

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNDB
CURSO DE DIREITO

CLEIDE GOMES DE FREITAS

E-COMMERCE: negócio jurídico no comércio eletrônico e a proteção da confiança
do consumidor

São Luís
2020

CLEIDE GOMES DE FREITAS

E-COMMERCE: negócio jurídico no comércio eletrônico e a proteção da confiança do consumidor

Monografia apresentada ao curso de graduação Direito do Centro Universitário UNDB da Unidade Bosco como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Me. Vail Altarugio Filho

São Luís

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário – UNDB / Biblioteca

Freitas, Cleide Gomes de

E-commerce: negócio jurídico no comércio eletrônico e a proteção da confiança do consumidor./ Cleide Gomes de Freitas. __ São Luís, 2020. 58f.

Orientador: Prof. Me. Vail Altarugio Filho

Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2020.

1. Comércio eletrônico. 2. Direito do consumidor. 3. E-commerce – proteção do consumidor. I. Título.

CDU 347.451.031

CLEIDE GOMES DE FREITAS

E-COMMERCE: negócio jurídico no comércio eletrônico e a proteção da confiança do consumidor.

Monografia apresentada ao Curso de graduação Direito do Centro Universitário UDB da Unidade Bosco como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em 13/07/2020

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me Vail Altarugio Filho (orientador)

Centro Universitário- UNDB

Prof. Dr. Arnaldo Vieira de Sousa (1º examinador)

Centro Universitário- UNDB

Prof. Me José Murilo Duailibe Salém Neto (2º examinador)

Centro Universitário- UNDB

À minha família, por sua capacidade de acreditar e investir em mim.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse, ao longo de minha vida, é o maior mestre que alguém pode conhecer.

Agradeço a minha mãe Zilda Gomes de Freitas, heroína que me deu apoio e incentivo nas horas difíceis de desânimo e cansaço.

Ao meu pai José de Freitas que, embora na labuta da roça e, com todas as dificuldades, fortaleceu-me com suas palavras de incentivo, sendo isto de extrema importância para a conclusão desta etapa de minha vida.

À minha madrinha Maria Barbosa e minha avó Benedita Pereira que, juntamente com os meus pais, contribuiu para essa grande conquista.

Aos meus irmãos e ao meu sobrinho que, nos momentos da minha ausência dedicada ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro é feito a partir da constante dedicação ao presente!

Ao meu noivo Amós Vaz por seu apoio e paciência ao longo desses anos, pois seu amor e cuidado foram cruciais nesse tempo de dedicação aos estudos.

Agradeço as minhas amigas Dayne Coelho, Denise Nascimento, Lenka Alves, Marina Lopes, Rosicleia de Araújo e Thais Gusmão pelo companheirismo ao longo desses anos.

Agradeço a todos os professores por me proporcionarem o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e da afetividade à educação no processo de formação profissional, em especial a professora Aline Froes Almeida Costa Simões que muito contribuiu para o meu aprendizado principalmente nesse momento final do curso. Sempre serei eternamente grata pela paciência.

E, por fim, ao orientador da minha monografia, professor Me Vail Altarugio Filho, por todo o apoio, paciência e dedicação, além das correções e do incentivo às leituras que foram fundamentais. Muito obrigada!

Sabemos que a lei é boa, se alguém a usa de maneira adequada. 1 **Timóteo 1:8** NVI.

RESUMO

O presente trabalho, através do método dedutivo, busca demonstrar, de forma clara, as relações de comércio que, diante da crescente onda tecnológica, intensifica-se gradativamente, significando dizer que, para o e-commerce não existem fronteiras, visto que, através dos mecanismos virtuais, as pessoas conseguem manifestar suas vontades e, assim, concluir uma negociação.

Dessa forma, o objetivo principal do trabalho é explicitar as peculiaridades que envolvem essa modalidade de comércio, seu contexto histórico, bem como os principais problemas advindos da sua utilização, assim como evidenciar a intensificação da vulnerabilidade do consumidor.

Nesse passo, a presente pesquisa, traz os conceitos e características dos contratos eletrônicos e a classificação de alguns princípios utilizados para adequar o direito a essa modalidade. Além disso, busca-se analisar a regulamentação do e-commerce, evidenciando a aplicabilidade das normas do Código de Defesa do Consumidor bem como as implicações trazidas pelo decreto 7962/2013, considerando a escassez de legislação sobre o assunto em nosso país, verificando, assim, as possíveis lacunas existentes quanto à regulamentação do *e-commerce* e quais soluções têm sido adotadas para o assunto. Por fim, examinam-se as relações de confiança por parte do consumidor, quanto aos sítios eletrônicos intermediários de compra e venda.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Vulnerabilidade. Confiança. Proteção.

ABSTRACT

This work, through the deductive method, seeks to clearly demonstrate commercial relations that in face of growing technological wave, gradually intensifies, which means that for e-commerce there are no borders, since, through virtual mechanisms, people are able to express their wishes and, therefore, conclude a legal business. Thus, the main objective of this work is to explain the peculiarities of this type of trade, its historical context, the main problems arising from its use, as well as to highlight the intensification of consumer vulnerability. Furthermore, the present research brings the concepts and characteristics of electronic contracts as well as the classification of some principles used to adjust the justice to this modality. In addition, it seeks to analyze the regulation of e-commerce, showing the applicability of the rules of the Code of Consumer Protection as well as the implications brought by the decree 7962/2013, taking into account the scarcity of legislation on the subject in our country, in order to verify the possible gaps regarding the regulation of e-commerce and what solutions have been adopted for the matter. Lastly, it's examined the relationships of trust on the part of the consumer regarding the websites that allow buying and selling.

Key-words: Electronic commerce. Vulnerability. Trust. Protection.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
2.1	O surgimento da internet e a evolução do comércio eletrônico	13
2.2	Conceito e classificação do comércio eletrônico	15
2.3	Principais problemas envolvendo o comércio eletrônico	18
3	CONTRATOS ELETRÔNICOS	22
3.1	Definição e características dos contratos eletrônicos	22
3.2	Formação dos contratos eletrônicos	24
3.3	Princípios que regem os contratos eletrônicos	27
4	REGULAMENTAÇÃO DO E-COMMERCE	32
4.1	O Código de Defesa do Consumidor e sua relação com o comércio eletrônico	32
4.2	O Decreto nº 7962/2013 e o consumidor no comércio eletrônico	36
5	AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	41
5.1	Proteção da confiança nas relações de consumo	41
5.2	Aplicabilidade da confiança no comércio eletrônico	43
5.3	Aplicação do princípio da confiança no comércio eletrônico teoria e prática	48
6	CONCLUSÃO	52
	REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A internet proporcionou um marco no cotidiano dos indivíduos e isso foi bastante favorável, visto que possibilitou a disseminação das informações, acesso ao conhecimento, além de colaborar, de forma significativa, com a economia global. Além disso, levando em consideração que o espaço virtual ultrapassa os limites da territorialidade, posto que não existe distância que não seja alcançada, o universo tecnológico possibilita que pessoas de diferentes pontos do mundo se comuniquem de forma imediata, o que leva principalmente na redução dos custos das transações.

No entanto, por outro lado, a internet criou um terreno fértil à violação da privacidade do consumidor, tendo em vista o anonimato existente por parte dos fornecedores, além das diversas práticas de crimes virtuais, a incidência de cláusulas abusivas, o desrespeito no que tange ao direito de arrependimento, ao direito à informação e à transparência nas contratações eletrônicas.

Através do incremento da internet, o comércio eletrônico foi aperfeiçoado, o que possibilitou uma nova forma de celebrar contratos de consumo. Por essa razão, o comércio eletrônico cresce demasiadamente e os consumidores, por sua vez, têm optado, cada vez mais, pela contratação virtual tendo em vista a comodidade e as facilidades proporcionadas por esse meio.

Diante do crescimento do *e-commerce* no Brasil, o CDC passou a ser aplicado plenamente nas relações jurídicas firmadas pelo meio eletrônico, contudo, a sociedade como um todo busca por um marco regulatório específico que possa regulamentar as situações que até então, são conduzidas por jurisprudência, princípios e analogia.

Dessa forma, faz-se necessária uma análise aprofundada no tocante à proteção e à regulamentação jurídica do comércio eletrônico no mercado de consumo, destacando as principais normas jurídicas aplicáveis ao instituto, além da análise no que tange à falta de confiança e de segurança dos consumidores nessa modalidade, apresentando os fatores que estimulam tal situação.

Destarte, o objetivo do presente trabalho é analisar as peculiaridades que envolvem o comércio eletrônico, mostrando a necessidade de incorporar medidas ao ordenamento jurídico com o intuito de efetivar os direitos do consumidor, fazendo com que suas legítimas expectativas diante do elo consumerista sejam protegidas, resgatando, assim, a confiança do consumidor no comércio eletrônico.

O método de abordagem adotado será o dedutivo, através de pesquisa bibliográfica e documental.

Visando o objetivo descrito, optou-se por dividir o trabalho em quatro capítulos.

No primeiro capítulo, serão abordadas questões inerentes ao comércio eletrônico, nas quais será realizada uma retomada histórica sobre o surgimento da internet, que eventualmente se tornou um fator essencial para a evolução das relações comerciais através dos sítios eletrônicos. Na oportunidade, será abordado o conceito e a classificação dessa nova forma de comércio, bem como seus principais problemas, haja visto que a vulnerabilidade do consumidor caracteriza-se como fundamento da existência de uma lei protetiva que venha garantir a segurança jurídica.

No segundo momento, serão abordadas questões referentes aos contratos eletrônicos suas principais teorias e características assim como os elementos essenciais para a sua formação o que permitirá a compreensão da evolução do direito para a regulamentação dos contratos na atualidade, assim como os principais princípios que regem esta modalidade.

Já o terceiro ponto a ser abordado na pesquisa, será a regulamentação do e-commerce, analisando a posição da doutrina quanto à existência de lacunas nas leis consumeristas referente à proteção do consumidor, bem como abordaremos as inovações legais que têm sido propostas a fim de solucionar tais problemas, entre elas o decreto-lei 7.962/2013 e suas implicações no tocante ao direito ao arrependimento.

Por fim, o quarto capítulo trará a análise das relações de confiança nas negociações eletrônicas, posto ser este o tema central do trabalho, sendo que as desigualdades nas relações consumeristas assim como a falta de confiança por parte do consumidor no fornecedor é real, asseverando ainda mais a importância de regulamentação neste modelo de comércio. Além disso, será realizada uma abordagem crítica a respeito da aplicação da confiança na teoria e prática diante das relações consumeristas celebradas no meio virtual.

Portanto, dessa forma se dá seguimento ao presente trabalho!

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Nesse primeiro capítulo, será feita uma breve análise acerca da internet e sua relação com o surgimento das relações contratuais, assim como analisar-se-á o conceito de comércio eletrônico e os principais problemas existente nessa modalidade.

2.1 O surgimento da internet e a evolução do comércio eletrônico

As relações de consumeristas tiveram grande marco com a expansão da internet, levando em conta as transformações ocorridas na sociedade. Sabendo-se que as formas de comunicações, os meios de contratos e a própria maneira de consumo utilizada pelas pessoas foram alteradas, Klee (2019) reitera que a internet trouxe expansão e notoriedade para a modalidade eletrônica, tendo em vista que se trata de uma rede internacional aberta, que interliga o globo, permitindo que milhões de pessoas se comuniquem e troquem informações.

Em contraste com o que se encontra na atualidade, o conceito de comércio há alguns séculos, varia totalmente daquilo que conhecemos hoje, pois conforme Figueiredo (2009), o comércio se dava basicamente pela troca de mercadoria. Inicialmente, essas trocas eram feitas pelos Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios e, no decorrer dos tempos, esse processo foi se modificando. Assim, a partir do surgimento da internet, foi possível o aperfeiçoamento desse comércio, haja vista que o comércio eletrônico, passou a revela-se como uma nova forma de celebrar contratos de consumo.

Desse modo, a internet serviu como alavanca para impulsionar o comércio eletrônico na sociedade. Convém ressaltar que a mesma surgiu em 1969 nos Estados Unidos da América, segundo Martins (2016), e tal ferramenta por sua vez tinha um acesso totalmente restrito, posto que era utilizada apenas por militares e pesquisadores chamando estes de ARPAnet (ARPA: Advanced Research Project Agency). Contudo, o Departamento de Defesa norte-americano não possuía um comando central, visto que os pontos de comunicação eram iguais de modo que se um comando deixasse de funcionar os outros pontos continuariam se comunicando.

Nesse viés, somente quando a tecnologia da ARPAnet passou a ser usada para conectar universidades e laboratórios, primeiro nos Estados Unidos da América e depois em outros países passou a ser chamada de *internet* que, de acordo com Martins (2016), somente na década de 1990 foi liberado pela primeira vez seu uso comercial nos Estados Unidos da América.

