

ITALO GILMAR JOSÉ SILVA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DIGITAIS DE
COMPRA E VENDA**

CURSO DE DIREITO - UNIEVANGÉLICA

2021

ITALO GILMAR JOSÉ SILVA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DIGITAIS DE
COMPRA E VENDA**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho Científico do Curso de Direito da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da Prof^a. Priscila Santana Silva.

ANÁPOLIS – 2021

ITALO GILMAR JOSÉ SILVA

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS DIGITAIS DE
COMPRA E VENDA**

Anápolis, _____ de _____ de 2021.

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

O trabalho monográfico tem por tema: O Direito do Consumidor nos contratos digitais de compra e venda, sendo desenvolvido por meio de três capítulos, que descrevem sobre os direitos do consumidor, a conceituação, a evolução histórica, os elementos caracterizadores, bem como apresenta os seus princípios norteadores e a normatização aplicável para a compra e venda pelo meio digital. Objetiva-se, com esta pesquisa, verificar a aplicabilidade da tutela jurídica quanto aos direitos do consumidor nas compras digitais, segundo o ordenamento jurídico pátrio, enfatizando quais medidas adotadas pelo mesmo a fim de garantir proteção às partes da relação jurídica que opta por esse meio. Por fim conclui-se, com ênfase em alguns posicionamentos dos tribunais brasileiros sobre o caso, que ainda há muito a se aprender, diante das inovações tecnológicas, quanto ao uso da Internet para aquisição de serviços e produtos. Por fim, para que lograsse êxito, o trabalho tem por metodologia a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de autores de renomes, tais como: Carlos Roberto Gonçalves, César Fiuza, Fábio Ulhôa Coelho, Maria Helena Diniz, Rizzatto Nunes, Silvio de Salvo Venosa, dentre outros tão grandiosos.

Palavras chave: Direito do consumidor. Contratos digitais. Compra e venda.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR	03
1.1 Conceito	03
1.2 Evolução histórica	05
1.3 Elementos Caracterizadores	07
1.3.1 Consumidor	07
1.3.2 Fornecedor	11
1.3.3 Produto ou serviço	12
CAPÍTULO II – DOS CONTRATOS	14
2.1 Concepção	14
2.2 Elementos contratuais	16
2.2.1 Capacidade das partes.....	17
2.2.2 Licitude do Objeto	17
2.2.3 Forma prescrita ou não defesa em lei	18
2.3 Princípios norteadores	19
2.3.1 Princípio da Autonomia da Vontade	19
2.3.2 Princípio do Consensualismo	20
2.3.3 Princípio da Obrigatoriedade da convenção	20
2.3.4 Princípio da Relatividade dos contratos	22
2.3.5 Princípio da Boa-fé	23
CAPÍTULO III – DA COMPRA E VENDA DIGITAL	24
3.1 Normatização	24
3.2 Proteção ao consumidor.....	26
3.3 Posicionamento dos Tribunais	29
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

INTRODUÇÃO

A pesquisa apresentada enfatiza, de maneira clara e objetiva, conceitos, evolução, elementos caracterizadores das relações de consumo nos contratos de compra e venda digital. Apresenta princípios e o posicionamento dos tribunais, expondo os aspectos relacionados ao tema. Apresenta o direito do consumidor no contrato digital a fim de discorrer sobre a tutela e garantia que a lei reserva às relações consumeristas no âmbito virtual.

O tema proposto é relevante vez que o consumidor é parte vulnerável, sobretudo nos contratos digitais, sendo na maioria dos casos prejudicado por falta de informação, propagandas enganosas ou por má-fé dos fornecedores. Infelizmente é um problema que está inserido no contexto das relações consumeristas em todo o Brasil.

A pesquisa se justifica dada a importância do tema, que trouxe uma grande mudança no comércio convencional, pois houve uma expansão significativa. Quem nunca efetuou uma compra eletronicamente? Trata-se de um meio prático de aquisição de produtos ou serviços; não é necessário sequer sair de casa para tal.

O meio digital aprimorou-se e em muito se desenvolveu nos últimos anos, mudando a vida e os negócios da população mundial. Um aspecto que ganha força na mesma proporção, senão maior, é o comércio eletrônico o "e-commerce", que no Brasil ainda não tem uma regulamentação precisa, embora existam regras que dão suporte ao consumidor, como o Código de Defesa e Defesa do Consumidor.

O primeiro capítulo apresenta o conceito de consumidor e a evolução de

seus direitos, bem como apresenta os elementos caracterizadores da relação de consumo, quais sejam: consumidores, fornecedores e o produto ou serviço.

O segundo capítulo traz um estudo mais detalhado sobre a concepção dos contratos, em sentido amplo, relatando brevemente sobre o seu surgimento; a seguir, elucida aspectos relevantes dos elementos contratuais, discorrendo sobre os princípios norteadores do tema.

O terceiro capítulo, discorre sobre a problemática da relação de consumo na internet, destacando que a compra e venda digital está cada vez mais frequente, diante de sua praticidade e acessibilidade, o que requer cuidado e atenção quanto à normatização vigente diante das várias constatações de violações dos direitos dos consumidores nesse meio. Discorre, também sobre o posicionamento de alguns tribunais sobre o tema.

Por fim, para que lograsse êxito, o trabalho tem por metodologia a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de autores de renomes, tais como: Carlos Roberto Gonçalves, César Fiuza, Fábio Ulhôa Coelho, Maria Helena Diniz, Rizzatto Nunes, Silvio de Salvo Venosa, dentre outros tão grandiosos.

CAPÍTULO I – DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

O presente capítulo fará uma abordagem inicialmente sobre os direitos do consumidor que estão previstos no Código de Defesa do Consumidor, tratando do conceito de como surgiu os direitos do consumidor, a sua evolução histórica e os elementos principais numa relação de consumo que são os consumidores, fornecedores e o produto ou serviço.

1.1 Conceito

Os direitos do consumidor são definidos no Código de Defesa do Consumidor (CDC), que apresenta os conceitos e características de cada terminologia. É possível compreender, através dessa legislação, que existem diversos fatores para se configurar os direitos do consumidor, dentre eles merece destacar que é necessário ter uma relação jurídica, e ainda, estar presente o consumidor e o fornecedor, sem os quais não se aplica à norma regida pelo CDC.

A relação de consumo consiste no vínculo jurídico formado por um consumidor e um fornecedor na compra e venda de um produto ou na prestação de um serviço. Essa relação jurídica possui uma origem que está ligada à natureza comercial e ao comércio propriamente dito. Merece destacar que as relações de consumo, ao longo do tempo, tiveram um aprimoramento e um desenvolvimento com o crescimento do comércio (KHOURI, 2006).

Nota-se que, com o passar do tempo e com o grande crescimento do comércio, as relações jurídicas foram se aperfeiçoando alcançando uma relevância reconhecida pela sociedade. E, hoje, devido ao grande crescimento e desenvolvimento econômico, as relações de consumo se encontram muito

intensificadas e massificadas. Em razão desse fato, houve a necessidade de regulação e controle dessa atividade (CASTRO, 2014).

Com a finalidade de regular e proteger os interesses coletivos, as relações passaram a ser tuteladas pelo Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/90. No que se refere ao Código de Defesa do Consumidor, é de suma importância ressaltar a legislação pátria, visto que foram legitimados os direitos dos consumidores (CASTRO, 2014).

Pode-se concluir que o Código de Defesa do Consumidor veio para conscientizar as partes de seus direitos e obrigações, que se não respeitados, resultam na responsabilidade civil, criminal e administrativa; a punição dos atos ilícitos praticados e que violam os direitos deste é uma forma de conscientizar os consumidores sobre os seus direitos e deveres, assim como demonstra aos fornecedores as obrigações para que possam agir corretamente respeitando o consumidor e ampliando seu mercado de consumo contribuindo com o desenvolvimento do país (LIRA, 2020).

A Lei 8.078/90 traz em sua redação o conceito de consumidor e fornecedor, sendo eles os principais responsáveis pela relação de consumo, e também normas que protegem o consumidor em toda relação. Com o desenvolvimento e avanço das relações consumeristas, foi possível ver uma evolução que refletiu nas relações sociais, econômicas e jurídicas. Merece ressaltar que nós somos consumidores. Não importa a classe social e nem mesmo se a renda é baixa, consumimos desde o nascimento e em toda a nossa sobrevivência. O consumo vai além da necessidade da sobrevivência, pelo fato de as pessoas consumirem por necessidade ou apenas pelo simples desejo de comprar algo (ALMEIDA, 2011).

