

I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

LITON LANES PILAU SOBRINHO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

ROBERTO SENISE LISBOA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM – Santa Catarina

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSM – Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor – Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec – Minas Gerais)

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC – Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali – Rio Grande do Sul)

Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC – Minas Gerais)

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Liton Lanes Pilau Sobrinho; Mariana Ribeiro Santiago ; Roberto Senise Lisboa – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-036-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Constituição, cidades e crise

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. I Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



I ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É com grande satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o I Evento Virtual do CONPEDI, ocorrido entre 23 e 30 de junho de 2020, sobre o tema “Constituição, Cidades e Crise”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa em direito no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre o tema das relações de consumo. De fato, não se pode olvidar que as questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para a matéria, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social e econômico, envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar.

Os temas tratados nesta obra mergulham na eficácia dos negócios jurídicos da internet, no consumidor no ambiente virtual, na problemática do superendividamento, nos contratos eletrônicos no mercado secundário, na relação entre consumo e imigração, na rotulagem frontal de alimentos, na responsabilidade civil, nos casos de hipervulnerabilidade do consumidor, nas especificidades do arrependimento na compra de passagem aérea, nas exigências sobre a performance do Poder Judiciário, na desconsideração da personalidade jurídica no âmbito das relações de consumo, na análise econômica do desvio produtivo, no consumo colaborativo, nos desafios impostos ao consumidor em tempos de pandemia etc.

Em sua abordagem, nota-se que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre a sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade do cansaço, globalização, dialogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico do evento.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas e sutilezas, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica. Boa leitura!

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (Universidade do Vale do Itajaí / Universidade de Passo Fundo)

Profa. Dra. Mariana Ribeiro Santiago (Universidade de Marília)

Prof. Dr. Roberto Senise Lisboa (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo)

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo apresentados no I Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 8.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

A APLICABILIDADE DA DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA NO ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO FRENTE AO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

THE APPLICABILITY OF THE DECIDERATION OF LEGAL PERSONALITY IN THE FRAMEWORK OF CONSUMER RELATIONS AGAINST THE GOAL FAITH PRINCIPLE

Maisa Justiniano Bichara Martins ¹

Resumo

O presente artigo visa analisar a aplicabilidade da desconsideração da personalidade jurídica, nas relações de consumo. O Método utilizado o hipotético-dedutivo, por meio do procedimento bibliográfico e documental. A aplicabilidade dessa teoria no âmbito do direito do consumidor vem para igualar os sujeitos, tendo em vista que há uma desigualdade entre as partes. O consumidor vulnerável, fica à mercê do abuso de direito e de fraudes advindas dos sócios ou administradores. Nesse sentido, a aplicabilidade da teoria é justificada por conta da base normativa, assim como os princípios gerais, principalmente o da boa-fé objetiva.

Palavras-chave: Desconsideração da personalidade jurídica, Teoria da ficção, Comércio eletrônico, Sites intermediadores

Abstract/Resumen/Résumé

This article aims to analyze the applicability of disregarding legal personality in consumer relations. The method used is hypothetical-deductive, through the bibliographic and documentary procedure. The applicability of this theory in the scope of consumer law comes to equalize the subjects, considering that there is an inequality between the parties. The vulnerable consumer is at the mercy of abuse of rights and fraud arising from the partners or administrators. In this sense, the applicability of the theory is justified on account of the normative basis, as well as the general principles, mainly that of objective good faith.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Disregard of legal personality, Theory of fiction, E-commerce, Intermediary sites

¹ Mestranda do curso de pós-graduação stricto sensu Empreendimentos Econômicos, Desenvolvimento e Mudança Social pela Universidade de Marília – UNIMAR. Especialista em Direito e Processo do Trabalho pelo Instituto Damásio.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo discorrer sobre as transformações ocorridas na sociedade de consumo ao longo dos séculos, observando suas características, avanços e retrocessos no mundo globalizado, com ênfase na responsabilidade civil dos *sites* de comércio eletrônico como intermediadores nas relações de consumo.

A sociedade evoluiu e, assim, houve a necessidade de se agilizar o processo de comunicação entre as pessoas e nações. Então foi criada a rede de computadores, a internet. A verdade é que, com a facilidade de acesso a rede mundial de telecomunicações, não demorou muito para que se tornasse a rede mundial de consumo, influenciando sobremaneira nas relações de consumo, uma vez que cada vez mais é disponibilizado no mercado de consumo produtos e serviços de forma acessível e rápida, o que importa para o Estado, pois oportuniza o desenvolvimento e a estabilidade econômica de cada um dos entes federativos.

À época da publicação da Lei nº 8.078/90, intitulada Código de Defesa do Consumidor, os *sites* de comércio eletrônico ainda não eram populares no Brasil. A *Internet* surgiu no país apenas em meados da década de noventa apresentando crescimento exponencial. Por consequência, ao longo dos anos, novas relações comerciais foram estabelecidas entre fornecedor e consumidor sendo conectados por um ambiente virtual, caracterizando a desterritorialização da contratação na relação de consumo e a desmaterialização da execução do contrato.

A ausência de uma regulamentação mais pontual das relações de consumo em meio eletrônico, agravou o quadro de vulnerabilidade do consumidor, não restando alternativas ao judiciário senão a aplicação das normas do CDC também a nova realidade que surgia. Por isso, a importância em se relacionar a tutela do consumidor às novas tendências tecnológicas se apresenta como um marco a reflexão das situações jurídicas que a sociedade pode defrontar-se, gerando novas possibilidades para resolução de conflitos em um dado fato concreto.

