

VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA - PORTUGAL

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

THERESA CHRISTINE DE ALBUQUERQUE NOBREGA

MARIA JOÃO SARMENTO PESTANA DE VASCONCELOS

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

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

Coordenadores: Maria João Sarmiento Pestana de Vasconcelos; Theresa Christine De Albuquerque Nobrega – Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-482-2

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

Tema: Interconstitucionalidade: Democracia e Cidadania de Direitos na Sociedade Mundial - Atualização e Perspectivas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Internacionais. 2. **Multinacionalização**. 3. **Consulmismo**. VII Encontro Internacional do CONPEDI (7. : 2017 : Braga, Portugal).

CDU: 34



Universidade do Minho
Escola de Direito
Centro de Estudos em Direito da União Europeia



**VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA -
PORTUGAL**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Apresentação

A defesa do consumidor tem sido observada como matéria de ordem pública, pois vários são os fatores que reforçam a posição de hipossuficiência do consumidor numa ordem internacional marcada pelo protagonismo de valores capitalistas.

De fato, o direito tem acompanhado os avanços dialéticos da legislação e da promoção de políticas públicas voltadas para a defesa do consumidor, num ambiente de significativa complexidade, já que os produtores e fornecedores de bens e serviços possuem um rosto cada vez mais oculto, em um mercado favorável a grandes fusões empresariais.

O consumo é global e globalizado num espaço marcado pela virtualidade das relações consumeristas, que quase sempre ampliam a vulnerabilidade do consumidor, diante de fraudes realizadas por fornecedores de postura contrária à noção de boa-fé.

A globalização do consumo exige a concepção de instrumentos para a promoção da responsabilidade de produtores e fornecedores, dotados de participação potencial ou efetiva em danos relacionados à proteção da vida, da saúde, do meio ambiente.

As pesquisas jurídicas nesse contexto sugerem o risco da indução do consumo irresponsável, considerando abusos que estão relacionados a postura invasiva das empresas privadas nas plataformas eletrônicas acessadas pelos consumidores.

No 27º aniversário do CDC o VII Congresso Internacional do Conpedi Braga – Portugal reúne pesquisadores brasileiros e portugueses no debate do tema: DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Na manhã do dia de setembro de 2017, a Universidade de Minho abriu as portas para apresentação de dez trabalhos de pesquisa realizados com base na temática aludida, que registramos a seguir:

O título “Aplicabilidade do direito de arrependimento na aquisição de produtos digitais: uma análise sobre as políticas de reembolso dos jogos eletrônicos praticadas por plataformas

digitais”, da autoria de Fernando Antônio De Vasconcelos e Kerolinne Barboza da Silva reporta-se ao direito de arrependimento, diante dos contratos realizados fora do estabelecimento comercial, sobretudo nas relações de consumo virtuais, observando as condições de efetivação do direito em ambiente aparentemente dotado de maior vulnerabilidade para o consumidor.

A pesquisa intitulada: “aplicação de sanções positivas no direito do consumidor: reflexões acerca da função promocional da responsabilidade civil consumerista”, com a autoria de Aline Klayse ds Santos Fonseca e Pastora do Socorro Teixeira Leal insere o debate da globalização nas relações de consumo na discussão sobre o valor de recompensar fornecedores que cumprem suas obrigações satisfatoriamente, e por isso poderiam vir a integrar “cadastro positivo”, concretizando o art. 44 do Código de Defesa do consumidor, concretizando importante pilar da Política Nacional de Relações de Consumo.

O trabalho apresentado por Aparecida Luzia Alzira Zuin refere o título: “Direito e segurança alimentar nas relações de produção e consumo global”, fazendo uma relação interdisciplinar entre o direito ambiental e o direito do consumidor, na medida em que destaca a tutela do alimento e da segurança alimentar como instrumento para proteção do consumidor, e, por conseguinte, da saúde pública. A pesquisa pontua o papel do legislativo na condução de pautas de regulação que já foram introduzidas no direito italiano e apresenta breve percurso histórico sobre a jurisprudência italiana, nas questões atinentes ao Direito Alimentar.

Adalberto Simão Filho e Osmar Fernando Gonçalves Barreto apresentaram o título: “Em busca da proteção dos consumidores nos contratos celebrados eletronicamente”, registrando a consolidação de uma nova empresarialidade diante de relações de consumo cada vez mais marcadas pelos contratos celebrados eletronicamente (e-commerce), o que impõe a definição de parâmetros globais de confiança, tendo em vista a concretização da ética nas relações de consumo protraídas por meio digital.