Conforme os relatos de Salgarelli (2010) o comércio eletrônico deu seus primeiros passos a partir de 1980. Até então era proibido campanhas por meio da internet para a comercialização de produtos. Ainda nesse contexto, relata a autora que, a partir da década de 1990, iniciava-se a *web browser* que permitia a navegação pela web, encontrando, assim, aquilo que se procurava. Esse navegador era fornecido por meio empresa Netscape, facilitando, assim, ainda mais a comunicação das pessoas.

Nesse passo, Canut (2008) afirma isso, ao dizer que somente a partir dos anos 90 a internet passou a ter uma atuação ativa dos próprios usuários, que por sua vez, acabaram por desenvolver novos inventos e funções para facilitar sua utilização

A exemplo disso, de acordo com Salgarelli (2010), em 1994 surgiu a primeira floricultura que utilizava a internet para a comercialização do seu produto, em seguida a Pizza Hut começou a usar a website para a encomenda de pizzas. E a partir de 1999 a internet já estava sendo usada em vários países, fazendo assim com que as empresas se adaptassem a essas novas tecnologias, estabelecendo, assim, um novo modelo de comercialização.

Nesse contexto, de acordo com Martins (2016) em 2001, a internet passou por grandes mudanças, uma delas, a chamada *Web 2.0*, pois os investimentos feitos nas empresas ligadas à tecnologia de informação, estava caindo, uma vez que estas, não passavam confiança aos seus investidores. Diante desse cenário, foi necessário se repensar um novo modelo de gestão e, a partir de então, a rede mundial de computadores passou a ser transformada numa plataforma onde os usuários tinham liberdade para executar seus próprios conteúdos no meio digital.

Conforme Martins (2016) a terceira geração da internet, a chamada *Web 3.0* era um pouco mais evoluída, visto que os meios de aplicações que se comunicavam entre si, puderam ser acessadas não só em computadores, mas também por meio dos dispositivos móveis, trazendo, assim, uma grande revolução para as relações virtuais.

Todo esse contexto nos conduz ao que conhecemos hoje sobre o comércio eletrônico. Desse modo, cabe destacar que, apesar do mesmo ter ganhado dimensão com a evolução de internet, Klee (2019) por sua vez relata que o comércio eletrônico não abrange somente as relações comerciais ocorridas na internet mas também a modalidade de contratação celebrada à distância, por meio de telefone, e-mail, celulares e etc., tendo em vista que, para o autor, muitas vezes retira-se do conceito de comércio eletrônico uma série de relações de consumo que são tratadas à distância e se aperfeiçoam por meios eletrônicos.

2.2 Conceito e classificação do comércio eletrônico.

A evolução da internet inaugurou a sociedade da informação, visto que o número de pessoas com acesso à internet cresce de forma acelerada e grande parte dessas pessoas realiza transações comerciais através do espaço virtual. Dessa forma, o crescimento da rede mundial de computadores possibilitou uma nova modalidade de transações comerciais, nas quais as pessoas celebram seus negócios jurídicos virtuais de forma mais ágil e dinâmica. (LAIER, 2017)

O e-commerce é uma expressão usada em todo o mundo e significa comércio eletrônico. O mesmo pode ser definido pelas atividades comerciais celebradas por meio da Internet onde se pode trocar informações e realizar transações comerciais. Dessa forma, o comércio eletrônico consiste na oferta e venda de produtos e serviços, que realiza todas as transações comerciais pelo meio eletrônico (ROCHA, 2002).

Claudia Lima Marques (2004) utiliza o termo “comércio eletrônico” para se contrapor ao comércio tradicional sendo que para a autora o mesmo pode ser caracterizado como um comércio “clássico” no qual se realiza atos negociais entre empresários e clientes com o intuito de vender produtos e serviços, fazendo uso de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos, pela internet ou ainda por meios de telecomunicação de massa.

Posto isso, de acordo com Marques, a definição do comércio feito através do ciberespaço pode ser feita de duas formas, uma estrita e uma ampla:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica.

De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. Lato sensu, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação (MARQUES 2004, p. 38, 2019)

Diante disso, pode-se dizer que o comércio eletrônico é qualquer operação que envolva compra e venda de mercadoria ou prestação de serviços por meio eletrônico, ou seja, é uma espécie de contratação à distância, de forma dinâmica onde existe uma impessoalidade muito grande, haja vista que não se faz uso de um diálogo como nos comércios físicos, como diz (MARQUES, 2004, 2019, p. 118-119), “ basta o consumidor tocar no teclado, que significa aceitação; e um simples continuar em um caminho virtual de imagens e mínimo de palavras significa uma declaração tácita de vontade”.

Vários são os conceitos para trazidos por doutrinadores para comércio eletrônico, e utilizando-se da ideia de Albertin (2010, p.3) diz respeito à “[...] compra e venda de informações e produtos por meio de redes de computadores”. Para o autor, tudo isso possibilitou numa nova modalidade de comunicação, pois, através deste, o cliente se aproxima da oferta de bens e serviços de forma remota, considerando que a transação à distância trouxe mais agilidade na atividade comercial, maior velocidade aos atos mercantis e redução de custos administrativos.

Na visão de Patrícia Peck Pinheiro, o comércio eletrônico não é algo tão recente, haja vista que não se limita às operações feitas pela internet, uma vez que completos meios eletrônicos como: “transmissões por fax, as transferências bancárias, a compensação de cheques, o uso do cartão de crédito.” (PINHEIRO, 2016, p. 63).

Nesse diapasão, Marques (2004) enfatiza que o comércio eletrônico engloba não apenas as compras e as vendas realizadas via rede, como também a prestação de serviços e informações. O comércio eletrônico se desenvolve principalmente através da Internet, embora também possa acontecer em qualquer meio de comunicação eletrônico, como fax, televisão, telefone, operações de cartão de crédito, etc. (MARQUES, 2004, p. 90)

Logo, Newton de Lucca (2012,) ressalta que o comércio eletrônico é a celebração de relações jurídicas através do meio virtual, onde se faz uso de

documentos eletrônicos, uma vez que tais negócios são necessariamente realizados à distância, tendo em vista que os contratantes situam-se em locais diversos

Dessa forma, com base nos posicionamentos supracitados, pode-se dizer que os negócios jurídicos celebrados através dos meios eletrônicos são concluídos sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor presentes num mesmo ambiente. Sendo assim, tais negócios são denominados de contratos à distância no comércio eletrônico.

Cabe ressaltar que conforme Salgarelli (2010) uma vez observado o próprio conceito de “comércio” pode-se dizer que ele é regulado pelo direito comercial. Contudo, diante das relações de consumo existente entre fornecedor e consumidor, o direito do consumidor toma para si a responsabilidade de regulamentar tais relações.

No tocante às classificações do comércio eletrônico Salgarelli (2010) destaca que este pode ser dividido em: Business to Business (B2B) – contratação entre empresas; Business to Consumer (B2C) – dentre outras espécies.

Para Canut (2008), a definição de *Business to Business* (B2B), caracteriza-se como sendo o comércio eletrônico que regula as relações entre empresas, sendo que através da mesma é possível manter um elo de relação entre os fornecedores, as distribuidoras e revendedores. Para isso, utiliza-se de dois métodos, o primeiro é um meio direto que uma empresa possui de se relacionar com outra, ou seja, além de cuidar dos seus próprios investimentos, tem capacidade para negociar diretamente com outras empresas, não havendo assim intermediário entre aquele que compra e aquele que vende. Já o segundo, diz respeito a um meio intermediário, ou seja, utiliza-se de mecanismo, para interligar os pedidos entre os clientes e os fornecedores, ou seja, trata-se de uma venda indireta.

No tocante a Business to Consumer (B2C) Canut (2008) define essa modalidade como o meio utilizado para intercalar as vendas de uma empresa diretamente para que consuma algum bem ou produto. Como enfatiza Salgarelli: “O B2C engloba a figura do consumidor final (2010, p. 62)”.

Desse modo, o cerne do presente trabalho é a contratação eletrônica B2C, ou seja, a que se estabelece com a realização de uma relação jurídica obrigacional online, onerosa, entre consumidores e fornecedores, incluindo desde o momento pré-negocial ao pós-negocial.

No tocante ao B2C Marques (2004, 2019) enfatiza que o mesmo é o que traz maior relevância para o Direito do Consumidor em razão dos contratos

estarem ligados diretamente com as relações de desigualdades; havendo, assim, uma maior necessidade de proteção aos mais vulneráveis.

Desse modo, entende-se que, quando fazemos uso dos meios digitais para a formalização da manifestação da vontade, dispensando-se a representação material, torna-se necessário enfrentar a questão da segurança da contratação, levando em conta que existem diversos problemas que envolvem o comércio eletrônico.

2.3 Principais problemas envolvendo o comércio eletrônico

A velocidade da evolução social tem apresentado proporções gigantescas, principalmente no que tange ao comércio eletrônico, tendo em vista o crescente consumismo, devido aos diversos meios de facilitação de compra à distância realizada através da internet. É bem verdade que essa forma de comercialização trouxe grandes benefícios para a sociedade, contudo, é uma modalidade que ainda traz grandes desconfiças por parte de uma parcela de consumidores.

Em uma pesquisa feita nos Estados Unidos, os consumidores alegam duas principais preocupações, como “A preocupação com a segurança e a privacidade transacional e ao mau uso de informações financeiras pessoais como as de cartão de crédito e a preocupação com a privacidade não-transacional, que consiste no mau uso por terceiros de informações pessoais, vírus de computador, e-mails indesejáveis, excesso de propaganda” (LIMEIRA, 2012, p. 94)

Nesse sentido, Claudia Lima Marques (2004,2019), enfatiza os riscos que o comércio eletrônico expõe os consumidores, como por exemplo, a impossibilidade de ver e de experimentar o produto, ou seja, a falta de interação com o produto que o cliente quer comprar pode trazer-lhe insatisfação devido a impossibilidades de, por exemplo, experimentar uma roupa ou um sapato, de sentir o aroma de um perfume, entre outras faltas de interatividade com os sentidos humanos.

Além disso, há outros pontos críticos, como por exemplo, as manipulações no momento de concluir ou de se arrepender do negócio, os fornecedores falsários, a perda do valor pago, riscos com os dados sensíveis enviados, perturbação da privacidade, uso indevido de dados sensíveis, das senhas e dos dados financeiros, sendo possível incluir nesse rol o erro quanto à identificação do consumidor entre outros (MARQUES, 2004).

De acordo com Azevedo, M., (2012), a maioria desses problemas advém da falta de um contato pessoal com o fornecedor, levando em conta que a relação pessoal é a peça fundamental para a grande maioria dos clientes na hora de efetuar uma compra. Nas lojas virtuais, os clientes escolhem e decidem sozinhos, sem que haja essa interação, o máximo que pode ocorrer é uma interação digital. Outra desvantagem, apontada pelo autor, é a questão dos atrasos de mercadorias, uma vez que boa parte das lojas virtuais pedem um espaço de tempo bem relevante para a entrega de seus produtos, tendo em vista que quando se compra um produto tem-se a urgência de usá-lo.

Azevedo, M., (2012) aborda a falta de confiabilidade, como sendo também uma das desvantagens do comércio eletrônico, uma vez que, as plataformas digitais criam cada vez mais lojas virtuais com grande facilidade, entretanto, como confiar numa loja eletrônica que há poucos minutos não existia? Apesar dessa facilidade se tornar uma grande oportunidade para novos empreendedores, isso também abala a confiabilidade do consumidor, fazendo com que a grande maioria faça a opção por comércios mais populares.

Coadunando-se a isso, Carlos Alberto Rohrmann coloca a dualidade de sensações que o consumidor tem ao abrir um site, colocando exatamente o temor e a desconfiança que se tem perante as recorrentes fraudes, vejamos: “O consumidor, ao abrir um site de compras pela primeira vez, deslumbra-se e, ao mesmo tempo, aterroriza-se. O temor vem por diversas razões dentre as quais estão as fraudes virtuais, campo novo no ordenamento jurídico brasileiro” (ROHRMANN, 2005, p. 106).

Frente a isso, o relatório da Consumer Internacional, informe de setembro de 1999, relata:

O mercado eletrônico que tenha como base adequados princípios de proteção do consumidor, é provável que seja um mercado onde a efetiva concorrência possa funcionar. Se os consumidores tiverem a possibilidade de comprar com confiança, eles provavelmente comprarão mais, e utilizarão o seu poder de compra para aumentar a concorrência. Num mercado onde os consumidores tenham pouca ou nenhuma confiança, eles nada comprarão, ou demonstrarão a tendência de adquirir as marcas reconhecidas em que confiam, inibindo, por conseguinte o surgimento de novas empresas. Teoricamente, a Internet apresenta uma oportunidade ideal para o florescimento de um novo tipo de concorrência, já que proporciona aos consumidores o acesso a uma escolha mais ampla de fornecedores em comparação com a oferecida pelas

lojas virtuais. É essencial assegurar que os direitos dos consumidores no que toca à segurança, qualidade, informação, privacidade, escolha e indenização sejam mantidos no ambiente on line, caso se espere que estes benefícios teóricos sejam adequadamente compreendidos. (LORENZETTI, 2004, p. 359-360).

