



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS E TECNOLOGIAS
CURSO DE DIREITO – CAMPUS XIX / CAMAÇARI

BRUNA MARIA GONÇALVES MAGALHÃES

**COMPRA E VENDA PELA INTERNET: UMA ANÁLISE SOBRE O
DIREITO DE ACESSO À JUSTIÇA DIANTE DA AUSÊNCIA DE
INFORMAÇÕES DO FORNECEDOR**

Camaçari, BA

2023

BRUNA MARIA GONÇALVES MAGALHÃES

**COMPRA E VENDA PELA INTERNET: UMA ANÁLISE SOBRE O DIREITO DE
ACESSO À JUSTIÇA DIANTE DA AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DO
FORNECEDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Direito,
do Departamento de Ciências Humanas do
Campus XIX da Universidade do Estado da
Bahia – UNEB, como requisito parcial e
obrigatório para obtenção do grau de Bacharel
em Direito.

Orientadora: Prof. Aliana Alves de Souza

Camaçari-BA

2023

BRUNA MARIA GONÇALVES MAGALHÃES

**COMPRA E VENDA PELA INTERNET: UMA ANÁLISE SOBRE O DIREITO DE
ACESSO À JUSTIÇA DIANTE DA AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DO
FORNECEDOR**

Monografia apresentada ao Curso de Direito, do Departamento de Ciências Humanas do Campus XIX da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como requisito parcial e obrigatório para obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Aliana Alves de Souza

Orientadora

Prof. Alexandre Ramos de Almeida

Examinador interno

Prof. Lucas Rêgo Silva Rodrigues

Examinador externo

Dedico este trabalho a mim, que nunca pensei em desistir.

A injustiça num lugar qualquer é uma ameaça à justiça em todo o lugar.

(Martin Luther King)

RESUMO

Trata-se de pesquisa acadêmica de conclusão do curso de Bacharelado de Direito da Universidade do Estado da Bahia - Campus XIX, que tem como tema “Compra e venda pela internet: Uma análise sobre o direito de acesso à justiça diante da ausência de informações do fornecedor”. Nesse sentido, esta análise visa responder a seguinte problemática: Quais são os impactos jurídicos suportados pelo consumidor nas compras e vendas pela internet diante da ausência de informações do fornecedor para ajuizamento da ação? Dessa forma, o objetivo da pesquisa é analisar como ocorrem as relações consumeristas dentro da internet e necessidade da efetiva proteção dos direitos do consumidor neste ambiente, bem como, investigar as dificuldades no exercício do direito de acesso à justiça pela falta das informações sobre o fornecedor. A metodologia utiliza de pesquisa bibliográfica, com referenciais teóricos dos autores Cláudia Lima Marques, Humberto Theodoro Júnior e José Geraldo Brito Filomeno. A pesquisa possui a abordagem empírica, com a utilização de entrevista com aplicação de questionário aos consumidores e advogados acerca de suas experiências com compras pela internet e seus desdobramentos jurídicos. Ao final, responde-se ao problema proposto no sentido de demonstrar a vulnerabilidade informacional do consumidor diante das relações de consumo firmadas pelos meios digitais e o cerceamento do acesso à justiça ante a ausência de informações do fornecedor.

Palavras-chave: Acesso à justiça; Compra e venda; Internet; Informação.

ABSTRACT

This is academic research to conclude the Bachelor of Law course at the State University of Bahia - Campus XIX, which has as its theme "Buying and selling on the internet: An analysis of the right of access to justice in the face of the lack of information from the supplier". In this sense, this analysis aims to answer the following problem: What are the legal impacts borne by the consumer when purchasing and selling over the internet in the absence of information from the supplier to file the action? Therefore, the objective of the research is to analyze how consumer relations occur on the internet and the need for effective protection of consumer rights in this environment, as well as to investigate the difficulties in exercising the right of access to justice due to the lack of information about the supplier. The methodology uses bibliographical research, with theoretical references from the authors Cláudia Lima Marques, Humberto Theodoro Júnior and José Geraldo Brito Filomeno. The research has an empirical approach, using interviews with a questionnaire administered to consumers and lawyers about their experiences with online shopping and its legal consequences. In the end, the proposed problem is responded to in order to demonstrate the consumer's informational vulnerability in the face of consumer relationships established through digital media and the restriction of access to justice in the absence of information from the supplier.

Key-words: Access to justice; Buy and sell; Internet; Information.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA.....	12
	2.1 ORIGEM DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR.....	13
	2.2 RELAÇÕES DE CONSUMO E MIGRAÇÃO PARA A ESFERA DIGITAL.....	17
	2.3 AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS PÓS-PANDEMIA DO COVID-19	23
3	COMÉRCIO ELETRÔNICO E CONTRATOS ELETRÔNICOS	26
	3.1 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES PELA INTERNET	27
	3.2 DECRETO Nº 7.692/2013 (LEI DO E-COMMERCE) E LEI 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET)	30
	3.3 PARTICULARIDADES DA COMPRA E VENDA PELA INTERNET	33
	3.4 DIREITO À INFORMAÇÃO E VULNERABILIDADE INFORMACIONAL	36
	3.5 GARANTIA DO ACESSO À JUSTIÇA E CONDIÇÃO DA AÇÃO	40
4	RESULTADOS DA PESQUISA	46
	4.1 AS VIVÊNCIAS DOS CONSUMIDORES NAS COMPRAS ON-LINE	46
	4.2 AS VIVÊNCIAS DOS ADVOGADOS NO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DIANTE DA AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DO FORNECEDOR	55
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
	REFERÊNCIAS	61

1 INTRODUÇÃO

Devido a Pandemia do Covid-19 foi possível perceber que houve um crescimento exponencial dos chamados “E-Commerce” ou lojas virtuais, principalmente nas plataformas de rede social Instagram e WhatsApp, possuindo áreas de atuação bem amplas como: Serviços de alimentação, venda de bens ou serviços, serviços de intermédio, e a infinidade de possíveis serviços pela livre iniciativa. Ocorre que devido a facilidade que a internet oferece para que os contratos sejam firmados, em que se pode fechar negócios e aceitar propostas com apenas um clique, a condição de vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor de torna mais evidente. Devido a isso, o consumidor, dentro do ambiente da Internet, acaba por estar mais vulnerável ser vítima de fraudes ou a ser influenciado a incorrer em erro e ter seus direitos consumeristas desrespeitados.

Por conta da facilidade e rapidez que a internet proporciona a seus usuários quanto a contratação de bens e serviços, a condição de hipossuficiente do consumidor é evidenciada, visto que, este torna-se mais vulnerável a prática de fraudes ou lesões dentro do ambiente virtual. Em termos processuais, ocorre que, por muitas vezes, o consumidor firma contratos de adesão através de Instagram ou WhatsApp, sem saber as informações necessárias, como CPF do sócio ou CNPJ da loja, endereço sede e demais qualificações, para assim, se caso venha a ocorrer alguma situação que precise do ajuizamento de uma ação perante o judiciário, seja possível a qualificação das partes para a efetiva citação do réu (E-Commerce ou Loja Virtual) dentro do processo. Geralmente algumas dessas lojas on-line não são cadastradas em junta comercial, o que fazem beirar a ilegalidade em alguns casos.

Diante desse fato, é possível observar que o consumidor, por vezes, não consegue exercer seu direito básico de acesso à justiça (Art. 6, VII, CDC), para reclamar no judiciário por um direito seu que foi infringido, pois não tem as informações necessárias da empresa/loja/vendedor/negociante para poder impetrar uma ação em desfavor destes. Há uma necessidade de expansão do entendimento do Art. 6, III, do CDC, que trata sobre o direito básico de informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, devendo haver também uma exigência sobre informações claras e adequadas sobre o vendedor, para que seja garantido a possibilidade de o consumidor ajuizar ações e pleitear seus direitos que forem infringidos no poder judiciário.

Observa-se, então, que há um cerceamento do direito ao acesso à justiça pela inexistência de legislação específica na modalidade de compra e venda pela internet. Com o aumento da atuação destes “E-commerce” durante a pandemia isso se tornou mais evidente, pois houve um crescimento na demanda das ações consumeristas devido a insegurança que existe nos negócios que são firmados através da internet.

Em virtude do exposto, o presente trabalho busca responder a seguinte problemática: Quais são os impactos jurídicos suportados pelo consumidor nas compras e vendas pela internet diante da ausência de informações do fornecedor para ajuizamento da ação?

Devido à falta de previsão legal específica que ainda existem no tocante as previsões do direito cibernético, da proteção dos consumidores dentro do ambiente de vendas pela internet e dos crimes realizados com o uso de computadores, evidenciam-se que, dentro do ambiente virtual, o consumidor está ainda mais vulnerável do que nas relações consumeristas rotineiras e presenciais, e por isso, é necessário que o direito acompanhe essa evolução que está acontecendo com o avanço dos comércios digitais, para que assim seja possível assegurar os direitos existentes e os novos direitos que podem surgir dessas novas relações que estão sendo firmadas.

O objetivo geral do presente trabalho é investigar como ocorrem as relações consumeristas dentro da internet e necessidade da efetiva proteção dos direitos do consumidor neste ambiente. Tem-se como objetivo específico, investigar quais são os impactos suportados pelos consumidores devido à ausência de informações do fornecedor nas compras e vendas realizadas pela internet.

A pesquisa também demonstra as possíveis consequências jurídicas da ausência de efetiva proteção aos direitos básicos do consumidor dentro do ambiente virtual e a necessidade de regulamentação específica das relações de compra firmadas na internet, visto que, as relações consumeristas presenciais não ocorrem do mesmo modo que as relações on-line, estando o consumidor em uma condição mais vulnerável on-line do que nas relações estabelecidas presencialmente.

A presente monografia utiliza de pesquisa bibliográfica, que vai servir de base teórica para a construção do desenvolvimento do tema abordado. Para elaboração e compreensão do presente trabalho, o tema foi abordado por meio de análise bibliográfica para trazer um vasto embasamento teórico acerca das origens jurídicas das relações de compra e venda e as novas modalidades que estão nascendo junto com a internet na sociedade contemporânea, utilizando

como base teórica para a construção do desenvolvimento do tema abordado a partir de autores como Cláudia Lima Marques, Humberto Theodoro Júnior, José Geraldo Brito Filomeno.

Assim, para apresentar as considerações desenvolvidas acerca dos pontos acima elencados e visando responder aos questionamentos apresentados acima, esta monografia está estruturada da seguinte forma:

No segundo capítulo será apresentada a evolução das relações de compra e venda na história do mundo, juntamente com o surgimento dos ideais de proteção as relações de consumo. Ainda no segundo capítulo, será abordada a evolução das relações de compra e venda até os dias atuais, a migração das relações de compra para a esfera virtual, bem como o crescimento das transações on-line durante a quarentena vivida durante a pandemia de Covid-19.

Já o terceiro capítulo considera as disposições e normas jurídicas relacionadas ao comércio eletrônico e contratos eletrônicos, como a Lei do E-Commerce e o Marco Civil da Internet, bem como, qual o cenário jurídico atual de proteção ao consumidor nas relações pela internet. Ainda, o terceiro capítulo trata sobre as particularidades da compra e venda pela internet; o direito à informação e a vulnerabilidade informacional dos consumidores on-line; e,

No quarto capítulo, apresenta-se resultado da pesquisa feita com os consumidores, com apresentação de gráficos ilustrativos dos dados que foram coletados. Bem como, a disposição dos relatos das vivências do consumidor que realiza compras pela internet e as vivências dos advogados consumeristas no exercício da profissão diante da ausência de informações do fornecedor.

Quanto ao método de abordagem escolhido para investigar o objeto em estudo, para fornecer as soluções ou respostas ao problema pesquisado, será utilizado o método de entrevista, de forma quantitativa e qualitativa, por meio de questionário aplicado, sobre as experiências vividas pelos consumidores ao realizar compras on-line, bem como, as experiências vividas pelos advogados quanto o ajuizamento de ações consumeristas.

Utiliza-se as questões objetivas e subjetivas tanto com os consumidores quanto aos advogados como técnica de investigação, já que esta possibilita uma maior obtenção e levantamento de dados, oferecendo uma visão subjetiva e aprofundada mais próxima do problema estudado, a fim de verificar como estão se dando as relações de compra e venda atualmente e traz uma perspectiva geral acerca proteção dos direitos do consumidor.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA

A relação de compra e venda é uma das relações interpessoais dos seres humanos mais antigas da história, antecedendo até mesmo a criação das moedas metálicas. Muito antes da existência da civilização mesopotâmica, essas relações de compra e venda, que chamaremos de primitivas, valiam-se do escambo e do trabalho para que fossem obtidos os alimentos que necessitavam.

Os mesopotâmicos criaram suas cidades nos arredores dos rios Eufrates e Tigre, o que permitiu a existência de um solo fértil para a agricultura, bem como a possibilidade da navegação fluvial, essencial para a existência e sofisticação do comércio. Esses fatores foram essenciais para o crescimento em curto período das populações dessas cidades, bem como o desenvolvimento político e econômico. (Wolkmer, 2006, pg. 30)

O surgimento da moeda foi de grande importância para o sistema de comércio que era mantido nessa época. A agregação de valor, a sistematização das trocas de mercadorias e a posterior comercialização dos bens possibilitou a passagem das sociedades arcaicas para o mundo antigo. Sendo o comércio o elemento fundamental na consolidação das civilizações da Mesopotâmia. Esse advento surgiu por conta da complexidade de relações jurídicas que a população mantinha nessas cidades. (Wolkmer, 2006, pg. 28)

Uma das legislações mais famosas da história do mundo trata-se do Código de Hamurabi, o Código foi promulgado, aproximadamente, em 1694 a.C., no período de apogeu do império babilônico, pelo rei Hamurabi. Ele é composto por 282 artigos, dispostos em cerca de 3600 linhas de texto, que abrangem quase todos os aspectos ligados à dinâmica da sociedade babilônica, desde penas definidas com precisão de detalhes até institutos do direito privado, passando, ainda, por uma rigorosa regulamentação do domínio econômico. Sendo até os dias atuais, uma das principais fontes históricas disponíveis para o estudo da antiga Mesopotâmia e pode se tratar de uma grande compilação de normas anteriormente dispostas em outros documentos. (Wolkmer, 2006, pg. 39)

No código de Hamurabi já havia dispositivos normativos que regulavam algumas relações de consumo, sendo de competência do palácio o controle e supervisão das relações comerciais da época. Existiam leis que previam multa aos que adulterassem ou entregassem

coisa diferente daquela acordado, bem como quem vendia bens de mesma natureza com preços diferentes. (Kosteski, 2004)

O código de Hamurabi trazia como normas consumeristas primitivas os seguintes dispositivos (Guglinski, 2019):

Art. 229 – Se um pedreiro edificou uma casa para um homem, mas não a fortificou e a casa caiu e matou seu dono, esse pedreiro será morto.

Art. 233 – Se um pedreiro construiu uma casa para um homem e não executou o trabalho adequadamente e o muro ruiu, esse pedreiro fortificará o muro às suas custas.

Observa-se que, desde o Império Babilônico, haviam textos jurídicos de proteção ao consumidor visando defender os compradores de bens e serviços. Nota-se pelos artigos supracitados, a preocupação do Código de Hamurabi em relação a reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos de fabricação, atualmente conhecidos como vícios redibitórios, tutelando a responsabilidade objetiva dos fornecedores de bens ou serviços.