A discussão sobre a globalização do mercado continua com a apresentação do texto: “Estado de exceção permanente, totalitarismo e globalização”, da autoria de Edson Roberto Siqueira Jr. e João Batista Moreira Pinto, que partem da premissa de que a globalização seria um possível movimento totalitário que se perfaz em estado de exceção permanente. Nesse contexto, a investigação associa práticas mercadológicas globais com o totalitarismo e o Estado de exceção, com base no pensamento de Hannah Arendt, fazendo interseção pertinente direito, ciência política e filosofia.

“O papel do consumidor na imposição de balizas às ações das empresas transnacionais no contexto globalizado” é o título da pesquisa apresentada por Zulmar Antonio Fachin e Glaucia Cardoso Teixeira Torres, referindo o fenômeno da globalização como alavanca para a expansão econômica das empresas transnacionais. A investigação refere o enfraquecimento dos Estados em suas ações reguladoras, elucidando o papel proativo do consumidor na imposição de balizas às condutas das empresas globais passíveis de lesar a si e a seus pares. O consumidor é visto como ator representativo, o que relativiza sua hipossuficiência diante do potencial de indução que este apresenta diante do mercado.

A questão do acesso privilegiado à informação pelo mercado e a posição de desigualdade jurídica do consumidor diante do empresário é disposta no trabalho de Regina Linden Ruaro e Fernando Inglês de Souza Machado com o título: “Publicidade comportamental, proteção de dados pessoais e o direito do consumidor”. Trata-se de artigo que se ocupa da regulação da publicidade, focalizando a proteção de dados pessoais do consumidor, diante do poder de indução do consumo reconhecidamente verificado por meio de instrumentos de marketing abusivos pela sua capacidade de direcionar e instigar o consumo, observando o poder econômico e sua capacidade de usar a publicidade para expandir mercado.

João Luiz Barboza e Vinicius Barboza apresentaram pesquisa, formulando correlação com o texto anterior, sob o título: “publicidade de produtos potencialmente prejudiciais e a vulnerabilidade do consumidor”. A questão da informação como direito fundamental do consumidor e da publicidade, utilizada como meio de convencimento, voltado para o consumo podem esbarrar no respeito à liberdade e à igualdade, como direitos do consumidor, a serem observados pelo fornecedor quando da veiculação da publicidade de produtos, diante dos riscos à saúde em função de substâncias lícitas como cigarro, álcool e fármacos, com ênfase para a reflexão sobre a publicidade da cerveja.

Em debate absolutamente pertinente em tempos de crise econômica no Brasil, Felipe Guimarães de Oliveira e Ana Elizabeth Neirao Reymao apresentam a pesquisa: “SUPERENDIVIDAMENTO, CARTÃO DE CRÉDITO E INCLUSÃO FINANCEIRA NO BRASIL”, observando a importância do consumo por meio de cartão de crédito em razão do referencial de endividamento das famílias com a defesa da tese de que o julgamento de demandas em favor dos credores deve observar a Política Nacional das Relações de Consumo e o Código de Defesa do Consumidor no tocante à vulnerabilidade do consumidor a partir da imposição de limites para as taxas cobradas pelas instituições financeiras no país.

Por fim, Claudio Jose Franzolin e Peter Panutto apresentaram pesquisa de título: “tutela do consumidor nos contratos e no consumo sustentável sob a perspectiva dos precedentes

judiciais no código de processo civil brasileiro de 2015”, abordando a importância dos precedentes judiciais, enquanto espécies de decisões que servirão de ponto de partida para soluções de casos concretos futuros e semelhantes, a serem, seguidas pelos demais juízes e tribunais, não de forma facultativa, mas, com atributo de obrigatoriedade. Nessa perspectiva, seria possível supor a melhoria da tutela do consumidor, bem como a previsibilidade de resultados favoráveis ao seu direito, e ainda, a ampliação da segurança jurídica dos fornecedores quanto aos impactos de sua atuação furtiva diante do direito do consumidor.