Assim sendo, a desconfiança no e-commerce gera grande dificuldade para a concorrência entre as empresas, sendo necessário que as novas empresas invistam em serviços de qualidade aos consumidores. Desse modo, obterão maior credibilidade no mercado, de modo que, caso isso não aconteça, somente as grandes empresas irão ter êxito nas vendas.

Outro ponto importante é a questão da segurança, que também tem se mostrado um grande problema e um dos principais fatores de desconfiança por parte dos consumidores, visto que as fraudes, embora reduzidas pela utilização dos mecanismos de segurança perduram em número considerável no comércio eletrônico (TREPPER, 2001).

Nessa mesma linha, Luiz Gustavo Lovato (2011) enxerga a insegurança no ambiente virtual como um problema e afirma que, em que pese a internet proporcione bons frutos e avanços tecnológicos para seus usuários, em ordem diretamente proporcional, também acarreta novos métodos de execução de crimes e golpes dentro do ambiente virtual.

Desse modo, conforme Blum, (2002) quando se trata de compras realizadas na internet, a questão da segurança do consumidor está diretamente relacionada com a confiabilidade, integridade e disponibilidade dos dados para o cliente, e se determinada empresa se dispuser a ofertar produtos e serviços e efetuar o comércio eletrônico, ela deverá desenvolver os recursos da chamada “tecnologia da informação”, para que possa criar sítios que tenha venham trazer segurança e, assim, conquistar a confiança de seus clientes, evitando qualquer vazamento de dados ou até mesmo fraudes na transação.

De acordo com Marques (2004, 2019), os mecanismos de segurança foram criados justamente para que haja uma melhor proteção dos consumidores virtuais, sendo que os mecanismos de criptografia, sistema anti-hackers, antivírus, além de chaves públicas e privadas buscam trazer segurança, sendo que para a celebração dos contratos eletrônicos é necessário um olhar mais atento.

Nessa esteira, aduz ainda que as práticas comerciais no *e-commerce*, nem sempre refletem a prevalência de uma conduta de boa-fé do fornecedor perante o

consumidor vulnerável, de modo que, a segurança nas formas de pagamento e nos dados coletados também são inferiores à do comércio tradicional (MARQUES 2004, 2019).

3 CONTRATOS ELETRÔNICOS

Este capítulo aborda o tema contrato eletrônico, trazendo primeiramente a sua conceituação e características. Posteriormente, abordaremos os quesitos necessários para a sua formação notadamente a respeito das manifestações de vontade no ambiente eletrônico, no que tange a oferta, proposta e aceitação. Por fim, e não menos importante, faremos uma análise de alguns princípios que regulamentam tais negociações.

3.1 Definição e características dos contratos eletrônicos

Diante das mudanças ocorridas na sociedade e a necessidade de registrar os acordos firmados entre as pessoas, é necessário o estabelecimento de regras para que tais acordos, sejam de fato cumpridos. Nesse viés, os contratos ganharam um espaço significativo. Logo, o que antes se dava pelo meio verbal passou a ser feito na forma escrita.

Nessa ótica, Pablo Stolze Glagliano, (2019) enfatiza que, quando se trata de negócios jurídicos, os contratos são as espécies mais importantes e socialmente difundidas, uma vez que, segundo o autor, os contratos possuem a força que dá movimentação às engrenagens socioeconômicas do mundo, considerando que, desde o início da civilização, com o abandono da barbárie, os contratos passaram a servir como instrumento para a circulação de riquezas, como justa medida dos interesses contrapostos.

Nesse sentido, Álvaro Villaça Azevedo (2019), seguindo a clássica conceituação do artigo 1.321 do *Codice Civile Italiano*, entende que o contrato é “a manifestação de duas ou mais vontades, objetivando criar, regulamentar, alterar e extinguir uma relação jurídica de caráter patrimonial” (2019.p.28). Ainda nessa ótica, Gonçalves (2019), pondera que os contratos além de serem as fontes mais comuns das obrigações, são também as fontes mais importantes, dependendo, assim, de pelo menos duas partes para a sua formação.

Contudo, diante dos avanços tecnológicos, principalmente do uso da internet, onde se tem a comodidade e o conforto de realizar compras sem a necessidade de sair de casa, surge então, a necessidade de se ter um novo modelo

contratual, a fim de atender as relações pactuadas no meio eletrônico. Nesse contexto, aparecem os então chamados contratos eletrônicos, tornando-se, assim, os meios mais utilizados para a aquisição de bens e serviços e aumentando de forma significativa a produção do comércio eletrônico.

Cumprido ressaltar que, conforme Salib (2014), os contratos eletrônicos seguem os mesmos critérios de validade instituídos aos contratos tradicionais, de forma que não há divergência em relação à segurança jurídica, a livre vontade de contratar bem como a convivência social.

Desse modo, de acordo com Aquino Junior os contratos eletrônicos podem ser definidos como:

Qualquer forma de transação levada a efeito mediante a transmissão de dados sobre redes de comunicação, como a internet, abrangendo todas as atividades negociais juridicamente relevantes e incluindo as fases anteriores e posteriores à contratação (AQUINO JÚNIOR, 2012, p. 113).

Nessa linha de pensamento, Maria Helena Diniz (2019) enfatiza que o contrato virtual se dá entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, no qual ocorre a transmissão eletrônica de dados. Tal relação, na visão da autora, é considerada a modalidade de negociação à distância ou entre ausentes, onde a internet é utilizada como meio para a celebração do consenso da vontade entre as partes. Em outras palavras, para que haja a concretização de um contrato eletrônico, é necessário existir a livre expressão da vontade por parte dos contratantes no meio eletrônico, seja através de um computador, tablet ou qualquer outro aparelho que possibilite o acesso à internet.

Assim, para Cesaro Júnior (2012), os contratos eletrônicos são iguais aos contratos tradicionais. Nesse sentido, o que difere um do outro é apenas o meio por onde os contratos eletrônicos são celebrados, tendo em vista que se utiliza para tal contratação as redes de computadores ou ainda qualquer aparelho que possibilite a transmissão eletrônica de dados.

Por outro lado, Marques (2004,2019) enfatiza que a contratação tornou-se desmaterializada, considerando que se trata de uma contratação em silêncio, na qual aperta-se somente um botão, o mouse ou o “lápiz” eletrônico para a aceitação do contrato e, além da desmaterialização, a relação jurídica do contrato eletrônico, segundo a autora, é despersonalizada, considerando ser ele concluído sem forma física. A autora enfatiza sobre os problemas desse modelo de contratação, a saber, a

prévia segurança do consumidor em relação aos produtos adquiridos, além da compreensão no tocante ao negócio jurídico que será celebrado

Nessa ótica, os contratos eletrônicos possuem algumas características. Nesse sentido, conforme Boiago Júnior (2005), elas podem ser classificadas em bilateralidade, onerosidade, consensualidade, não solenidade e instantaneidade. Segundo o autor, os contratos bilaterais possuem a finalidade de estabelecer uma obrigação entre as partes, haja vista que as partes contratantes estão a cumprir a contraprestação estabelecida no acordo.

Nesse sentido, para Marques (2004,2019), nos contratos eletrônicos existem acordos de vontade, embora tais contratos, na maioria das vezes, sejam elaborados de forma unilateral, de modo que o consumidor não possui acesso ao ele. Contudo, diante de uma contratação não presencial, existe uma “bilateralidade essencial, mesmo perante uma unilateralidade tão visível ao meio” (p. 68). Nesse contexto, no contrato bilateral existe um acerto entre as partes, gerando assim, obrigações recíprocas.

No tocante à onerosidade, Boiago Júnior (2005) enfatiza que os contratos tendem a produzir vantagens para as partes contratantes, ou seja, diante da celebração do contrato, ambas as partes obtêm vantagens, haja vista que a relação jurídica está pautada em direitos e deveres. De igual modo, o autor, ao tratar da consensualidade e não solenidade enfatiza que estas também são características do contrato eletrônico, uma vez que a manifestação de vontade entre os contratantes é suficiente para a formação do negócio jurídico. Ainda nesse viés, os contratos eletrônicos, tem como característica a instantaneidade, ao passo que são realizados no meio virtual, onde se tem uma execução imediata.

Diante disso, faz-se necessário entender quais os requisitos utilizados para a formação dos contratos eletrônicos, tendo em vista a importância deste, no meio econômico e, principalmente, para o comércio eletrônico.

3.2 Formação dos contratos eletrônicos

A formação dos contratos eletrônicos segue os mesmos requisitos utilizados para os contratos tradicionais, levando em consideração, que a diferença existente entre os contratos eletrônicos e os contratos tradicionais se dá basicamente pela manifestação de vontade e o meio utilizado para a celebração do contrato.

No que tange à formação dos contratos gerais Azevedo A., (2019) afirma que os mesmos se dão no momento que existe um acordo de vontade por parte dos contratantes, ou seja, é necessário que haja uma pacificação de interesses. Logo, faz-se necessária a existência de uma vontade, uma proposta e uma aceitação, para a devida formação do contrato. Assim sendo, o contrato eletrônico é formado no momento em que os contratantes, diante de uma proposta, também conhecida como oferta, por meio de alguns dispositivos eletrônicos interligados expressam suas vontades por meio da aceitação.

Seguindo esse pensamento, Leal (2009, p. 109), diz que os contratos eletrônicos seguem as três fases dos contratos gerais quanto à sua formação, a saber: “as tratativas ou negociações preliminares; a oferta ou policitação; a aceitação ou oblação”. Nesse sentido, a fase que antecede a proposta chamada de negociação preliminar é caracterizada por pesquisas, estudos sobre a eventual realização do ato jurídico, não havendo ainda manifestação da vontade, ou seja, qualquer das partes poderá desistir sem que haja perdas e danos com a desistência.

Contudo, conforme Leal (2009), por mais que nessa fase não gere uma obrigação, estabelecida pelo Código Civil, admite-se uma responsabilidade de natureza extracontratual, uma vez criada a expectativa de que o negócio será celebrado.

Nesse sentido compactua Rebouças (2018) que a fase pré-contratual vincula as partes. Conseqüentemente, na fase pré-contratual, o fornecedor em especial deve atuar fazendo uso da boa-fé objetiva, assim como do dever de lealdade, o dever de manter as informações em sigilos, além do dever de proteção. Para o autor a fase pré-contratual no meio eletrônico tem igual importância como no meio de contratação geral.

Além disso, Rebouças (2018) também enfatiza que no meio eletrônico, tal fase, no tocante ao dever informação ganha uma relevância ainda maior, tendo em vista que as partes não terão um contato físico, não existindo, assim, uma relação de intimidade na qual se pode analisar com mais detalhes o negócio jurídico pretendido, havendo dessa forma a necessidade de um maior grau de informação, embora esta não seja exagerada a ponto de causar uma desinformação por parte dos contratantes.

No tocante à proposta, Miragem menciona que se trata de um “ ato pelo qual a parte manifesta sua intenção de contratar, bem como os termos em que pretende fazê-lo e solicita da outra parte a manifestação sobre a respectiva aceitação”

(MIRAGEM, 2013, 2016, p. 255), possuindo, assim, a função de apresentar o conteúdo para uma eventual negociação.

Ainda nesse sentido, Rebouças (2018) ressalta que a proposta é caracterizada pela declaração de vontade dirigida para um sujeito de direito certo e determinado como a intenção de obter um contrato futuro. Dessa maneira, deve conter na proposta, todos os requisitos necessários para a formação do contrato. Segundo Leal (2009), essa proposta deve ser revestida de seriedade, contendo informações precisas e claras, assim como dirigir-se corretamente à pessoa que se destina sem que haja a vinculação de seus efeitos, no tocante a terceiros, que não sejam seus destinatários.

Somando-se a isso, Miragem (2013,2016), afirma que na terceira e última fase da formação do contrato eletrônico, temos a aceitação também chamada de oblação, que é onde o aceitante diante das condições estabelecidas, concorda com estas, ensejando assim no dever de cumprir as obrigações outrora pactuadas. Ao passo que, conforme o autor, a aceitação pode ser feita de forma expressa ou ainda de forma tácita, utilizando-se de diversos meios que demonstrem a concretude da vontade. E no que tange aos contratos eletrônicos, essa aceitação se dá no momento em que se clica em algo que se encontra disponibilizado em um sítio.

No mais, Finkelstein, entende que existem duas formas de manifestar a vontade de contratar pela via eletrônica: “1- Navegar pelo site da empresa, clicar e, imediatamente, verificar as opções; 2- Abrir um invólucro (no caso simbólico, pode ser um programa de computação), (2011, p. 188) ”, o clique torna-se um fator muito importante para que a compra seja efetuada, tendo em vista a representação da manifesta vontade por parte de quem está aderindo tal contrato.