O doutrinador João Batista de Almeida, em sua obra, Manual de Direito do Consumidor, cita vários exemplos que caracterizam a relação de consumo para uma melhor compreensão, sendo eles:

Os contratos bancários, financeiros, seguro, cartão de crédito, leasing ou arrendamento mercantil, fornecedor de serviços em geral, inclusive os públicos, compra e venda e a respectiva promessa,

segura saúde, plano de saúde, hospedagem, depósito, estacionamento, turismo, transporte, viagem, poupança, programa de milhagem, previdência privada, administração de imóveis e locação de automóveis (2011, p. 18).

Há que se afirmar dizer que é fato inegável do quanto as relações de consumo evoluíram nos últimos tempos. De simples operações de troca de mercadorias, de operações mercantis, chegaram à compra e venda, importação, leasing, envolvendo muito dinheiro. Deixaram de ser apenas relações de consumo pessoais e diretas, passando a ser “operações impessoais e indiretas, não dando importância ao fato de não se ver ou conhecer o fornecedor”. Tal modificação influenciou nas relações de consumo, na consciência de que o consumidor se encontrava desprotegido e necessitava, portanto, de uma proteção legal (ALMEIDA, 2011, p. 153).

Nesse contexto, criou-se o Código de Defesa do Consumidor, o qual passou a estabelecer regras, normas de ordem pública e de interesse social. Pode-se afirmar que essas referidas normas são de direito privado, com um forte interesse público, não podendo o fornecedor ou o consumidor afastar tais regras pela autonomia da vontade. Logo, tais regras interessam à sociedade como todo, em detrimento de interesses particulares, por isso ser norma de ordem pública (MARQUES, 2004).

1.2 Evolução histórica

Há vestígios históricos de que os direitos do consumidor foram objeto de proteção jurídica há tempos. Como exemplo, o Código de Hammurabi trazia regras protetivas ao consumidor, mesmo que não de forma direta tal qual como a Lei nº 233 que rezava “que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas” (FILOMENO, 2012).

O surgimento do Código de Defesa do Consumidor consolidou a visão de proteção aos consumidores com vistas a garantir-lhes os direitos individuais e coletivos ao introduzir princípios contratuais pautados no sistema de princípios constitucionais.

A partir do conceito social de contrato, retratado na nova teoria do contrato, passou-se a orientar e interpretar as relações de consumo, com fundamento em uma lei que materializa os princípios básicos da República, observando que o princípio mínimo de defesa do consumidor se sobrepõe a outras áreas jurídicas de evidente relação com o consumidor.

Para compreender a extensão da aplicação da referida lei, é necessário apresentar os fundamentos que lhe deram origem. A obra *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor* de Rizzatto Nunes relata que:

Inicia-se, colocando um ponto: o CDC, como sabemos, foi editado em 11 de setembro de 1990, é, portanto, uma lei que chegou muito atrasada para a proteção do consumidor. Nós passamos o século inteiro aplicando às relações de consumo o Código Civil, lei que entrou em vigor em 1917. Pensemos num ponto de realce importante, em relação ao direito civil, pressupõe-se uma série de condições para contratar, que não vigem para relações de consumo. No entanto, durante praticamente todo o século XX no Brasil, acabamos aplicando às relações de consumo a lei civil para resolver os problemas que iam surgindo e, por isso, o fizemos de forma equivocada (2011, p. 89).

A proteção do consumidor, nos últimos tempos, representa um avanço em sua normatização, vez que se fundamenta num código estruturado em princípios, numa proposta moderna de legislar. Visando acompanhar o avanço sócio-econômico-tecnológico, os meios de produção, no contexto histórico e social, passou a exigir uma legislação moderna, principiológica, cuja interpretação se estende a questões além do que a própria lei poderia prever (ALMEIDA, 2009).

Ao se reconhecer a necessidade de se tutelar o consumidor, seja no âmbito do poder legislativo, executivo ou judiciário, consagra-se a sua importância para o mercado, certificando a sua vulnerabilidade em relação ao fornecedor, uma vez que este é o detentor do monopólio das informações.

Como recorte histórico, merece mencionar que a partir da Constituição espanhola, promulgada em 1978, houve iniciativa dos Estados em normatizar uma tutela específica em prol do consumidor. No Brasil, com o advento da Constituição de 1988, tal tutela restou delineada no sistema jurídico brasileiro seguindo tendências globais (NISHIYAMA, 2002).

Reforça-se que a construção jurídica de um sistema que tutelasse as relações de consumo partiu, portanto, da premissa da vulnerabilidade do consumidor, consagrada como um princípio, conforme previsto no artigo 4º, parágrafo 1º, da Lei 8.078/90. Tal princípio está intimamente relacionado aos princípios da transparência e da sinceridade objetiva, e visa garantir o equilíbrio e a justiça na relação contratual (MARQUES, 2004).

Por fim, o Código de Defesa do Consumidor é fonte indiscutível de poder renovador na teoria contratual, pois reflete a concepção social do contrato, uma vez que a vontade das partes não é mais a única fonte de obrigações, mas também os princípios constitucionais, os quais foram transplantados para o direito privado e contribuíram para a nova interpretação da perspectiva do direito contratual contemporâneo.

1.3 Elementos caracterizadores

Pode-se observar que as relações de consumo são compostas de elementos fundamentais sendo eles: o consumidor, fornecedor e o produto ou serviço, os quais são apresentados a seguir, de modo a compreender o conceito e suas características.

1.3.1 Consumidor

O movimento social mais importante para a promoção do consumismo surgiu na década de 1960. Naquela época, a Associação de Consumidores dos Estados Unidos veio à tona e questionou o abuso de fornecedores, que em última instância, refletia os direitos básicos do consumidor (GIANCOLI; ARAÚJO JÚNIOR, 2009).

No Brasil, o movimento consumista teve início na década de 1970, quando foram criadas as primeiras associações civis e entidades governamentais. Em 1974, foi instituído o Comitê de Defesa do Consumidor no Rio de Janeiro; em 1976 – a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba; no mesmo ano – a Associação de Defesa do Consumidor de Porto Alegre; também em 1976 o governo de São Paulo promulgou o Decreto nº 7890, que instituiu um

sistema nacional de defesa do consumidor e estabeleceu duas gestões centrais na sua estrutura: o Conselho de Defesa do Consumidor e o Grupo Executivo de Defesa do Consumidor, posteriormente denominado de PROCON (GIANCOLI; ARAÚJO JÚNIOR, 2009).

Com o advento da Constituição de 1988, o Brasil tornou a proteção jurídica dos consumidores um direito e garantia básica ao incluí-lo no Artigo 5º, inciso XXXII de seu texto normativo. Além disso, a Constituição também estabeleceu o princípio da proteção ao consumidor, preconizado em seu artigo 170, inciso V. Igualmente, o artigo 48 do ADCT (Ato de Disposições Constitucionais Transitórias), reforçou a tutela constitucional conferida às relações de consumo.

Sob tais premissas constitucionais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, define juridicamente um dos sujeitos contratuais qualificados, ao preceituar: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Não basta apenas comprar o produto para se tornar um consumidor, tem que utilizar como destinatário final como relata o art. 2º do CDC. Aquele que compra o produto, mas não o utiliza como destinatário final, torna-se comerciante um intermediário revendendo o produto a outra pessoa (KHOURI, 2006).

O consumidor pode ser: pessoa jurídica, pessoa física e coletividade de pessoas (consumidor por equiparação). As pessoas físicas e jurídicas não necessariamente precisam ter renda e capacidade financeira para se tornarem consumidores, e aos considerados por equiparação incluem-se a coletividade, grupos de pessoas determináveis ou não, como por exemplo: a família (determináveis), e os usuários dos serviços bancários (indetermináveis), nos termos do que preceitua o art. 29 do CDC (DENSA, 2012).

O Código de Defesa de Consumidor traz ainda mais três conceitos de consumidor por equiparação, presentes no § único do art. 2º e nos arts. 17 e 29. Consoante o § único do art. 2º, “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. No art. 17, preceitua que, para efeito da responsabilidade pelo fato do produto ou

serviço, “equiparam-se a consumidores todas as vítimas do evento”. Já no art. 29, o Código de Defesa do Consumidor vai equiparar a consumidores, para efeito de merecer a proteção contra as práticas comerciais abusivas, todas as “pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (KHOURI, 2006).