Avançando um pouco mais na história, para o tempo antigo, em Roma, havia múltiplas leis que garantiam a intervenção do Estado nas transações comerciais. No sistema jurídico romano antigo, era incumbência do vendedor arcar com os defeitos do objeto, sendo os vendedores responsáveis pelos defeitos, mesmo se não tivessem conhecimento prévio sobre eles. Caso o vendedor tivesse ciência do defeito, era obrigado a restituir o valor pago em dobro. (Filomeno, 1991, pg. 28)

Apesar dos grandes avanços feito no período antigo e arcaico da história da humanidade, foi na Idade moderna que o direito do consumidor começou a se aperfeiçoar com o advento da Revolução industrial e do liberalismo econômico com seus ideais de autonomia da vontade e igualdade entre contratantes.

2.1 ORIGEM DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

No século XVIII, o fordismo latente juntamente com o crescimento exponencial de fábricas e seus empregados contribuíram para a massificação dos meios de produção. Esse crescimento das indústrias e dos bens ao mercado de consumo acabaram causando uma alta progressiva dos danos gerados aos consumidores. O ordenamento jurídico da época era baseado nos ideais da Revolução Francesa de liberdade, igualdade e fraternidade. Contudo, a igualdade entre partes pretendida à época gerava hostilidade e danos aos consumidores, pois, naquele período histórico, o fornecedor e o consumidor eram totalmente iguais em forças e estavam no mesmo patamar dentro das sociedades de consumo (Silva, 2012, pg. 3).

Neste momento histórico, Ada Pellegrini Grinover (2007, pág. 6-7) demonstra que as relações consumeristas começaram a ocorrerem da seguinte forma:

Nesse contexto, verificam-se o domínio do crédito, do marketing, da publicidade ilícita (abusiva e enganosa), das práticas abusivas, das cláusulas contratuais abusivas, da falta de informação adequada e do surgimento dos contratos de adesão, os quais diminuía ou impossibilitavam o exercício da liberdade contratual, bem como impunham dificuldades de acesso à justiça.

Assim, o surgimento da sociedade de consumo e o aumento do consumerismo estão intimamente ligados à necessidade de proteção dos consumidores, que surge como uma forma de combater os abusos cometidos pelas grandes empresas aos consumidores que contratam seus produtos ou serviços. Este contexto histórico passou a exigir do direito uma legislação que acompanhasse esses avanços, que buscasse estabelecer uma proteção dos direitos dos consumidores, mas também aplicar medidas de coibição contra aqueles que desrespeitassem os direitos estabelecidos em benefício dos contratantes. (Grinover, 2007, pg. 8-9)

A partir da soma destes diversos fatores, iniciou-se efetivamente a ideia de proteção jurídica nas relações de consumo, tendo como base ideais liberais e de igualdade, que formou o conceito de vulnerabilidade presumida. (Silva, 2012, pg. 263)

Impende fazer um adendo de que para falar de proteção do consumidor, deve-se ter como pressuposto fundamental a vulnerabilidade do consumidor, sendo o princípio distintivo da tutela jurídica e norteador das normas consumeristas. Estando este princípio interligados com os direitos básicos de transparência, boa-fé processual, paridade de armas e informação, os Estados Unidos da América foi o berço do movimento consumerista, iniciando pelo Movimento dos Frigoríficos de Chicago, onde a partir de 1929 houve a criação de organizações

como a *Consumers Research Inc.*, *Consumers Union Of The United States*, *Consumers Advisory Council*, que foram as primeiras instituições voltadas para analisar os produtos disponíveis no mercado de consumo. (Spréa, 2015, pg. 8)

Tais organizações tinham como propósito fornecer informações transparentes e imparciais sobre os produtos comerciais, permitindo que os consumidores tomassem decisões mais informadas e conscientes. Ao disponibilizar esses dados ao público, a *Consumers Research Inc.* desempenhava um papel importante na promoção da proteção do consumidor e na busca por um mercado mais justo e equitativo. (Spréa, 2015, pg. 9)

O movimento consumerista somente chegou a Europa por volta de 1950, onde na França houve a criação da *Union Fédérale de La Consommation* e na Alemanha surgiu a Federação das Nações dos Consumidores. Foram criados grupos internacionais como *Internacional Office of Consumers Unions* (IOCU), em Haia e o *Bureau Européen des Unions Consommateurs* (BEUC), em Bruxelas. (Spréa, 2015, pg. 10)

Contudo, a inclusão de normas jurídicas consumeristas na Constituições dos Estados só começou a ocorrer a partir da Constituição da Espanha em 1978. No Brasil, a proteção jurídica do consumidor foi incluída na Constituição Cidadão em 88, seguindo a tendência dos governos da época. Destaca-se que o início da proteção ao consumidor começou a ser discutido desde 1950, porém é entre 1970 a 1990 que se torna mais alarmante a necessidade da proteção do Estado nas relações consumeristas. A Lei 7.233/84 foi um marco quanto o início da defesa do consumidor no Brasil, que instituiu o Juizado de Pequenas Causa facilitando o acesso à justiça do consumidor. (Silva, 2012, pg. 263)

Observa-se que quanto a proteção dos direitos consumeristas, o direito pediu por ferramentas que tornassem o direito algo acessível, de modo que, desde antigamente, utilizou-se de mecanismos de facilitação do consumidor chegar até o judiciário para que assim fossem protegidos, a citar a Lei 7.347/85, conhecida como ação civil pública. (Brasil, 1985)

No Brasil, é possível observar que o Estado preferiu adotar a sistemática de proteção jurídica de forma ampla, bem como determinou a proteção e defesa dos direitos dos consumidores como direito e garantia fundamental. conforme prevê o dispositivo legal do Art. 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal (Brasil, 1988): “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Durante a elaboração e promulgação da Constituição Federal, num contexto pós ditadura, foi construído o Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que em seu art. 48 previa que competia ao congresso nacional elaborar o Código de Defesa do Consumidor em 120 dias. Apesar da constituição ter sido promulgada em 88, o Código de Defesa do Consumidor só entrou em vigor nos anos 90, muito depois do prazo estabelecido em lei, sua promulgação foi um marco na construção e defesa dos direitos e garantias das relações de consumo. (Martins, 2022, pg. 1041)

A partir de uma simples interpretação do dispositivo constitucional, podemos observar que se trata de uma norma constitucional de eficácia limitada. A partir desse cenário que houve o advento e implementação da Lei 8.078/90, chamada de Código de Defesa do Consumidor, que estabeleceu o âmbito da tutela jurídica de proteção ao consumidor, garantindo direitos individuais e coletivos, consolidando assim um sistema de proteção ao consumidor de forma mais abrangente e específica, introduzindo princípios contratuais baseados nos direitos e garantias constitucionais. (Martins, 2022, pg. 1146)

Dentro desta ótica discute-se o que é e até onde é o direito do consumidor, de modo que José Geraldo Brito Filomeno (2018) pontua em sua obra que:

Situados nessa perspectiva, tudo hoje em dia é direito do consumidor: o direito à saúde e à segurança; o direito de defender-se contra a publicidade enganosa e mentirosa; o direito de exigir as quantidades e qualidades prometidas e pactuadas; o direito de informação sobre os produtos, os serviços e suas características, sobre o conteúdo dos contratos e a respeito dos meios de proteção e defesa; o direito à liberdade de escolha e à igualdade na contratação; o direito de intervir na fixação do conteúdo do contrato; o direito de não submeter-se às cláusulas abusivas; o direito de reclamar judicialmente pelo descumprimento ou cumprimento parcial ou defeituoso dos contratos; o direito à indenização pelos danos e prejuízos sofridos; o direito de associar-se para a proteção de seus interesses; o direito de voz e representação em todos os organismos cujas decisões afetem diretamente seus interesses; o direito, enfim, como usuário, a uma eficaz prestação de serviços públicos e até mesmo a proteção do meio ambiente. (Filomeno, Pg. 126)

Um ponto de extrema importância para se destacar é que o Código do Consumidor foi redigido pelo legislador com uma técnica redacional legislativa de normas flexíveis de caráter exemplificativo, chamadas “cláusulas gerais”, viabilizando uma efetiva proteção dos direitos consumeristas. (Marques, 2005, pg. 27)

A utilização destas normas de caráter exemplificativo serve para que o direito, e em específico a legislação consumerista, acompanhem a constante evolução das demandas das

sociedades de consumo, de modo que a normas consumerista não fiquem defasadas, inaplicáveis ou inefetivas com o passar do tempo e com as novas formas de consumo que possam surgir.

2.2 RELAÇÕES DE CONSUMO E MIGRAÇÃO PARA A ESFERA DIGITAL

A relação jurídica de consumo é constituída pela interação entre o fornecedor, responsável por oferecer um produto ou serviço, e o consumidor, que busca adquirir ou utilizar esse produto ou serviço. Essa relação é definida de forma clara nos artigos 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor (CDC). (Brasil, 1990)

A compra e venda é considerada o contrato central na sociedade de consumo, pois desempenha um papel crucial na circulação de riqueza, bens e produtos. Esse contrato está presente em todas as etapas da cadeia de produção, como fabricantes, montadores, distribuidores e comerciantes. Além disso, a compra e venda é o vínculo que une diretamente o consumidor ao seu parceiro contratual, que, neste contexto, é referido como fornecedor direto. A compra e venda é classificada como um contrato sinalagmático, no qual uma das partes (neste caso, o fornecedor) se compromete a transferir a propriedade de um determinado produto para a outra parte, em troca do pagamento de um preço especificado. (Marques, 2005, pg. 247)

É importante ressaltar que a inclusão desse contrato na esfera de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) depende da identificação das partes envolvidas como consumidor e fornecedor. A determinação de quem é considerado consumidor e quem é o fornecedor é crucial para a aplicação das regras e proteções previstas no CDC, visando assegurar os direitos do consumidor em transações comerciais. Essa distinção desempenha um papel fundamental na regulação e na proteção dos interesses dos consumidores em uma economia voltada para o consumo. (Marques, 2015, pg. 91)

O artigo 2º do CDC estabelece que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Contudo, há uma relevante divergência doutrinária e jurisprudencial acerca da definição jurídica de consumidor, que dividiu entre Teoria Finalista e a Teoria Maximalista. (Marques, 2015, pg. 92)

A teoria finalista do direito do consumidor é uma corrente interpretativa adotada no campo jurídico que busca delimitar o conceito de consumidor de forma mais restrita. A teoria finalista busca delimitar o conceito de consumidor de forma mais restrita, o consumidor é considerado aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para atender às suas próprias necessidades pessoais ou familiares. Essa abordagem enfatiza a ideia de que o consumidor é aquele que se enquadra na última etapa da cadeia de consumo, recebendo o produto ou serviço diretamente para seu uso pessoal. (Filomeno, 2018, pg. 75)

A teoria finalista busca afastar do conceito de consumidor aqueles que adquirem produtos ou serviços com o objetivo de utilizá-los para atividades profissionais ou comerciais. Dessa forma, empresas, empreendedores e profissionais liberais que adquirem bens ou serviços para sua atividade econômica não seriam considerados consumidores conforme essa teoria. Essa abordagem restritiva do conceito de consumidor tem influência no campo jurídico, uma vez que determina a aplicação das normas de proteção do consumidor apenas às relações em que haja uma parte considerada consumidora conforme os critérios da teoria finalista. (Marques, 2015, pg. 93)

Em contrapartida, a teoria maximalista adota uma visão ampla e abrangente do conceito de consumidor. Diferente da teoria finalista, que busca restringir o conceito apenas aos destinatários finais, a teoria maximalista amplia sua abrangência, incluindo também aqueles que adquirem produtos ou serviços para uso intermediário ou em cadeia. (Marques, 2015, pg. 95-96)

Segundo a teoria maximalista, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que, de alguma forma, adquire, utiliza ou se beneficia de um produto ou serviço, seja como destinatário final ou como parte de uma atividade empresarial. Nessa perspectiva, a proteção do consumidor abrange não apenas o consumidor final, mas também os consumidores intermediários que utilizam os produtos ou serviços como parte de sua atividade econômica. (Filomeno, 2018, pg. 76)

A teoria maximalista considera que o direito do consumidor não deve se restringir à proteção individual do consumidor final, mas também deve abarcar a proteção dos interesses coletivos, difusos e individuais homogêneos. Ela reconhece que a relação de consumo pode envolver diferentes atores e que a vulnerabilidade e a assimetria de informações podem existir em vários estágios da cadeia produtiva.

Diante desta divergência entre a doutrina de até onde iria o conceito de consumidor, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) suavizou a aplicação estrita da teoria finalista, adotando uma abordagem conhecida como "teoria finalista mitigada" ou "finalismo aprofundado". Essa abordagem reconhece que profissionais ou pessoas jurídicas também podem ser considerados consumidores, desde que seja demonstrada a sua vulnerabilidade e que a aquisição do produto ou serviço esteja fora de sua área de especialidade, não envolvendo a revenda ou comercialização dos mesmos. (Silva, 2012, pg. 266)

Desta forma, o STJ entende que mesmo aqueles que exercem uma atividade profissional ou empresarial podem ser protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor em determinadas circunstâncias. Isso ocorre quando essas pessoas estão em uma posição de vulnerabilidade, ou seja, quando estão adquirindo produtos ou serviços que estão fora de sua área de expertise e que são necessários para o desenvolvimento de sua atividade profissional, mas não para a revenda ou comercialização. (Marques, 2015, pg. 108-109)

Essa interpretação mais flexível da teoria finalista tem o propósito de garantir uma maior abrangência na proteção dos consumidores, reconhecendo que a vulnerabilidade pode existir em diferentes contextos e que profissionais e pessoas jurídicas também podem estar sujeitos a abusos ou desequilíbrios nas relações de consumo. Essa posição jurisprudencial busca harmonizar a proteção do consumidor com as necessidades do mercado e das relações comerciais, garantindo que mesmo aqueles que atuam profissionalmente em determinada área possam ser amparados pelo direito do consumidor quando demonstrada a sua vulnerabilidade em transações específicas fora de seu campo de especialização. (Marques, 2015, pg. 97-98)

Já o artigo 3º define fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. O critério fundamental para determinar quem é considerado um fornecedor é que a pessoa ou entidade esteja envolvida em atividades que normalmente são de natureza profissional, como a venda, a produção ou a importação de produtos. Além disso, a realização dessas atividades deve ser uma prática regular, ou seja, envolver uma certa habitualidade, como a transformação e a distribuição de produtos. (Júnior, 2018, pg. 32)

Por conseguinte, é importante observar que o Código de Defesa do Consumidor não se aplica aos contratos celebrados entre duas pessoas não profissionais, ou seja, consumidores que não estão envolvidos em atividades comerciais regulares. Nesses casos, em que ambas as partes

são consideradas consumidores não profissionais, as disposições do Código de Defesa do Consumidor não se aplicam. (Júnior, 2018, pg. 24)

No que diz respeito à prestação de serviços, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que, além da atividade ser realizada de forma habitual, ela deve ser feita "mediante remuneração". A remuneração, conforme definida pela lei, não se limita apenas aos serviços pelos quais o próprio consumidor paga diretamente. Ela também abrange os serviços que são remunerados de forma indireta, ou seja, aqueles em que o consumidor não paga diretamente, mas o custo é distribuído entre um grupo de pessoas ou quando o consumidor paga indiretamente pelo que está recebendo. Assim, mesmo que não haja um pagamento direto por parte do consumidor, se o custo do serviço estiver incluído no preço global do produto ou serviço, ele é considerado como uma forma de remuneração de acordo com a lei. (Júnior, 2018, pg. 33)

Dessa forma, a relação de consumo se caracteriza pela presença de um fornecedor, que é aquele que disponibiliza o produto ou serviço no mercado, e de um consumidor, que é aquele que busca satisfazer suas necessidades ou desejos ao adquirir ou utilizar esse produto ou serviço. O objeto dessa relação é o próprio produto ou serviço que está sendo transacionado entre as partes.