Dado o exposto, compreende-se, que a formação dos contratos se baseia no encontro de vontades entre as partes, ou seja, no momento em que ocorre a fusão de interesses. Além disso, essa vontade precisa ser exteriorizada, para que a outra parte tenha conhecimento sobre o desejo de contratação e, somente assim, o negócio alcançará seus efeitos jurídicos.

3.3 Princípios que regem os contratos eletrônicos

Em relação aos princípios que regem os contratos eletrônicos, alguns doutrinadores dizem existir poucas diferenças em relação aos contratos tradicionais, pois para estes a diferença reside no meio eletrônico utilizado nas relações.

Desse modo, para Theodoro Junior “à parte do risco inerente ao próprio sistema eletrônico de comunicação, o contrato, qualquer que seja, continua gerando os mesmos direitos e obrigações que produz quando pactuado pelos instrumentos tradicionais do direito civil, (JÚNIOR, 2017, p. 130)”.

Assim, os mesmos princípios que dão norte aos contratos tradicionais são os mesmos aplicados nos contratos eletrônicos. Partindo dessa ideia, Leal (2009), aborda alguns deles, tais como: o princípio da autonomia da vontade, obrigatoriedade da convenção, do consensualismo, da relatividade dos efeitos do contrato, da boa-fé objetiva, da função social, e ainda, o princípio da vulnerabilidade, principio este muito utilizado nas relações de consumo firmadas no ambiente virtual.

Convém ressaltar que o consumidor se encontra vulnerável em uma série de aspectos, levando em conta que possui uma vulnerabilidade técnica, uma vez que o mesmo não possui conhecimentos específicos sobre os produtos ou serviços que está adquirindo. (MARQUES, 2004,2019).

Ainda nesse sentido, a Constituição Federal de 1988 reconhece a situação de hipossuficiência do consumidor em seu artigo 5º XXXII, deixando claro que o Estado promoverá a defesa dos direitos, assumindo um papel garantidor outorgando a tutela legal para os que de fato necessitam de proteção.

Nesse viés, a presença do Estado é fundamental para a Política Nacional de relações de consumo realizadas no meio virtual, pois diante do reconhecimento da hipossuficiência do consumidor por parte da Constituição Federal, existe a necessidade de uma maior proteção por parte do Estado por meios legislativos e administrativos para que assim se tenha uma relação de consumo mais igualitária. E essa defesa é assegurada pelo Poder Público na Constituição Federal de 1988, por meio do art. 5º, XXXII, CF, e fortalecida com a Lei 8.078/90 que cria e faz a manutenção dos órgãos administrativos oficiais de defesa do consumidor.

Além dos princípios outrora citados, existem outros princípios que norteiam os contratos celebrados no meio eletrônico, sendo que para Leal (2009), tais princípios atuam diretamente no âmbito dos conflitos eletrônicos, entre eles podemos citar o

princípio da equivalência funcional dos contratos realizados em meio eletrônico com os contratos realizados por meios tradicionais, o princípio da neutralidade e da perenidade das normas reguladoras do ambiente digital, o princípio da conservação e da aplicação das normas jurídicas existentes nos contratos eletrônicos e o princípio da boa-fé objetiva aos contratos eletrônicos.

De acordo com Leal (2009) no que tange ao princípio da equivalência funcional dos contratos equipara os mesmos efeitos dos contratos tradicionais aos contratos eletrônicos. Logo, Leal, assevera que:

[...] não deve ser negada a validade a um contrato pelo simples fato de ter sido realizado em ambiente virtual. Essa equiparação visa adotar os documentos eletrônicos – nos quais estão contidas as mensagens de dados eletrônicos – da mesma validade das mensagens escritas, verbais ou tácitas (LEAL, 2009, p. 90).

Assim, de acordo com Flavio Tartuce (2017a), o princípio da equivalência funcional dos contratos eletrônicos, traz uma maior garantia de igualdade diante das condições estabelecidas no momento da contratação. Nesse sentido, O Código de Defesa do Consumidor, traz no rol do artigo 6º, inciso II, que o tratamento utilizado nas relações de consumo deve ser igualitário a todos os consumidores, em todas as modalidades de contratações.

No tocante ao princípio da neutralidade e da perenidade das normas reguladoras do comércio eletrônico, Leal (2009) aborda que tais princípios referem-se principalmente aos avanços advindos por meio da revolução eletrônica, levando em conta que em decorrência desse avanço, é necessário que se tenha normas voltadas ao meio virtual, e tais normas devem ser neutras e perenal, ou seja, “as normas devem ser neutras para que não se constituam em entraves ao desenvolvimento de novas tecnologias e perenes no sentido de se manterem atualizadas, sem necessidade de serem modificadas a todo instante” (LEAL, 2009, p. 91).

Para Leal (2009), no tocante ao princípio da conservação e aplicação das normas jurídicas existentes nos contratos eletrônicos, significa dizer que, o negócio jurídico não deixa de ser bilateral ou de ter suas características inerentes a este, simplesmente pelo fato de o contrato de compra e venda, de prestação de serviços, ou qualquer outro tipo de contrato ter sido realizado total ou parcialmente por meios eletrônicos. Nesse sentido o autor enfatiza que:

Os elementos essenciais do negócio jurídico – consentimento e objeto, assim como suas manifestações e defeitos, além da própria tipologia contratual preexistente, não sofrem alteração significativa quando o vínculo jurídico é estabelecido na esfera do comércio eletrônico.

[...]

a internet não cria espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais vigentes aplicam-se aos contratos eletrônicos basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. A celebração de contratos via internet se sujeita, portanto, a todos os preceitos pertinentes do Código Civil Brasileiro (Código Civil). Tratando-se de contratos de consumo, são também aplicáveis as normas do Código de Defesa do Consumidor (Código de Defesa do Consumidor (LEAL, 2009, p. 92).

Logo, diante das mudanças ocorridas nos meios contratuais, a contratação eletrônica não diverge das contratações tradicionais, uma vez que deve ser aplicada mesma legislação de modo análogo.

Por outro lado, no tocante ao princípio da boa-fé objetiva, relacionado aos contratos, o Código de Defesa do Consumidor, estabelece o seguinte:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...] III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Nesse contexto o princípio da boa fé objetiva, atua como fiscalizador do contratante mais forte e, ainda como ferramenta de proteção àquele que é mais vulnerável na relação contratual de consumo.

Nesse sentido, Leal (2009) enfatiza que tal princípio busca a transparência nos acordos estabelecidos entre as partes, possibilitando assim uma real harmonia entre os direitos e obrigações nas relações contratuais estabelecidas. Esse entendimento reflete o que se encontra no Código Civil o qual estabelece, em seu artigo 422, que “Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.”

Logo, Leal aduz que:

a aplicação do princípio da boa-fé objetiva ganha relevo especial neste tipo de contratação, que exige o máximo de lealdade e honestidade das partes, desde a pré-contratualidade, na execução e, até mesmo, após a execução

do contrato, quando, por exemplo, deve-se continuar guardando sigilo sobre os dados pessoais fornecidos via internet (LEAL, 2009, p. 96).

Sobre esse assunto, Mello enfatiza que o princípio da boa fé objetiva buscar uma reciprocidade entre os envolvidos numa relação contratual, fazendo de tudo para que haja “ um respeito mútuo, um agir leal e honesto que dignifique o exercício de sua capacidade civil com vistas à construção de uma sociedade justa, fraterna e solidária (2017, p. 77).

Dessa forma, em conformidade com essa visão (Mello, 2017), o princípio da boa-fé se justifica diante do interesse que se tem em manter o elo coletivo de cooperação, visando, assim, a garantia da concretização dos valores trazidos pelo texto constitucionais, especialmente o solidarismo, previsto no artigo 3º, inciso I, da Constituição da República.

No tocante ao princípio de incentivo ao autocontrole, Almeida (2009) considera que se trata de um princípio que, além de procurar evitar e solucionar os conflitos nas relações de consumo, instiga o Estado a incentivar os próprios fornecedores a tomarem determinadas providências com mecanismos custeados por eles próprios.

Nesse sentido, Almeida (2009) ressalta que o autocontrole ocorre de três formas, sendo o eficiente controle da qualidade e também da segurança de produtos defeituosos, onde por meio deste, reduz-se ou eliminam-se os atritos com o consumidor; além de se utilizar a prática do recall que, por sua vez, convoca os consumidores de uma determinada série que tenha defeito de fabricação a trocar ou consertar esse produto, sendo que o exemplo mais corriqueiro disso, é no setor automobilístico.

Dessa forma, segundo Almeida (2009) a criação do serviço de atendimento ao consumidor, por parte das empresas possibilita um contato direto com o fornecedor que, por sua vez, poderá receber queixas e reclamações sobre o seu produto e, uma vez que os contratos eletrônicos adotam como bases os princípios comuns dos contratos tradicionais, tais procedimentos também podem ser utilizados no meio virtual.

Outro ponto importante que precisa ser debatido é em relação a necessidade de regulamentação que abarque as situações de cunho virtual, buscando analisar se a estrutura jurídica existente para o mundo real é suficiente para regular as situações realizadas no mundo digital ou ainda se existe a necessidade de um novo

meio para atuar nas relações jurídicas do comércio eletrônico, ponto este que será debatido no próximo capítulo.

4 REGULAMENTAÇÃO DO E-COMMERCE

Com a chegada do comércio eletrônico, trazendo em seu rol um novo modelo das relações de consumo, passou-se a exigir da lógica jurídica uma reflexão da complexidade virtual em que se encontra a nossa sociedade, existindo assim, a necessidade de adaptações legislativas que atendam as necessidades atuais das relações jurídicas.

Nesse passo, abordaremos nesse capítulo a importância do Código de Defesa do Consumidor e a relação deste com os problemas encontrados nessa nova modalidade de consumo, buscando mostrar de forma clara a realidade atual das relações de consumo e o aparato legislativo utilizado para solucionar possíveis conflitos advindos das relações de consumo no meio eletrônico, bem como mostrar que o Decreto 7.962/2013 apenas ratifica o que já está calcado no código consumerista, evidenciando, assim, que não existe uma legislação específica voltada exclusivamente para as relações de consumo estabelecidas pelo comércio eletrônico.

4.1 O Código de Defesa do Consumidor e sua relação com o comércio eletrônico

A Constituição Federal de 1988 no seu artigo 5º inciso XXXII traz a importância da proteção do consumidor quando diz que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Isso possibilitou um novo contexto de proteção nas relações consumeristas e, a partir dessa primícia, criou-se o Código de Defesa do Consumidor em 1990.

Márcio Cots (2014), em um artigo produto para o Sebrae, enfatiza que o referido código fez com que os consumidores tivessem um maior conhecimento sobre seus direitos e isso repercutiu no mercado consumerista, fazendo com que as empresas se auto regulassem, oferecendo produtos de melhor qualidade e melhores preços. Além disso, o comércio eletrônico acirrou ainda mais essa concorrência no mercado consumerista, uma vez que o consumidor teve mais acesso às ofertas em um tempo muito menor, instigando, assim, as mudanças na forma de comércio e nas relações jurídicas.

Contudo, apesar das grandes mudanças nas relações jurídicas trazidas pelo comércio eletrônico, e das regras específicas que regulamentam essa modalidade de comércio, segundo o Márcio Cots (2014) o Código de Defesa do

Consumidor continua sendo a regulamentação principal das relações consumeristas. À vista disso, ressalta que:

Antes de se criarem regras específicas para o comércio eletrônico o CDC já era utilizado, seja diretamente, seja por analogia. Vale lembrarmos os principais pontos da lei (CDC) que continuam sendo aplicados no comércio virtual: a) o consumidor sempre será tratado como parte mais frágil da relação, contando com tratamento diferenciado perante os órgãos da Justiça; b) todas as informações prestadas pelo fornecedor precisam ser claras e precisas, não podendo haver dúvidas ou pontos obscuros. Caso uma informação tenha mais de uma interpretação, será válida aquela que beneficia o consumidor; c) os termos da oferta obrigam o fornecedor, ou seja, se o produto ou serviço adquirido não for exatamente igual ao que constar no anúncio, o consumidor poderá obrigar judicialmente o fornecedor a cumprir o que estava previsto na oferta; d) em regra, o fornecedor responde com o fabricante por defeito do produto vendido, sendo que fica a critério do consumidor escolher quem deverá indenizá-lo; e) os fornecedores são obrigados por lei a agir com boa-fé, ou seja, não podem prejudicar o consumidor ou omitir informações importantes para uma melhor escolha de compra (MÁRCIO COTS, p. 9-10, 2014).

Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor possui amplas condições de regulamentar as relações jurídicas no âmbito do comércio eletrônico. Conforme Finkelstein (2011), o eletrônico não se encontra tão desamparado como muitas vezes é mostrado, para o autor existem dois motivos para isso:

O primeiro dele diz respeito a imediata aplicação do Código de Defesa do Consumidor, aos contratos de consumo eletronicamente celebrados[...] O segundo motivo diz respeito ao princípio geral da boa fé, que orienta nosso direito como um todo, inclusive abrangendo as relações de consumo. Este princípio é, antes de tudo, um princípio de ordem moral que deve orientar toda e qualquer relação (FINKELSTEIN, 2011, p. 221-222).

Posto isso, segundo Rebouças (2018) uma vez constituída a relação de consumo no comércio eletrônico, aplica-se de forma automática todos os dispositivos que regulam o Código de Defesa do Consumidor. Entre eles os direitos básicos com previsão nos artigos 6º e 7º assim como as regras referentes a qualidades de produtos e serviços previstos nos artigos 8º ao 25, além das práticas comerciais de ofertas, publicidade prevista nos artigos 29 ao 45 e ainda os artigos 46 a 54 que regulamentam a proteção contratual também são aplicados nos contratos eletrônicos.

Assim, 46 artigos são voltados para a regulamentação de direito material seja pela contratação eletrônica ou ainda pela forma tradicional. Portanto, embora não existindo normas específicas que regulamentem esse comércio dentro do Código de Defesa do Consumidor, este se aplica de forma integral nas relações firmadas no meio eletrônico.

Ainda nesse sentido, de acordo com Rebouças (2018) o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor representa princípios e institutos que regem as relações consumeristas; trazendo, assim, direitos de proteção à vida, à saúde, à segurança, contra possíveis riscos advindos de produtos e serviços. além disso, como aponta o autor, o referido artigo traz ainda direitos referentes à obtenção de informações claras e adequadas daquilo que estão ou irão adquirir, além da proteção contra práticas da publicidade enganosa.

Assim sendo, reafirmando o que diz Rebouças (2018) os artigos 30 a 38 do Código de Defesa do Consumidor, além de abordar a questão da propaganda enganosa, traz ainda uma abordagem sobre o dever da informação principalmente em se tratando do comércio eletrônico que, na maioria das vezes, ocorre uma relação jurídica entre ausentes.

Ainda nesse contexto, cumpre ressaltar Humberto Theodoro Junior, (2017) que o fornecedor deve procurar meios adequados para prestar maiorias informações àqueles consumidores portadores de alguma deficiência física. Contudo, para o autor, cumpre ressaltar que:

A pretexto de se dar cumprimento a este princípio, não se pode pretender exigir do fornecedor que preste informações que extrapolem o determinado pela legislação específica que regula a sua atividade. Isto porque, existindo lei especial que institui obrigações diversas ao fornecedor do que aquelas previstas no CDC, haverá de prevalecer a norma específica e não a geral estatuída pela legislação consumerista. O Código do Consumidor, na espécie, incidirá apenas supletivamente, sem revogar, entretanto, o que é objeto específico da regulamentação especial (THEODORO JUNIOR, 2017, p. 66)

No tocante ao prazo referente à questão do arrependimento, uma vez que o consumidor adquiriu um produto fora do estabelecimento comercial terá o prazo de 7 dias para se arrepender com aduz o artigo 49 do referido Código.

Nesse sentido, conforme Rebouças (2018) esse prazo se dá a partir do recebimento do produto ou ainda da contratação, prazo também conhecido como prazo que o consumidor possui para refletir sobre o produto no qual está adquirindo.

De acordo com Rizzato Nunes: “O prazo de 7 dias do art. 49º é um mínimo legal, nada impede que ele seja ampliado pelo fornecedor. Caso isso seja feito, passa a valer, então, como prazo de reflexão àquele garantido na oferta do vendedor” (2019, p. 47). Diante disso, muitos dos fornecedores acabam estipulando um prazo maior como forma de incentivar a compra de serviços via internet. É importante frisar que

esse arrependimento independe dos vícios existentes, no produto ou serviço, cabendo apenas o descontentamento por parte do consumidor.

Jean Carlos Dias (2011) ressalta que o Código de Defesa do Consumidor possibilitou a criação de uma estrutura de intervenção do Estado no Direito Contratual como forma de proteger a parte mais vulnerável, no caso o consumidor, uma vez que estes são os mais vulneráveis frente às atividades econômicas empresariais, e as normas previstas no referido Código propiciam um equilíbrio necessário nas relações de consumo.

Jean Carlos Dias destaca que:

Nos casos de contratos eletrônicos é evidente que não haverá assinatura do contrato, no sentido tradicional da expressão, contudo valerá como tal à assinatura eletrônica ou mesmo o emprego da senha eletrônica e certificação quando for o caso. (2011, p.124).

Diante disso, o prazo será estabelecido no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor se dá a partir do recebimento do produto ou serviço, podendo o consumidor devolver o produto, e, uma vez que se devolve o produto em face do arrependimento, o mesmo terá seu dinheiro ressarcido, tendo em vista que o produto não corresponde com aquilo que esperava.

Para Humberto Theodoro Junior (2017) a legislação já existente de proteção e defesa do consumidor, em especial, o Código de Defesa do Consumidor, é plenamente aplicável aos contratos eletrônicos, sendo que, para o autor, a internet não é uma nova fonte de obrigações, mas um outro meio através do qual o consumidor pode se relacionar com seus fornecedores.

Portanto, toda relação de consumo encontra-se no âmbito, de incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor. Assim, as definições de consumidor e fornecedor se encaixam perfeitamente nas relações de comércio eletrônico, uma vez que estas permanecem inalteradas. Desse modo, o que as torna diferentes é apenas o meio de contratação, que se diferencia da forma escrita, tradicional e dá origem a propostas e aceitações modernas, realizadas por meio de *clicks* e envio de mensagens eletrônicas.

Porém, embora existindo todo esse aparato por parte do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo, existem aspectos nessa modalidade negocial que o referido Código não consegue alcançar, havendo assim, a necessidade de se ter normas específicas que venha colaborar com a efetividade do

Código. Diante de tal constatação, o legislativo por sua vez, criou o decreto nº 7962/2013 com o objetivo de aprimorar a segurança das relações de consumo no comércio eletrônico, assunto que abordaremos no tópico seguinte.

4.2 O Decreto nº 7962/2013 e o consumidor no comércio eletrônico

Em março de 2013 em comemoração ao dia do Consumidor, foi editado o decreto de nº 7962/2013. Esse decreto foi uma transposição de parte do PLS 281, de 2012, que tinha como objetivo trazer novas atualizações ao Código de Defesa do Consumidor.

Contudo, conforme Theodoro Junior (2017), o decreto não conseguiu inovar o Código Consumerista, restando apenas regulamentar alguns pontos da lei, através do qual passou a determinar que os fornecedores utilizassem mecanismo de segurança e que estes fossem eficazes para os pagamentos assim como para o tratamento de dados do consumidor, bem como o direito ao arrependimento. Diante disso, surge então a obrigatoriedade de implementação de medidas técnicas adequadas para a sua consecução.

De acordo com Humberto Theodoro Junior:

O Decreto nº 7.692, de 15.03.2013, regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. O decreto prevê que a contratação eletrônica deverá: I) conter informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor, para que ele seja facilmente identificado e encontrado, se necessário; II) providenciar atendimento facilitado ao consumidor; e III) respeitar o direito de arrependimento, previsto no art. 49, do CDC (2017, p. 131).

Nesse contexto, para Miragem (2013,2016) o direito de informação por parte do consumidor no comércio eletrônico, não se limita apenas às características do produto ou serviço contratado. Para o autor, faz-se necessário que haja informações precisas a respeito da identidade de quem está fornecendo o produto, devendo ser levadas em consideração as circunstâncias que conduziram celebração daquele negócio jurídico.

Assim, uma vez que o negócio jurídico foi realizado fora do estabelecimento comercial, sem contato direto com o fornecedor, deixa o consumidor numa condição específica de vulnerabilidade, sendo que o mesmo terá um acesso

limitado com o fornecedor não podendo este exercer seu direito de reclamar por possíveis vícios ou ainda exercer seu direito de arrependimento.

O decreto 7.692/13 quando se refere à oferta, exigir-se-á uma maior rigidez na sua apresentação ao consumidor, pois além de requerer que os preços venham discriminados, assim como todas as despesas adicionais ou acessórias agregadas ao produto, resguarda o direito do consumidor de obter informações claras e precisas, conforme se verifica no artigo 2º do referido decreto destacando que os sítios eletrônicos bem como qualquer meio eletrônico que possibilite a concretização do contrato deverá disponibilizar de forma clara e visível as informações mínimas que abrangem a celebração de um contrato.

Destarte, nesses contratos devem constar: “I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;” (BRASIL, 2013), demonstrando, assim, que de fato a empresa existe, evitando que ocorra possíveis fraudes em razão de se tratar de uma empresa não existente, portanto tal informação possibilita uma maior segurança para o consumidor.

Outra informação essencial é a prevista no inciso II, do decreto 7.692/13, no qual os sítios eletrônicos deverão disponibilizar o endereço físico e eletrônico, que possibilite o contato do consumidor com os mesmos. Além de demonstrar todas as características essenciais do produto, entre eles os riscos existentes do produto tanto para a saúde quanto para a segurança dos consumidores como prevê o inciso III, assim como deverá trazer de forma clara a discriminação do preço bem como todas as demais despesas agregadas ao produto ou serviço como enfatiza o inciso IV.

Desse modo, o inciso V por sua vez, demonstra a necessidade dos sítios eletrônicos em estabelecer as modalidades de pagamento, o prazo da execução assim como o de entrega. Diante disso, reafirma Teixeira que diz o artigo 2º do decreto 7692/13 em que os sítios relacionados ao comércio eletrônico ou ainda outros meios eletrônicos utilizados para a relação consumerista devem ter visivelmente em destaque:

O seu nome empresarial e o número do CNPJ; o seu endereço físico e eletrônico, bem como outros dados para sua localização e contato; as descrições essenciais do bem, incluindo os riscos à saúde e à segurança; a especificação no preço de quaisquer adicionais, como despesas com frete ou seguro, as condições integrais da ofertam albergando a disponibilidade, formas de pagamento, maneiras e prazo de entrega ou disponibilização do

produto ou de execução do serviço; as informações claras e evidentes sobre restrições ao aproveitamento da oferta. (TEIXEIRA, 2015, p. 81).

Assim, uma vez que o comércio eletrônico, é tido como um meio abstrato onde, muito se bate na tecla sobre a vulnerabilidade do consumidor, deve o fornecedor facilitar a prestação das informações de forma precisa e clara satisfazendo, assim, as necessidades essenciais de uma relação consumerista havendo um equilíbrio nas relações.

Cabe ressaltar que, quanto ao dever de prestar informações claras é algo que o Código de Defesa do Consumidor também já delineava no seu artigo 31 que as informações devem ser apresentadas de forma correta, com bastante clareza, sendo que estas, devem ser apresentadas em língua portuguesa, além de apresentar todas as características do produto, inclusive os riscos que este pode ocasionar aos consumidores. Portanto, o decreto apenas reafirma um direito que já estava resguardado pelo Código de Defesa do Consumidor.

Em análise do artigo 3º do Decreto-Lei 7.692/2013 observa-se que o mesmo traz normas específicas utilizadas nos sítios de compras coletivas ou em sítios que utiliza das mesmas ferramentas, tendo em vista que tais compras deverão repassar as informações necessárias, a saber, quantos consumidores serão necessários para a efetivação do contrato, quanto tempo o consumidor terá para utilizar-se daquilo que está sendo oferecido e o principal que é a identificação tanto do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico quanto do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Dessa maneira, essas informações de que retrata os artigos 2º e 3º busca aperfeiçoar as relações consumeristas; trazendo, assim, uma maior liberdade ao consumidor na hora de escolher seus produtos ou serviços.

Passada a regulamentação do direito à informação, o art. 4º por sua vez determina alguns critérios necessários para a relação do fornecedor com o consumidor nas três fases do contrato, ou seja, na fase pré-contratual, no momento que dá a execução do contrato assim como na fase pós-contratual.

Contudo, convém lembrar que a preocupação do legislador sempre foi com a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor. Isso é evidenciado no Código de Defesa do Consumidor, sendo que os artigos 4º, I, 6º, VIII e art. 46 comprovam isso, e, por muito tempo, sujeitava-se à aceitação da vontade ao fornecedor em decorrência

do seu poder econômico; talvez por não haver um conhecimento pleno, tanto técnico quanto jurídico dos termos contratuais.

Todavia o legislativo, buscou de alguma forma trazer um equilíbrio para as desigualdades através de regras protetivas, nas quais, por meio destas, busca-se um maior equilíbrio nas relações contratuais. Neste passo, dando continuidade à leitura do texto do decreto-lei, o inciso I do art. 4º, traz a necessidade por parte do fornecedor de apresentar na fase pré-contratual, um sumário, no qual sejam apresentadas todas as informações básicas que possibilitem o livre direito do consumidor, assim como as cláusulas limitadoras de direitos.