Muito tem sido discutido, no âmbito do Superior Tribunal de Justiça, a respeito da amplitude do conceito de consumidor. A ministra Nancy Andriahi ressalta que:

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor municia o consumidor de mecanismos que conferem equilíbrio e transparência às relações de consumo, notadamente em face de sua situação de vulnerabilidade frente ao fornecedor. Este aspecto (vulnerabilidade ou hipossuficiência) deve ser considerado para decidir sobre a abrangência do conceito de consumidor estabelecido no Código de Defesa do Consumidor para as relações que se dão em uma cadeia produtiva (STJ, 2020, *online*).

Qualquer pessoa que adquire um produto na relação de consumo é considerada como o destinatário final aquela que irá desfrutar do produto, para uso próprio, privado, individual, familiar ou doméstico e até para terceiros, desde que não haja revenda do produto. (ALMEIDA, 2011). Contudo, a legislação estabelece um sistema de proteção ao consumidor, pelo fato do consumidor ser considerado como parte vulnerável na relação de consumo, o que é uma característica de vulnerável aquele consumidor que não possui conhecimentos técnicos, jurídicos ou econômicos sobre os produtos e serviços (HADDAD, 2014).

No caso da pessoa física, a vulnerabilidade é presumida pelo menos nessa situação a pessoa física se enquadra por haver previsão legal. Já o caso da pessoa jurídica (que também pode ser consumidor), necessita de uma comprovação de sua vulnerabilidade e ser demonstrada no caso concreto (HADDAD, 2014).

Reforça-se ainda que a proteção e defesa dos direitos do consumidor não se restringe apenas ao direito civil e processo civil, de maneira a tutelar o direito subjetivo individual, pois existem outras vertentes capazes de exercer e defender o direito de todos contra qualquer violação:

Assim é que todo direito estava sempre associado a um titular individual e só este titular poderia exercê-lo e defendê-lo contra eventual violação, propondo a competente ação individual. Com

frequência, o consumidor acabava lesado pelo simples fato de que não propunha a ação individual, até mesmo por conta da impossibilidade econômica, em razão dos custos com a contratação de advogados, o valor envolvido na lesão do direito individual etc (KHOURI, 2006, p 49).

Os direitos básicos do consumidor estão apresentados no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor. O rol apresentado nesse artigo configura um patamar de direitos atribuídos ao consumidor que são observados em qualquer relação jurídica de consumo (DENSA, 2012). São eles:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

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

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

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

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

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

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (BRASIL, 1990, *online*).

Observa-se que se a Lei 8.078/90 tivesse se limitado aos seus primeiros sete artigos, mesmo assim os consumidores receberiam uma ampla proteção, pois estes artigos refletem concretamente os princípios constitucionais de proteção ao consumidor e basta aos intérpretes compreender seus significados (NUNES, 2011).

1.3.2 Fornecedor

A relação jurídica de consumo é estabelecida por fornecedores e consumidores relativos, e com produtos ou serviços. O artigo 3º do CDC estabelece o conceito de fornecedor, no entanto, outros termos são usados para descrevê-lo como industrial, comerciante, banqueiro, segurador, importador ou empresário (GRINOVER, 2007). Nesse sentido pode-se definir o elemento subjetivo que compõe a relação jurídica no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, como se vê:

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, *online*).

O fornecedor não é apenas aquele quem produz ou fabrica, industrial ou artesanalmente, em estabelecimentos industriais ou não, é também aquele que vende, ou seja, comercializa o produto (KHOURI, 2006). Assim, fornecedor é a pessoa que fornece bens e serviços aos consumidores, bem como a pessoa que fornece bens e serviços a intermediários ou comerciantes, pois o produtor original também deve ser responsável pelos produtos que coloca no mercado consumidor (ALMEIDA, 2011).

O fornecedor segundo o que está previsto no CDC possui o intuito de lucrar com a atividade, que está associada diretamente à remuneração que pode ser feita de forma direta, de modo que somente depois que o consumidor fizer o pagamento do valor do produto ou de serviço que irá recebê-lo, e também pode ser forma indireta comportando os custos do produto ou serviço que recebeu sem que houvesse o desembolso de valor imediato para receber o produto/serviço, como por exemplo:

Estacionamento de supermercado “grátis”, em que não há o pagamento direto, mas indiretamente, nos valores dos produtos que são adquiridos, ou viagens resgatadas por meio dos programas de milhas aéreas, nas quais o consumidor suporta um valor embutido nas passagens anteriores para pagar a viagem realizada com as milhas (HADDAD, 2014, p 800).

Pode-se afirmar que como detentor do monopólio de informações, o fornecedor se utiliza de técnicas de produção, tecnologia, possui conhecimento do

material para a fabricação dos produtos e do serviço, explorando economicamente a atividade. Mas o consumidor que é a parte vulnerável da relação, não possui todo o conhecimento que um fornecedor, assim com relação ao produto/serviço o consumidor assume os riscos de não obter o que deseja (HADDAD, 2014).

1.3.3 Produto ou Serviço

Tendo sido expostos os elementos subjetivos da relação contratual consumerista, necessário se faz abordar acerca de seus elementos objetivos, qual seja, o objeto de contratação em tal relação, igualmente qualificados como sendo produto ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor define produto no § 1º, de seu artigo 3º como sendo “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Assim, pode-se afirmar que qualquer bem corpóreo ou incorpóreo suscetível de apropriação, que possua valor econômico, destinado a satisfazer uma necessidade do consumidor, é considerado produto nos termos do Código de Defesa do Consumidor (DENSA, 2012).

No conceito de produto, o legislador estabelece que então “qualquer bem” e designa como “móvel ou imóvel”, e “material ou imaterial”, dessa forma, nota-se a interpretação de uma sistemática nascida de uma hipótese de produto durável ou não durável previsto no art. 26 do CDC (NUNES, 2011). Tratando-se da relação de consumo o posicionamento do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, esclarece que é possível compreender que o consumidor é o destinatário final como se vê:

Sendo o consumidor como destinatário final do produto, aplicável o disposto no art. 6, VIII, do Código de Defesa do Consumidor. Vício do produto não sanado no prazo legal, cabível o disposto no art. 18, § 1, II, do CDC, com o respectivo reembolso da quantia paga. Dano moral incorrente, pois não houve qualquer afronta aos atributos da personalidade da autora, capaz de ensejar reparação na esfera extrapatrimonial (TJ/RS, 2020, *online*).

O § 2º do art. 3 do Código de Defesa do Consumidor define serviço e busca apresentá-lo de forma a mais completa possível. Dessa maneira, como bem a lei diz, serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante

remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (DENSA, 2012).

No que diz respeito aos serviços, a definição é bem exaustiva. Mas segue uma linha de princípios, sendo enumerado o uso do pronome “qualquer”. Como bem diz a lei, dessa maneira o serviço pode ser qualquer atividade que é realizada, fornecida, ou melhor, dizendo prestada ao consumidor que lhe contratar (NUNES, 2011).

Como elucidado anteriormente, o consumidor possui alguns direitos básicos previstos no art. 6º do CDC que discorre sobre regras de qualidade de produtos e serviços, com a prevenção e reparação de danos. Já o art. 8º do CDC estabelece que “produtos e serviços colocados no mercado de consumo *não acarretarão riscos* à saúde ou segurança dos consumidores”. Essa norma consagra o direito básico do consumidor à vida, saúde e segurança (art. 6º, I) (HADDAD, 2014).

Pode-se observar no decorrer deste capítulo, que muito se falou das relações de consumo, no qual o consumidor é a parte mais fraca da relação, mas em razão do reconhecimento de ser mais vulnerável tem total proteção do Código de Defesa do Consumidor, trazendo muitos benefícios para os consumidores.

CAPÍTULO II – DOS CONTRATOS

O presente capítulo abordará inicialmente a concepção dos contratos em um sentido amplo, relatando brevemente sobre o surgimento, logo após será elucidado os elementos contratuais. Em um terceiro momento será apresentado os princípios norteadores dos contratos.

2.1 Concepção

Os contratos surgiram no Direito Romano Clássico onde as partes credoras buscavam os seus direitos de receberem os débitos, dessa forma atraíam os devedores a si fazendo com que eles se submetessem as suas vontades, quitando todos os débitos que tinham. Foram surgindo através das fases e anos seguintes várias formas de contratos, na fase pós-clássica os contratos consensuais (GERVASIO, 2021).