Retornando para a discussão acerca da vulnerabilidade, esta parece estar intrínseca à relação de consumo. Conforme pontua José Geraldo Brito Filomeno (2018):

Conforme ponderação de Gérard Cas (1980:9), “a sociedade industrial engendrou uma nova concepção de relações contratuais que têm em conta a desigualdade de fato entre os contratantes”. E em consequência disso, continua: “o legislador procura proteger os mais fracos contra os mais poderosos, o leigo contra o melhor informado; os contratantes devem sempre curvar-se diante do que os juristas modernos chamam de ordem pública econômica. (Filomeno, Pg. 125).

Quanto a vulnerabilidade do consumidor, temos que esta pode se apresentar de três maneiras. A vulnerabilidade pode ser técnica, que ocorre quando o consumidor não tem conhecimentos específicos sobre o produto ou o serviço, podendo, portanto, ser mais facilmente iludido no momento da contratação. Ainda, a vulnerabilidade pode ser jurídica, que ocorre quando há uma falta de conhecimentos jurídicos, ou de outras matérias, como contabilidade, matemática financeira e economia por parte do consumidor. (Júnior, 2017, pg. 26)

E por fim, a vulnerabilidade ainda pode se apresentar como fática, que surge quando uma das partes apresenta uma posição desfavorável em relação à outra, seja devido ao considerável poder econômico detido pelo vendedor ser mais forte, seja por sua posição de monopolista ou devido à essencialidade do serviço que oferece. Nesses casos, a parte vulnerável, leia-se consumidor, encontra-se em uma posição desvantajosa, podendo ser prejudicada por práticas abusivas, cláusulas contratuais abusivas ou qualquer forma de exploração por parte do possuidor dos meios de produção. (Júnior, 2017, pg. 26)

Impende destacar a importância para este trabalho a tese doutrinária proposta por Cláudia Lima Marques acerca da Vulnerabilidade informacional, como sendo a vulnerabilidade básica do consumidor, por ser característica intrínseca da sociedade contemporânea e das relações de compra e venda firmadas pela internet.

O fornecedor detém o poder de fornecer informações sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado, e essa concentração de informação cria um desequilíbrio na relação estabelecida com o consumidor. Esse desequilíbrio é agravado quando o consumidor busca adquirir produtos ou serviços fora do ambiente físico do estabelecimento comercial, especialmente por meio da internet.

Na obra *Direitos do Consumidor* do Prof. Humberto Theodoro Júnior (2017), este pontua quais as particularidades do relacionamento jurídico eletrônico, elucidando como se dá a responsabilidade civil no meio virtual e as relações de consumo.

Atualmente, é comum a prática de comércio eletrônico, considerado como “toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo”, configurando, assim, “a celebração ou a conclusão de contratos por meio de ambientes ou instrumentos eletrônicos”. (Júnior, 2017, pg. 130)

Desta forma, o comércio eletrônico engloba não apenas compra e venda realizada de forma 'eletrônica', mas também abarca a utilização da plataforma online para atividades que ocorrem antes e após a venda, como divulgação publicitária, o suporte técnico. A utilização da internet como meio de comunicação para expressar as vontades das partes envolvidas na relação, ou seja, fornecedor e consumidor, não modifica a essência nem a eficácia dos contratos eletrônicos. Um contrato de compra e venda não passa a possuir uma característica distinta simplesmente pelo fato de ter sido estabelecido através de meios eletrônicos.

Quando o contrato eletrônico é feito diretamente entre o fornecedor e o consumidor, as obrigações e responsabilidades legais e contratuais são as mesmas que acontecem na forma presencial de contratação. O fabricante e o vendedor adquirem a responsabilidade objetiva pelos acidentes de consumo, independente se a forma de contratação ocorreu pelas vias tradicionais ou através da internet (Júnior, 2017).

No contexto digital, a vulnerabilidade do consumidor tende a se agravar devido a vários fatores. Primeiramente, a falta de contato físico e presencial com o produto ou serviço dificulta a avaliação da sua qualidade, durabilidade e adequação às necessidades do consumidor. Além disso, a variedade de ofertas e a ampla disponibilidade de produtos e serviços na internet podem aumentar a complexidade da escolha e dificultar a comparação entre diferentes opções.

A falta de informações claras, precisas e completas por parte do fornecedor pode levar o consumidor a fazer escolhas equivocadas ou a adquirir produtos ou serviços que não correspondem às suas expectativas. Além disso, práticas enganosas, como a divulgação de informações falsas, avaliações manipuladas ou ocultação de informações relevantes, são mais frequentes no ambiente virtual, onde é mais fácil para os fornecedores controlarem e manipularem a informação disponibilizada aos consumidores.

Conforme pontua perfeitamente Michael Silva:

Em resumo, a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual alcança a jurídica, a fática, e prospera muito mais na informacional e na técnica. Pode-se até dividir esta última quanto ao desconhecimento das características técnicas do produto ou serviço, lembrando-se de que no comércio eletrônico o consumidor não tem acesso direto ao produto, nem se faz presente no estabelecimento comercial; e técnica, no sentido de desconhecimento, falta de domínio sobre as próprias ferramentas que manuseia ou que tem acesso, como exemplo: o computador e seus periféricos (scanner, impressora, mouse, teclado, webcam, rede wireless, modem, etc.); e os softwares instalados ou a instalar (browser – Internet Explorer, Firefox, Mozilla; gerenciadores de downloads; gerenciadores de e-mail, antivírus, etc.)”. (Silva, 2012. Pág. 266-267)

Diante desse cenário, o consumidor enfrenta uma desigualdade de poder na relação contratual, dependendo da boa-fé do fornecedor e de sua responsabilidade em fornecer informações claras e verdadeiras. Essa assimetria de informação pode resultar em prejuízos financeiros, aquisição de produtos ou serviços inadequados e até mesmo riscos para a saúde e segurança do consumidor. Pode-se afirmar que dentro das relações de compra e venda na

internet o consumidor encontra-se com as quatro vulnerabilidades descritas: A técnica, a jurídica, a fática e a informacional.

Portanto, é essencial que existam mecanismos de proteção do consumidor no ambiente digital, como o fortalecimento da legislação de defesa do consumidor, a fiscalização e regulamentação das práticas comerciais na internet, e a conscientização dos consumidores sobre seus direitos e a importância de tomar precauções ao realizar compras online. A garantia de uma informação adequada, transparente e acessível é fundamental para equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor e proteger os interesses e direitos dos consumidores no mundo digital.

2.3 AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS PÓS-PANDEMIA DO COVID-19

A pandemia de COVID-19, causada pelo novo coronavírus SARS-CoV-2, emergiu como um dos eventos mais impactantes do século XXI, desde o seu surgimento no final de 2019. A doença se espalhou rapidamente pelo planeta, afetando profundamente a vida das pessoas e a dinâmica socioeconômica de nações inteiras. O alcance e a gravidade dessa pandemia trouxeram à tona desafios sem precedentes para a saúde pública, a pesquisa científica, a economia global e a sociedade como um todo.

Além das implicações médicas da COVID-19, a pandemia trouxe consigo uma série de desafios sociais, econômicos e psicológicos. Uma das medidas mais amplamente adotadas para conter a propagação do vírus foi o isolamento social, uma estratégia de saúde pública que envolve a restrição dos contatos sociais e a promoção do distanciamento físico entre indivíduos. Tal medida afetou profundamente as relações interpessoais, e aqui em específico, as relações consumeristas.

Antes de 2020, a internet já era bastante utilizada como ambiente de interação entre consumidores e fornecedores de produtos ou serviços. Contudo, esta adaptação da sociedade as

necessidades sanitárias da pandemia, fez com que houve um crescimento exponencial do uso da internet como marketplace. Diante da impossibilidade de realizar compras em estabelecimentos físicos, os consumidores foram impulsionados a adotar o mercado digital como alternativa, uma escolha que muitos anteriormente evitavam fazer. (G1 Economia, 2023)

Em entrevista ao G1, Rodrigo Bandeira, vice-presidente da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, relatou que: “No auge da quarentena, com as pessoas tentando praticar o isolamento social, a gente chegou a ter o registro de uma nova loja virtual a cada minuto. O setor enfrentou números nunca vistos antes, um crescimento repentino, não planejado e não esperado”. (G1 Economia, 2023)

Conforme relatório elaborado pela NeoTrust (2021), os dados encontrados acerca do comércio online durante a pandemia foram de que, em 2020, foram 301 milhões de compras realizadas por brasileiros online, uma alta de 68,5% em comparação com 2019. A receita gerada nesse ano foi de 126,3 bilhões de reais, um aumento de 68,1% em relação a 2019. Além disso, O comércio eletrônico brasileiro ganhou 20,2 milhões de novos consumidores ao longo de 2020. O varejo digital concentrou 42,9 milhões de consumidores únicos, um aumento de 36,7% em relação a 2019. A frequência de compra subiu, indo de 6 para 7 pedidos por consumidor.

Em análise ao perfil dos consumidores, as mulheres são as que mais compram na internet, sendo responsáveis por uma parcela significativa de 57,3% das transações, enquanto os homens representam uma fatia de 42,7%. Ao analisar o perfil etário dos consumidores, a média de idade dos compradores online se estabeleceu em 37 anos. Os grupos etários predominantes entre os consumidores foram aqueles com idades entre 36 e 50 anos, que compuseram 33,6% do total de pedidos realizados, seguidos de perto pelo grupo de 26 a 35 anos, que representou 33,2% do total. (NeoTrust, 2021)

Para atender à crescente demanda dos consumidores, observamos um notável aumento no número de lojas virtuais. Em agosto de 2019, contabilizava-se a presença de 930 mil empresas desse tipo, enquanto, em agosto de 2020, esse número havia aumentado significativamente, atingindo 1,3 milhão. Esse incremento de 40% representa o maior crescimento registrado desde a introdução da pesquisa "Perfil do E-commerce Brasileiro", promovida pelo PayPal em 2017.

Conforme dados públicos extraídos da plataforma do Governo Federal “Observatório do Comércio Eletrônico” do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC), o comércio eletrônico brasileiro movimentou cerca de R\$ 450 bilhões entre 2019 e

2022, o valor considera apenas as vendas online realizadas no Brasil com a emissão de nota fiscal eletrônica. Os produtos mais adquiridos online durante a pandemia, com base no valor das transações, incluem itens de alimentação e higiene, celulares, incluindo smartphones, televisores, livros, notebooks e tablets, bem como geladeiras e freezers.

Conforme dados da SEBRAE, as vendas de supermercados apresentaram um aumento considerável de 16%, acompanhado por um aumento de 8,1% na taxa média de conversão do setor. Os sites relacionados à saúde, que incluem alimentos naturais, vitaminas e produtos de higiene, testemunharam um aumento de 11% nas visitas, resultando em um impressionante aumento de 27% nas vendas. A busca por produtos relacionados a utensílios domésticos experimentou um notável crescimento de 33%. Além disso, a demanda por serviços de delivery, abrangendo diversos tipos de produtos, alcançou níveis significativamente elevados. A pesquisa também ressalta que o WhatsApp foi o meio digital com maior alta de utilização no momento da compra, sendo escolhido por 51% dos consumidores. (Seabre, 2020)

A pandemia alterou significativamente a rotina dos consumidores, forçando uma adaptação a novos hábitos de consumo. Nos primeiros meses, o foco predominante recaiu sobre a compra de itens essenciais, como alimentos e produtos de higiene, refletindo a necessidade imediata de garantir suprimentos básicos em meio às incertezas da crise. (Resultados Digitais, 2021)

Entretanto, à medida que o tempo avançou e as restrições persistiram, uma mudança gradual pôde ser observada no padrão de consumo online. Os consumidores tiveram que se adaptar a esta nova rotina imposta e emergiram novas tendências, destacando-se um aumento notável no consumo de serviços relacionados ao entretenimento, como serviços de streaming, lives, aulas online.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E CONTRATOS ELETRÔNICOS

O comércio eletrônico pode ser considerado como toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo”, configurando, assim, “a celebração ou a conclusão de contratos por meio de ambientes ou instrumentos eletrônicos”. (Júnior, 2017, pg. 130)

Deve-se exigir maior cuidado por parte daqueles que usam a Internet para oferecer seus produtos, no que se refere à sua identificação, as suas qualidades e riscos, para a segurança dos consumidores e do mercado em geral, bem como o emprego de sistemas que diminuam o risco de invasões, mutações e desvios de dados gerados no intercâmbio eletrônico. Quando, pois, alguma medida de segurança obrigatória é negligenciada pelo responsável pelo instrumento eletrônico de contratação, isto, por si só, pode gerar responsabilidade civil, perante quem, afinal, suportou algum dano. (Júnior, 2017, pg. 130)

A União Europeia sempre demonstrou um compromisso sólido em garantir um sistema de transações no mercado interno que fosse capaz de proporcionar segurança e conformidade às negociações e contratos de natureza internacional-integrada, tudo isso com o objetivo principal de assegurar os interesses dos consumidores. A premissa fundamental que sustenta essa abordagem é a livre circulação de produtos, serviços, capitais e pessoas, um princípio que permite a multiplicação dessas transações e que serve como pedra angular da política de proteção do consumidor na União Europeia. (Marques, 2000, pg. 67)

Nesse contexto, a União Europeia adotou uma série abrangente de normas destinadas a resguardar os direitos dos consumidores, tanto em suas transações dentro das fronteiras nacionais quanto em relações comerciais com produtos provenientes de outros países da UE. Estas diretrizes incluem, entre outras, as Diretivas sobre cláusulas abusivas (Diretiva 93/13/CEE) e sobre garantias (Diretiva 1999/44/CE), bem como as Diretivas relacionadas a contratos celebrados fora do estabelecimento comercial (Diretiva 85/577/CEE) e contratos à distância (Diretiva 97/7/CE). Além disso, medidas significativas foram implementadas para abordar a proteção de dados pessoais e a privacidade, refletidas nas Diretivas 95/46/CE e 97/66/CE. (Marques, 2000, pg. 69)

Dentre as normas materiais que regulamentam o comércio eletrônico e as transações à distância, é essencial notar que todas as diretivas mencionadas atuam de maneira coordenada e

sinérgica. Um ponto de destaque inicial é a Diretiva 93/13/CEE do Conselho das Comunidades Europeias, datada de 05 de abril de 1993, que versa sobre cláusulas abusivas nos contratos firmados com consumidores. Esta diretiva define um consumidor como "uma pessoa física que, em contratos que se enquadram no escopo desta diretiva," (ou seja, contratos celebrados com profissionais) "atua com propósitos que não se relacionam com sua atividade profissional ou comercial" (artigo 2, alínea b). (Marques, 2000, pg. 58)

No Brasil, enquanto não se editava lei especial para tratar dos negócios jurídicos por via eletrônica, o Decreto no 7.692/2013 regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Posteriormente, em 23 de abril de 2014, foi promulgada a Lei no 12.965, denominada de o Marco Civil da Internet, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Essas legislações, entretanto, não afastaram a incidência do CDC às relações consumeristas celebradas pela internet. A legislação já existente de proteção e defesa do consumidor, em especial, o Código de Defesa do Consumidor, é plenamente aplicável aos contratos eletrônicos, uma vez que a internet não é uma nova fonte de obrigações, mas um outro meio através do qual o consumidor pode se relacionar com seus fornecedores. (Júnior, 2017, pg. 131)

Em síntese, essas diretivas desempenharam um papel fundamental na proteção dos consumidores no comércio eletrônico e nas transações à distância, visando a garantir que os contratos celebrados sob essas circunstâncias não contenham cláusulas abusivas que possam prejudicar significativamente os direitos e interesses dos consumidores em relação aos profissionais e influenciaram o direito como um todo e construção do direito do consumidor brasileiro.