Desse modo, conforme Bruno Miragem (2013,2016), o que se pode entender quando ao referido artigo no inciso I, acerca da apresentação de sumário, significa dizer que não existe a necessidade de apresentar ao consumidor todas as condições cabíveis existentes naquele contrato uma vez que a “interpretação conforme a lei, é que o dever de oferecer o sumário do contrato não afasta o dever de acesso prévio a todo o contrato, de modo a converter-se em opção do consumidor acessar um ou o outro” (MIRAGEM, 2013, p. 296, 2016).

Nesse sentido, Miragem (2013,2016) enfatiza que o decreto trouxe um regulamento específico para as compras coletivas, ressaltando que:

O sistema em que fornecedores de produtos e serviços anunciam em um determinado site de Internet determinada oferta cuja contratação deve se dar exclusivamente por meio do provedor, comprometendo-se a assegurar uma vantagem substancial (normalmente desconto no preço), sob a condição de que determinado número de consumidores venham a celebrar o contrato(2013, p. 491).

Dessa forma, no inciso III, o legislador aponta a responsabilidade que tem o fornecedor de confirmar que a operação realizada fora concluída e, após a confirmação da finalização, é dever do fornecedor como traz o inciso IV, fornecer o contrato ao consumidor, disponibilizando, assim, as informações prestadas no sumário, só que em maiores detalhes.

Nesse passo, continuando a leitura do artigo 4º o inciso V do referido artigo, aborda a forma de como deve ser mantido o serviço de forma que haja um adequado atendimento ao consumidor. Sendo que o mesmo deverá ter as suas necessidades solucionadas, enquanto consumidor, num prazo de 5 (cinco) dias. Além disso devem ser utilizados mecanismos que possam manter seguras as informações pessoais do consumidor.

Além disso, no tocante às implicações trazidas pelo Decreto 7.962/2013, temos o direito ao arrependimento tendo em vista que o artigo 5º do decreto aborda de forma clara que o fornecedor possui o dever de informar com clareza os meios necessários que o consumidor possa se utilizar diante de um possível arrependimento, sendo que o consumidor poderá fazer uso do direito de arrependimento, utilizando-se das mesmas ferramentas usadas na contratação, e ainda diante desse arrependimento por parte do consumidor, poderá se dá a rescisão dos contratos acessórios sem que o consumidor venha sofrer qualquer ônus.

Contudo, o arrependimento deverá ser comunicado pelo fornecedor de forma imediata à instituição financeira para que, assim, as medidas cabíveis sejam tomadas, e o consumidor não seja prejudicado. Além disso, é dever do fornecedor confirmar o recebimento da manifestação de arrependimento por parte do consumidor, dando a este um respaldo de que seu pedido será atendido e que seus direitos serão cumpridos.

Conforme Teixeira (2015), o artigo 5º ao abordar em seu rol o direito ao arrependimento por parte do consumidor possibilita a coibição das compras feitas por impulso, considerando que diante de tais situações o consumidor não teve tempo para fazer uma avaliação sobre a conveniência de adquirir aquele produto. O autor também traz a ressalva quanto aos critérios de aquisição de bens entregues via *download* ou fisicamente, haja vista que o decreto não estabeleceu nenhuma regulamentação que viesse resguardar tais práticas, uma vez que existe possibilidade de fazer uso de má fé, possibilitando o uso do arrependimento uma vez que já usufruiu do produto ou serviço.

Portanto, o decreto 7.692/2013 teve como preocupação efetivar direitos previamente estabelecidos pelo CDC uma vez que estes foram estendidos ao comércio eletrônico, vindo, com a legislação específica, a identificação do fornecedor, levando em consideração que, no âmbito virtual, existe uma maior dificuldade em fazer essa relação.

Nesse sentido, além das compras coletivas nas quais o decreto trouxe detalhes quanto à quantidade de compradores, os prazos que devem ser utilizados, as ofertas, assim como os meios utilizados para o atendimento ao consumidor, pois, diferente do que muito se pensava o mesmo não traz uma liberdade absoluta. Portanto, existe a necessidade de se ter regras que traga uma disciplina legal e uma maior seguridade jurídica.

5 AS RELAÇÕES DE CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Este capítulo busca verificar como ocorrem as relações de confiança no comércio eletrônico, demonstrando, assim, a importância dos princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, principalmente o princípio da confiança. Desse modo, faremos uma breve exposição do seu conceito e a forma como este atua nas relações de consumo, além de demonstrar a relação entre o comércio tradicional e o princípio da confiança, bem como verificar a aplicação deste no comércio eletrônico analisando a teoria e a prática do seu emprego.

5.1 A proteção da confiança nas relações de consumo

O princípio da confiança, encontra-se implícito no Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, é uma irradiação normativa do princípio da boa-fé e está totalmente ligado ao princípio da transparência, pois se o consumidor adquire um produto, a expectativa dele através daquela relação de consumo é que ela seja plena e cumprida da melhor forma possível e que haja a confiança na relação de consumo. Sobre o assunto, leciona Bruno Miragem que:

A proteção da confiança é atualmente, um dos mais importantes princípios do direito privado. Embora possa parecer paradoxal, em alguma medida isto se dá em razão de uma crise de confiança pela qual a sociedade de informação, cuja hipercomplexidade e hiperinformação dão conta de uma ruptura na crença em comportamentos tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento da garantia da aplicação efetividade do direito, por intermédio da proteção da confiança individual e social (MIRAGEM p.229, 2013, 2016)

Nesse sentido, diante de tantas complexidades sociais muito se tem discutido sobre a proteção da confiança nas relações, principalmente nas relações comerciais. No tocante a isso, Miragem enfatiza que “a confiança é antes de tudo, uma resposta à massificação das contratações e das práticas negociais de mercado” (MIRAGEM p.230, 2013,2016). Portanto, é através da confiança em um certo produto ou fornecedor que se dá o início à celebração de um negócio.

E confirmando essa ideia, Benjamin (2017) aponta que a confiança é o elemento básico para as relações entre os indivíduos na sociedade, principalmente

quando se trata das relações contratuais. Diante de uma relação de consumidor no momento em que se tem determinada informação sobre um dado produto ou serviço, é necessário criar esse elo de confiança no qual aquilo que está sendo apresentado é verdadeiro para que dessa forma o negócio seja celebrado.

Ainda nesse contexto, Cláudia Lima Marques ressalta que:

[...] as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, dados ou omissões, fazem nascer expectativas (agora) legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações ou dado (MARQUES p.32, 2004,2019).

Sendo assim, o princípio da confiança está interligado ao princípio da boa-fé assim como ao princípio da transparência, considerando que, diante das informações recebidas de determinado produto ou serviço as partes baseiam seus atos na confiança pré-estabelecida, surgindo então, uma expectativa de alcançar o cumprimento daquela obrigação. Conforme aponta Cavalieri Filho, “[...] o princípio da confiança é uma irradiação normativa da boa-fé e está intimamente ligado ao princípio da transparência” (p.40, 2019). Ou seja, ambos os princípios dependem um do outro para uma maior eficácia no âmbito das relações contratuais.

Nessa ótica enfatiza, Theodoro Júnior (2017) que a confiança é um dos requisitos para se ter um equilíbrio entre as partes no âmbito contratual, tendo em vista que a mesma deve ser entendida como uma forma de igualdade, para que assim, se estabeleça segurança nas relações.

Em exemplo, menciona-se a concretizada jurisprudência do Tribunal do Rio de Janeiro que evidencia esse desequilíbrio entre as partes, diante da violação do princípio da confiança como sendo um dos princípios basilares das relações contratuais:

VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA CONFIANÇA, DA TRANSPARÊNCIA E DO DEVER DE INFORMAÇÃO. Consumidor que solicitou empréstimo consignado através de desconto em folha de pagamento, sendo disponibilizado pela instituição financeira crédito através de saque em dinheiro em cartão de crédito. Prática abusiva da instituição financeira que acarreta superendividamento e onerosidade excessiva ao consumidor, sendo forçoso concluir pela ilegalidade da cobrança dos encargos do saldo rotativo do cartão. Fornecedor de serviços que responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços. Dano moral configurado em razão da má prestação do serviço, do descumprimento dos deveres contratuais anexos de informação, de lealdade, de transparência, de boa-fé e de cooperação. Reforma da sentença para julgar procedentes os pedidos. Recurso CONHECIDO e PROVIDO.

(RJ, 2019)

Assim, na construção de uma relação jurídica existem dois lados o fornecedor e o consumidor, de onde surge um vínculo obrigacional, tendo por base o princípio da confiança, como forma de garantir a proteção das expectativas do contratante.

Em vista disso, conforme Liton Lanes Pilau Sobrinho; Fabíola Wüst Zibetti; Rogerio da Silva (2018), o princípio da confiança é essencial não somente nas relações contratuais do meio virtual, mas em toda e qualquer forma de relação, sendo que o mesmo se apresenta como um desafio a se concretizar nas relações como um todo.

Para os autores, essa confiança é abalada, devido o consumismo desenfreado, que possibilita a criação de grande número de pessoas cuja preocupação está voltada somente para os próprios interesses, deixando de lado as situações prejudiciais que poderão causar aos outros. Nisso, percebe-se, que do princípio da confiança depende o êxito das relações contratuais, fazendo-se necessária a reciprocidade entre as partes.

Por sua vez, Claudia Lima Marques associa essa crise da quebra da confiança nas relações consumerista ao meio virtual visto que, segundo a autora, essa crise pode se dá por vários meios a saber “[...] pela despersonalização das partes contratantes, do meio, do objeto, seja pela sua complexidade, distância atemporalidade ou internacionalidade, a conclusão é que, no meio eletrônico, há muita desconfiança”. (MARQUES, p. 94. 2004,2019). Dessa forma, segundo o entendimento da autora, faz se necessário redescobrir a confiança para que se tenha eficácia nas relações contratuais.

5.2 Aplicabilidade da confiança no comércio eletrônico

Levando em consideração os grandes avanços que a tecnologia possibilitou no meio social, nos dias atuais, é quase impossível fazer algo fora da tecnologia, uma vez que pode-se fazer qualquer coisa sem sair de casa, pois tudo se resolve com um click.

Desse modo, de acordo com Teixeira (2015), o crescimento acelerado do comércio eletrônico se dá em função de suas características que acabam sendo

atrativas ao público, em razão da celeridade das formas de negociação, de os preços serem mais atrativos, dentre outros. Em outras palavras, os indivíduos passaram a ter mais liberdade quanto ao poder de decisão diante da escolha dos produtos ou serviços a serem adquiridos. Dessa forma, O universo virtual trouxe a ampliação das formas contratuais.

Entretanto, essa revolução dos meios tecnológicos estremeceu o princípio da confiança. Conforme Marques (2004,2019), tendo em vista a vulnerabilidade existente por parte dos usuários, sendo que não existe um acesso físico daquilo que se quer adquirir, possibilitando a desconfiança por parte do consumidor, pois não se tem uma clara garantia de que aquilo que está sendo celebrado vai ser cumprido. Dessa forma, tal ato gera dúvidas quanto à veracidade daquilo que está sendo apresentado, já que não existe uma certeza de que os sítios que estão sendo acessados são de fato aquilo que dizem ser.

Dessa forma, com base no entendimento de Claudia Lima Marques (2004), a distância física, a imaterialidade do meio eletrônico, o anonimato do fornecedor, entre outros fatores, dificulta a obtenção de uma eficácia plena no tocante aos mecanismos de proteção dos consumidores, como o dever de informação e transparência, o direito no que concerne à privacidade, o direito de arrependimento, a garantia legal do produto ou serviço assim como o combate às cláusulas abusivas.

Assim, em harmonia com tal posicionamento, é possível afirmar que no âmbito eletrônico, a confiança do consumidor encontra-se reduzida, mediante as próprias particularidades associadas a este meio, a saber, a imaterialidade, o anonimato, a ubiquidade do fornecedor, a internacionalidade, entre outros aspectos que fraquejam a confiança do consumidor no ambiente eletrônico.

Para Mattos (2009), diante a debilidade da confiança existente no comércio eletrônico, é necessário um maior número de informações, assim como maior transparência por parte do fornecedor, como meio para resgatar essa confiança. Nesse sentido, Lorenzetti (2004), declara que a confiança no comércio eletrônico representa a expectativa do consumidor diante a aparência jurídica de segurança e solidez da relação jurídica firmada. Para o autor a confiança é vista como a peça fundamental para a aceitação de uma oferta, dessa forma a mesma, possui uma importância decisiva no tocante a formação do consentimento contratual.

Diante disso, Fabio Ulhoa Coelho (2006) enfatiza que a confiança é peça necessária para o desenvolvimento do comércio eletrônico, ou seja, o princípio da

confiança é de suma importância nas relações de consumo realizadas através do meio eletrônico.