Denota-se que simplesmente um acordo de vontade não era suficiente para estabelecer obrigações. Dizia-se que existia uma categoria chamada de convenção que era dividida em contratos de rigor formalista e protegido pelo pacto realizado entre as partes. No Direito Romano era considerado como espécies de gêneros a convenção, o pacto e o contrato. Na época não teria como exigir o cumprimento forçado do pacto que era o acordo de vontade criador de obrigações. Já as obrigações que são decorrentes de contratos são exigíveis, diferente dos pactos (ALMEIDA, 2021).

As expressões contrato, convenção e pacto nos dias atuais, são considerados como sinônimos. A propósito, afirma Carlos Roberto Gonçalves que:

Tudo se modificou no direito moderno, pois qualquer acordo entre duas ou mais pessoas, que tenha por objeto uma relação jurídica,

pode ser indiferentemente chamado de contrato ou convenção e às vezes pacto, visto este termo ter perdido aquele significado técnico e rigoroso que lhe atribuía à linguagem jurídica romana (2013, p. 23).

O Código Napoleônico foi a primeira grande codificação moderna, seguiu o exemplo do Direito Romano, não possuía uma regra para o contrato estabelecida, o contrato era apenas um instrumento para adquirir propriedade. A segunda grande codificação foi o Código Alemão promulgado 100 anos depois do Código de Napoleão, onde os contratos eram considerados uma espécie de negócio jurídico (ALMEIDA, 2021).

O Código Civil de 1916 seguiu os passos do Código Napoleônico, incrementou de forma absoluta a autonomia da vontade, assim como o Código Civil Francês possui um cunho liberal e individualista, surgindo uma sociedade que ignora as questões sociais (LEITE, 2021).

Com o Código Civil de 2002 o contrato tem função social, tornou explícita a liberdade de contratar em detrimento de fins sociais do contrato, implicando valores primordiais da boa-fé e da probidade, conforme artigos 421 e 422 do CC/02, “Art. 421. A liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato. Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé” (BRASIL, 2002, *online*).

A função social do contrato é um dos pilares da teoria contratual, com princípios tradicionais como autonomia da vontade, e da obrigatoriedade. Segundo Carlos Roberto Gonçalves:

a função social do contrato serve precipuamente para limitar a autonomia da vontade quando tal autonomia esteja em confronto com o interesse social e este deva prevalecer, ainda que essa limitação possa atingir a própria liberdade de não contratar, como ocorre nas hipóteses de contrato obrigatório. [...] (2012, p. 25).

Os contratos são uma espécie de negócio jurídico, comum e importante fonte de obrigação, sendo eles, de natureza bilateral ou plurilateral, que depende para sua formação da vontade de pelo menos duas partes. O Código Civil de 2002

considera como fatos geradores de obrigação, os contratos; as declarações unilaterais da vontade e os atos ilícitos, dolosos e culposos (GONÇALVES, 2012).

Nota-se que os contratos, não estão presentes somente nas relações obrigacionais, refletem nas relações empresariais, no direito das coisas, direito de família e sucessões, sendo uma figura jurídica que ultrapassa o âmbito do direito civil, onde se pode observar os inúmeros contratos celebrados nos dias atuais (GONÇALVES, 2013).

Pode-se dizer que o contrato é o encontro de vontades de duas ou mais partes, que produzem os efeitos jurídicos que cria, modifica ou extingue direitos ou obrigações em função dessa convergência. Nesse sentido, segundo o doutrinador Fábio Ulhôa Coelho:

direito contratual é a parte da tecnologia jurídica que cuida dos meios para atender, de um lado, à racionalidade econômica no uso dos recursos escassos e, de outro, à justiça no amparo do contratante débil (2012, p. 89).

Em geral os contratos são celebrados, com pessoas jurídicas, instituições financeiras, empresas, e o Estado, existindo várias espécies de contratos os quais serão abordados mais adiante. Possuem uma função social, servindo como meio de circulação da riqueza, centro dos negócios e expansão capitalista. (GONÇALVES, 2012). O Código Civil de 2002 traz em sua redação requisitos para a validade do negócio jurídico previsto no art. 104 CC/02: “Art. 104. A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz; II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável; III - forma prescrita ou não defesa em lei (BRASIL, 2002, *online*).

As relações contratuais decorrentes de vínculo jurídico tem uma repercussão pessoal e socioeconômica, dependendo da vontade humana, sendo necessária a presença de requisitos subjetivos, objetivos e formais. Pode-se dizer que os contratos tem uma função social e obrigacional e são considerados como uma lei entre as partes, existindo contratos no sentido amplo e estrito, onde deve sempre existir o acordo de vontades (DINIZ, 2015).

2.2 Elementos contratuais

Para que os contratos sejam válidos eles devem possuir determinados elementos para que seja possível a celebração dos contratos, evitando quaisquer

problemas e objetivando a validade dos contratos, ou seja, sem esses elementos os contratos podem ser considerados nulos.

2.2.1. Capacidade das partes

É considerado o primeiro requisito para a validade dos contratos, sendo que qualquer pessoa desde que não seja absolutamente incapaz de acordo com o disposto no Art. 3 do Código Civil pode celebrar um contrato. Se alguma das partes não possuírem capacidade os contratos serão nulos ou anuláveis (RODRIGUES, 2021).

Um contrato celebrado por uma pessoa incapacitada é nulo e por uma pessoa relativamente incapaz é anulável. Portanto, a nulidade é mais severa do que a anulabilidade. No entanto, uma pessoa incapacitada pode obter direitos e celebrar contratos, desde que devidamente representada. Dessa forma, os pais representam os filhos, os conselheiros representam os órfãos e os curadores representam as pessoas que não podem expressar seus desejos. Deste modo, a capacidade jurídica é inerente a todos, na verdade, a algumas pessoas que falta capacidade jurídica, pelo que é necessário celebrar contratos por sua conta, são devidamente representadas para tais atos jurídicos (COELHO, 2012).

A legitimidade é um fator limitante da capacidade de certos negócios jurídicos. Legitimidade é o benefício ou a autorização para atuar em determinados contratos previstos em lei. Essa pessoa pode ser capaz, mas pode não ter a legalidade para agir nessa situação específica. Para não esquecer a legalidade, que é muito importante conforme disposto no art. 104 do Código Civil.

2.2.2. Licitude do Objeto

Como segundo elemento o Objeto do contrato que não atenta à lei, a moral e os bons costumes, os objetos dos contratos são lícitos. O objeto também deve ser possível, determinado ou determinável e possuir valor econômico. Conforme disposto no Art. 166, II do Código Civil, o negócio jurídico só será nulo se o objeto for ilícito, indeterminado ou indeterminável (GONÇALVES, 2011).

O objeto da obrigação também deve ser jurídico, ou seja, inserido no ordenamento jurídico como objeto jurídico. Nesse sentido, Arnaldo Rizzardo nos diz: “para ser lícita a operação, é necessário que seja conforme a moral, a ordem pública e os bons costumes” (2015, p. 10).

É necessário também que o objeto da relação entre essas partes seja possível. Portanto, o objeto a ser alcançado deve estar dentro da realidade, ou seja, você não pode fazer conexões que envolvam, por exemplo, comprar coisas que não existem e não existirão. O objeto do contrato também deve ser determinável, portanto, embora não seja necessário especificá-lo no momento da assinatura do contrato, o objeto deve ser especificado no futuro. Esse é o entendimento de Arnaldo Rizzardo:

O contrato envolverá objeto determinado ou determinável, isto é, que possa ser identificado, localizado, percebido, medido, aferido. Inviável a aquisição de um bem que se confunde com outros, ou se torne impossível a sua descrição e individualização (2015, p. 11).

Assim, se ambas as partes deixarem de cumprir o contrato, este deve ter valor econômico para dirimir perdas e danos. O valor econômico do contrato torna prática à responsabilidade financeira do inadimplente. Dessa forma, o contrato firmando poderá ser executado para que o contratante não seja lesado, podendo o juiz usar os bens do contratado para satisfazer as exigências do contrato.

2.2.3. Forma prescrita ou não defesa em lei

Sendo considerado como o último requisito para a validade dos contratos, a forma é livre, devendo ser celebrado contrato escrito, público ou particular ou verbalmente, exceto nos casos previstos em lei, dando maior segurança e seriedade ao negócio (GONÇALVES, 2011).