Com a cultura de se produzir mais e consumir mais, gerando um verdadeiro círculo vicioso, o comércio eletrônico através da *Internet*, passou a ser responsável por um enorme percentual de venda de produtos e serviços em todo o mundo. Com o advento da rede mundial as circunstâncias de tempo e espaço ficaram cada dia mais irrelevantes, posto que a “rede” abreviou e continua abreviando qualquer hiato existente na comunicação, além de fazer com

que as distâncias entre os contratantes passem a ser fator irrelevante (SCHERKERKEWITZ, 2014. p).

Pensando já na condição do consumidor na relação de consumo, o legislador verificou, por princípio, como principal característica, a vulnerabilidade (art. 4º, inciso I, da Lei 8.078 de 1990, intitulada Código de Defesa do Consumidor) frente ao fornecedor de produtos e serviços, uma vez que este, no sistema capitalista, é a parte mais forte na relação de consumo e nesta condição dita as regras do mercado, impondo suas vontades, disponibilizando para aquisição o que querem ou podem, restando ao consumidor adquiri-los. Em virtude dela entrou em vigor o CDC, trazendo em seu bojo, através dos princípios norteadores, notadamente da boa-fé objetiva e harmonia, o equilíbrio dessa relação frequentemente desigual entre consumidor e fornecedor.

Nesse sentido, o artigo objetiva desenvolver estudo sobre a aplicação da responsabilidade civil na execução de contratos de consumo em ambiente virtual, celebrado por *sites* de comércio eletrônico, na condição de intermediadores, no intuito de demonstrar resultados satisfatórios e concretos no campo jurídico, primando pela garantia da justiça efetiva, identificação de um responsável e reparação do dano sofrido pelas vítimas dessa relação.

De tal modo, considerando o vasto conhecimento que se pode adquirir dessa área, é notória a relevância do estudo para demonstrar que, apesar da parca legislação específica a respeito das relações traçadas na *Internet*, a doutrina e os tribunais vêm compreendendo a importância de se assegurar os princípios que regem as relações consumeristas e os direitos inerentes àqueles que optam por estabelecer uma relação, baseada no princípio da confiança, com *sites* de comércio eletrônico, vislumbrando adquirir bens e serviços de forma mais cômoda, caracterizando assim, que as violações ocorridas possuem amparo jurídico.

Uma das possibilidades de solução poderia ser exarada do art. 7º, XIII da Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), que assegurou como direito do usuário de *Internet* a aplicação das normas constantes no Código de Defesa do Consumidor referente às relações de consumo que fossem realizadas naquele ambiente. Com a aplicação dessas normas, os fornecedores ditos “virtuais” responderiam, de forma objetiva, independentemente da comprovação de culpa, pelos danos que os consumidores sofrerem em razão da operação realizada, nos termos dos artigos 14 e 18 do CDC. Destaca-se, também, a solidariedade entre todos os participantes da cadeia de fornecimento dos produtos ou serviços, sendo nulas quaisquer cláusulas que exonerem ou atenuem a responsabilidade dos *sites* comerciais.

Segundo entendimento do Superior Tribunal de Justiça, na análise de casos concretos, *sites* de comércio eletrônico que atuam na mediação de negócios respondem objetivamente. Esses *sites* são considerados fornecedores de serviço tanto ao usuário vendedor, visto que este cobra uma taxa sobre o valor do produto vendido referente ao serviço prestado pelo *site*, como ao usuário consumidor, pois a taxa de serviço imputada ao primeiro é repassada no preço do produto ou serviço.

1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A EVOLUÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Se consome desde o nascimento e em todos os períodos da existência humana por vários motivos, independente da classe social e da faixa de renda. O consumo é uma condição e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que os humanos compartilham com todos os outros organismos vivos. Visto dessa maneira, o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos e, com toda certeza, é a parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos (BAUMAN, 2007, p.37).

Assim, as práticas comerciais são realizadas desde a antiguidade, uma vez que sempre estiveram profundamente enraizadas na cultura dos povos, acentuando-se com a implantação do capitalismo, até hoje.

Após a inserção do sistema capitalista, houve o desencadeamento da Revolução Industrial, iniciado na Inglaterra, espalhando-se por toda a Europa e Estados Unidos, contribuindo para a transformação dos grandes centros urbanos. Assim, a ampliação do consumo era inevitável e, para atender essa demanda, foram criadas grandes fábricas que iniciaram a chamada produção em série.

Houve também modificação no processo de distribuição, causando cisão entre a produção e a comercialização. Se antes era o próprio fabricante quem se encarregava da distribuição dos seus produtos, pelo que tinha total domínio do processo produtivo – sabia o que fabricava, o que vendia e a quem vendia –, a partir de determinado momento essa distribuição passou também a ser feita em massa, em cadeia, em grande quantidade pelos mega-atacadistas, de sorte que o comerciante e o consumidor passaram a receber os produtos fechados, lacrados e embalados, sem nenhuma condição de conhecer seu real conteúdo. (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 2)

A produção passou a ser em série, assim como na contratação dos produtos e serviços. Todavia, não havia mecanismos jurídicos para regular a relação entre as partes envolvidas, fornecedor e consumidor. Por outro lado, os remédios contratuais clássicos não evoluíram e se revelaram ineficazes na proteção e defesa do consumidor, gerando ambientes propícios às práticas abusivas, como cláusulas de não indenizar ou limitativas da responsabilidade, o controle do mercado, a eliminação da concorrência, dentre outros.