As coordenadoras:

Maria João Vasconcelos (UMinho)

Theresa Christine de Albuquerque Nobrega (Unicap)

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Revista CONPEDI Law Review, conforme previsto no artigo 7.3 do edital do evento. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA AQUISIÇÃO DE PRODUTOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE SOBRE AS POLÍTICAS DE REEMBOLSO DOS JOGOS ELETRÔNICOS PRATICADAS POR PLATAFORMAS DIGITAIS.

APPLICABILITY OF THE RIGHT OF REPENTANCE IN THE ACQUISITION OF DIGITAL PRODUCTS: AN ANALYSIS ON HOW REIMBURSEMENT POLICIES OF ELECTRONIC GAMES PRACTICED BY DIGITAL PLATFORMS.

**Fernando Antônio De Vasconcelos
Kerolinne Barboza da Silva ¹**

Resumo

O direito ao arrependimento, previsto no Art.49 do CDC é um direito já bastante consolidado. Porém, no mundo moderno, diante de inúmeros avanços tecnológicos, nos deparamos com novas formas de celebração de contratos realizados fora do conhecido estabelecimento comercial. Nesse cenário vislumbramos o fenômeno constante da “virtualização” dos bens e serviços, e diante disso encontramos um desafio ao observar a aplicação do direito ao arrependimento de produtos e serviços digitais, em razão de sua natureza. Nesse sentido, será objeto de estudo do presente artigo a aplicação do direito ao arrependimento no que tange os produtos digitais.

Palavras-chave: Direito consumidor, Contrato eletrônico, Arrependimento, Internet, Jogos digitais

Abstract/Resumen/Résumé

The right to repentance, provided for Art.49 of the CDC, is already well established. However, in the modern world, observing numerous technological advances, we are faced with new forms of contracts concluded outside the well-known commercial establishment. In this scenario, we see the constant phenomenon of "virtualization" of goods and services, and we can see a challenge when we observe the application of the right to repent of digital products and services, due to their nature. In this sense, the application of the right to repentance with regard to digital products will be the object of study of this article.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer law, Electronic contract, Repentance, Internet, Digital games

¹ Advogada. Pós-graduada em Perícia Criminal e Ciências Forenses pelo Centro Universitário de João Pessoa, Mestranda em Ciências Jurídicas pela Universidade Federal da Paraíba, área de concentração Direito Econômico.

INTRODUÇÃO

O mundo evolui e com ele as relações pessoais também. Percebemos, a cada dia que passa, as pessoas cada vez mais conectadas e vinculando suas atividades ao mundo digital.

Não é de hoje que temos acesso a um vasto universo de produtos e serviços digitais. Entretanto, visualizamos cada vez mais a tendência da “virtualização” dos bens, com a transformações de processos físicos de aquisição por processos virtuais, como por exemplo a virtualização dos livros, que hoje além de sua versão física, são quase sempre disponibilizados em versões digitais, tornando-se mais acessíveis aos consumidores. Além disso, é produzido e colocado no mercado uma enorme variedade de leitores digitais, como *kindle*, *lev* e *kobo*, para fomentar ainda mais a leitura virtual e disseminação dos produtos digitais.

Além dos livros, encontramos outros produtos que há pouco tempo costumávamos adquirir nas lojas físicas, hoje ofertados e consumidos quase que exclusivamente pelo meio eletrônico, como é o caso das músicas.

Por muito tempo a música era um produto consumido através da aquisição de produtos físicos (LPs, CDs) e hoje encontramos à nossa disposição serviços de streaming¹ pelos quais pagamos um valor simbólico por uma conta e temos acesso a diversos arquivos de música, de todos os estilos, podendo ouvi-las a qualquer momento e, inclusive, fazer o download e armazená-las em nossos computadores ou smartphones.

Assim, não mais se faz necessário comprar um suporte físico que armazena músicas e mídias em geral, quando temos, através da internet, serviços que disponibilizam todo o acesso e conteúdo através da rede, sem necessidade de deslocamento do consumidor para da aquisição de um suporte físico.

Mesmo se tratando de um produto físico, corpóreo, continuamos enxergando o processo de “virtualização”, vez que a sua aquisição pode se dar por um meio eletrônico, de modo que o consumidor tenha acesso às informações do produto ou serviço virtualmente, realizando a contratação por meio eletrônico, aguardando posteriormente a entrega física do produto material ou a prestação presencial do serviço.

¹ Forma de distribuição de dados, geralmente de multimídia em uma rede através de pacote, frequentemente utilizada para distribuir conteúdo multimídia.