Além do fato de as partes terem capacidade e disposição para chegar a um acordo para efeito de legal, possível ou determinável, determinados contratos também devem seguir a forma legalmente prevista nos termos do artigo 107 do Código Civil Brasileiro. A forma do contrato é gratuita, esta é a regra. Há exceções, mas a regra geral é que: o contrato pode ser celebrado por qualquer meio, inclusive

verbal, tendo em vista a autonomia geral da vontade do direito civil (ALMEIDA, 2021).

Nos países modernos, o formalismo está sendo usado para estimular transações privadas e comerciais e para promover o crescimento econômico por meio da circulação de mercadorias e riqueza. Quando se deseja redigir um contrato, não há formalidades a serem seguidas, basta escrever no papel o que é essencial para o acordo entre as duas partes, principalmente porque o contrato pode ser verbal, como no momento da compra, bem como em vendas pela internet, arrendamentos e empréstimos. O contrato é a fonte das obrigações, e a finalidade de cada obrigação e a provisão correspondente à doação, execução ou inadimplência. Em suma, o objetivo de um contrato é uma obrigação, que pode ser de dar, fazer ou não fazer (DINIZ, 2015).

2.3 Princípios norteadores

O direito contratual rege-se através de diversos princípios os quais são essenciais para a celebração dos contratos, sendo eles: Princípio da Autonomia da Vontade, Princípio do Consensualismo, Princípio da Obrigatoriedade da convenção, Princípio da Relatividade dos contratos e o Princípio da Boa-fé.

2.3.1. Princípio da Autonomia da Vontade

O Princípio da Autonomia da Vontade consiste em simplesmente que as partes livremente através de acordo firmado, buscam seus interesses, dando total liberdade para contratar, podendo ser analisada essa liberdade de duas formas: pela liberdade propriamente dita, estabelecendo o conteúdo do contrato, ou por escolha da modalidade do contrato (VENOSA, 2012).

Esse princípio inclui o poder de cada pessoa para determinar seus próprios deveres, direitos e obrigações. Em outras palavras, este é o princípio para garantir que todos possam decidir o que contratar, quando contratar e com quem contratar, desde que dentro dos parâmetros legais. No entanto, atualmente se destaca que a autonomia privada deve estar sempre vinculada ao bem comum, como Arnaldo Rizzardo menciona no artigo seguinte: “a autonomia da vontade está

ligada à liberdade de contratar, que se submete, no entanto a limites, não podendo ofender outros princípios ligados à função social do contrato” (2015, p. 18).

2.3.2. *Princípio do Consensualismo*

O princípio do consensualismo diz que o contrato é feito com a anuência das partes. Para Maria Helena Diniz (2015), trata-se de um simples acordo de dois ou mais pessoas, o suficiente para produzir um contrato válido, pois a maioria dos acordos jurídicos bilaterais são celebrados por ambas as partes. Porém, no caso de contratos reais, há uma exceção, ou seja, eles precisam ultrapassar o escopo acordado e, portanto, precisam entregar a coisa.

Na legislação brasileira, a forma do contrato costuma ser livre, podendo as partes celebrar contrato com base em documentos públicos, privados ou orais (exceto nos casos proibidos por lei, princípio do consensualismo é a regra, mas o formalismo é a exceção). Por exemplo, quando algo puro se torna perfeito e necessário, desde que as partes concordem sobre o objeto e o preço, como quando vamos comprar sapatos, roupas, comida, basta querer e concordar com o preço (FARIAS; ROSENVALD, 2015).

Pelo simples fato de duas ou mais partes celebrarem um negócio jurídico já gera um contrato válido, sendo como a maioria um negócio jurídico bilateral e consensual, desde que atenda todas as vontades das partes, por motivo de interesse social (SANTANA, 2021).

2.3.3. *Princípio da Obrigatoriedade da convenção*

Tendo em vista a adesão ao contrato, muitas pessoas já não sabem que este é um dos princípios mais importantes. Neste princípio, se houver alguma reclamação contra o contrato, tendo cláusulas previsíveis adequadas, o que deverá prevalecer é o contrato assinado entre as duas partes, mesmo que insultuoso. Isso geralmente acontece em contratos bancários. O “*Pacta sunt servanda*” corresponde ao fato de que os acordos realizados entre as partes devem ser respeitados ou mesmo devem ser cumpridos. Contudo, este não é absoluto, por estar limitado pelo equilíbrio contratual (FIUZA, 2008).

Porém, uma vez que o contrato seja assinado, ele deve ser respeitado, isto é, as disposições do contrato devem ser fielmente cumpridas. O princípio baseia-se na regra de que o contrato é a lei entre as partes, desde que efetivamente estipulado. Para Nelson Nery Jr, diante da nova realidade jurídica, o princípio da prática contratual deve ser explicitado em termos da continuidade de sua manutenção e execução, e respeitar a justiça, integridade, equilíbrio contratual e regras de função social do contrato (NERY JUNIOR, 2014).

O contrato envolve restrições voluntárias à liberdade, e a conclusão de uma conexão que não pode ser rescindida por nenhuma das partes se baseia em que a execução destruirá o contrato ou, se a situação mudar fundamentalmente, o contrato não será estabelecido. O contrato obrigatório é baseado em:

- a) A necessidade de segurança nos negócios jurídicos que deixaria de existir se os contratantes pudessem não cumprir a palavra empenhada, gerando caos.
- b) Intangibilidade ou imutabilidade do contrato decorrente da convicção de que o acordo de vontades faz lei entre as partes, personificado pela máxima do "*pacta sunt servanda*", não podendo ser alterada nem pelo juiz (GONÇALVES, 2012, p. 49).

Devemos ressaltar o ponto importante deste princípio, ou seja, a teoria do imprevisto, que é uma exceção ao princípio das obrigações contratuais, neste caso pode ocorrer situações anormais que as partes não podem prever. No entanto, esta cláusula mantém o princípio da invariabilidade das exceções e dos contratos de aplicação restrita, pelo que as alterações não podem tornar-se regras, por exemplo, se o custo for demasiado elevado, ocorrerão alterações (COELHO, 2012).

Segundo este princípio, pode ocorrer uma violação do contrato nos termos do artigo 389 da Lei Penal, e a parte prejudicada tem o direito de usar documentos judiciais para obrigar a outra parte a cumprir ou indenizar a sua perda ou dano. Portanto, temos que dizer que uma vez que um contrato é assinado, o contrato passa a ser obrigatório, o que traz uma sensação de segurança ao contratante que é obrigado a fornecer ou executar o contrato, garantindo assim que o contratante receberá seus serviços ou coisas fornecidas (VENOSA, 2012).

Uma vez que as partes podem assinar livremente qualquer contrato que desejem dentro dos parâmetros legais, logicamente acredita-se que o contrato

livremente assinado deve ser cumprido. Portanto, tudo o que é acordado obriga o contratante a fazer o que deve fazer. Nesse sentido, Arnaldo Rizzardo nos ensina:

Ou seja, o acordo das vontades, logo depois de declaradas, tem valor de lei entre os estipulantes, e impõe os mesmos preceitos coativos que esta contém. É certo que essa vontade não é mais aquela que se enquadrava na concepção filosófica da teoria clássica, quando igualou o contrato à lei, mas é a concepção moderna da autonomia da vontade como expressão social de tudo aquilo que vem inserido na lei, conceito certo de onde se origina a fonte criadora de todos os direitos subjetivos, pelo simples acordo das vontades humanas, quando livremente manifestadas (2015, p. 22).

Por esse princípio, todas as cláusulas do contrato firmado entre as partes devem ser cumpridas fielmente, podendo o inadimplente ser executado por tal descumprimento. Entretanto este princípio é denominado como princípio da intangibilidade dos contratos, representando uma força vinculante das convenções (DINIZ, 2015).

2.3.4. Princípio da Relatividade dos contratos

Tal princípio funda-se numa ideia de que só produzem efeitos nas partes, e também aqueles que manifestaram sua vontade na relação contratual, não produzindo efeito em relação a terceiros, nem mesmo seu patrimônio a não ser em casos previstos em lei (VENOSA, 2012).

Assim, é possível compreender que o princípio da relatividade do contrato é gerado de acordo com os interesses relativos às partes, aqueles que expressam seus desejos conectando-os, e não afetam o terceiro ou seu patrimônio, se aplicando também ao objeto, porque o contrato só é válido para as coisas que caracterizam a execução do contrato. Por exemplo, se o objeto tiver defeitos ocultos que o tornam impróprio para uso ou reduzem seu valor, a validade do contrato ficará comprometida (FARIAS; ROSENVALD, 2015).