3.1 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES PELA INTERNET

Em consonância com os avanços tecnológicos e as mudanças no ambiente de negócios, a União Europeia também empreendeu esforços para regular questões emergentes, como a assinatura eletrônica e o comércio eletrônico, a fim de garantir que as transações nesse âmbito sejam igualmente seguras e protegidas em prol dos consumidores. Essas iniciativas destacam o

compromisso contínuo da UE em promover a confiança e a satisfação dos consumidores em um mercado cada vez mais globalizado e digitalizado.

A Diretiva 97/7/CE, que versa sobre vendas à distância com marketing direto, desempenha um papel de destaque no cenário normativo da União Europeia, com o objetivo central de harmonizar as condições e garantias aplicáveis à compra ou fornecimento de serviços e produtos à distância por meio de técnicas de comunicação direcionadas aos consumidores no mercado europeu. Essas técnicas abrangem uma variedade de canais, como o envio de prospectos, vendas por telefone, videotexto, televisão, computadores, e-mail, telefax e teleshopping. (Marques, 2000, pg. 69)

Esta representa um marco importante na proteção dos direitos materiais dos consumidores europeus no contexto do comércio eletrônico. Enquanto outras diretivas podem estar mais voltadas para medidas de segurança e regulamentações adicionais, esta diretiva concentra-se especificamente na garantia da proteção do consumidor. De acordo com essa definição, um consumidor é qualquer pessoa física que celebra contratos abrangidos pela Diretiva sem finalidade profissional, ou seja, fora do âmbito de sua atividade profissional.

A Diretiva 97/7/CE desempenha um papel crucial na promoção da confiança do consumidor nas compras à distância e no comércio eletrônico, estabelecendo normas claras e consistentes que visam garantir a integridade das transações e a proteção dos consumidores em toda a União Europeia. Ela desempenha um papel de destaque na criação de um ambiente de mercado seguro e harmonizado para as compras à distância, independentemente da técnica de comunicação utilizada. Tais medidas tomadas pela União Europeia são importantes marcos históricos quanto a tutela jurídica de proteção aos consumidores dentro do ambiente virtual, haja vista, a Diretiva 97/7/CE teve sua origem na Recomendação da Comissão 92/295/CEE de 7 de abril de 1999. (Marques, 2000, pg. 71)

Esta última estabeleceu um código de conduta voltado para a proteção dos consumidores envolvidos em vendas à distância entre ausentes, envolvendo métodos de comunicação como telefone, televisão e computadores. A evolução dessas novas tecnologias de comunicação, combinada ao que é conhecido como marketing direto ou abordagem agressiva de vendas, acrescentou uma camada de vulnerabilidade tanto técnica quanto jurídica aos consumidores.

Essa transformação tecnológica introduziu desafios adicionais, como a internacionalização crescente das relações comerciais, que anteriormente eram predominantemente nacionais, como a aquisição de livros ou produtos domésticos. Embora a

internacionalização amplie a oferta de produtos disponíveis para os consumidores, ela também traz consigo novos riscos, visto que, a distância física entre o consumidor e o fornecedor pode gerar incertezas em relação às informações, qualidade e garantias associadas a esses contratos.

É inegável que, nos dias de hoje, uma parte significativa da oferta de produtos e serviços destinados a consumidores que realizam compras no conforto de seus lares, sem a necessidade de se deslocarem para outro país, provém de empresas e fornecedores de outros países europeus. Essas empresas nem sempre têm filiais ou presença física no mercado de comercialização em que atuam. O marketing direto, que inclui a venda por telefone, a apresentação de produtos por meio da televisão e a comercialização via computadores permite que o consumidor, sem sair de sua casa, realize transações internacionais. (Marques, 2000, pg. 73)

Impende destacar que, desde esta época já havia preocupação quanto as vulnerabilidades do consumidor dentro do meio eletrônico, ao passo que o artigo 4º da Diretiva 97/7/CE estabeleceu um abrangente conjunto de requisitos de informação destinados a garantir que os consumidores tenham acesso a informações essenciais ao realizar uma compra à distância.

Em suma, o artigo 4º da Diretiva supracitada garantia que os consumidores estejam plenamente informados antes de finalizar uma compra à distância, promovendo a transparência e a proteção dos direitos dos consumidores. Tendo destaque para a obrigatoriedade do dever de informação quanto aos dados do fornecedor, como sua identificação e endereço, elementos necessários para a judicialização.

A relevância desse novo requisito de informação imposto aos fornecedores de produtos e serviços à distância é ressaltada pela disposição do artigo 6º da Diretiva O prazo comum e geralmente aceito para que um consumidor exerça seu direito de arrependimento, sem necessidade de justificação, é de 7 dias úteis a partir do momento em que o serviço é contratado ou o produto é entregue. No entanto, em situações em que qualquer dos novos deveres de informação especificados no artigo 5 não são cumpridos, esse prazo se estende para 3 meses.

É importante notar que, se a informação relevante, como a identidade do fornecedor, for fornecida ao consumidor após o início do período de 7 dias, o prazo de reconsideração de 7 dias pode começar novamente a partir do momento em que a informação sobre a identidade do fornecedor chegar ao consumidor.

Em essência, essa extensão do prazo para o exercício do direito de arrependimento visa assegurar que os consumidores tenham tempo suficiente para tomar decisões informadas

quando informações críticas sobre o fornecedor ou o produto/serviço não são prontamente disponibilizadas. Essa abordagem visa a proteção dos direitos do consumidor e incentiva a transparência nas transações à distância.

As diretivas emitidas pela UE serviram de base para construção dos códigos consumeristas de países europeus e do ocidente, que incorporaram o teor das diretrizes em seus ordenamentos.

No contexto do direito comparado, é interessante observar que a França é o único país que possui um Código específico para regulamentar questões de consumo, denominado "*Code de la Consommation*". Grande parte dos países que compõem o Mercosul preferiram adotar uma abordagem diferente ao regulamentar as relações de consumo, optando por promulgar leis dispersas e específicas para esse fim. (Marques, 2000, pg. 80)

O inciso XXXII do artigo 5º da Constituição da República Brasileira, no capítulo que aborda os "direitos e deveres individuais e coletivos", declara explicitamente que um dos deveres impostos ao Estado brasileiro é promover, de acordo com a legislação vigente, a defesa dos interesses dos consumidores. (Brasil, 1988)

Desta forma, o Brasil optou por codificar suas disposições de proteção às relações de consumo, logo um conjunto harmônico de normas e princípios organizados por uma ideia básica, de proteção deste sujeito de direito novo, o consumidor, foi considerada uma das opções menos conflituosa e tem clara origem constitucional.

3.2 DECRETO Nº 7.692/2013 (LEI DO E-COMMERCE) E LEI 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET)

O comércio eletrônico, também chamado como e-commerce, revolucionou a forma como as transações comerciais são realizadas na era digital. A crescente importância desse setor levou à necessidade de regulamentação e legislação específica para proteger os interesses de consumidores e empresas envolvidas nesse ambiente virtual. Duas leis fundamentais que tratam do comércio eletrônico e da internet no contexto brasileiro são a Lei do E-commerce e a Lei do Marco Civil da Internet.

Contudo, Filomeno (2018) levanta um questionamento se estamos realmente lidando com um comércio eletrônico ou simplesmente com um comércio que utiliza meios eletrônicos como ferramentas. Este, dá razão a segunda hipótese, pois, assim como as antigas epístolas eram um meio de comunicação que envolvia um processo prolongado de troca de mensagens e a conclusão de contratos à distância, a internet representa, nos dias de hoje, o meio mais moderno e rápido de interação entre consumidores e fornecedores.

Além do mais, impõe-se aqui lembrar que havia – como ainda há – ofertas e vendas de produtos via postal, mediante catálogos, e outras, ainda, por telefone. Ou seja, meios de negociação tão heterodoxos quanto as efetuadas por via eletrônica, se é que assim podemos chamá-los, porque ortodoxos são os efetuados vis a vis consumidor fornecedor, no âmbito do estabelecimento comercial deste último, e não virtuais. (Filomeno, 2018, pg. 177)

Ou seja, desde esta época, o código já previa a possibilidade das compras e vendas serem feitas fora do estabelecimento comercial físico. Essa disposição visa a proteger os consumidores, dando-lhes a oportunidade de reconsiderar a sua decisão de compra quando a transação não ocorre no ambiente físico da loja.

Ela reconhece que, nessas situações, os consumidores podem não ter a mesma oportunidade de avaliar o produto ou serviço como teriam em uma loja física e, portanto, concede-lhes um período para revisão e possível cancelamento do contrato, sem a necessidade de justificção. É um importante dispositivo de defesa dos direitos do consumidor, promovendo a transparência e garantindo que as decisões de compra sejam informadas.

O Decreto nº 7.692, datado de 15 de março de 2013, chamado de Lei do E-commerce, foi criado com o objetivo de estabelecer diretrizes para a contratação no âmbito do comércio eletrônico, em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Este decreto estipula que as transações realizadas por meios eletrônicos devem seguir determinados princípios. (Brasil, 2013)

Conforme o decreto, é necessário que a contratação eletrônica inclua informações claras e abrangentes acerca do produto, serviço e fornecedor envolvidos. Isso deve permitir que o consumidor identifique facilmente esses elementos e os localize, caso seja necessário. Além disso, deve ser oferecido um atendimento ao consumidor que seja de fácil acesso e eficiente, garantindo que o consumidor possa entrar em contato e receber assistência quando necessário.

O Decreto estabelece uma série de requisitos que têm como objetivo assegurar que o consumidor tenha um acesso mais fácil e seguro durante o processo de contratação online. De acordo com essas disposições o fornecedor deve disponibilizar ao consumidor ferramentas eficazes que permitam identificar e corrigir imediatamente eventuais erros que ocorram nas etapas que antecedem a finalização do contrato. (Júnior, 2017, pg. 132)

Ainda, o fornecedor deve manter um serviço de atendimento em meio eletrônico que seja adequado e eficaz. Esse serviço deve permitir que o consumidor resolva questões relacionadas a informações, dúvidas, reclamações, suspensão ou cancelamento do contrato de forma eficiente. Essas medidas têm como objetivo melhorar a experiência do consumidor no ambiente de compras online, tornando o processo mais transparente, acessível e seguro. (Júnior, 2017, pg. 132)

Acerca de um ano após a Lei do E-commerce, houve o marco civil da internet, que em 23 de abril de 2014, foi promulgada a Lei nº 12.965/2014, que estabelece um marco regulatório para o uso da internet no Brasil. Essa legislação não apenas define princípios fundamentais, mas também garante direitos e estabelece deveres relacionados ao ambiente digital. Um dos pilares essenciais estabelecidos por essa lei é a promoção de princípios fundamentais, sendo um deles o respeito à livre iniciativa, à livre concorrência e à defesa do consumidor. (Brasil, 2014)

A regulamentação da internet no Brasil se baseia na promoção da competição justa e saudável entre empresas e na garantia dos direitos dos consumidores. O objetivo é criar um ambiente digital que seja inclusivo, seguro e que promova a livre expressão, ao mesmo tempo em que protege os interesses dos consumidores e assegura a igualdade de oportunidades para os diversos atores que atuam na internet. A lei estabelece uma série de princípios fundamentais para a utilização da internet no Brasil, que são essenciais para orientar as relações e atividades online. ((Júnior, 2017, pg. 133)

Portanto, a Lei nº 12.965/2014 busca equilibrar a inovação tecnológica e econômica com a proteção dos direitos do consumidor, estabelecendo um quadro legal abrangente para o uso da internet no Brasil. No contexto do comércio eletrônico, a legislação estabelece importantes medidas de proteção e garantias para os consumidores que realizam transações online. Essas medidas são fundamentais para promover a confiança e a segurança nas relações de consumo na internet. (Júnior, 2017, pg. 133)

De acordo com o artigo 7º, inciso XIII da legislação, todas as normas de proteção e defesa do consumidor são plenamente aplicáveis às relações de consumo que ocorrem na

internet. Isso significa que os direitos e garantias dos consumidores estendem-se ao ambiente virtual, assegurando que eles tenham os mesmos níveis de proteção online que têm offline. (BRASIL, 2014)

O marco civil da internet estabelece que cláusulas contratuais que violem direitos fundamentais, como o direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações online, são consideradas nulas de pleno direito. Isso significa que tais cláusulas são inválidas e não têm efeito legal. Essa disposição visa proteger os consumidores de contratos abusivos que possam limitar seus direitos essenciais no ambiente virtual. Isso proporciona aos consumidores uma alternativa justa e acessível para solucionar eventuais conflitos decorrentes de suas transações online.

3.3 PARTICULARIDADES DA COMPRA E VENDA PELA INTERNET

O comércio eletrônico é essencialmente uma maneira de celebrar contratos à distância, e, portanto, está sujeito às regulamentações estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, juntamente com as diretrizes específicas estipuladas no Decreto nº 7.962/2013. Através da Internet, são estabelecidos contratos comerciais convencionais, assim como acordos de consumo. Isso envolve tanto transações diretas entre consumidores e provedores de produtos e serviços quanto acordos relacionados à publicidade e à facilitação de negociações. Conforme leciona Humberto Theodor Júnior (2017):

Nesse universo negocial insere-se “qualquer forma de transação ou intercâmbio de informações comerciais baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação. Assim, [o comércio eletrônico] abrange não só a compra e venda ‘eletrônica’, mas também o uso da rede para atividades anteriores e posteriores à venda, tais como a publicidade, a assistência técnica, a busca de informações etc.” (Júnior, 2017, pg. 133-134)

Quando ocorre uma troca eletrônica direta entre um fornecedor e um consumidor, a estrutura de obrigações e responsabilidades não apresenta desafios significativos, uma vez que é semelhante ao que ocorre em transações convencionais. Tanto o fabricante quanto o vendedor

assumem a mesma responsabilidade objetiva por qualquer incidente relacionado ao consumo, independentemente de o contrato ter sido concluído de maneira tradicional ou por meio de um instrumento eletrônico, conforme estabelecido nos artigos 12 e 18 do CDC (Brasil, 1990):

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

A União Europeia, através da Diretiva 2000/131, datada de 8 de junho de 2000, já tentava fazer a diferenciação entre negócio final e negócio de intermediação por meio eletrônico. Conforme art.12, a base da distinção é a neutralidade do intermediador perante a informação transmitida ao consumidor pode se apresentar em dois cenários: a) Se o prestador cria ou controla a informação e seleciona o destinatário, este torna-se responsável por seu conteúdo; B) Se apenas oferece a informação criada por terceiro, sem qualquer interferência em seu conteúdo, não responde o provedor pela informação de terceiro. (Júnior, 2017, pg. 134)

Conforme este entendimento, o administrador de um marketplace não está diretamente envolvido nas transações entre compradores e vendedores. Em vez disso, ele age como um intermediário que fornece a infraestrutura essencial para facilitar esses negócios. No entanto, no que se refere à sua função específica de disponibilizar a plataforma digital, ele é considerado um fornecedor e pode ser responsabilizado por suas próprias ações.

Contudo, existem outras formas de transação comercial eletrônica além da intermediação direta supracitada. Conforme leciona Têmis Limberger (2015):

Em outra situação, o fornecedor desenvolve o software da loja virtual e todo o sistema de segurança e política de privacidade, mas terceiriza o serviço de hospedagem em um provedor. Por fim, o fornecedor pode, ainda, contratar com uma desenvolvedora de software especializada em comércio eletrônico, a qual desenvolve a loja virtual,

oferece toda a infraestrutura e sistemas para a negociação eletrônica, podendo hospedar a loja virtual ou contratar esse serviço com um terceiro provedor.