As mudanças tecnológicas e científicas trouxeram incontáveis benefícios a sociedade em geral, pois “o desenvolvimento industrial traz uma elevação dos níveis de vida com a produção em massa, com preços cada vez mais acessíveis, com seus produtos de uso e consumo” (MORIN, 2011, p.67). Por outro lado, aumentou sobremaneira os riscos ao consumidor, pois na produção em série, um defeito de concepção ou de fabricação poderia gerar riscos e danos efetivos a um número indeterminado de consumidores.

No final do século XIX e início do século XX, surgiram os primeiros movimentos sobre este tema, principalmente nos países que estavam em crescente desenvolvimento industrial, como a França, Alemanha, Inglaterra e Estados Unidos.

Em 15 de março de 1962, o então Presidente Kennedy encaminhou ao Congresso dos Estados Unidos mensagem sobre a Proteção dos Interesses dos Consumidores, momento em que o consumidor começou a ser realmente reconhecido como sujeito de direitos específicos tutelados pelo Estado. Essa data tem sido reconhecida como o marco inicial desse novo direito.

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos. (CAVALIERI FILHO, 2010, p. 5)

Nota-se, através do fragmento que o consumidor desempenha um papel muito, quiçá, o mais importante grupo econômico. Embora se tenha destaque, nós, consumidores não somos valorizados, acarretando demandas no judiciário que, por vezes, poderia ser resolvido entre fornecedor e consumidor.

1.1 O Código de defesa do consumidor no Brasil

No Brasil, as questões relativas a defesa do consumidor começou a ser discutidas no início da década de 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais, quais sejam: Conselho de Defesa do Consumidor – CONDECON; Associação de Defesa e Orientação do Consumidor – ADOC, Associação de Proteção ao Consumidor – APC. Pelo Decreto nº 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, composto por órgãos centrais, Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado de PROCON. Contudo, o consumidor brasileiro só começou a assimilar seus direitos na segunda metade da década de 80, após a implantação do Plano Cruzado e a situação econômica em que vivia o país.

Com a promulgação da Constituição Federal do Brasil de 1998, tratou-se no art. 5º, inciso XXXII, sobre a defesa do consumidor e, que sua elaboração dar-se-ia dentro de cento e vinte dias após a promulgação (art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT. Sendo assim, atendendo ao comando constitucional, em 11 de setembro de 1990, entra em vigor a Lei 8.078, intitulada Código de Defesa do Consumidor, cem anos após a entrada em vigor da Lei Sherman, que é a lei antitruste americana. Porém, apesar do atraso temporal, o CDC acabou tendo resultados altamente positivos, porque o legislador, isto é, aqueles que pensaram na sua elaboração, trouxeram para o sistema legislativo aquilo que existia de mais moderno na proteção do consumidor (NUNES, 2017 p. 41).

A sociedade vive em constantes transformações, notadamente àquelas relacionadas a forma pela qual tem-se estabelecido relações de consumo. Isso se deve ao fato de que, hoje, é possível pleitear uma escala cada vez maior de transações comerciais devido as incontáveis ofertas e possibilidades de se adquirir produtos e serviços por meio de ambiente virtual, utilizando *sites* de comércio eletrônico, redes sociais e aplicativos especializados, todos disponíveis aos usuários/consumidores. Com a facilidade de acesso a rede mundial de telecomunicações, não demorou muito para que esta se tornasse a rede mundial de consumo (SALGARELLI, 2010, p. 91).

Propulsor do desenvolvimento econômico, o comércio eletrônico tem adquirido relevância quanto ao desenvolvimento econômico do país, suscitando alguns esforços por parte do governo na tentativa de adequar a legislação pátria a essa nova realidade, na busca incessante da harmonia nas relações de consumo. Segundo Salgarelli (2010, p. 55) “comparada a revolução industrial, a sociedade informatizada clama por uma regulamentação legislativa, e problemas nunca antes imaginados surgem diariamente”. Contudo, essas

iniciativas ainda têm caminhado a passos lentos, diante da facilidade encontrada pelo comércio tradicional para utilizar os meios tecnológicos, diminuindo custos, mas por outro lado, ocasiona problemas a sociedade de consumo que se encontra ainda mais na condição de vulnerável.

2 CONTRATO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR

O contrato eletrônico, na sociedade de consumo moderna, adquiriu posição de destaque, notadamente pela sua forma, que além de ser um contrato de adesão, o mesmo se configura de forma virtual, entre o consumidor e uma máquina.

[...] devendo ser compreendido de maneira restrita, como um tipo de contrato realizado no comércio eletrônico, sendo que, o comércio em si não se situa apenas sobre a compra e venda de um bem (apenas para exemplificar), mas abrange uma série de fatores referentes aos momentos que antecedem e sucedem o negócio jurídico, tendentes a auxiliar sua concretização. (VANCIN; MATIOLI, 2015, p.35)

Diante da nova dinâmica de contratação, ou seja, aquela celebrada por meio “*hardwares e softwares* que irão expressar a vontade daqueles que operam e o programaram, de modo que a declaração de vontade será imputada ao sujeito cujo interesse pertence àquele equipamento” (SALGARELLI, 2010, p.62), a lei deverá proteger determinados interesses sociais, “valorizando a confiança depositada no vínculo, as expectativas e a boa-fé das partes contratantes” (MARQUES, 2016, p. 217).