Nessa ótica, segundo Felipe Costa Camarão:

[...] a confiança é o princípio de todo o Direito, sobretudo das relações contratuais, que aqui se incluem as relações de consumo virtual. Como se verifica a importância da confiança nas relações sociais e especificamente, contratuais, percebe-se de tal modo como também é importante garantir a confiança no contratos estabelecidos via Internet (CAMARÃO, p. 43, 2013)

Assim, diante dos problemas associados ao comércio eletrônico, principalmente a incapacidade que os indivíduos possuem de se colocarem no lugar do outro de modo a evitar danos nas relações sociais, o princípio da confiança se faz importante, pois o mesmo possibilita a concretização dos atos contratuais.

De tal modo, a autora Kelly Cristina Salgarelli menciona que:

É a confiança que irá tornar possível a contratação eletrônica, pois é com base na aparência do conteúdo da imagem, som, informação, no click e na presença confiável de um ser humano por trás da máquina que os negócios jurídicos se concretizarão e serão perenizados (SALGARELLI, p.117, 2010)

Posto isto, o princípio da confiança torna-se o princípio essencial nas relações de consumo frente ao comércio eletrônico, ao passo que tal princípio busca regulamentar essa modalidade de comércio, trazendo maior segurança jurídica para os consumidores.

E mediante as limitações dos consumidores considerando que estes são limitados de ver e experimentar, além do risco que se tem de comprar um produto e receber outro diferente, de se arrepender daquilo que comprou, a demora na entrega e entre tantas outras coisas como enfatiza Marques (2004,2019), é quase impossível, que essa confiança não seja abalada, o que os torna a parte mais vulnerável da relação, uma vez que não existem normas específicas capazes de trazer maior segurança nas relações estabelecidas.

Assim, conforme Lorenzet (2004), o comércio eletrônico apesar de permitir novas formas de contratar, existem vários riscos que se mascaram justamente na ideia de que através do meio virtual o indivíduo possui um maior poder decisório. No entanto, segundo Lorenzetti, o que se observa nessas relações é a existência de um controle social feito de forma sofisticada.

Diante disso, questiona Camarão “[...] como conquistar a confiança dos consumidores num espaço considerado ‘desconhecido?’” (p.43, 2013). Para o autor, apesar de muito se falar em comércio eletrônico, este ainda é tido como um comércio que atua a inexistência de leis que possa regulamentar tal espaço, pois apesar dos meios de segurança estabelecidos como forma de banir alguns atos ilícitos, o mesmo continua sendo assim um espaço que possibilita dúvidas e incertezas.

Posto isto, Camarão (2013) alega que para se ter a tutela jurídica dos direitos dos consumidores no comércio eletrônico, faz-se necessário que o Direito do Consumidor redescubra o princípio da confiança para que, assim, tenha-se uma melhor proteção das relações consumeristas, uma vez que a confiança é essencial para as relações entre as partes. Dessa forma, o princípio da confiança no Direito do Consumidor possui o objetivo de proporcionar o restabelecimento do equilíbrio nas relações jurídicas de consumo.

Desse modo, as expectativas dos negócios jurídicos devem ser protegidas em face do princípio da confiança e embora este, não sendo um princípio escrito nos termos do Código de Defesa do Consumidor, está presente em todos os âmbitos da relação de consumo. Assim, enfatiza Rebouças (2018) que diante das relações consumeristas, a confiança, ou a sua falta, traz grandes consequências tanto para o consumidor quanto para o fornecedor, pois a falta da confiança resulta no medo por parte dos consumidores de sofrerem algum tipo de fraude por parte de golpistas.

E, segundo o Rebouças (2018), com base na análise da teoria da economia comportamental, embora que o consumidor tenha seus direitos indenizados em decorrência de um eventual prejuízo sofrido numa relação consumerista realizada no meio virtual, tal consumidor jamais vai voltar a realizar alguma negociação com o mesmo fornecedor.

Assim sendo, conforme Salgarelli é necessário a adoção de três fases negociais que são fundamentais para o estabelecimento da confiança nos negócios virtuais, sendo as mesmas classificadas como: “momento de aproximação negocial; fase da formação propriamente dita do consenso e fase da realização do negócio” (SALGARELLI p.117, 2010).

Para Salgarelli, a primeira é a fase pré-contratual, onde o consumidor deve ter segurança de todos os passos a que se dará a negociação, o consumidor precisa estar confiante de que não sofrerá nenhuma tipo de prática abusiva. Na fase de formação do consenso, o fornecedor tem a oportunidade de cativar a confiança do

consumidor, passando a informação com clareza, mostrando transparência e principalmente cuidado com o consumidor. Nessa fase, segundo Salgarelli, devem ser usadas estratégias de *marketing* como forma de substituir o contato pessoal demonstrando boa-fé e principalmente despertando a confiança do consumidor.

Nesse sentido, alega Marques que a confiança precisa ser reconstruída, [...] “por meio da transparência e de uma formalidade informativa forte” (MARQUES 2004,p.142, 2019), ou seja, a falta de contato pessoal deve ser compensada com a interatividade através da plataforma, onde se deve dar tempo ao consumidor, evitando principalmente aproveitar-se de algum erro tal como um click no lugar errado, ou ainda manipular a vontade do consumidor.

Ademais, na fase da realização da negociação, segundo Salgarreli, existe o dever de agir com cooperação, ou seja, o fornecedor deve proporcionar todos os meios necessários para que o consumidor não tenha dúvidas quanto ao produto ou serviço que está sendo adquirido, informando, assim, o “ procedimento no caso de devolução do bem, prazo e endereço de envio assim como deve ter ciência de todos os custos da operação, inclusive fretes e taxas de envio e correios” (SALGARELLI, p.118, 2010).

Cooperando com esse entendimento, Marques (2004,2019) enfatiza que embora não existindo uma comunicação contratual, as informações sobre determinado produto devem ser colocadas à disposição do consumidor, dando a este a oportunidade de ter acesso às condições gerais sobre o contrato a ser realizado como bem enfatiza o Código de Defesa do Consumidor nos artigos 30, 31 e 46 acerca da necessidade das informações obrigatórias sobre o objeto a ser contratado.

Dessa forma, o dever de informar por parte do fornecedor conforme Theodoro Júnior (2017) é de fundamental importância para o surgimento e a manutenção da confiança por parte do consumidor, tendo em vista que a falta de informação, macula os elementos de confiança assim como as legítimas expectativas por parte do consumidor. Nessa ótica, segundo Filomeno:

Os Estados-Membros devem trabalhar para melhorar a confiança dos consumidores no comércio eletrônico por meio do desenvolvimento continuado da transparência e das políticas sobre proteção ao consumidor, assegurando o mesmo nível de proteção garantido em outras formas de comércio (.p. 43, 2018)

Portanto, existe a necessidade de um amparo estatal e de desenvolver e proteger a confiança no comércio virtual. Contudo, tal confiança deve partir também dos fornecedores, os quais devem criar meios de conquistar e fortalecer a confiança dos consumidores.

5.3 Aplicação do princípio da confiança no comércio eletrônico teoria e prática

No nosso ordenamento jurídico os princípios possuem funções fundamentais para a tomada de decisões mais justas, fazendo com que tais decisões não sejam pautadas somente em regras estatísticas. Como diz Moraes, os princípios possuem a função de trazer “[...] garantia de estabilidade, funcionalidade, unidade e adequação valorativa, sendo fundamentais para que qualquer sistema possa existir.” (p.17,2009). Assim, para Nunes (2019), os princípios no Código de Defesa do Consumidor têm uma correlação com os princípios constitucionais, tornando estes, imprescindível para a garantia do direito das relações de consumo.

Para Zanchet (2006), apesar de muitos dos princípios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor terem ligação direta com a Constituição Federal, o que por sua vez possuem princípios próprios, destaca-se entre estes o princípio da confiança, tendo como objetivo a proteção das expectativas de negociação gerada entre as partes.

Contudo, as negociações por meio eletrônico são efetivamente mais complexas em vista das contratações tradicionais, sendo que existem vendedores, representantes, caixas bancários, nos quais fala-se diretamente com a pessoa. Marques enfatiza que “[...] as repercussões culturais acerca da contratação via Internet são imensas” (MARQUES, p. 57, 2004, 2019). Consequentemente, a dimensão digital, tem proporcionado a participação crescente da população no que tange ao uso dos sítios eletrônicos.

Assim, diante de tantas evoluções sociais, principalmente o uso do meio virtual para consolidar relações de consumo, faz-se necessário que o ordenamento jurídico brasileiro esteja atento para essas mudanças, uma vez que segundo Lorenzetti (2004) o sistema jurídico brasileiro não está apto para regular essa modalidade de comércio, visto que, para o autor, não basta somente aceitar as inovações, é necessário ir além, ou seja, além de inovar, é necessário que se tenha um direito mais específico que possibilite um melhor atendimento aos interesses da

sociedade. Nesse contexto, para o autor os princípios possuem similitude com os valores e estes servem para regulamentação das relações consumerista como um todo.

Posto isto, o princípio da confiança, dentre os princípios regulamentadores das relações contratuais, é um dos princípios essenciais para amparar o consumidor nas relações consumeristas realizadas por meio do comércio eletrônico, pois conforme enfatiza Glagliano (2019) a confiança é o dos princípios basilares e que merece ser tutelado pelo direito, pois quando é realizado um ato jurídico entre as partes, existindo assim a confiança de que tal ato será cumprido, o direito não pode ficar inerte diante de uma eventual confiança que tenha sido frustrada.

Conforme Aryane da Silva, a proteção da confiança é um dos princípios mais importantes no âmbito do direito privado:

Embora possa parecer paradoxal, em alguma medida isto se dá em razão de uma crise da confiança pela qual passa a sociedade de informação, cuja hipercomplexidade e hiperinformação dão conta de uma ruptura na crença em comportamentos tradicionais, em comportamentos padrões, reclamando-se a necessidade de estabelecimento da garantia da aplicação e efetividade do direito, por intermédio da proteção da confiança individual e social (SILVA, 2012).

Reitera-se a busca por alcançar um equilíbrio das relações, mediante a proteção dispensada ao contratante, atuando de forma que não exista cláusulas abusivas nas relações contratuais, além de proteger as legítimas expectativas do consumidor.

Desse modo, conforme Teixeira (2015), para que haja essa relação de confiança no comércio eletrônico o direito deve estabelecer meios como forma de garantir uma maior proteção aos usuários dessa modalidade, tendo em vista, que a falta de confiança no comércio virtual, dá-se justamente pelas diversas lacunas na regulamentação, posto que, diante de uma eventual situação na qual seja necessário o consumidor exercer seus direitos, não existe uma seguridade de que seus direitos serão cumpridos.

Nesse viés, segundo Marques (2004, 2019) para se conquistar a confiança nas relações consumeristas no meio virtual, faz-se necessário proteger as expectativas dos consumidores através de normas eficientes, que estabeleçam meios capazes de firmar a devida proteção a parte vulnerável da relação, exigindo transparência, respeito ao direito do consumidor de comprar e se arrepender da compra, segurança nas formas de pagamento e a confiança seria esse meio de ligação o direito do consumidor ao comércio eletrônico.

Acontece que, apesar do evidente crescimento do comércio eletrônico, o princípio da confiança é um tanto quanto esquecido diante da aplicação do direito no caso concreto. Assim, mediante buscas ao emprego do princípio da confiança, temos o seguinte entendimento jurisprudencial:

Compra e venda. Comércio eletrônico. Ação civil pública fundada em condutas abusivas imputadas a grupo empresarial e apuradas por órgãos de defesa do consumidor mediante reclamações dos lesados. Deferimento parcial da liminar para obrigar as empresas ao cumprimento das normas de troca e devolução dos produtos, assim como para determinar que se abstenham de oferecer e concluir venda em caso de insuficiência do produto no estoque ou de risco de descumprimento da oferta, sob pena de aplicação de multa. Decisão "ultra petita" não caracterizada. Manutenção da decisão que se mostra adequada em face do potencial dano coletivo, haja vista a dimensão do grupo empresarial e o volume de negócios concretizados diariamente. **Atenção aos princípios da confiança e da boa-fé nas relações de consumo.** Pressupostos e requisitos para concessão da tutela jurisdicional de urgência configurados (art. 300 do **CPC/2015**). Multa por eventual descumprimento corretamente aplicada. Pretensão à redução das astreintes. Razoabilidade do montante estimado e de fácil execução pela agravante, mesmo porque afirma que já atua dentro das normas consumeristas. Recurso desprovido. Para a concessão de tutela de urgência exige a norma processual a comprovação de elementos de informação que conduzam à plausibilidade de suas alegações ("fumus boni iuris"), assim como o risco de dano irreparável ou de difícil reparação oriundo da demora na prestação jurisdicional ("periculum in mora"), além da reversibilidade dos efeitos da medida. **Há de ser preservado, no caso, o princípio da confiança, uma vez que as empresas que integram o grupo econômico agravante gozam de grande credibilidade no mercado, fato que leva o consumidor a depositar na relação contratual legítima expectativa de alcançar os fins que dela se espera. Assim, melhor será manter a liminar concedida a fim de proteger aqueles que, de boa-fé, efetuam compras junto aos sítios eletrônicos disponibilizados pelas comerciantes em questão e que depositam sua confiança no sucesso dos negócios com elas entabulados.** O valor da multa para cumprimento da obrigação de fazer não se revela, neste momento, excessivo, mesmo porque referente a comportamento abusivo imputado à própria ré, não se justificando a exclusão, redução e a limitação da penalidade, haja vista que o objetivo é que seja suficiente para compelir a ré a cumprir a obrigação, que não apresenta maiores dificuldades. Nada impede que esse montante, em fase posterior, seja reavaliado (Grifo nosso). (SP, 2019)

Diante disso, podemos observar no julgado, a ressalva feita pelo relator quanto à proteção do princípio da confiança, levando em consideração a expectativa criada pelo consumidor ao acreditar que as compras realizadas nos sítios da empresa em questão seriam de fatos concluídos, tendo em vista que tal expectativa deve ser protegida.