No entanto, essa visão foi abalada pelo Código Civil de 2002, que não trata mais o contrato como forma de satisfação entre as partes, mas reconhece sua função social. Esse fato torna terceiros relacionados ou não relacionados ao contrato

por ele afetados. Portanto, o contrato não afetará apenas o fabricante e as pessoas que comprarem o produto.

2.3.5. Princípio da Boa-fé

Consiste em um negócio jurídico, em que as partes agem de forma correta durante e depois do cumprimento do contrato, pois mesmo após o cumprimento de um contrato pode ocorrer que sobre efeitos residuais. A Boa-fé se dá de duas formas: Subjetiva e Objetiva.

A boa-fé subjetiva é chamada de concepção psicológica onde o manifestante da vontade crê que sua conduta é correta, de acordo com seu grau de conhecimento do negócio. Já a boa-fé objetiva é uma concepção ética, tem uma compreensão diversa, partindo de uma conduta comum levando sempre em consideração os aspectos sociais. Traduzindo de forma mais clara, como um dever de agir de acordo com determinados padrões sociais estabelecidos (GONÇALVES, 2012).

Os contratos são frequentemente utilizados no nosso dia-a-dia, sendo de suma importância para a realização dos negócios jurídicos. Neste diapasão, contrato é um acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o objetivo de adquirir, extinguir ou modificar relações jurídicas de natureza patrimonial.

CAPÍTULO III – DA COMPRA E VENDA DIGITAL

3.1 Normatização

Não é preciso dizer o quanto a Internet se desenvolveu nos últimos anos, nem que continuará a se desenvolver nos próximos anos, mudando a vida e os negócios da população mundial. Um aspecto que ganha força na mesma proporção, senão maior, é o comércio eletrônico - o "e-commerce"; embora existam regras que dão suporte, como o Código de Defesa do Consumidor, foram criadas posteriormente algumas legislações específicas.

Embora esse meio possa ser considerado inovador, por ser uma forma mais prática de se fazer compras, nem sempre é tão eficaz. O e-commerce é uma extensão do comércio convencional por se tratar de um ambiente digital em que as trocas, compras e vendas e serviços são realizados com o apoio de hardware e programas de computador (SALGARELLI, 2010).

Entende-se por comércio eletrônico qualquer relação comercial conduzida utilizando um computador como instrumento. Em sentido lato, entende-se por comércio eletrônico todas as transações comerciais realizadas eletronicamente com o objetivo de melhorar a eficiência e eficácia do mercado e dos processos de negociação (BENEVENUTTI; OLIVEIRA, 2021).

A Internet é amplamente utilizada pelas pessoas para fazer compras, de modo que fazem todo o tipo de compras eletronicamente e estão cientes de que ao efetuar uma compra, caracteriza-se uma espécie de contrato entre as partes que deve ser cumprido, sendo que pelo comprador é o pagamento e pelo fornecedor a

entrega do produto. A compra online é comum hoje em dia por ser uma forma mais prática e acessível de adquirir produtos e serviços, atraindo muitos consumidores. (FREIRE; FREIRA, 2021).

O Código de Defesa do Consumidor não prevê sobre os diferentes meios de comércio, principalmente quando se fala de contratos de compra e venda digital; por isso, foi criado o decreto nº 7962/2013, que regulamenta os direitos consumeristas no comércio eletrônico com o fim de preencher as lacunas existentes na legislação sobre o tema. Merece transcrever o que dispõe o artigo 1º da referida lei:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:
I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
II - atendimento facilitado ao consumidor;
III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013, *online*).

Embora a redação do Decreto nº 7.962/2013 tenha apenas 09 artigos, aborda os direitos do consumidor de forma abrangente e muito satisfatória, o que inclui claramente informações, conveniências de atendimento e posteriores arrependimentos sobre as compras virtuais (FERREIRA, 2021).

Com o desenvolvimento das relações consumeristas, sobretudo, por meio do comércio eletrônico, os compradores se tornaram mais vulneráveis em relação aos fornecedores, o que a doutrina chama de hipervulnerabilidade. Portanto, é óbvio que, ao adquirir produtos e serviços pela Internet, os usuários da Internet se encontram na condição de consumidores e são protegidos pelas regulamentações específicas (FREIRE; FREIRA, 2021).

Com o aumento da quantidade de mercadorias adquiridas pela Internet, o cliente ganhou maior facilidade e comodidade sem sair de casa, em contrapartida, houve um aumento considerável no número de reclamações nos órgãos de defesa, tais como - PROCON estaduais e municipais e ações nos Juizados Especiais Cíveis (BENEVENUTTI; OLIVEIRA, 2021).

Observa-se que, com o comércio eletrônico, aumentou-se também, o número de usuários nas plataformas digitais para adquirir os produtos; e esse novo

tipo de atividade comercial tornou-se um meio perigoso, pois mesmo que o Código de Defesa do Consumidor não preveja tais atividades comerciais, existe a possibilidade de aplicar as disposições da referida lei, bem como aplica as legislações específicas, nesse sentido Kelly Cristina Salgarelli relata:

Perfeitamente aplicável a estas relações o disposto no Código de Defesa do Consumidor, já que as figuras de fornecedor e consumidor encontram-se intactas, variando, apenas, o meio de contratação, que prescinde da forma escrita, tradicional, e dá origem a propostas e aceitações modernas, realizadas através de clicks e envio de mensagens eletrônicas (2010, p. 77).

O referido Decreto, caso pudesse ser resumido em uma expressão que o justificaria seria, regulamentar o avanço na comunicação digital contratual. Percebe-se que o consumidor dispõe de uma ferramenta poderosa e benéfica para a assinatura do contrato eletrônico, que é uma garantia legal para que este, quando firmado, chegue a um resultado justo para ambas as partes (BENEVENUTTI; OLIVEIRA, 2021).

Dessa maneira ficou evidente que ao adquirir produtos e serviços pela internet, o adquirente está em uma condição de consumidor, estando protegido pela legislação consumerista. Os compradores estão sendo conquistados cada vez mais pelo comércio eletrônico, dada a facilidade em se contratar produtos ou serviços basta apenas um click. Mas, deverão estar atentos a essa facilidade para não caírem em fraudes oriundas de páginas criadas por hackers. Devem sempre efetuar suas compras em sites conhecidos, de grande repercussão. (BOLZAN, 2015).

3.2. Proteção ao consumidor

Através da contratação de produtos ou serviços com um clique, abriu-se um leque de possibilidades, de inúmeras opções em sites, com diversos tipos de promoções que chamam a atenção dos consumidores que sempre antes de efetuar as compras devem observar todas as observações sobre o produto que está adquirindo para que não tenha nenhum tipo de transtorno e não sejam enganados por adquirir um produto e receber outro em casa (TITERICZ, 2013).

Antes de comprar produtos pela Internet, por exemplo, o comprador deve tomar alguns cuidados para evitar lesões e insatisfação. O comércio eletrônico

relacionado à segurança do internauta está diretamente relacionado à confiança, integridade e disponibilidade dos dados, pois para efetuar uma compra é necessário preencher seus dados e informar o endereço de entrega do produto (BLUM, 2001).

Ao falar de segurança da Internet o pensamento é de considerarmos a confidencialidade, integridade e disponibilidade. Por confidencialidade entendem-se os dados que os clientes fornecem ao servidor, e acredita-se que apenas o cliente e o servidor que adquiriu o produto podem ter acesso a esses dados. Integridade se refere ao fato de não existir um site de vendas de produtos falsos para prejudicar os compradores. A disponibilidade será a facilidade com que os clientes terão acesso aos dados (BLUM, 2002).

O contrato eletrônico é uma espécie de contrato de adesão implementado no comércio eletrônico, que tem o mesmo efeito de um contrato escrito, e é entendido como um acordo de consenso alcançado entre dois ou mais sujeitos para adquirir, preservar, modificar ou eliminar direitos (PINHEIRO, 2009).

Por segurança, deve-se verificar a privacidade dos dados que são disponibilizados no site para dificultar o acesso às senhas, guardar todos os dados e comprovantes de compra, número do contrato ou pedido, confirmação da encomenda, troca de mensagens com fornecedores. Isso ajudará no caso de um problema, e uma reclamação deve ser registrada em um PROCON ou juizados especiais (BENEVENUTTI; OLIVEIRA, 2021).