A expansão do comércio eletrônico no Brasil reforçou a necessidade de regras específicas sobre a matéria, sobre a qual pairou durante décadas um vazio de regulamentação, incompatível com a confiança dos consumidores e a sua condição de vulnerável.

Nasce, nesse viés, o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta a contratação no comércio eletrônico e, posteriormente, a Lei nº 12.965/2014, mais conhecida como Marco Civil da Internet, garantindo a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na *Internet*, regulamentando, de forma secundária, o CDC em matéria de comércio eletrônico, tendo em vista que este diploma legal não trazia dispositivos nesse sentido, até então.

A partir de sua edição, as contratações via *Internet* passaram a ser pautadas, além do direito a informação sobre o produto ou serviço, nas informações referentes ao fornecedor. As

normas são bastante abrangentes, regulamentando aspectos contratuais, pré e pós-contratuais, questões relativas ao arrependimento, as ofertas para compras coletivas, etc. Ver-se-á que vários aspectos já estão regulados pelo CDC, mas a especificação via decreto presidencial é bem-vinda, pois elimina algumas dúvidas existentes (NUNES, 2017, p. 692).

Segundo Martins (2014, p. 182), o diploma legal inicia o texto garantindo em seu art. 1º, com base no princípio da boa-fé objetiva, atendimento facilitado ao consumidor, o fornecimento de informações claras a respeito do produto ou do serviço, bem como, do próprio fornecedor e o respeito ao direito de arrependimento.

A vulnerabilidade, configurada pelo CDC, torna-se mais sensível para o consumidor da *Internet*, conforme o art. 2º, incisos I e II, do Decreto nº 7.962/2013, *in verbis*:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:
I – nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
[...] (BRASIL, 2019c)

No tocante aos sites que ofertam a modalidade compra e venda de forma coletiva, o Decreto foi pioneiro, reconhecendo e determinando o cumprimento das obrigações já estipuladas no art. 2º, assim como apresentando rol taxativo de outras informações que deverão ser prestadas pelos fornecedores de tais serviços, relacionadas no art. 3º.

A Lei nº 12.965, que entrou em vigor em 23 de junho de 2014, embora regule o uso do espaço virtual, não abrange as contratações de consumo, tema que ficou a cargo do PLS nº 281/2012 propondo alteração no Código de Defesa do Consumidor, a fim de aperfeiçoar suas disposições gerais e dispor sobre o comércio eletrônico, bem como, aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais (BRASIL, 2019e).

De acordo com Marques (2016, p. 116-117), a Lei nº 12.965/2014

[...] esclarece ser um de seus fundamentos ‘a defesa do consumidor’ (art. 2º, V), o que assegura uma convergência e um diálogo frutífero entre estas duas fontes. Em especial, no que concerne à informação e à transparência. Entre os ‘os direitos e garantias dos usuários’, consumidores (ex vi art. 2º, 29 e 17 do CDC).

Contudo, os princípios que disciplinam o uso da *Internet* no Brasil nada têm de específico para a proteção ao direito do consumidor, restringindo-se, apenas, a regular a responsabilização dos provedores de conteúdo “enunciando como tríplice vertente a preservação da neutralidade da Rede, a privacidade e a liberdade de expressão” (MARTINS, 2014, p. 325).

Desse modo, é clara a contraposição existente do Marco Civil da Internet ao que poderia vir a ser um reforço aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor na garantia dos direitos dos consumidores em relações jurídicas estabelecidas em ambiente virtual.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES JURÍDICAS ELETRÔNICAS

Hodiernamente, a regulamentação jurídica deve acompanhar as novas relações tecnológicas, revendo seus posicionamentos, adaptando-se as normas já existentes ou propondo um novo modelo normativo que consiga coadunar com os avanços, surgindo, então, um espaço mais interativo e dinâmico para receber as relações consumeristas.

Assim, amplia-se o propósito da responsabilidade civil tradicional, que além de abranger a obrigação do fornecedor de responder por suas faltas, deve agora, garantir o direito do consumidor, vítima de um acidente de consumo na *Internet*, de ter suas perdas reparadas, configurando então, a solidariedade social inscrita no art. 3º, III, da Constituição Federal (BRASIL, 2019b).

A tecnologia certamente multiplica a variedade e a quantidade de fatos ensejadores da responsabilidade civil, contudo, a característica mais marcante da *Internet*, no dever de indenizar, reside não apenas na manifestação do próprio defeito, mas, sobretudo, no frequente uso intencional de seus recursos de comunicação para causar prejuízo a outrem, afetando, assim, a segurança dos consumidores.

Não se deve aceitar, passivamente, a afirmação de que numa sociedade pragmática e globalizada, marcada pelo utilitarismo e pela análise econômica do direito, possa ser mais benéfico ou valha a pena para os fornecedores causar danos aos mais vulneráveis, o que deve encontrar um limite no princípio da boa-fé objetiva.