Dessa forma, é concebível que o provedor, além de atuar como intermediário na transação de compra e venda, também forneça toda a infraestrutura virtual necessária para que o negócio seja concluído. Em tais situações, de acordo com a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ), a operação ocorre integralmente dentro do site do provedor. Portanto, o provedor também passa a ser considerado parte da cadeia de fornecimento, conforme estabelecido pelo artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor, juntamente com o vendedor do produto ou mercadoria. Conseqüentemente, ele pode ser responsabilizado por eventuais danos sofridos pelo consumidor.

Conforme classificação abordada por Filomeno (2018), a internet, assim como qualquer outra forma de interação comercial, segue um processo contratual que pode ser dividido em três etapas distintas:

Na fase inicial, chamada de Pré-contratual, ocorrem os primeiros contatos entre o consumidor e o fornecedor. Isso geralmente ocorre durante o processo de oferta e publicidade dos produtos ou serviços. É o momento em que as partes ainda estão negociando os termos da transação e avaliando as condições apresentadas. (Filomeno, 2018, pg. 178)

A seguir, inicia-se a fase contratual, esta é a etapa em que as partes realmente chegam a um acordo e aceitam os termos propostos para a transação. Em muitos casos, os fornecedores utilizam contratos de adesão, nos quais os termos já estão estabelecidos e o consumidor concorda com eles ao adquirir o produto ou serviço. É o momento em que os instrumentos contratuais são assinados ou aceitos, formalizando a transação. (Filomeno, 2018, pg. 178-179)

Após a entrega do produto ou a execução do serviço, ocorre a chamada fase Pós-contratual, esta etapa diz respeito aos contatos entre o fornecedor e o consumidor. Pode envolver questões relacionadas a defeitos ou vícios no produto, bem como a comunicação por meio dos chamados Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs). Nessa fase, as partes podem interagir para resolver problemas ou questões pendentes após a conclusão da transação. (Filomeno, 2018, pg. 179-180)

Essas três fases representam o ciclo completo de uma transação comercial online e refletem a dinâmica das relações entre consumidores e fornecedores no ambiente virtual. É

importante para ambas as partes compreenderem essas etapas e os direitos e responsabilidades associados a cada uma delas para garantir uma experiência de compra segura e satisfatória.

3.4 DIREITO À INFORMAÇÃO E VULNERABILIDADE INFORMACIONAL

No contexto do comércio eletrônico, o direito à informação do consumidor não se limita apenas às características do produto ou serviço adquirido. É crucial que informações precisas sobre a identidade do fornecedor também sejam fornecidas. Isso ocorre porque as circunstâncias das transações online, frequentemente realizadas fora do ambiente físico da empresa e sem contato direto com o fornecedor, podem colocar o consumidor em uma posição de vulnerabilidade.

Essa vulnerabilidade pode representar um obstáculo significativo ao acesso do consumidor ao fornecedor para questões como reclamações sobre defeitos ou o exercício do direito de arrependimento. Portanto, garantir que as informações sobre o fornecedor sejam transparentes e acessíveis é essencial para proteger os direitos dos consumidores no comércio eletrônico.

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor lista uma série de direitos fundamentais do consumidor em seus dez incisos (Brasil, 1990). No entanto, é importante destacar que esta lista não é taxativa, ou seja, não abrange todos os direitos possíveis do consumidor. Outros direitos podem surgir a partir de tratados ou convenções internacionais dos quais o Brasil seja signatário, da legislação interna comum, de regulamentos emitidos por autoridades administrativas competentes e também da aplicação de princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado pelo legislador com uma abordagem redacional flexível, caracterizada por meio de normas exemplificativas conhecidas como "cláusulas gerais". Essa abordagem foi adotada com o objetivo de proporcionar uma proteção eficaz aos direitos dos consumidores. Em outras palavras, o CDC foi redigido de forma a oferecer diretrizes amplas e flexíveis que podem ser aplicadas a uma variedade de situações, em vez de restringir-se a regras rígidas e específicas. Isso permite que as normas se adaptem às

diversas circunstâncias que podem surgir no contexto das relações de consumo, garantindo, assim, uma proteção abrangente aos consumidores. (Marques, 2015, pg. 44)

O direito à informação, conforme estabelecido no inciso III do artigo 6º, impõe ao fornecedor a obrigação de fornecer ao consumidor informações claras e detalhadas sobre a quantidade, características, composição e qualidade dos produtos ou serviços. Além disso, o fornecedor também deve informar sobre os impostos aplicáveis e o preço correspondente. Adicionalmente, é necessário que o fornecedor alerte sobre quaisquer riscos que os produtos ou serviços possam apresentar. (Júnior, 2017, pg. 64)

O dever de fornecer informações claras não se restringe apenas às características dos produtos ou serviços, mas também se estende à divulgação transparente do conteúdo do contrato que está prestes a ser firmado, bem como das responsabilidades que o consumidor e o fornecedor irão contrair. Isso visa prevenir qualquer surpresa desagradável causada por cláusulas abusivas ou que o consumidor não consiga cumprir.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem como princípio fundamental o reconhecimento da condição vulnerável do consumidor (conforme estabelecido no artigo 4º, I) e a importância da intervenção do Estado no mercado para proteger esse sujeito de direitos (conforme estabelecido no artigo 4º, II). Assim, surge a necessidade de salvaguardar a liberdade do contratante que possui menos poder, ou seja, o consumidor. Nesse contexto, a liberdade que se protege é a liberdade do outro, ou seja, do indivíduo vulnerável, inexperiente, leigo e consumidor, e não a liberdade do agente mais forte, especializado e fornecedor de produtos e serviços no mercado brasileiro. (Marques, 2015, pg. 72)

Conforme leciona Cláudia Lima Marques (2015) sobre o dever de informação na relação consumerista:

[...] aquele que se encontrava na posição ativa e menos confortável (*caveat emptor*), aquele que necessitava atuar, informar-se, perguntar, conseguir conhecimentos técnicos ou informações suficientes para realizar um bom negócio, o consumidor, passou para a confortável posição de detentor de um direito subjetivo de informação (art. 6º, III), enquanto aquele que se encontrava na segura posição passiva, o fornecedor, passou a ser sujeito de um novo dever de informação (*caveat venditor*), dever de conduta ativa (informar), o que significa, na prática, uma inversão de papéis (arts. 46, 51, IV, e 54) e um início de inversão *ex vi lege* de ônus da prova. (pg. 74)

O objetivo destas disposições é garantir igualdade de fato, não apenas formal, nas relações de consumo. Isso é alcançado por meio do papel predominante da lei sobre as intenções das partes, o que resulta em uma maior exigência de boa-fé nas transações de mercado (como estipulado no artigo 4º, III). Essa abordagem orienta o sistema legal a exercer um controle mais eficaz para assegurar a justiça nas relações de consumo, como é requerido pelo princípio mencionado no artigo 4º, III. (Marques, 2015, pg. 72)

Além disso, é importante observar que, o direito à informação urge para a defesa da liberdade de contratação e da liberdade de escolha do parceiro contratual, através da imposição aos fornecedores de fornecer informações detalhadas, permitindo assim que os consumidores possam selecionar o parceiro que melhor atenda às suas necessidades.

O inciso III garante precisamente o direito fundamental à informação, promovendo a transparência no mercado de consumo conforme estabelecido pelo artigo 4º do CDC. Essa abordagem de transparência orienta e abrange todas as etapas da relação de consumo, incluindo o período anterior à formalização do contrato, a celebração do contrato em si, o próprio contrato e o período subsequente à sua conclusão. Nos contratos que envolvem relações de consumo, é responsabilidade do fornecedor garantir que o consumidor seja informado de forma abrangente sobre os detalhes relacionados a riscos, qualidade dos produtos ou serviços, ou qualquer outra informação relevante que possa afetar a decisão do consumidor durante todo o período em que a relação contratual estiver em vigor. (Marques, 2015, pg. 75)

A informação desempenha um papel essencial no negócio, uma vez que a informação compartilhada ou solicitada faz parte do conteúdo do contrato. Em outras palavras, a informação é uma parte fundamental do contrato e, se estiver ausente ou for inadequada, pode representar uma deficiência na qualidade do produto ou serviço oferecido. Isso significa que a qualidade da informação é intrínseca à qualidade do próprio contrato.

Os artigos 6º, inciso III, e 46 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelecem a obrigação de fornecer informações e consagram o princípio da transparência, que se aplica integralmente ao cerne do contrato. Isso significa que as informações fornecidas ao consumidor fazem parte integrante do próprio conteúdo do contrato. Esse dever de informação é inerente ao negócio e não deve estar presente apenas na fase de formação do contrato, mas também ao longo de sua execução. (Marques, 2015, pg. 76)

Durante o 5º Congresso Brasileiro de Direito do Consumidor/Brasilcon, foram tiradas várias conclusões relacionadas aos contratos de longa duração ou contratos relacionais. Uma

delas, a conclusão número 7, merece especial atenção. Ela estabelece que o princípio da informação adequada nos contratos relacionais de consumo implica a obrigação de fornecer informações não apenas no momento da celebração do contrato, mas ao longo de todo o período de execução ou cumprimento do contrato. (Marques, 2015, pg. 73-74)

Por outro lado, o conceito de transparência, em termos gerais, refere-se à qualidade e quantidade de informações que as partes envolvidas devem compartilhar mutuamente em uma relação jurídica. Podendo ser alcançado através da implementação de medidas que envolvam o fornecimento de informações verdadeiras, claras e precisas tanto ao consumidor quanto ao fornecedor, por parte da pessoa que recebe o produto ou serviço final. (Júnior, 2017, pg. 64)

O direito à informação tem como objetivo garantir que o consumidor tenha a capacidade de fazer escolhas informadas, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam realmente atendidas. Isso se manifesta naquilo que é conhecido como "consentimento informado" ou "vontade qualificada", onde o consumidor toma decisões conscientes com base nas informações fornecidas, a fim de alcançar um entendimento claro e informado do que está adquirindo. (Marques, 2015, pg. 73)

A obrigação de fornecer informações, conforme estabelecida pelo artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é subdividida em quatro categorias principais, que estão interligadas e se complementam mutuamente, sendo essas: a) Informação sobre o conteúdo, que se refere às características essenciais do produto ou serviço, ou seja, o que o produto ou serviço inclui em termos de funcionalidades e atributos. b) Informação sobre como usar o produto ou serviço, que abrange as instruções e orientações necessárias para o consumidor utilizar adequadamente o produto ou serviço. c) Informação sobre o preço, englobando o custo total do produto ou serviço, bem como as diferentes formas e condições de pagamento disponíveis. d) Informação sobre advertências, que diz respeito aos riscos associados ao produto ou serviço, informando ao consumidor sobre eventuais perigos ou efeitos colaterais que ele possa apresentar. (Marques, 2015, pg. 74)

Essas categorias de informações estão interligadas e garantem que os consumidores tenham acesso a todos os detalhes relevantes para tomar decisões informadas ao adquirir produtos ou serviços. Contudo, dentro dessas obrigações, o legislador é omissivo quanto a obrigatoriedade de prestação das informações sobre o fornecedor.

No que tange o direito à informação, o CDC limitou sua preocupação apenas quanto às informações do produto ou serviço, nada falando quanto à necessidade do consumidor ter

ciência quanto as informações do fornecedor. Os dados acerca do fornecedor tratam-se de informação essencial para o exercício do direito de acesso á justiça, o que atualmente está evidenciado pelo fato da migração em massa das relações presenciais para o meio on-line

É importante notar que o Código do Consumidor estabelece, em suas disposições, a necessidade de fornecer informações claras e adequadas sobre produtos ou serviços. Contudo, impender destacar que em situações de compras e vendas presenciais, esse requisito pode, de fato, ser suficiente para proteger o interesse jurídico fundamental, que é o acesso a informações pelo consumidor. Nesse contexto, visto que se trata de uma compra realizada pessoalmente, o consumidor tem conhecimento direto do fornecedor e da localização deste. Isso lhe permite a possibilidade de entrar em contato ou até mesmo visitar o estabelecimento em caso de qualquer problema relacionado à sua compra.

Contudo, nas relações consumeristas pela internet, estas não ocorrem da mesma forma. Por vezes, as informações exigidas pelo inciso III do art. 6º do CDC estão cumpridas, mas não há (ou há, porém de forma dificultada) dados sobre o fornecedor. O direito de informação do consumidor não se limita apenas aos dados sobre o produto e/ou serviço, de modo que, a ausência de informações sobre o fornecedor fragiliza e não fornece a segurança necessária para a fase pós-contratual dos negócios fechados pela internet.

3.5 GARANTIA DO ACESSO Á JUSTIÇA E CONDIÇÃO DA AÇÃO

Segundo o art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Tal dispositivo trata-se de norma constitucional de eficácia limitada de princípio institutivo. Desta forma, é possível conciliar um dispositivo dessa natureza com o art. 5º, § 1º, da Constituição Federal, que estabelece a aplicabilidade imediata das normas definidoras de direitos fundamentais. Mesmo na ausência de qualquer lei regulamentar, caberia ao Poder Público garantir a máxima efetividade desse dispositivo. (Júnior, 2017, pg. 41)

Isso significa que, mesmo que não haja uma regulamentação específica, o Poder Público deve tomar medidas para assegurar que os direitos fundamentais sejam respeitados e protegidos na prática. Essa interpretação está em linha com a ideia de que os direitos fundamentais não

podem ser simplesmente teóricos, mas devem ser aplicados de maneira eficaz para garantir a proteção das liberdades individuais e dos direitos dos cidadãos. Portanto, é possível compatibilizar um dispositivo desse tipo com a Constituição Federal, desde que o Poder Público atue para garantir a efetivação dos direitos fundamentais, mesmo na ausência de regulamentação detalhada.

Na classificação dos direitos em gerações criada por Karel Vasak, a proteção dos direitos do consumidor geralmente é considerada um direito de terceira geração, que também é conhecida como terceira dimensão dos direitos humanos. Essa terceira geração de direitos engloba os chamados direitos de solidariedade, que são direitos metaindividuais ou transindividuais, ou seja, direitos que não se aplicam apenas a indivíduos isoladamente, mas a grupos de pessoas ou à sociedade como um todo. (Martins, 2022, pg. 1030)

Os direitos do consumidor se encaixam nessa categoria porque visam proteger interesses coletivos ou difusos relacionados ao consumo de produtos e serviços. Eles não dizem respeito apenas a indivíduos específicos, mas a um grupo mais amplo de consumidores e à sociedade em geral.

A expressão "acesso à Justiça" é notoriamente difícil de definir, mas é utilizada para descrever as duas principais metas do sistema jurídico. Esse sistema é responsável por permitir que as pessoas reivindiquem seus direitos e resolvam suas disputas com o apoio do Estado. Em primeiro lugar, é fundamental que o sistema seja verdadeiramente acessível a todos. Em segundo lugar, é necessário que ele produza resultados que sejam justos tanto do ponto de vista individual quanto do ponto de vista social. Neste contexto, nosso foco principal será o primeiro aspecto, mas não podemos deixar de considerar o segundo. É indiscutível que a premissa básica é que a justiça social, conforme desejada por nossas sociedades modernas, requer um acesso eficaz a esse sistema. (Cappelletti, 2002, pg. 3)

Embora o acesso real à justiça seja cada vez mais reconhecido como um direito fundamental nas sociedades modernas, o conceito de "efetividade" em si é um tanto indefinido. A efetividade absoluta, dentro do contexto de um determinado direito substantivo, pode ser descrita como a plena garantia de igualdade de condições, assegurando que o resultado final dependa exclusivamente dos méritos jurídicos relativos das partes envolvidas em conflito, sem ser influenciado por fatores externos ao campo jurídico que, no entanto, afetam a assertividade e busca pelos direitos.