Percebe-se que, tanto no que se trata de bens corpóreos quanto incorpóreos que a internet se revela um meio usual e crescente entre os consumidores para aquisição de produtos e serviços, devido à sua facilidade de acesso, isenção de custos com deslocamento do consumidor e comodidade de não precisar se locomover para estabelecimentos físicos e aguardar atendimentos demorados e filas de espera.

No que tange aos serviços, percebemos uma grande diversidade destes sendo prestados através da internet. Exemplo disso é a contratação de passagens aéreas, reservas de hospedagens, serviços educacionais virtuais, entre outros.

Quando falamos em produtos e serviços adquiridos por meio eletrônico, deparamo-nos com diversas nuances antes desconhecidas e, conseqüentemente, questões jurídicas se originam dessas novas interações. Desta forma, parafraseando o Professor Fernando Vasconcelos (2003), podemos afirmar que estamos diante de uma verdadeira revolução tecnológica e nesse emaranhado de dados e informações impressas pelas inovações tecnológicas, surgem um campo fértil para práticas de atos lesivos ao consumidor, visto o não acompanhamento da legislação dessas novas relações, cabendo a doutrina e jurisprudência adequar as normas consumeristas a estas novas modalidades.

Corroborando com tal alusão, Alexandre Junqueira Gomide (2014) confirma a relevância da temática, ao afirmar que “o direito de arrependimento passa a ser uma das ferramentas mais importantes de proteção contratual aos consumidores que adquirem produtos e serviços no meio virtual”.

Nesse diapasão o presente artigo apresentará a questão da aplicação do direito ao arrependimento nas compras realizadas por meio eletrônico para aquisição de produtos virtuais, realizando para tanto, uma análise sobre a plataforma de distribuição de jogos digitais *Steam* e sua política de reembolso.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO E VULNERABILIDADES DO CONSUMIDOR INTERNAUTA

O fenômeno da globalização intensificou o comércio internacional e promoveu novas interações econômicas e avanços tecnológicos, principalmente com o surgimento e disseminação da internet, provocando um crescimento nos negócios virtuais, que chamamos de comércio eletrônico. (VASCONCELOS, 2012)

Ricardo Lorenzetti afirma que, segundo a Comissão da União Europeia o comércio eletrônico trata-se do desenvolvimento da atividade comercial e de transação por via eletrônica, e compreende atividades diversas, desde comercialização de bens e serviços via eletrônica, à realização de operações financeiras e até procedimentos celebrados pela Administração Pública realizados via internet. Tal conceito abrange uma diversidade de atividades, que compreende setores produtivos, de distribuição, bens materiais e imateriais. (LORENZETTI, 2001)

Para Fernando Vasconcelos o comércio eletrônico (e-commerce) compreende um produto de todo negócio ou transação econômica celebrada por meio da Internet, o que compreende uma vasta gama de atividades realizadas no universo virtual, fugindo à esfera do legislador muitos aspectos inovadores. (VASCONCELOS, 2012)

Por compreender o comércio eletrônico muitas relações consumeristas, importante destacarmos e entendermos a definição de fornecedor previsto pelo Código de Defesa do Consumidor, que aplica tal conceito a qualquer atividade fornecida no mercado, mediante remuneração, inclusive de natureza bancária, financeira, de crédito, excetuando aquelas relações de natureza trabalhista, senão vejamos:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990.)

Para Rizzatto Nunes fornecedor são todas pessoas capazes, físicas e jurídicas, além dos entes desprovidos de personalidade, compreendendo o gênero do qual o fabricante, produtor, construtor, importador e comerciante são espécies. (NUNES, 2009)

Neste novo contexto tecnológico, Cláudia Lima Marques elucida novas concepções a respeito dos conceitos de fornecedor e consumidor:

O sujeito fornecedor agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, website, link, provider, empresas de cartão de crédito, etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones, etc.) para marketing, negociação e contratação.

O sujeito consumidor é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um écran, em qualquer

tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo (por exemplo, recebendo o compact disc (CD) de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado por Internet, ou a coletividade afetada por um spam ou marketing agressivo (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo, que enviou um vírus “destruidor” por sua comunicação semanal, ou todas as pessoas cujos números da conta corrente ou do cartão de crédito e senha foram descobertos pelo hacker ou cracker que atacou o computador principal do serviço financeiro, ou do fornecedor de livros eletrônicos (e-books) – art. 17 do CDC. (MARQUES, 2004).