Segundo Menke (2005 *apud* MARTINS, 2014, p. 55),

[...] um dos aspectos característicos do meio eletrônico, e em especial da Internet, reside na potencialização para o desenvolvimento de relações que dispensam o contato presencial entre as partes, sendo certo que declarações de vontade com o fim de contrair obrigações ou, de alguma outra forma, produzir efeito jurídico na esfera alheia não podem ser desvinculadas das respectivas autoria e integridade.

Importante ressaltar que, a *Internet* ignora os limites territoriais, uma vez que não possui fronteiras definidas, sendo que aqueles que intencionam provocar danos em outrem, não precisam, necessariamente, estar próximos como no mundo físico. Além disso, o meio virtual facilita a propagação das mais variadas formas de fraudes e todos esses fatores, juntos, corroboram para que a responsabilidade civil seja efetivada caso danos ocorram.

Os negócios realizados na Internet acentuam, ainda mais, a vulnerabilidade do consumidor. Machado (2014, p. 38), relata que a “despersonalização das partes envolvidas na contratação eletrônica tende a colocar o consumidor em situação de maior vulnerabilidade, pois nessa modalidade de comércio inexistente a presença física das partes contratantes.”

Assim, pode-se afirmar que o consumidor, ao acessar um estabelecimento comercial virtual, entra em contato apenas de forma virtual com o produto ou serviço e, por mais fidedigna que seja a imagem do produto disponibilizado pelo fornecedor, ela sempre será apenas uma representação do produto real, que poderá ou não corresponder as suas expectativas e a realidade, uma vez que a imagem de um produto não demonstra com clareza as suas dimensões, suas cores, o material do qual é feito, não permitindo que seja tateado e tampouco exala odor. Por isso, a importância da perfeita descrição do produto no *site* é essencial para que a relação de consumo seja realizada de modo a atender aos interesses do fornecedor e do consumidor.

A vulnerabilidade, portanto, decorre da condição de que o consumidor está potencialmente sujeito a ser ofendido, seja no sentido físico, psíquico ou econômico do termo. [...] se o consumidor deve ser protegido pela lei, não é porque ele é sistematicamente lesionado, mas porque é suscetível de sê-lo pela simples razão de defender-se mal, de não estar bem armado para fazer frente a seu parceiro-adversário que é o fornecedor. (CANTO, 2015, p. 66)

Nessa esteira, é importante assegurar a proteção do consumidor no âmbito da Internet, em razão do alto crescimento do comércio eletrônico e a exacerbação de sua vulnerabilidade.

4 CONTRATOS CONEXOS DE CONSUMO VIA INTERNET: A INTERMEDIÇÃO

Os avanços tecnológicos implementaram novas formas de contratar estruturando situações e revelando posições contratuais diversas. Se antes o produto ou serviço era fornecido, via de regra, apenas pelo fornecedor imediato, a *Internet* possibilitou aos agentes da cadeia de consumo uma atuação mais dinâmica, lucrativa e de respostas mais céleres.

O comércio eletrônico tem se desenvolvido em larga escala, por meio da utilização de *sites* especializados em promover a aproximação de vendedores e compradores. Esses *sites* têm como atividade comercial a intermediação dos negócios entre as partes.

A conexão contratual nasce da autonomia da vontade, de modo que as novas necessidades econômicas exigem a busca de formas contratuais distintas dos tipos legais, como expressão da autorregulação dos particulares, sempre que a operação for dotada de unidade e ordem, configurando verdadeiro sistema. (MARTINS, 2014, p. 76)

Determinados provedores de *Internet* atuam como *site* de intermediação de negócios relativos a produtos e serviços, exercendo atividade de aproximação de interessados na contratação pela rede de computadores. Embora, na lição de Martins (2014, p. 77), “uma corrente jurisprudencial os equipare a um caderno de classificados de periódico”, a remuneração percebida, por percentual sobre o valor do negócio, taxas de utilização do serviço, ou em virtude da publicidade, justifica sua responsabilização.

No caso dos *sites* intermediadores de comércio eletrônico, ao atuar na organização da oferta, prestar informações ao consumidor e, sobretudo, participar das negociações disponibilizando o meio tecnológico, o explorador desse serviço assume a posição de fornecedor de serviços, disposto no art. 3º do CDC (BRASIL, 2019a), ainda que a relação jurídica travada entre consumidor e vendedor seja de direito civil.

Se o *site* realiza negócio com o consumidor, recebe o pagamento e depois repassa ao fornecedor efetivo do produto ou serviço, não há dúvidas de que pertence a cadeia de fornecimento, respondendo solidariamente pelo fato e pelo vício do produto e do serviço, conforme art. 7º, parágrafo único, do CDC (BRASIL, 2019a).

Martins (2014, p. 95) relata que,

A legitimidade passiva do provedor que administra o site surge da natureza da relação jurídica entre os fornecedores imediatos dos serviços anunciados e o serviço por ele fornecido, repercutindo diretamente na situação jurídica do consumidor. Há, portanto, um alargamento da relação jurídica de direito material, que atrai a sua legitimidade processual e forma o litisconsórcio passivo entre as rés.

Portanto, verificada a pertinência subjetiva da relação jurídica de direito processual, haja vista a natureza complexa do contrato que figura como causa de pedir, é plenamente possível a manutenção da legitimidade passiva de ambos os fornecedores, que respondem, salvo comprovação de não participação na cadeia de consumo, de maneira solidária. A doutrina busca fazer uma analogia entre o serviço prestado pelo intermediador com qualquer outra atividade de cunho comercial e que gera repercussões na esfera do consumidor, porque, de fato, o intermediador e o vendedor prestam serviços no mercado de consumo, percebendo até mesmo remuneração e angariando lucros sobre as vendas que ocorrem (PEREIRA, 2017, p. 45).