De acordo com art. 6, incisos III e IV e os artigos 36 a 38 do Código de Defesa do Consumidor, é preciso obter todas as informações de que precisa para realizar uma compra, ou seja, de serem prestados todos os esclarecimentos e dúvidas dos compradores. Além disso, eles têm o direito de ser protegido de anúncios enganosos e abusivos de fornecedores. Os anúncios seguem as disposições da lei e não são permitidos anúncios falsos, enganosos e insultuosos.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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

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

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina (BRASIL, 1990, *online*).

É direito dos consumidores, desde que estejam de boa-fé, terem a possibilidade de se arrepender, o que dá aos compradores a oportunidade de se arrependerem do produto quando o receberem ou a qualquer momento após a compra, conforme estipulado por lei no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (FERREIRA, 2021).

O consumidor tem o direito a garantia caso o produto apresente algum defeito, ou vício oculto, podendo solicitar a substituição do produto, o reembolso, comprar outro produto no lugar deste abatendo o valor ou complementando, conforme está disposto no art. 18 a 20 do Código de Defesa do Consumidor; contudo, vai depender das normas do site utilizado, pois cada um possui uma política de vendas.

3.3. Posicionamento dos Tribunais

A evolução histórica do direito do consumerista começou no início da revolução industrial. Conforme a população crescia nas metrópoles e a necessidade de demandas, era possível aumentar a oferta, então a indústria tinha que aumentar a produção para atender a todos. Portanto, surgiu uma efetiva maneira de fornecer o maior número de produtos e serviços a mais pessoas (BOLZAN, 2015, p.31).

Então, o e-commerce desenvolveu uma relação de consumo habilidosa e conveniente, que amplia o leque de possibilidades de interação com muitas pessoas e lhes proporciona mais comodidade na escolha de produtos e serviços, cada vez mais em cada sentido. Quanto mais o consumidor adquire bens ou serviços em curto prazo, isso faz com que haja uma redução drástica aos custos de transação para o benefício dos consumidores (LORENZETI, 2004, p.365).

No Brasil, as relações de consumo e suas políticas nacionais visam atender às necessidades dos consumidores, promover o respeito à dignidade, saúde e segurança, e proteger os interesses econômicos, transparência e harmonia nas relações de consumo, bem como a dignidade humana mencionada na Constituição Federal de 1988. No entendimento de Sérgio Cavalieri Filho, mais adiante dos direitos básicos dos consumidores, este é também um princípio da atividade econômica:

Destarte, além de ser um direito fundamental, por força constitucional, art. 170, inc. V, a defesa do consumidor é um princípio da atividade econômica. Dessa maneira, o Código de Defesa do Consumidor nasce para inovar, trazendo novos princípios, área e objetos de aplicação, tendo como objetivo a proteção do sujeito, mesmo quando este for protegido por outras leis (2011, p,29).

No que se refere a essa relação de consumo, mister se faz a referência à teoria da economia livre, nesta teoria é possível compreender que existe uma competição relativo aos interesses dos consumidores e das empresas. Portanto, em função desses interesses, não há necessidade de regular as relações consumeristas. No entanto, outros fatores também têm grande impacto no mercado, por isso é impossível regular da melhor forma, ou seja, produzir produtos e serviços

de alta qualidade a preços baixos, então essa teoria ficará um tanto desatualizada (SILVA NETO, 2013).

O poder judiciário é um órgão com autonomia e independência diante dos poderes executivo e legislativo. No estado de direito atual, o poder judiciário é cada vez mais necessário porque fornece não só uma interpretação sistemática e gradual dos valores que constituem o sistema jurídico, mas também, as normas jurídicas explicam que não se trata apenas de manter a justiça judicial, mas também de lhe conferir o papel de guardião da Constituição com base na salvaguarda dos direitos humanos e seus princípios. No entendimento de Nelson Nery Júnior, vejamos:

É importante que o Poder Judiciário acompanhe a evolução da sociedade e se insira no contexto do novo Direito: o Direito das Relações de Consumo. O juiz deve adaptar-se a modernidade, relativamente aos temas ligados aos interesses e direitos difusos coletivos, como por exemplo, os do meio ambiente do consumidor. Os princípios individualísticos do século passado devem ser esquecidos quando se trata de solucionar conflitos do meio ambiente e de consumo (1992, p. 44).

Devido à necessidade de fornecer aos consumidores um maior grau de proteção, é importante citar alguns julgados. Abaixo o julgamento que envolve o direito ao arrependimento ou reflexão:

Apelação Cível – Contrato de consumo – Agência de viagens – Pacote de turismo Negociação pela Internet – Contrato a distância – Direito de arrependimento – Aplicabilidade – Formação do contrato – Aperfeiçoamento com a aceitação. Aplica-se à contratação feita por telefone e por meios eletrônicos o art. 49 do Codecon, concedendo-se ao consumidor um período de reflexão e a possibilidade de se arrepender, sem ônus, obtendo a devolução integral de eventuais quantias pagas (TJMG-ACi nº 1.0024.05.704783-9/002- 6/9/2006) (TJMG, 2021, *online*).

Na hora de comprar produtos e serviços pela Internet, o direito de refletir ou se arrepender tem um motivo maior, pois a vulnerabilidade dos consumidores é mais proeminente e não há conexão direta com o produto, por isso deve ser eficaz. O Superior Tribunal de Justiça ainda não tomou uma decisão final sobre quem deve arcar com o custo do transporte do produto, mas como o risco é arcado pelo fornecedor, a jurisprudência tende a decidir sobre quem deve arcar com o custo (FERREIRA, 2021).

Esses são apenas pequenos exemplos das instruções tomadas por lei em nossos tribunais. Além da postura de juízes monocráticos, com as novas reformas legislativas, outras ações serão propostas, mas os aplicadores da lei não poderão esquecer a proteção ao consumidor. Sobre os contratos eletrônicos, o posicionamento brasileiro busca normas jurídicas para a celebração de contratos pela Internet e tenta adotar um modelo jurídico unificado, pois baseia-se na Legislação conforme os três aspectos apresentados por Lawand:

Dar aos legisladores a oportunidade de utilizar a mesma lei nacional e internacionalmente; não mudar as normas jurídicas de tutela dos consumidores; e tratar somente das relações eletrônicas na área do direito civil contratual, excluindo todas as outras, como as administrativas (2003, p. 66).

Esta lei da Uncitral é aplicável em todos os países/regiões, que adotam leis e regulamentos relacionados ao comércio eletrônico, objetivando propostas de regulamentos de contratos, formulários, recomendações, evidências, segurança na Internet e garantias existentes no relacionamento executado por meios eletrônicos (LAWAND, 2003).

No que diz respeito às leis e regulamentos sobre o comércio eletrônico, devemos primeiro analisar sua constitucionalidade, pois existem regulamentos sobre essa matéria por meio de normas emanadas de órgãos administrativos. Como já foi dito o artigo 5º do XXXII da CF/88 traz regras processuais ao Estado e o obriga a proteger os consumidores, portanto, não é apenas o poder legislativo que deve fazê-lo, mas também todos os demais poderes inclusive o Executivo (BENEVENUTTI; OLIVEIRA, 2021).

Com base na Lei Civil e na Lei de Defesa do Consumidor, o tribunal buscou seguir um modelo que possibilitasse o desenvolvimento contínuo das relações de consumo na Internet. O sistema jurídico brasileiro, de alguma forma, melhorou os direitos básicos dos consumidores, ao preceituar no art.5º da Constituição Federal XXXII.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes

no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; (BRASIL, 1988, *online*).

A posição do Supremo Tribunal é que a obrigatoriedade de aplicação da legislação brasileira em outros países depende de autorização expressa desse país. Igualmente, a 4ª Turma do Supremo Tribunal Justiça no RESP 63.981, Rel. Min. Aldir Passarinho Júnior, citado por Sheila Leal, vemos:

DIREITO DO CONSUMIDOR - FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR - DEFEITO DA MERCADORIA - RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC") - ECONOMIA GLOBALIZADA - PROPAGANDA - PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR - PECULIARIDADES DA ESPÉCIE- SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS - NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO - RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA - I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso país. II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em conta diversos fatos, dentre os quais, e como relevo, a respeitabilidade da marca. III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anuncia e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as consequências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos. IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes. V - Rejeita-se a nulidade arguida quando sem lastro na lei ou nos autos (LEAL, 2007).