Mauro Cappelletti (2002) traz o entendimento que:

Um exame dessas barreiras ao acesso, como se vê, revelou um padrão: os obstáculos criados por nossos sistemas jurídicos são mais pronunciados para as pequenas causas e para os autores individuais, especialmente os pobres; ao mesmo tempo, as vantagens pertencem de modo especial aos litigantes organizacionais, adeptos do uso do sistema judicial para obterem seus próprios interesses. Refletindo sobre essa situação, é de se esperar que os indivíduos tenham maiores problemas para afirmar seus direitos quando a reivindicação deles envolva ações judiciais por danos relativamente pequenos, contra grandes organizações. (Cappelletti, 2002, pg. 11)

Os novos direitos substanciais, característicos do Estado moderno de bem-estar social, apresentam exatamente essa dinâmica: por um lado, buscam fortalecer a posição dos cidadãos em relação aos governos, e por outro, procuram proteger os consumidores em suas interações com empresas e comerciantes. Analisando essa situação, é plausível antecipar que os indivíduos enfrentem desafios significativos ao buscar a garantia de seus direitos quando suas reivindicações envolvem litígios por danos de menor magnitude, especialmente quando confrontam grandes organizações. (Cappelletti, 2002, pg. 6)

O direito de ação é inicialmente amplo, representando a capacidade de buscar do sistema judicial uma resolução para uma questão específica. No âmbito do processo de conhecimento, quando recorremos ao juiz, estamos solicitando que ele determine o que é correto, resolva uma controvérsia e tome uma decisão sobre quem está correto. A ferramenta processual que o juiz utiliza para atender a essa demanda de esclarecimento é a emissão de uma sentença de mérito. (Gonçalves, 2021, pg. 48)

O direito de ação está sujeito ao cumprimento de certas condições essenciais para que seja válido. Se essas condições não forem atendidas, não haverá uma decisão de mérito, e o autor será considerado como alguém sem o direito de ação. Isso significa que um processo pode ser instaurado devido ao direito de apresentar uma demanda, mas esse direito de ação em si não está sendo exercido. (Gonçalves, 2021, pg. 146)

A questão da vulnerabilidade processual está intrinsecamente ligada aos princípios de igualdade material e à visão de democracia substantiva, que são defendidos pelo texto constitucional como garantias para proteger as minorias e consolidar muitos de nossos Direitos Fundamentais. Essa vulnerabilidade surge da fragilidade das partes envolvidas no processo, frequentemente devido a circunstâncias alheias à sua vontade, as quais as impedem de realizar os atos processuais necessários. (Ribeiro, 2023, pg. 122)

O cerceamento do direito de acesso à justiça pode originar-se de fatores como localização geográfica, situação financeira, recursos tecnológicos, competência técnica, estado emocional, ou qualquer outra circunstância que afete a capacidade de uma das partes de participar plenamente no processo, resultando em desvantagens para a justa condução da disputa legal. Em qualquer situação em que uma das partes seja prejudicada na realização dos atos processuais devido a vulnerabilidades, o Estado tem a responsabilidade de restaurar o equilíbrio. Isso pode ser alcançado por meio de mudanças na legislação, implementação de políticas públicas, ou até mesmo pela intervenção do sistema judiciário. (Ribeiro, 2023, pg. 122)

O exercício do direito de ação, conforme estabelecido na Constituição, marca o início da atividade jurisdicional e coloca o indivíduo na posição de iniciador do processo, geralmente chamado de autor ou demandante. Para garantir o princípio do contraditório, o procedimento legal avançará com a realização de um ato de notificação e integração dessa relação, conhecido como "citação". Através da citação, a pessoa contra quem a ação é movida passa a ocupar a posição de réu, também conhecido como demandado. (Ribeiro, 2023, pg. 284)

Em outras palavras, podemos concluir que o autor é a parte que faz a demanda ou solicita algo por meio do processo, enquanto o réu é a parte em relação à qual a demanda é feita. Isso ocorre porque, como é amplamente conhecido, o pedido não é direcionado diretamente ao réu, mas sim ao Estado, que, no contexto jurídico do Brasil, é a entidade detentora do monopólio da jurisdição. (Ribeiro, 2023, pg. 286)

O art. 5º, XXXV, da Constituição Federal proíbe a lei de excluir da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito. Esse dispositivo fala sobre o princípio da inafastabilidade do controle jurisdicional, que garante a todos o acesso à justiça para postular e defender os seus interesses, por meio de tutela específica. O acesso à justiça é viabilizado através do exercício do direito de ação, o qual autoriza aqueles que tenham interesse a apresentar suas demandas perante o sistema judiciário, de modo que um veredicto judicial possa ser proferido a respeito delas. (Gonçalves, 2021, pg. 48)

Esse direito de acesso à justiça possui limitações inerentes que restringem sua extensão, porém, tais restrições não violam o princípio da inafastabilidade do controle jurisdicional. Isso ocorre porque nem todos que recorrem ao sistema judicial obterão uma decisão de mérito, uma vez que é necessário que sejam atendidas as condições da ação. Aqueles que não possuem legitimidade ou interesse são considerados carentes de ação e, conseqüentemente, o Judiciário

não fornecerá uma resposta, seja acolhendo ou rejeitando sua demanda. (Gonçalves, 2021, pg. 48)

As condições da ação representam pré-requisitos para que o juiz possa considerar e responder à demanda apresentada. Embora todos tenham o direito ao acesso à justiça, nem todos têm o direito de receber uma resposta do juiz em relação à sua demanda. Se essas condições não forem atendidas, o juiz encerrará o processo sem chegar a julgar o mérito da demanda. Isso significa que é necessário que a pessoa que apresenta a demanda e a pessoa contra quem ela é dirigida sejam partes legítimas e que haja um interesse válido para seguir adiante com a ação judicial. (Gonçalves, 2021, pg. 146)

As condições da ação são requisitos essenciais para que uma ação legal seja considerada válida. A falta delas deve ser reconhecida pelo juiz, podendo ocorrer a qualquer momento, o que resultará na extinção do processo sem uma decisão sobre o mérito da causa. No que se refere à ação, como discutimos anteriormente, ela representa o direito de receber uma resposta do juiz, independentemente de ser uma decisão de mérito ou não. No entanto, para que o juiz possa emitir qualquer tipo de resposta, é essencial que exista um processo em andamento. (Gonçalves, 2021, pg. 148)

Para alcançar esse objetivo, é crucial atender a certos requisitos que são absolutamente necessários para a regularidade do processo. Sem eles, o processo não chegará a uma conclusão satisfatória. Antes de entrar no mérito da questão, o juiz deve inicialmente avaliar se os pressupostos processuais foram devidamente cumpridos, ou seja, se o percurso até o desfecho final ocorreu conforme as regras e regulamentos. Em seguida, o juiz deve analisar se o autor tem ou não o direito a uma decisão sobre o mérito da causa. Somente após essas verificações é que o juiz pode prover uma resposta à demanda apresentada.

Tem-se a efetivação da citação da parte ré como pressuposto processual de eficácia, haja vista, enquanto não citado o réu, a relação processual não está completa.

Como já mencionado, o processo estabelece uma interação entre três participantes essenciais: o autor, o juiz e o réu. Sem a apresentação da demanda, não haverá um autor; sem jurisdição, não haverá juiz; e sem a citação, o processo em relação ao réu não existirá. Nesse contexto, não faz diferença se a citação falhou ou se ocorreu de maneira inadequada. O que realmente importa é que o réu não teve conhecimento do processo e, portanto, não teve a oportunidade de participar. Por outro lado, mesmo que a citação não tenha sido bem-sucedida,

o processo será considerado válido e eficaz se o réu comparecer a ele, demonstrando que teve ciência do processo. (Gonçalves, 2021, pg. 165)

Uma vez que o defeito na citação resulta em ineficácia e não em nulidade, a busca por uma ação rescisória é inadequada, pois não há decisão a ser anulada. A abordagem correta é instaurar uma ação declaratória de inexistência por falta de citação, conhecida como "*querela nullitatis insanabilis*", que não está sujeita a limitações de prazo para ser ajuizada. (Gonçalves, 2021, pg. 169)

A citação não apenas completa a relação processual, mas também garante que todas as partes envolvidas estejam cientes da ação movida e tenham a oportunidade de participar ativamente no processo judicial. Entretanto, vale ressaltar que, muitas vezes, a efetivação desses pressupostos, especialmente no âmbito do consumidor em relação ao fornecedor, pode ser desafiadora. A ausência de informações adequadas por parte do fornecedor pode criar obstáculos significativos para o cumprimento das condições da ação. A falta de transparência ou informações insuficientes pode dificultar a identificação correta das partes envolvidas e prejudicar a eficácia da citação, comprometendo assim a validade do processo.

A dificuldade em obter informações completas e claras do fornecedor pode resultar em entraves para o consumidor, limitando seu acesso à justiça e prejudicando a efetividade do processo legal. Portanto, é imperativo que sejam adotadas medidas para promover a transparência e o acesso à informação, especialmente no contexto das relações de consumo, a fim de assegurar que as condições da ação sejam atendidas de maneira eficaz e equitativa. A busca por meios de facilitar o acesso às informações necessárias pode contribuir significativamente para aprimorar a eficácia do sistema jurídico e garantir uma administração de justiça mais justa e acessível a todos os envolvidos.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Através da pesquisa realizada, foi possível obter dados para fazer uma análise acerca das vivências dos consumidores nas compras on-line. A metodologia utilizada na pesquisa foi a entrevista, por meio de questionário, de caráter quantitativo e qualitativo, contendo questionamentos para responder de forma descritiva e questões de forma optativa entre as alternativas ali descritas

Deste modo, inicialmente serão abordadas as questões optativas, com o auxílio ilustrativo de gráficos circulares para melhor descrição visual dos resultados obtidos, que na medida em que serão apresentadas, serão feitos comentários contextualizando as questões com os conceitos e assuntos abordados nos capítulos anteriores do presente trabalho.

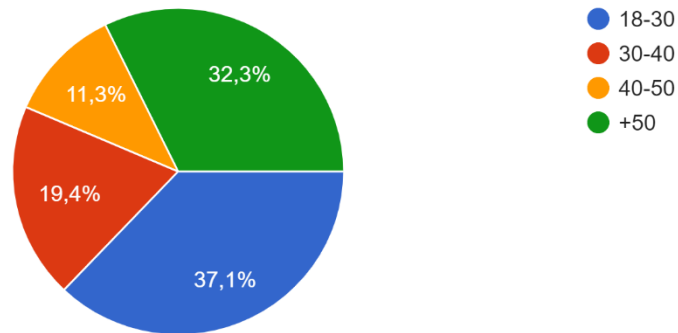
4.1 AS VIVÊNCIAS DOS CONSUMIDORES NAS COMPRAS ON-LINE

Neste subtópico a seguir, estão os dados obtidos através da pesquisa quantitativa, bem como será apresentado os resultados da pesquisa quanto a parte subjetiva, demonstrando os dados obtidos através das perguntas descritivas, constantes com breves comentários a respeito das vivências dos consumidores, juntamente com comentários acerca das informações levantadas.

Desta forma, a pesquisa se inicia com as perguntas abaixo ilustradas e com os seguintes dados obtidos:

Qual sua idade?

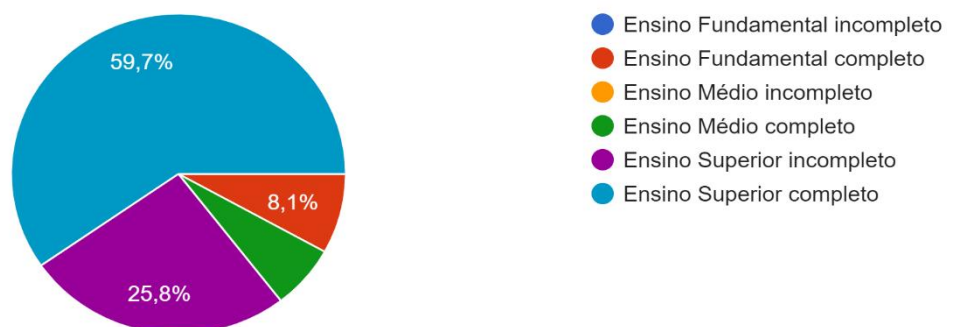
62 respostas



Na primeira pergunta, podemos observar que a entrevista conseguiu atingir consumidores de diversas faixas etárias. Este resultado denota a abrangência e a eficácia do processo de coleta de informações, evidenciando a capacidade de atingir uma audiência diversificada. A amplitude na representação demográfica dos entrevistados sugere que a pesquisa foi concebida de maneira inclusiva, contemplando diferentes grupos etários e, por conseguinte, proporcionando uma visão mais abrangente e representativa das percepções e opiniões dos consumidores.

Qual é a sua escolaridade?

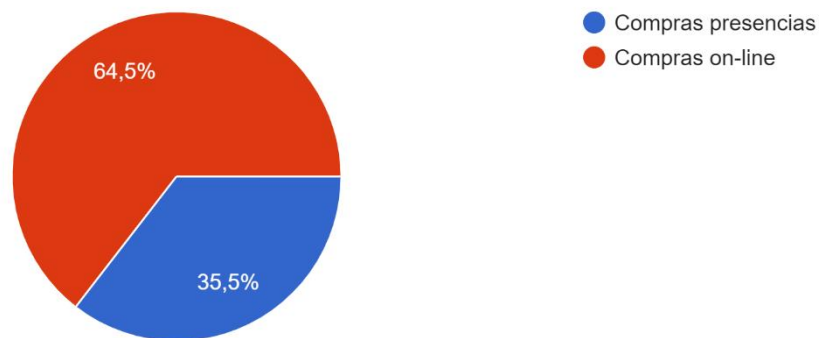
62 respostas



Na segunda pergunta, é perceptível que a pesquisa abrangeu uma variedade significativa de níveis de escolaridade entre os entrevistados, revelando uma diversidade educacional marcante. A constatação de que a maioria das respostas emanou de indivíduos com ensino superior completo sugere uma participação expressiva e informada de uma parcela da população caracterizada por um grau mais elevado de instrução acadêmica. Este achado não apenas realça a representatividade da amostra, mas também evidencia a importância de considerar as nuances educacionais ao interpretar os resultados da pesquisa.

Qual modalidade de compra você utiliza mais?

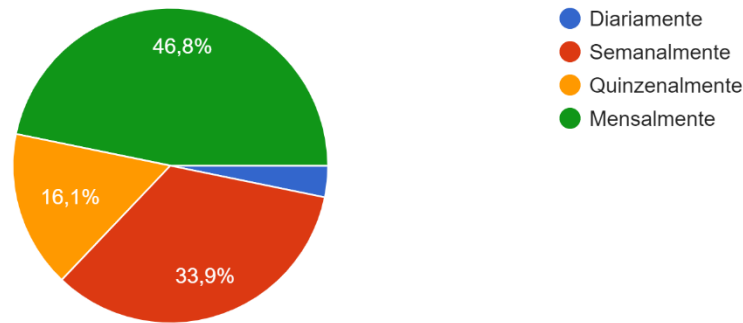
62 respostas



A terceira questão, destaca-se o dado revelador de que mais de 60% dos entrevistados realizam suas compras predominantemente no ambiente virtual. Essa informação emerge como um elemento de notável relevância para a pesquisa, especialmente considerando o enfoque específico dedicado ao estudo das relações de compra e venda através da internet.