5 O SISTEMA PROTETIVO DO CONSUMIDOR: A RESPONSABILIDADE CIVIL NO DIREITO DO CONSUMIDOR

O CDC consagra como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, frente aos consumidores, visando facilitar a tutela dos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça. Desse modo, não tem o consumidor o ônus de comprovar a culpa dos réus nas hipóteses de vícios ou defeitos dos produtos ou serviços. Trata-se de hipótese de responsabilidade independente de culpa.

Como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se questiona a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva.

Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do *risco-proveito*, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento. (TARTUCE, 2017, p. 154-155)

Nesse viés, o CDC estatui no art. 6º, inciso VI, como direito básico do consumidor, a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos (BRASIL, 2019a). Logo, a indenização deve ser efetiva, ou seja, deve recompor no maior grau possível os danos experimentados.

Havendo mais de um causador, todos respondem. A responsabilidade no sistema consumerista é solidária, conforme extração do art. 7º, parágrafo único: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (BRASIL, 2019a). Mais adiante, no art. 25, §1º há expressamente nova menção: “Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores” (BRASIL, 2019a).

Conclui-se, portanto, que a responsabilidade civil nas relações de consumo é objetiva, solidária e prescinde de culpa.

6 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES

O comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de contratação a distância, onde são aplicadas, a ele, as regras do CDC cujo conteúdo diz respeito a relação de consumo, além das normas específicas trazidas pelo Decreto nº 7.962/2013 (BRASIL, 2019c).

É importante compreender que

A responsabilidade nasce não só do exercício anormal do direito, mas também da liberdade e do desempenho normal da atividade econômica, quando provoca consequências desvantajosas para outrem, ou seja, o consumidor. Para a configuração dessa responsabilidade, é irrelevante sejam as vítimas parte da cadeia de circulação jurídica do produto, a partir do respectivo uso ou consumo, ou simplesmente, tenham se exposto aos efeitos do seu campo de periculosidade. (MARTINS, 2014, p. 124)

Quando o intercâmbio eletrônico é feito diretamente entre fornecedor e consumidor, o regime de obrigações e responsabilidade não oferece dificuldade alguma, pois em nada difere do que acontece no plano tradicional de contratação. O fabricante e o vendedor assumem a mesma responsabilidade objetiva pelos acidentes de consumo, pouco importando que tenha sido o contrato ultimado pelas vias tradicionais ou por instrumento eletrônico (artigos 12 e 18, CDC) (THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 122).

O *site* de intermediação de pagamento fornece a seus usuários serviço que se materializa na segurança das transações realizadas, evitando que os valores pactuados se percam, bem como a atuação de terceiros de má-fé.

De fato, a realização da compra de um produto utilizando o serviço prestado pelo site de intermediação oferece maior segurança à avença celebrada, tendo em vista que impede a atuação de “empresas fantasmas”, e ainda,

protege os dados bancários e número do cartão de crédito dos usuários, que jamais são repassados aos vendedores. (SILVA JÚNIOR, 2017, p. 31)

A princípio, este é um serviço gratuito aos compradores, sendo cobrada taxa do comprador somente nos casos em que este opte por parcelar o valor devido pela transação realizada, tendo em vista que o ônus por tal parcelamento é suportado pelo próprio *site*.

O Mercado Livre, nos dias atuais, representa um dos maiores exemplos de plataforma *e-commerce* no Brasil, prestando serviço através de uma plataforma *online* para que usuários vendedores façam suas ofertas expondo seus próprios produtos e serviços na tentativa de aproximar eventuais interessados na compra e celebrarem a transação comercial diretamente entre si.

Em sua plataforma, os usuários do Mercado Livre se cadastram como usuários, independentemente de serem vendedores ou compradores, e, para tanto, declaram que aceitam as “Políticas de privacidade”, os “Termos e condições do Mercado Livre” e “Mercado Pago”. Em síntese, esses são documentos em que o Mercado Livre explica seu papel de intermediador de relações de consumo, atestando que apenas “presta um serviço consistente na oferta de uma plataforma na internet que fornece espaços [...]”. (PEREIRA, 2017, p. 48)

Dessa forma, a empresa delimita a prestação de seu serviço como sendo um mero oferecimento de estabelecimento comercial virtual, onde as negociações não sofrem sua interferência direta, como dispõe em seu contrato.

O Código de Defesa do Consumidor amplia a interpretação dos seus dispositivos para alcançar as atividades do comércio eletrônico a fim de incluir, na cadeia de fornecedores, aqueles que direta ou indiretamente percebem remuneração pela relação de consumo. Assim, os integra a cadeia de fornecedores e não pode eximir-se dos problemas de cunho consumerista.

A empresa regulamenta em seu contrato o direito de arrependimento por parte do consumidor. Segundo o Mercado Livre, o usuário comprador pode se arrepender da compra em um prazo de até 10 (dez) dias contados do recebimento do produto, prazo este, inclusive, superior ao estabelecido pelo próprio CDC. A opção de se arrepender é simples, bastando que o usuário entre na lista de compras de sua conta e clique em “Eu me arrependi desta compra”.