Assim sendo, conforme Tartuce (2017b), os princípios, não são mecanismos que devem ser aplicados somente quando existir lacunas na lei, mas os mesmos devem ser aplicados de forma imediata, levando em conta que o direito deve

utilizar-se de todos os meios como forma de obter decisões justas e meramente eficazes.

Diante disso, não poderia ser diferente quanto à aplicação do princípio da confiança, visto que, conforme Cavalieri Filho, o princípio da confiança “é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente deles se espera” (p. 40, 2019). Nessa ótica, a confiança é o meio que dá credibilidade para que as negociações aconteçam no meio eletrônico.

Assim, o direito não deve ficar inerte, sendo que é através dele que se estabelecem normas capazes de trazer uma maior seguridade para o indivíduo, não podendo deixar as relações consumerista realizadas através do meio , sem nenhum amparo, passando a ideia de que no meio virtual se pode tudo, tendo este como um espaço do “não direito”.

Nesse contexto, defender a confiança do consumidor no comércio eletrônico não é uma atitude paternalista exagerada, mas, uma forma de proteger as expectativas normativas e legítimas do consumidor. Segundo Marques (2019), é através do Direito pode-se estabelecer novos paradigmas a fim de conseguir firmar a devida proteção ao usuário leigo, por meio da exigência de transparência, da redução da assimetria informacional, do respeito ao direito de o comprador se arrepender da compra, de mais segurança com os meios de pagamento no ambiente virtual, e de mais diligência com os dados coletados.

Assim, o princípio da confiança, seria o meio necessário para adaptar o direito das relações consumeristas no âmbito virtual. Nessa ótica, sabendo que, na relação de consumo, a confiança é símbolo de lealdade e respeito entre as partes, faz-se necessário que o objeto de acordo seja cumprido, tendo em vista que a expectativa de que o direito será alcançado se dá por meio da confiança.

6 CONCLUSÃO

Diante de tudo o que foi abordado neste trabalho, fica clara a grande necessidade de uma legislação específica capaz de regulamentar as relações de consumo efetivadas através do meio eletrônico, tendo em vista que estamos vivenciando a transição das relações tradicionais realizadas através das lojas físicas para o universo das relações virtuais. Diante disso, o direito não pode ficar inerte, é necessário que este, por sua vez, acompanhe todo esse avanço tecnológico.

Desse modo, o trabalho apresentado, teve como objetivo no primeiro capítulo demonstrar de forma cautelosa todo o histórico, como se deu o surgimento da internet e o seu papel para o desenrolar do comércio eletrônico. Buscamos, ainda, apresentar conceitos, classificações assim como os problemas que surgiram através da revolução digital. Tudo isso se deu mediante o intuito de demonstrar as mudanças ocorridas no mundo dos negócios.

Logo, em decorrência das mudanças trazidas pela revolução digital, no segundo capítulo foi feita uma abordagem sobre os contratos eletrônicos suas características, assim como os elementos essenciais para a sua formação. Através desse capítulo foi possível compreender a evolução do direito, as medidas tomadas para uma melhor regulamentação das relações contratuais assim como a utilização de alguns princípios como meio de fortalecer a aplicação do direito.

Posto isso, diante da necessidade apresentada no segundo capítulo de que haja uma regulamentação para as relações de consumo celebradas através do meio eletrônico, buscamos apresentar essa regulamentação no terceiro capítulo, sendo que o foco principal foi analisar a existência de lacunas no que se refere à proteção do consumidor, bem como apresentar inovações legais como meio de possíveis soluções para os conflitos existentes nessa modalidade de comércio.

Em que pese a boa intenção do legislador de trazer uma regulamentação como foi o decreto lei 7.692/2013 como forma de garantir direitos inerentes ao consumidor, o que foi observado é as relações de confianças diante das omissões trazidas pela lei ainda são abaladas e foi justamente isso que buscamos analisar no último capítulo, principalmente no que tange às desigualdades existentes nas relações consumeristas, haja vista que nem sempre a teoria condiz com a prática.

Portanto, como já estudado, as leis que regulamentam essa modalidade de comércio são escassas e, diante disso, muitas vezes se aplicam por analogia as

normas dos contratos gerais para a regulamentação dos contratos eletrônicos, o que por muitas das vezes não tem uma aplicabilidade eficiente, considerando que os contratos eletrônicos possuem características próprias, princípios próprios, ou seja, os problemas enfrentados numa contratação eletrônica são diferentes na grande maioria das formas de contratos tradicionais fazendo-se necessária a utilização de regras próprias também para esse mercado.

Diante disso, conclui-se que essa modalidade de comércio tende a crescer cada vez mais e a confiança do consumidor, se não forem tomadas medidas plausíveis, tende a continuar abalada, diante de algo que, querendo ou não, faz parte do seu dia a dia, pois na medida em que os meios tecnológicos avançam a sociedade toda o acompanha.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. – 7. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2009.

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. **Contratos eletrônicos: A boa fé objetiva e a Autonomia da Vontade**. Curitiba: Juruá, 2012.

AZEVEDO, Marcelo Goberto. **Desvantagens do Comércio Eletrônico**. Publicado em 19/04/2012. Disponível em: <<http://www.mundoecommerce.com.br/mundo.aspx/Artigo/Desvantagens-doComercio-Eletronico>> Acesso em: 21 agosto. 2019

AZEVEDO, Álvaro Villaça **Curso de direito civil : teoria geral dos contratos / Álvaro Villaça Azevedo**. – 4. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2019.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BOIAGO JÚNIOR, José Wilson. **Contratação eletrônica: aspectos jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005.

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

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11de setembro de 1990.Senado Federal. Brasília. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 21 agosto. 2019.

_____.Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado 1988 Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm> Acesso em: 30 de outubro de 2019.

_____.**Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 15 de março de 2013.Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm> Acesso em: 27 de setembro. 2019

_____. **TJ-SP-AI 2015201-37.2019.8.26.0000 SP 2015201-37.2019.8.26.0000**, Relator Kioitsi Chicuta da do Julgamento 28/03/2019, 32ª Camara de Direito Privado, Data de Publicação 28/03/2019 Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/691399174/agravo-de-instrumento-ai-20152013720198260000-sp-2015201-3720198260000> Acesso em: 30 de outubro de 2019.

_____, TJ-RJ - **APELAÇÃO APL 00627467120158190001** , Relator: Des(a) CESAR AUGUSTO RODRIGUES COSTA, Data de julgamento 27/06/2019, OITAVA CAMERA CÍVEL Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=Viola%C3%A7%C3%A3o+do+princ%C3%ADpio+da+confian%C3%A7a>

CAMARÃO Felipe Costa, **Aplicação Do Código de Defesa do Consumidor no Comércio Eletrônico e os desafios para a sua regulamentação**. Felipe Costa Camarão. Pará de Minas, MG: Editora Virtualbooks, 2012.

CANUT, Letícia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Questão de Inteligência Coletiva que Ultrapassa o Direito Tradicional**. Curitiba: Juruá, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico**. *Revista do Advogado*, São Paulo, n. 89, p. 32, dez. 2006.

DIAS, Jean Carlos. **O direito contratual no ambiente virtual**. Curitiba: Juruá, 2011.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 35 ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2019

FIGUEIREDO, Iria Luppi. **historico_do_comercio_eletronico2009**. Disponível em: < http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1718/historico_do_comercio_eletronico > .Acesso em 22/08/2019

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor** / José Geraldo Brito Filomeno. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Campus- Elsevier, 2011.

GAGLIANO, Pablo Stolze **Novo curso de direito civil**, volume 4 : contratos / Pablo Stolze Gagliano, Rodolfo Pamplona Filho. – 2. ed. unificada. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019

GONÇALVES, Carlos Roberto, **Direito Civil Brasileiro, Contratos E Atos Unilaterais** - Vol. 3 - 16ª Ed.- São Paulo: Saraiva, 2019.

JÚNIOR, Telmo de Cesaro, RABELLO, Roberto dos Santos. **Um modelo para a implementação de contratos válidos**. *Revista Brasileira de Computação Aplicada*. Passo Fundo, v. 4, n. 1, p. 48-60, mar. 2012.

KLEE, Antonia Espindola Longini. **Comércio eletrônico** [livro eletrônico] Antonia Espindola Longini Klee. –São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

LAIER, Paula Arend. **Ebit prevê crescimento de 12% no faturamento do comércio eletrônico no Brasil em 2017**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/ebit-preve-crescimento-de-12-no-faturamento-do-comercio-eletronico-no-brasil-em-2017-20939708.html>>. Acesso em: 09 outubro. 2019.

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

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **E-Marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. São Paulo: Saraiva, 2012.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

LOVATO, Luiz Gustavo. **Contratos eletrônicos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

LUCCA, Newton de. Comércio Eletrônico na perspectiva de atualização do CDC. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. Curitiba, v. 2, n. 3, p.117, set. 2012.

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

_____. Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. rev., e atual.-- São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2009.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev. atual, e ampl. -São Paulo: Atlas, 2016.

MELLO, Cleyson de Moraes **Direito civil: contratos** / Cleyson de Moraes Mello. - 2. ed. - Rio de Janeiro : Freitas Bastos Editora, 2017

MIRAGEM, Bruno. **Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo – Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013**. Revista de Direito do Consumidor, n. 86, 2013.

_____. Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: RT, 2016

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa Do Consumidor: no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. ed., Porto Alegre: Síntese, 2009.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. Rizzato Nunes 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 6. ed.rev.atual.eampl São Paulo: Saraiva, 2016.

TARCISIO TEIXEIRA. **Comércio eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil** . Saraiva, 2018.

PILAU SOBRINHO Liton Lanes, Zibetti Fabíola Wüst, Silva Rogerio da, **Balcão do Consumidor [recurso eletrônico]: coletânea educação para o consumo: novas tecnologias** / Liton Lanes Pilau Sobrinho, Fabíola Wüst Zibetti, Rogerio da Silva, organizadores. – Passo Fundo: Ed. Universidade de Passo Fundo, 2018.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos Eletrônicos: Formação e validade: Aplicações práticas**/ Rodrigo Fernandes Rebouças. -2. Ed.rev. e ampl. –São Paulo: Almedina, 2018.

ROHRMANN, Carlos Alberto. **Curso de Direito Virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional**. Curitiba: Juruá, 2014.

SALGARELLI, Kelly Cristina: **Direito Do Consumidor No Comercio Eletronico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-Fé**/ Kelly Cristina Salgarelli.—ed.—São Paulo: ícone, 2010.

COTS Márcio, **Aspectos legais do E-commerce** disponível em:

[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/\\$File/5051.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/1fb2b554ec81cb7a7da2eeab6ecef4c3/$File/5051.pdf). Acesso em 22/08/2019

SILVA, Aryane Nascimento da. **A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Desafios e Tendências na Atual Legislação Brasileira Consumerista**. *Revista do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil da EMERJ*, Rio de Janeiro, n. 1, nov. 2012. Disponível em:

<http://www.emerj.tjrj.jus.br/paginas/rcursodeespecializacao_latosensu/edicoes/n1novembro2012/pdf/TacianaFerreiradaSilva.pdf>. Acesso em 22/08/2019

TARTUCE, Flávio **Manual de direito do consumidor : direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves.— 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017a.

_____. Flávio. **Direito civil: teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. 13. ed. rev., atual. e ampl. v. 3. São Paulo: Forense, 2017b.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da**

Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

THEODORO Júnior, Humberto **Direitos do consumidor** / Humberto Theodoro Júnior. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TREPPER, Charles. **Estratégias de E-Commerce.** Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

ZANCHET, Marília. **A nova força obrigatória dos contratos e o princípio da confiança no ordenamento jurídico brasileiro: análise comparada entre o CDC e o CC/2002.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, ano 15, vol.58, abr-jun. 2006, p.128