Com que frequência você costuma fazer compras on-line? (Ex. Serviços de Delivery, encomendas, serviços, transporte)

62 respostas

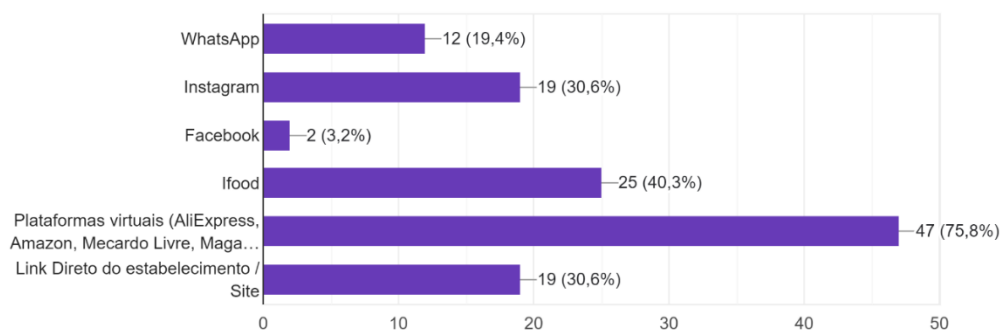


Na quarta pergunta, destacam-se dados particularmente intrigantes acerca da frequência de compras dos consumidores entrevistados. Quase metade, aproximadamente 50%, dos participantes indicaram que realizam compras pela internet mensalmente. Essa informação revela um padrão de comportamento de consumo que se estabelece de forma regular ao longo do mês, denotando uma consistência notável nas transações online.

Além disso, é digno de nota o dado expressivo de mais de 30% dos consumidores entrevistados que afirmaram efetuar compras de forma semanal. Essa constatação ressalta não apenas uma alta frequência de transações, mas também sugere uma dinâmica de consumo mais intensiva e contínua.

Quais os principais meios que você utiliza para fazer suas compras on-line? (Pode escolher mais de um)

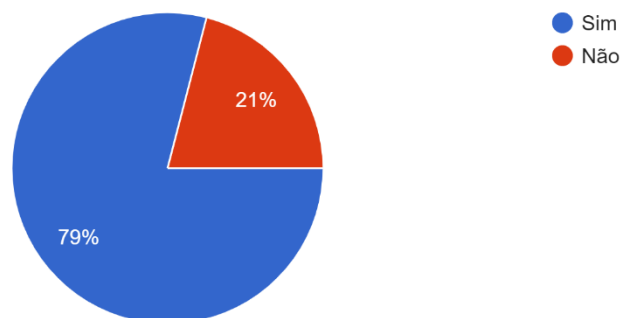
62 respostas



Na quinta pergunta, a indagação visava compreender o padrão de compras dos consumidores, bem como identificar os meios pelos quais eles conduzem essas transações pela internet. Um dado notável que emerge é que os consumidores demonstraram uma preferência por realizar suas compras predominantemente por meio de plataformas de marketplace, iFood, Instagram e Link direto/Site.

Esse dado aponta para a influência significativa dessas plataformas no cenário de consumo, indicando que os consumidores estão cada vez mais integrados a ecossistemas digitais que oferecem uma diversidade de opções e conveniência. O uso expressivo de plataformas de marketplace, iFood e Instagram sugere uma propensão dos consumidores a explorar e comparar produtos de diferentes vendedores.

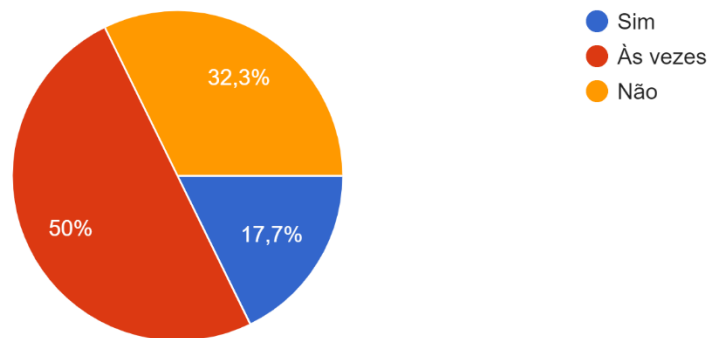
Você já teve algum direito do consumidor desrespeitado durante uma compra on-line? (Ex. Produto quebrado; que não chegou; propaganda enganosa; não receber ou trocar um produto; cobrança indevida)
62 respostas



Na sexta pergunta, o objetivo era investigar os problemas enfrentados pelos consumidores durante suas compras online. Surpreendentemente e de maneira lamentável, os resultados revelaram que quase 80% dos entrevistados relataram ter vivenciado algum desrespeito aos direitos do consumidor durante suas experiências de compra pela internet.

No momento da compra, você é informado ou consegue ter ciência facilmente dos dados do fornecedor, como nome, CNPJ ou endereço sede?

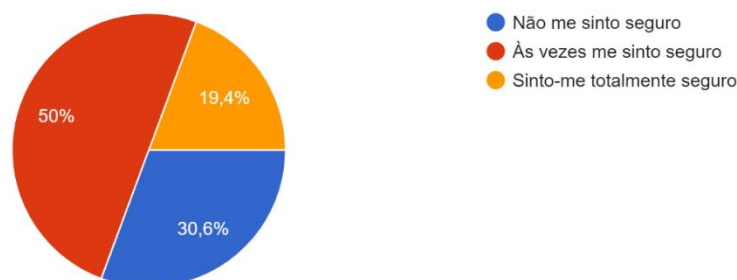
62 respostas



Na sétima pergunta, a intenção era investigar se os consumidores tinham facilidade em obter informações sobre o fornecedor durante a pesquisa de compra e no momento efetivo da transação, tais como nome, CNPJ ou endereço. Os resultados revelam que aproximadamente metade dos consumidores entrevistados indicaram que apenas ocasionalmente possuem essas informações de forma acessível. Por outro lado, 30% afirmaram não ter esses dados prontamente disponíveis, necessitando procurá-los por outros meios. De maneira surpreendente, apenas 17% dos entrevistados informaram que conseguem facilmente acesso a essas informações.

Você se sente seguro fazendo compras on-line?

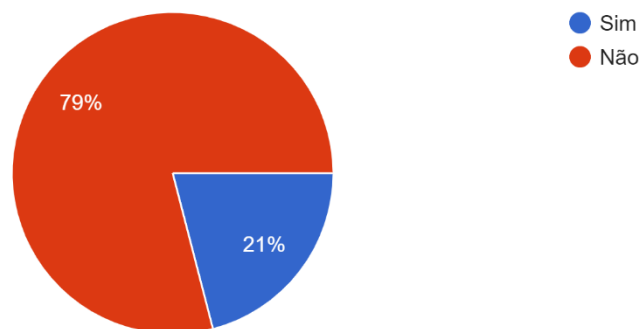
62 respostas



Na oitava pergunta, abordou-se a percepção dos consumidores em relação à segurança e confiabilidade durante o processo de compras online. Os resultados revelam uma distribuição significativa nas respostas, onde aproximadamente metade dos entrevistados afirmou sentir-se seguro apenas ocasionalmente. Em contrapartida, 30% dos consumidores indicaram não sentir-se seguros ao realizar compras pela internet. Apenas 19% dos entrevistados afirmaram sentir-se seguros de forma consistente.

Na sua opinião, você acredita que as compras on-line e as compras presenciais tem o mesmo nível de confiabilidade?

62 respostas



Na nona pergunta, buscou-se avaliar a percepção dos consumidores quanto à confiabilidade das relações de compra online em comparação com as compras presenciais. De maneira reveladora, aproximadamente 80% dos consumidores entrevistados expressaram a opinião de que as compras online não ostentam o mesmo nível de confiabilidade e segurança que as compras presenciais.

Esse dado reflete uma considerável disparidade na confiança depositada pelos consumidores nos dois modos de aquisição. A constatação de que a maioria percebe um grau inferior de confiabilidade nas transações online sugere que, apesar dos avanços tecnológicos e da conveniência oferecida pelo comércio eletrônico, persistem desafios em relação à construção da confiança do consumidor e a segurança das compras no meio virtual.

Nas compras on-line, você já vivenciou alguma situação em que era necessário ir à justiça para proteger os seus direitos do consumidor? Se sim, descreva:

29 respostas

Sim. Recebi um espelho comprado na internet quebrado. Pedi outro e eles disseram que não se responsabilizava pela entrega

Sim, comprei um celular que veio com o lacre rompido, o aparelho não se fazia presente pois foi extraviado.

Sim. Comprei um celular e veio um Prestobarba

não estornaram o dinheiro da compra que devolvi

A mercadoria não foi entregue, e não consegue rastrear

Sim. Fiz a compra de um produto e quando chegou era algo que não tinha nada a ver com o que realmente havia pedido. Mas não fui a justiça, apenas questionei à loja e ainda assim não foi resolvido e, infelizmente, deixei pra lá

Na décima questão, foi concedido aos consumidores um espaço para relatarem problemas específicos relacionados a compras online que caracterizassem um desrespeito aos direitos do consumidor. As respostas revelaram uma diversidade de narrativas que ilustram as dificuldades enfrentadas pelos consumidores no contexto das compras online, com destaque para questões relacionadas à entrega e à perda de contato com o fornecedor.

A presença de diversas narrativas sugere que os consumidores experienciam uma gama considerável de desafios que vão além de simples inconveniências. A menção à perda de contato com o fornecedor ressalta outra dimensão crítica das compras online. A falta de comunicação pode resultar em frustrações adicionais para os consumidores, gerando incertezas quanto ao status de seus pedidos, possíveis soluções para problemas identificados ou até mesmo a busca por reembolsos.

Dessa forma, a análise das respostas da décima pergunta aponta para a importância de se abordar questões específicas que afetam diretamente a experiência do consumidor no comércio eletrônico. Essas informações são valiosas para identificar áreas de melhoria e implementar medidas que visem mitigar os desafios relatados, promovendo, assim, uma

experiência de compra online mais positiva e alinhada aos direitos e expectativas do consumidor.

A análise dos dados coletados nesta pesquisa proporciona uma compreensão abrangente das experiências e percepções dos consumidores em relação às compras online. Inicialmente, observamos uma diversidade demográfica significativa, atingindo consumidores de diferentes faixas etárias e níveis educacionais. Essa representatividade fortalece a validade dos resultados, permitindo uma visão mais abrangente das dinâmicas de consumo no ambiente digital.

Os resultados relacionados às preferências de compra destacam a crescente importância do comércio eletrônico, com a maioria dos entrevistados optando por transações mensais ou semanais. Este padrão reforça a relevância do ambiente online como um canal de compras recorrente na vida dos consumidores, indicando uma mudança significativa nos hábitos de consumo.

No entanto, a pesquisa revela uma face desafiadora desse cenário. Os dados da sexta pergunta apontam para uma preocupante incidência de desrespeito aos direitos do consumidor durante compras online, destacando a necessidade de medidas mais eficazes para garantir a integridade e a segurança nas transações digitais.

A análise das perguntas sete e oito revela que, embora os consumidores busquem informações sobre os fornecedores durante o processo de compra, muitas vezes enfrentam dificuldades para acessar esses dados. Isso destaca a importância da transparência e da acessibilidade das informações para construir confiança no ambiente online. A décima pergunta, que abriu espaço para relatos sobre problemas específicos, enfatiza a complexidade das experiências dos consumidores, evidenciando questões como a entrega e a comunicação com os fornecedores como fontes recorrentes de desafios.

Por fim, a nona pergunta revela uma discrepância significativa na confiança dos consumidores entre as compras online e presenciais, com cerca de 80% indicando uma percepção inferior de confiabilidade nas transações online. Isso aponta para a necessidade de abordar as preocupações subjacentes que influenciam essa desconfiança, promovendo medidas que fortaleçam a segurança e a integridade nas compras pela internet.

Os relatos detalhados pelos consumidores ressaltam uma percepção de insegurança e impotência, destacando a complexidade das experiências vivenciadas ao realizar compras no ambiente online. A expressão "Deixa pra lá", evidenciada no relato de uma consumidora, ilustra

de maneira contundente a sensação de frustração e resignação diante da ineficácia percebida das atuais leis de proteção do consumidor no contexto virtual.

Este sentimento sugere um cenário no qual os consumidores, por vezes, se veem submetidos a desrespeitos aos seus direitos sem recursos eficazes para enfrentar tais situações. A expressão revela uma resignação diante da impotência percebida, ressaltando a necessidade urgente de uma revisão e fortalecimento das leis e regulamentações que protegem os consumidores no ambiente online.

4.2 AS VIVÊNCIAS DOS ADVOGADOS NO EXERCÍCIO DA PROFISSÃO DIANTE DA AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DO FORNECEDOR

Neste subtópico a seguir, estão os dados obtidos através da pesquisa qualitativa realizada com os advogados que atuam na área do direito do consumo, apresentando os resultados da pesquisa quanto a parte subjetiva, demonstrando os dados obtidos através da pergunta descritiva, constantes com os relatos a respeito das vivências dos consumidores, juntamente com comentários acerca das informações levantadas.

Diante dos princípios da Ética profissional e do sigilo advogado-cliente, bem como o direito do advogado de dar reportagens e entrevistas para ilustrar aspectos jurídicos, a identidade dos advogados foi preservada, a fim de que seus relatos das suas dificuldades sejam livres.

Sendo assim, a pesquisa foi realizada com 3 (três) advogados com a indagação da seguinte pergunta: Em sua vivência como advogado(a), no âmbito das relações de compra online, você já se deparou com a impossibilidade/dificuldade de ajuizar uma ação devido à ausência de informações do fornecedor?

De modo que foram obtidos os seguintes relatos:

Advogado 1: “Como advogado, eu tenho uns três casos meus que foram difíceis de achar a empresa. Inclusive, eu até busquei responsabilizar a empresa responsável pelo transporte. Era uma empresa de venda online de madeira, como uma madeireira, e tinha a que fazia entrega, então eu tive que tentar responsabilizar a empresa que faz a entrega, pelo princípio da

subsidiariedade da responsabilidade na relação de consumo. Teve essa dificuldade e eu tive que contornar desse jeito.”

“O outro caso em que não encontrei as informações do fornecedor, é uma empresa que vende cursos on-line. Eu não consigo achar um endereço pra citar ela. Percebi que já ia ter essa dificuldade porque outros processos contra essa empresa apontavam isso também, que não consegue citar. Tem 6 CNPJS do cara e nenhuma o endereço de fato é do cara. Então isso dificultou o ajuizamento e dificulta de fato que a demanda siga”.

Advogado 2: “Já. Inclusive estou com dois processos meus, como advogado da parte autora e não foi possível localizar as empresas. Existem muitas empresas que se utilizam dessas redes sociais para fazer propagandas enganosas. O certo seria tentar a condenação das redes sociais de forma solidária”.

Advogado 3: “Sim, dificuldade não só pra ajuizar como também para dar andamento nos processos. Principalmente empresas de turismo, pousada e agências de viagens, porque muitas vezes não tem CNPJ, é pessoa física, ou tem CNPJ, mas quem movimenta mais é a pessoa física. E aí eles colocam endereços aleatórios, e assim, já teve vezes que foi difícil, eu tive que me virar pra achar e pesquisando na aba do Projudi outras ações contra o mesmo réu para ver se outra pessoa tinha protocolado alguma ação para eu pescar o endereço. Mas sim, isso já aconteceu e com mais de uma ação, que eu tive que olhar pra ver se já tinham processos contra essa empresa. E dessas empresas que eu protocolei especificamente só tinham umas $\frac{3}{4}$ ações em desfavor no máximo e ficava acompanhando para ver se elas tinham algum avanço”.