Contudo, o Mercado Livre delega a responsabilidade pela negociação e pela atribuição de reputação do vendedor ao consumidor, e que este, ao decidir pela compra, deve atentar-se as informações de reputação do vendedor e a todas as demais relacionadas à oferta. Ou seja,

fica clara a tentativa de ausentar-se da responsabilidade sobre sinistros que venham a ocorrer durante a negociação.

O intermediador é quem realiza todo o sistema de cadastro e conhecimento dos vendedores e compradores, coletando informações sobre quem negocia em sua rede. Nesse sentido, no entendimento de Pereira (2017, p. 51), “deveria a empresa responder por qualquer falsidade ideológica nesse processo, sobretudo pelos aspectos de fragilidade e confiança do consumidor.”

A jurisprudência tem se posicionado quanto à responsabilização civil dos *sites* intermediadores de comércio eletrônico, como no caso do Mercado Livre e outros *sites* com as mesmas características. O Acórdão proferido no Processo nº 70026228668, da 9ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, da Relatoria do Des. Léo Romi Pilau Junior, define o tipo de atividade exercida pelo Mercado Livre:

[...] A parte demandada obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir. (TJRS - AC nº 70026228668 - 9ª Câmara Cível - Rel. Des. Léo Romi Pilau Junior - DJ 29/10/2008).

Nota-se que no entendimento do Tribunal do Rio Grande do Sul, o Mercado Livre é plenamente responsável pelos danos materiais causados. Afinal, ao permitir o cadastro de vendedores ou compradores que possam agir de má-fé, sem hábeis mecanismos de segurança, acaba por anuir com o risco da intermediação do negócio, devendo, portanto, responder pelos danos causados ao consumidor, nos termos do art. 14 do CDC.

Seguindo a linha do TJ/RS, o Tribunal de Justiça do Acre proferiu acórdão em Recursos Inominado nesse sentido:

RECURSO INOMINADO. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA REALIZADA NA INTERNET. PLATAFORMA DE PAGAMENTO ONLINE DO MERCADO LIVRE. CADEIA SOLIDÁRIA DE FORNECEDORES. ENTREGA DE PRODUTO NÃO EFETUADA. OBRIGAÇÃO DE FAZER NA ENTREGA DO PRODUTO DETERMINADA. RÉ QUE NÃO É A VENDEDORA ANUNCIADA E QUE NÃO FORNECE DIRETAMENTE OS PRODUTOS COMPRADOS PELO AUTOR. CONVERSÃO EM PERDAS E DANOS POSSÍVEL, DIANTE DA IMPOSSIBILIDADE DE ENVIO DOS PRODUTOS AO CONSUMIDOR. RESSARCIMENTO DO VALOR PAGO COMO RESULTADO PRÁTICO EQUIVALENTE. DANO MORAL DEMONSTRADO. REDUÇÃO DO QUANTUM PARA ADEQUAR AOS CRITÉRIOS DE PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE DO

INSTITUTO. PROVIMENTO DO RECURSO APRESENTADO. SEM CONDENAÇÃO EM HONORÁRIOS. (TJAC – Recurso Inominado n.º 0700182-27.2017.8.01.0007 – 2ª Turma Recursal – Rel. Juíza Zenice Mota Cardozo).

Contudo, faz-se necessário diferenciar os *sites* que atuam na intermediação entre consumidor e fornecedor e os *sites* que se comportam como meros provedores de serviço de *Internet*, como por exemplo, o Buscapé.com.br, BondFaro.com.br, OLX.com.br e o Shopping.uol.com.br. Estes não realizam nenhum tipo de intermediação entre os consumidores e vendedores, sendo apenas uma ferramenta virtual de buscas e comparação de preços.

Por fim, é preciso consolidar que a jurisprudência pacificou o entendimento de que as empresas que realizam a intermediação objetivando a compra e venda de mercadorias são solidariamente responsáveis pelos danos experimentados pelo consumidor que, em negociação com o vendedor encontrado no *site* do intermediador, se vê vítima na relação de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o surgimento da *Internet*, o fenômeno da concentração empresarial ganhou impulso jamais visto, tornando as relações negociais mais eficientes e dinâmicas, superando a distância e pela otimização do tempo, a partir da noção de simultaneidade. O comércio eletrônico modificou a forma de aquisição de produtos e serviços, bem como, o comportamento humano.

O CDC prima não pela garantia da tutela do objeto da relação jurídica, mas busca salvaguardar o sujeito que dela participa, na condição de mais vulnerável. Nessa esteira, o objetivo peculiar da defesa dos direitos consumeristas não é instigar o desequilíbrio das relações estabelecidas em favor do consumidor, mas harmonizar os interesses das partes.

Nessa perspectiva, o CDC tem aplicabilidade em situações que caracterizam a relação de consumo, mesmo que estas tenham sido estabelecidas em ambiente virtual, abrangendo de um lado a figura do fornecedor e de outro a do consumidor (*Business-to-Consumer*), com o objetivo de adquirir ou utilizar um produto ou serviço como destinatário final, permitindo não só a tutela de interesses individuais, mas também, a defesa de interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos, com o propósito de reestabelecer o equilíbrio.