O Superior Tribunal de Justiça em sua jurisprudência sobre contratos eletrônicos reconhece a aplicação da Lei de Defesa do Consumidor. Ela acredita que o sistema jurídico brasileiro considera os contratos eletrônicos uma forma eficaz de conduzir os negócios jurídicos (LEAL, 2007).

Observa-se o desenvolvimento da tecnologia atualmente conforme foi apresentado no decorrer de todo este capítulo, entendendo que pela Internet você pode fazer qualquer coisa. A legislação brasileira protege o consumista e oferece maior segurança e suporte na compra de produtos e serviços pela Internet. Essa situação tem se tornado muito comum e tem aumentado cada vez mais o número de compradores.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa efetivou-se por intermédio do método de compilação, ou seja, reunindo obras literárias, documentos, escritos de vários autores para uma maior abordagem ao tema “O Direito do Consumidor nos contratos digitais de compra e venda”, visando contemplar os aspectos relacionados ao instituto em questão, visto que é um assunto relevante na sociedade.

O método de compilação é muitas das vezes árduo, pois reúne muitas e autores consagrados que dão uma dimensão muito maior ao tema, fazendo-se necessária uma pesquisa aprofundada a fim de dar melhor compreensão da real intenção na abordagem de tal instituto, juntamente com uma dedicação para que seja alcançado o objetivo do trabalho como meio de informação e ajuda àqueles que se interessarem pelo tema.

O assunto ora disposto é atual, principalmente pelo fato de muitos estarem diariamente ligados em redes sociais e sites de compras, em razão da pandemia. Pode-se verificar o avanço da tecnologia, e uma expansão significativa do comércio eletrônico, que foi extremamente relevante para o crescimento econômico no Brasil e no Mundo.

No geral, a pesquisa visou mostrar que os consumidores estão sendo conquistados cada vez mais pelo meio eletrônico, diante da facilidade em se adquirir produtos ou serviços apenas com um click, fora as várias opções para tanto, incentivadas por promoções e melhores ofertas. Mas, é necessário a atenção e cuidado dos consumidores quanto aos serviços virtuais, dada a fragilidade da normatização brasileira, sobre o tema, ainda em construção, sobretudo em razão da

rapidez com que o meio eletrônico evoluiu, ao contrário do que ocorre com a criação de leis, lerdas quanto ao alcance de tal evolução.

Por meio dessa pesquisa denota-se que existem inúmeros ordenamentos jurídicos que visa à proteção do consumidor, dando a ele todo suprimento necessário para que tenham conhecimento que a lei os apoia e os protege, visando os direitos fundamentais, não obstante muitas já serem obsoletas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7ª ed. rev. e atual. — São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ª ed. rev. São Paulo: Ed. Saraiva, 2011.

ALMEIDA, Juliana Evangelista de. A evolução histórica do conceito de contrato: em busca de um modelo democrático de contrato. Disponível em: <http://www.egov.ufsc.br:8080/portal/conteudo/evolu%C3%A7%C3%A3o-hist%C3%B3rica-do-conceito-de-contrato-em-busca-de-um-modelo-democr%C3%A1tico-de-contrato>. Acesso: 22 fev. 2021.

BENEVENUTTI, Paula Danielle Vieira. OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Contrato Eletrônico de Consumo**: Uma análise do Decreto nº 7.962/2013. Disponível em: <<http://www.univali.br/ensino/graduacao/cejurps/cursos/direito/direito-itajai/publicacoes/revista-de-iniciacao-cientifica-ricc/edicoes/Lists/Artigos/Attachments/969/Arquivo%2041.pdf>> Acesso: 05 abr 2021.

BLUM, Renato Opice. **Direito eletrônico**: a internet e os tribunais. São Paulo: Edipro, 2001.

BLUM, Rita Peixoto Ferreira. **Direito do Consumidor na internet**. São Paulo: Quartier Latin. 2002.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: 3. ed. Saraiva, 2015.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 20 out 2020.

_____. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor)**. Brasília-DF: Congresso Nacional, 1990.

_____. **Lei 10.406, de 11 de janeiro de 2002 (Código Civil)**. Brasília-DF: Congresso Nacional, 2002.

_____. **Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm> Acesso em: 26 mar 2021.

CASTRO, Ana Carolina Tourinho S. **Definição de relação de consumo e de seus elementos integrantes**. 2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/26875/defini>

cao-de-relacao-de-consumo-e-de-seus-elementos-integrantes. Acesso em: 20 out 2020.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 3,ed. São Paulo: atlas,2011.

COELHO. Fábio Uilhôa. **Curso de Direito Civil – Contratos**. 5. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 31. Ed. São Paulo. Saraiva, 2015.

FARIAS. Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: contratos – teoria geral e contratos em espécie**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2015.

FERREIRA, Rodrigo Goulart. **Comércio eletrônico em face do Decreto 7.962/2013**. Disponível em: <<http://www.oabuberlandia.org.br/@OABUDIA/WebSite/Publico/Assessoria/2015/ARTIGO%20-%20Compras%20realizadas%20pel a%20internet%20em%20face%20do%20%20Decreto.pdf>> Acesso em: 24 mar 2021.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11 ed. São Paulo. Atlas, 2012.

FIUZA, César. **Direito Civil: curso completo**. 12. Ed. Belo Horizonte. Del Rey. 2008.

FREIRE, Aglais Cristina Gondim Tabosa. FREIRA, Geovana Maria Cartaxo de Arruda. **A responsabilidade dos sites de compras coletivas nas relações de consumo**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=b61a560ed1b91834>> Acesso em: 25 mar 2021.

GERVASIO, João Batista Ricalde. **O Princípio da Função Social nos Contratos de Leasing**. Disponível em: http://vitrinebage.com.br/285/conteudo/noticias_c/borabora/a1d0c6e83f027327d8461063f4ac58a6.pdf. Acesso: 22 fev. 2021.

GIANCOLI, Brunno Pandorj; ARAUJO JÚNIOR, Marco Antônio. **Direito do consumidor: difusos e coletivos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito das obrigações, parte especial: tomo I, contratos**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

_____, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro vol. 3**. 9. ed. São Paulo. Saraiva. 2012.

_____. Carlos Roberto. . **Direito Civil Brasileiro vol. 3**. 10. ed. São Paulo. Saraiva. 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HADDAD, Daniel Wagner. Direito do Consumidor. In: MESSA, Ana Flávia. ANDREUCCI, Ricardo Antônio. (Coordenadores). **Exame da OAB unificado 1ª fase**. 4ª ed. São Paulo. Saraiva, 2014.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. **Direito do Consumidor: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAWAND, Jorge José. **Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos contratos via internet**. São Paulo: Atlas, 2007.

LEITE, Gisele. **A evolução doutrinária do contrato**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2302. Acesso: 22 fev 2021.

LIRA, Wanessa Maria Andrade de. **Relação de Consumidor**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6591. Acesso: 20 out 2020.

LORENZETTI, Ricardo L. **A Proteção do Consumidor No Comércio Virtual. Comércio Eletrônico**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4ª ed. rev. atual. amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Revistas de Direito do Consumidor, n. 3, 1992.

_____. Código civil comentado. São Paulo: Ed RT, 2014.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do Consumidor**. 6ª ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2011.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

RIZZARDO, Arnaldo. **Contratos**. 15ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

RODRIGUES, Ricardo Araújo de Deus. **Dos Contratos – Interpretação**. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=2023. Acesso em: 25 fev 2021.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SANTANA, Angélica. **Princípios Fundamentais do Direito Contratual**. Rev. Npi/Fmr. Disponível em: http://www.fmr.edu.br/npi/npi_direito_contratual.pdf. Acesso em: 26 fev 2021.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

STJ, Superior Tribunal de Justiça. **STJ aplica, caso a caso, CDC em relações de consumo**. Disponível em: <http://stj.jusbrasil.com.br/noticias/2383770/stj-aplica-caso-a-caso-cdc-em-relacoes-de-consumo-intermediario> Acesso em: 20 out 2020.

TITERICZ, Rodrigo. **Os efeitos do Decreto 7.962/2013**. 2013. Disponível em: http://equipedigital.com/noticias.php?id_noticia=96 Acesso em: 10 abr 2021.

TJMG. (Tribunal de Justiça de Minas Gerais). **Processo nº 1.0024.05.704783-9/002**. Disponível em: www.tjmg.jus.br. Acesso em: 02 abr. 2021.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Contratos em Espécie**. 12. Ed. São Paulo. Atlas, 2012.