“Teve outros casos que até consegui protocolar só que não conseguia citar e tinha que ficar apresentando novo endereço, tiveram pessoas que tinham que pedir desistência do processo porque não tinha como levar pra frente, o juiz cobrando endereço novo e não tinha. Teve situações em que eram compras realizadas pelo Instagram, sem uma plataforma de intermédio, a pessoa faz a compra sem nem saber o endereço, malmente às vezes sabe o CNPJ porque pesquisou em algum lugar no google”.

“Teve uma situação de hotelaria também, uma compra online via WhatsApp, o complicado é porque eles não fizeram por nenhuma plataforma tipo Booking. Aí que deu problema, se tivesse feito com um suporte, uma plataforma assim, a gente poderia tentar responsabilizar eles, mas foi tudo pelo WhatsApp e Instagram, aí dificulta demais, porque a gente não sabe nada, malmente o CNPJ pelo nome fantasia. E ainda tem um problema porque o nome fantasia as vezes é totalmente diferente do Instagram”.

Diante dos relatos prestados pelos advogados entrevistados, podemos perceber que estes conseguem narrar situações diversas dentro de diferentes nichos das compras online, mas que todas culminam na dificuldade de acessar a justiça diante da ausência de informações do fornecedor. Por vezes, o ingresso com a ação consegue ser feito, contudo o processo permanece travado na fase inicial e não consegue avançar.

A análise dos depoimentos dos advogados e consumidores evidencia uma necessidade premente de aprimoramentos no âmbito legal para efetivar o direito de acesso à justiça, especialmente no contexto dos direitos do consumidor online. A ausência de informações claras por parte dos fornecedores e as dificuldades enfrentadas durante o processo legal destacam a urgência de reformas que fortaleçam a proteção dos consumidores no ambiente digital.

Esse impasse cria um desafio significativo para os consumidores que buscam reparação por possíveis violações de direitos no ambiente virtual. A obstrução do avanço processual mencionada pelos advogados sugere uma série de barreiras que podem comprometer a efetividade do sistema legal no contexto das compras online. A falta de informações detalhadas sobre os fornecedores pode dificultar a identificação das partes envolvidas, prolongando e, por vezes, inviabilizando o processo de busca por justiça.

Em primeiro lugar, é crucial destacar a importância da transparência como um princípio fundamental. A legislação deve ser revisada para estabelecer normas mais rígidas que obriguem os fornecedores a fornecerem informações claras e abrangentes sobre suas identidades, políticas de produtos e meios de contato. Essa medida não apenas capacita os consumidores a tomar decisões mais informadas, mas também facilita a identificação das partes envolvidas em eventuais disputas legais.

Além disso, a facilitação do acesso à justiça é imperativa para garantir uma resolução eficiente de litígios. A revisão das normas procedimentais pode simplificar o processo de entrada com ações legais, reduzindo a burocracia e agilizando a tramitação dos casos relacionados aos direitos do consumidor online. A promoção de métodos alternativos de resolução de disputas, como a mediação, também pode oferecer vias mais céleres e acessíveis para os consumidores em busca de soluções.

Outro ponto crucial reside na fiscalização e na aplicação de penalidades. O reforço desses mecanismos não apenas dissuade práticas desrespeitosas por parte dos fornecedores, mas também age como um elemento de proteção preventiva, contribuindo para a construção de um ambiente online mais ético e seguro. Essa situação não apenas sublinha a importância crítica da

transparência nas transações online, mas também destaca a necessidade de reformas no sistema legal para aprimorar a eficácia da resolução de disputas no âmbito virtual.

Por fim, a educação jurídica do consumidor surge como uma ferramenta indispensável. Investir em programas educativos que informem os consumidores sobre seus direitos, responsabilidades e recursos disponíveis empodera-os para tomarem decisões mais conscientes. Esse conhecimento aprimorado não só contribui para a defesa dos direitos individuais, mas também fortalece a coletividade na busca por um comércio eletrônico mais justo e equitativo. Melhorias nesse sentido não apenas protegeriam os direitos dos consumidores, mas também contribuiriam para o estabelecimento de um ambiente online mais ético, seguro e confiável.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho findou por analisar quais os impactos jurídicos suportados pelo consumidor nas compras e vendas pela internet diante da ausência de informações básicas do fornecedor para ajuizamento da ação, a partir do levantamento bibliográfico realizado e dos resultados obtidos na pesquisa realizada com os consumidores e advogados consumeristas.

Diante dos dados obtidos, podemos identificar as dificuldades que tanto os consumidores quanto os advogados vivenciam em decorrência da ausência das informações do fornecedor. Devido à conveniência e agilidade oferecidas pela internet para a contratação de bens e serviços, a vulnerabilidade do consumidor é evidenciada. Nesse cenário, a facilidade de acesso online torna o consumidor mais suscetível a práticas fraudulentas ou prejudiciais, destacando a sua condição de hipossuficiência no ambiente virtual.

É de extrema importância que informações exatas sobre a identidade do fornecedor estejam disponíveis com facilidade. Isso se deve às particularidades das transações online, muitas vezes realizadas fora do ambiente físico da empresa e sem contato direto com o fornecedor, o que deixa o consumidor em uma posição vulnerável.

Este distanciamento do consumidor pode se tornar um obstáculo considerável ao tentar entrar em contato com o fornecedor, especialmente em situações que envolvem reclamações sobre produtos defeituosos ou ao exercer o direito de arrependimento. Dessa forma, garantir que as informações sobre o fornecedor sejam transparentes e facilmente acessíveis torna-se crucial para preservar os direitos dos consumidores no contexto do comércio eletrônico.

O fornecedor é o detentor da totalidade das informações sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado, bem como, sobre as suas próprias informações, e essa centralização acaba por resultar em um desequilíbrio na dinâmica da relação com o consumidor. Esse desequilíbrio é acentuado ainda mais quando o consumidor tem um direito consumerista desrespeitado e não consegue lograr êxito em ajuizar a ação ou efetivar a citação, devido à ausência de informações do fornecedor, o que gera grandes transtornos e abalos psíquicos ao consumidor que se encontra totalmente impotente e com seu ingresso na justiça cerceado.

O direito à informação, como delineado no inciso III do artigo 6º, impõe ao fornecedor a responsabilidade de disponibilizar ao consumidor informações precisas e abrangentes sobre a

quantidade, características, composição e qualidade dos produtos ou serviços. Além disso, o fornecedor também deve comunicar claramente os impostos aplicáveis e o valor correspondente. Adicionalmente, é imperativo que o fornecedor alerte sobre possíveis riscos associados aos produtos ou serviços oferecidos.

Contudo, podemos concluir que as informações exigidas ao fornecedor, elencadas no inciso III do art. 6 do CDC, não são suficientes para tutelar e garantir o direito informacional do consumidor, e em consequência, o direito constitucional de acesso à justiça. Diante da pesquisa realizada e dos dados obtidos, percebe-se que, o consumidor enfrenta dificuldades ao exercer seu direito fundamental de acesso à justiça, conforme estabelecido no Artigo 6º, inciso VII, do CDC.

Isso ocorre porque muitas vezes não é possível ter as informações essenciais do fornecedor para ingressar com uma ação judicial em busca de reparação por um direito que foi violado. O consumidor acaba por firmar contratos de adesão por meios como Plataformas, Ifood, ou Instagram, sem ter acesso às informações exigidas para ajuizamento da ação ou efetiva citação do réu, como o CPF do sócio ou CNPJ da loja, endereço da sede e outras qualificações relevantes.

Isso cria uma lacuna significativa, pois, caso surja uma situação que demande o ajuizamento de uma ação perante o judiciário, o consumidor pode encontrar dificuldades para obter os dados necessários para iniciar o processo judicial de maneira adequada. Com os dados levantados, podemos observar que o direito não está conseguindo tutelar efetivamente essas relações de compra e venda firmadas pela internet, o que deixa o consumidor desprotegidos dos abusos dos fornecedores.

É imperativo ampliar a interpretação do Art. 6, III, do CDC, que aborda o direito fundamental à informação adequada e clara sobre diversos produtos e serviços e a obrigatoriedade do fornecedor de dispor essas informações. Nesse contexto, torna-se necessário estender o rol do referido artigo para que essa exigência também para abranger informações transparentes e adequadas sobre o fornecedor. Isso garantiria a capacidade do consumidor de ter o direito de ingressar com ações judiciais e reivindicar seus direitos violados perante o poder judiciário, o que no momento vem sendo gravemente cerceado.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. **MINISTÉRIO LANÇA PLATAFORMA DE ACOMPANHAMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: E-COMMERCE CRESCE 20% EM 2022 E MOVIMENTA R\$ 187,1 BILHÕES NO PAÍS.** Publicado em 11/05/2023. Disponível em: < <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2023-05/ministerio-lanca-plataforma-para-acompanhamento-do-comercio-eletronico>>. Acesso em 10/11/2023

ALEXY, Robert. **TEORIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS.** Trad. Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR.** 5. ed. Revista, Atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. **A PROTEÇÃO JURÍDICA DO CONSUMIDOR: ANÁLISE HISTÓRICO-JURÍDICA DA EVOLUÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL;** NOGUEIRA, M. A.; CATANI, A. (orgs.). Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes.

BRASIL, **LEI Nº 12.965, DE 23 DE ABRIL DE 2014.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm>. Acesso em: 27 nov 2022.

BRASIL, **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado>. Acesso em: 27 nov 2022.

CASTRO, Ana Paula. **COM PANDEMIA, COMÉRCIO ELETRÔNICO CRESCE E MOVIMENTA R\$ 450 BILHÕES EM TRÊS ANOS NO PAÍS.** G1 Economia. Publicado em 11/05/2023. Disponível em <https://g1.globo.com/economia/noticia/2023/05/11/com-pandemia-comercio-eletronico-cresce-e-movimenta-r-450-bilhoes-em-tres-anos-no-pais.ghtml>>. Acesso em: 10/11/2023

CAPPELLETTI, Mauro. GARTH, Bryant. **ACESSO À JUSTIÇA.** Tradução e Revisão por Ellen Gracie Northfleet. Sérgio Antonio Fabris Editor. Porto Alegre-RS, 2002

CARVALHO, Julia. BRONZE, Giovanna. **CONSUMO NA PANDEMIA: 71% DOS BRASILEIROS PREFEREM COMPRAS ONLINE.** CNN Brasil, São Paulo. Publicado em 17/11/2021. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/>. Acesso em: 10/11/2023

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOB A ÓTICA DA TEORIA DA CONFIANÇA.** Revista da EMERJ, v. 11, nº 42, 2008. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf>. Acesso em: 27 nov 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **MANUAL DE DIREITOS DO CONSUMIDOR.** 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **DIREITOS DO CONSUMIDOR** / José Geraldo Brito Filomeno. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018.

GONÇALVES, Marcus Vinicius Rios. **DIREITO PROCESSUAL CIVIL** / Marcus Vinicius Rios Gonçalves. / coord. Pedro Lenza. – 12 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2021. (Coleção Esquematizado)

GOV.BR. **OBSERVATÓRIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NACIONAL**. Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/observatorio-do-comercio-eletronico>>. Acesso em: 10/11/2023

GRINOVER, Ada Pellegrini. **CÓDIGO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: COMENTADO PELOS AUTORES DO ANTEPROJETO**. 9. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GUGLINSKI, Vitor. **BREVE HISTÓRICO DO DIREITO DO CONSUMIDOR E ORIGENS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. 2019. Editora Juspodvim. Disponível em: <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2019/05/08/breve-historico-direito-consumidor-e-origens-codigo-de-defesa-consumidor/>>. Acesso em: 08 jun 2023

KOSTESKI, Graciele. **A HISTÓRIA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**. DireitoNet. 2004. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1769/A-historia-das-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 09/06/2023

MARQUES, Cláudia Lima. **CONTRATOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O NOVO REGIME DAS RELAÇÕES CONTRATUAIS**. 4ª Ed. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo-SP, 2002)

MARQUES, Cláudia Lima. **NORMAS DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR (ESPECIALMENTE, NO COMÉRCIO ELETRÔNICO) ORIUNDAS DA UNIÃO EUROPEIA E O EXEMPLO DE SUA SISTEMATIZAÇÃO NO CÓDIGO CIVIL ALEMÃO**. Revista de Direito Privado 4. Editora Revista dos Tribunais, São Paulo-SP, 2000

MARTINS, Flávio. **CURSO DE DIREITO CONSTITUCIONAL** / Flávio Martins. - 6. ed. - São Paulo : SaraivaJur, 2022.

MERCADO & CONSUMO. **COMPRAS ONLINE CRESCEM 26% EM 1 ANO NO BRASIL, MOSTRA PESQUISA**. Publicado em 3 de março de 2023. Disponível em: < <https://mercadoeconsumo.com.br/03/03/2023/ecommerce/compras-online-crescem-26-em-1-ano-no-brasil-mostra-pesquisa/>>. Acesso em: 10/11/2023

MUCELIN, Guilherme; D'AQUINO, Lúcia Souza. **THE ROLE OF CONSUMER LAW FOR THE WELL-BEING OF THE BRAZILIAN POPULATION AND COPING WITH THE PANDEMIC OF COVID-19**. Revista de Direito do Consumidor | vol. 129/2020 | Maio - Jun / 2020.

RESULTADOS DIGITAIS, **DADOS DE ECOMMERCE NO BRASIL: CONFIRA OS PRINCIPAIS NÚMEROS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**. Publicado em 2 de abril de 2021. Disponível em: < <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/dados-de-ecommerce-no-brasil/>> Acesso em: 10/11/2023

RIBEIRO, Marcelo. **PROCESSO CIVIL**. 3ª Ed. Rev. Atual. Ref, Editora Método. Porto Alegre-RS, 2023

SALLES, Marcos Filipe Carvalho De. **O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS COMPRAS PELA INTERNET**. Monografia, Universidade Evangélica de Goiás – UniEvangélica, 2021.

SEBRAE. **CORONAVÍRUS: COMO A PANDEMIA IMPACTOU AS VENDAS ONLINE**. Mercado e Vendas | Comércio Eletrônico. Publicado em 15/04/2020. Disponível em: < <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10/11/2023

SENADO NOTÍCIAS. **PANDEMIA EXIGE ATUALIZAÇÃO DE NORMAS DE DEFESA DO CONSUMIDOR, APONTA ESTUDO**, 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/03/02/pandemia-exige-atualizacao-denormas-de-defesa-do-consumidor-aponta-estudo>>. Acesso em: 27 nov 2022.

SILVA, Michael César. SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O DIREITO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS**. Revista de Informação Legislativa. Brasília a. 49 n. 194 abr./jun. 2012

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: INOVAÇÕES RELEVANTES PARA AS VENDAS ON LINE NO BRASIL A PARTIR DO DECRETO FEDERAL Nº.7962/2013**. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84- 107, 4º Trimestre de 2013.

SPRÉA, Daniel Mascoloti. **EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR**. Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo. 2015

TARTUCE, Flávio. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR: DIREITO 9 MATERIAL E PROCESSUAL** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

VAREJO S.A., **COMPRAS ONLINE ATINGEM QUASE R\$ 170 BILHÕES NO BRASIL EM 2022**. Economia e Finanças. Publicado em 25 de janeiro de 2023. Disponível em: < <https://cndl.org.br/varejosa/compras-online-atingem-quase-r-170-bilhoes-no-brasil-em-2022/#:~:text=As%20compras%20pela%20internet%20seguem,%C3%A9%20maior%2C%20segundo%20a%20ABComm>>. Acesso em: 10/11/2023

JÚNIOR, Humberto Theodoro. **DIREITOS DO CONSUMIDOR** / Humberto Theodoro Júnior. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017.

WOLKMER, Antonio Carlos. **FUNDAMENTOS DE HISTÓRIA DO DIREITO**. 3ª ed. Revista e Atualizada, Belo Horizonte, 2006.