Apesar da edição do Decreto nº 7.962/2013, seus dispositivos tão somente repetiram, em seu texto, alguns artigos dispostos no Código de Defesa do Consumidor, afirmando que esse diploma legal dispõe sobre a contratação em meio eletrônico, o que não garante a integridade da proteção contratual, visto que nosso ordenamento jurídico carece de norma regulamentadora mais específica que atenda aos interesses e a evolução da sociedade.

Diante dessa realidade, surge o tema “responsabilidade civil” como um dos mais instigantes do Direito, desafiando e incrementando inúmeras perspectivas, pela hipercomplexidade, pelas incertezas e pela mutabilidade dos fenômenos sociais, e porque não também dizer, pela evolução tecnológica.

O ponto deste estudo debruçou-se sobre o tema da responsabilidade civil dos *sites* de comércio eletrônico enquanto plataformas intermediadoras das relações consumeristas, verificando a aplicabilidade de conceitos tradicionais a essa nova realidade tecnológica, com visões doutrinárias e jurisprudenciais sobre a matéria.

Como demonstrado, foi construído jurisprudencialmente o entendimento de que os intermediadores das relações eletrônicas de consumo são responsabilizados de forma objetiva, sem a necessidade de comprovação de culpa nos eventuais danos gerados aos consumidores. O que se justificaria tendo em vista que os intermediadores obtêm grande proveito auferindo percentuais sobre os produtos vendidos, caracterizando assim, a responsabilidade, apesar da alegação de não responsabilidade em cláusulas contratuais que estipulam.

Além disso, ressalte-se que esse estudo não se esgota em si. A partir das abordagens aqui trabalhadas, surge a possibilidade de desdobramentos com o intuito de aprofundar as temáticas tratadas, tais como: a incidência ou não da responsabilidade civil em *sites* de comércio eletrônico que não possuem sede, filial ou escritório de representação no Brasil, sendo neste caso, empresas estrangeiras atuando no comércio virtual com consumidores brasileiros; ampliar os estudos legislativos quanto à abusividade dos contratos disponibilizados por tais *sites* intermediadores; o reconhecimento do dano moral nos casos de compras realizadas pela *Internet* em sites de comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o Consumo**: A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2007. 37p.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 197p.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 09 jan. de 2019a.

BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 05 jan. de 2019b.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União, Brasília, 15 de março de 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 05 jan. de 2019c.

BRASIL. **Marco Civil da Internet**. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, 23 de abril de 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 06 fev. 2019d.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Senado Federal, Brasília, 02 de agosto de 2012. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 02 de jan. 2019e.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm. Acesso em: 06 de fev. 2019f.

CANTO, Rodrigo Eidelwein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico**: reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. 384p.

GUGLINSKI, Vitor. **Breves linhas sobre a hipervulnerabilidade do consumidor-turista**. 2015. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/185480810/>. Acesso em: 01 fev. de 2019.

MACHADO, Daniele Maria Tabosa. **O CDC e a efetiva proteção do consumidor brasileiro nos contratos eletrônicos de consumo**. 2014. 141 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas)- Universidade Federal da Paraíba – UFPB, João Pessoa, 2014. Disponível em:

<<http://www.ccj.ufpb.br/pos/contents/pdf/bibliovirtual/dissertacoes-2014/daniele-maria-tabosa-machado.pdf>>. Acesso em: 08 abr. 2018.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 61

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. 1599 p.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. 448p.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: RT, 2016. 119p.

MORIN, Edgar. **A via para o futuro da humanidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil: 2011.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Manual de Direito do Consumidor**. 10. ed. Bahia: Ed. JUSpodivm, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2017. 942 p.

PEREIRA, Kessya Milena Viana. **O direito consumerista desafiado pelas novas dinâmicas do comércio eletrônico**: uma análise da responsabilidade dos sites intermediadores. 2017. 66 f., il. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em *Direito*) - Universidade de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em: http://bdm.unb.br/bitstream/10483/17908/1/2017_KessyaMilenaVianaPereira_tcc.pdf. Acesso em: 05 fev. de 2019.

PERIPOLLI, Suzane Catarina. **Comércio eletrônico**: a (hiper)vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades dos sites de compras coletivas. Disponível em: http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=18257. Acesso em: 08 fev. de 2019.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**: uma abordagem sobre confiança e boa-fé. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2010. 167p.

SCHERKERKEWITZ, Isso Chaitz. **Direito e Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 61p.

SILVA JÚNIOR, Bruno Soares da. **Contratos eletrônicos e responsabilidade civil contratual**. 2017. 58 p. Monografia (Curso de Direito) - Universidade Tuiuti, Curitiba, 2017. Disponível em: <http://tcconline.utp.br/media/tcc/2017/10/CONTRATOS-ELETRONICOS-E-RESPONSABILIDADE-CIVIL-CONTRATUAL.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2019.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. 6. ed. São Paulo: Método, 2017. 982p.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017. 84 p.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. **Apelação Cível: AC 70043949981 RS**. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22539046/apelacao-civel-ac-70043949981-rs-tjrs/inteiro-teor-110908483>. Acesso em: 06 fev. 2019.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO ACRE. **Recurso Inominado n.º 0700182-27.2017.8.01.0007**. Disponível em: <https://www.tjac.jus.br/juizados-especiais/turmas-recursais/>. Acesso em: 06 fev. 2019.

VANCIM, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & Internet**: Contrato eletrônico e responsabilidade civil na Web. 2. ed. Franca: Lemos & Cruz, 2014. 537 p.