Com a evolução tecnológica percebemos que os conceitos de fornecedor e consumidor adquirem novas categorias, compreendendo um universo muito mais dinâmico e que ultrapassa os limites de tempo e espaço, caracterizando novas modalidades de contratação.

Acerca do modo de cumprimento dos negócios jurídicos virtuais, Alexandre Libório Dias Pereira distingue duas modalidades de comércio eletrônico, levando em consideração a maneira como o negócio é concretizado, com a entrega do produto ou serviço pactuado: modalidade direta e modalidade indireta. (DIAS, Alexandre, 1999 apud Fernando Vasconcelos, 2012)

Na modalidade indireta, segundo o autor, o objeto contratado, seja bens ou serviços, é entregue por meios tradicionais, físicos, como é o caso, por exemplo, da compra através do site de um aparelho celular, cujo produto será entregue por uma transportadora, chegando as mãos do consumidor por meio físico. Já na modalidade direta, todas as etapas de contratação ocorrem por meio virtual, ou seja, inclusive a entrega do produto ou serviço se dá através de rede de computadores, de forma *online*, compreendendo o que podemos chamar de produtos digitais.

Vale ressaltar que, com o meio eletrônico, surgem novas vulnerabilidades do consumidor, tendo em vista se tratar de um ambiente dinâmico, despersonalizado, imaterial, desterritorializado e atemporal, o que provoca um sentimento de grande desconfiança e insegurança. (VASCONCELOS, 2012).

Segundo Geraldo Frazão de Aquino Júnior (2012):

A vulnerabilidade do consumidor é especial, porque submetido a um meio que não é real, composto de uma intrincada e complexa gama de conexões, que lhe impõe cuidados redobrados com segurança, transparência, informação adequada, efetiva proteção contra danos e contra práticas abusivas, diretrizes que deveriam nortear todas as relações de consumo, inclusive as eletrônicas.

Analice Castor de Mattos enfatiza a preocupação da proteção do consumidor no meio eletrônico, que, devido às suas características, pode ser explorada de maneira agressiva e bastante prejudicial ao consumidor:

Observa-se, contudo, que no meio eletrônico a publicidade é utilizada de forma mais agressiva, em razão das tecnologias que conferem ao fornecedor a possibilidade de “personalizar” e direcionar a oferta de maneira a atingir diretamente o consumidor (...). (MATTOS, 2009 apud VASCONCELOS, 2012)

O caráter agressivo do comércio eletrônico se verifica ainda nos artifícios utilizados para conduzir o consumidor no mundo virtual, direcionando-o para ‘sites’ de consumo de acordo com o perfil pré-estabelecido por meio de marketing, dentre outros, capazes de induzir o consumidor ao erro ou manipulá-lo com utilização de publicidade oculta, que é vedada pela legislação brasileira. (MATTOS, 2009 apud VASCONCELOS, 2012).

Nesse sentido, perceptível a potencialização da vulnerabilidade do consumir diante o meio eletrônico, justamente pelo fato ser realizado através da internet, um instrumento imaterial, no qual, em sua maioria das vezes não disponibilizam a segurança necessária e esperada pelo consumidor, que se vê em meio de publicidades agressivas, como bem menciona Analice Castor de Mattos, e diante de contratos despersonalizados, adesivos, e indutivos, ocasionando por vezes em contratações indesejadas, mal analisadas ou ludibriadas. (MATTOS, 2009).

Entretanto, no que diz respeito a um direito básico que envolve as compras realizadas fora de estabelecimentos físicos, a aplicabilidade do direito de arrependimento no caso dos produtos essencialmente virtuais apresenta divergências em razão de sua natureza, não se enquadrando, por parte da doutrina, nas hipóteses de aplicação de tal direito.

Tendo em vista a potencialização da vulnerabilidade do consumidor virtual, por se encontrar em um ambiente distante do produto e do serviço, com o mínimo de informações e grau de confiança questionável, a doutrina compreende ser pacífica a aplicação do direito de arrependimento de compras realizadas no ambiente virtual de

produtos também fornecidos fisicamente, vez que, conforme irá ser demonstrado a seguir, trata-se de uma situação na qual o consumidor realiza a contratação sem analisar pessoalmente o produto, encontrando-se em situação mais vulnerável que o normal.

3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Ao navegar pela internet, somos inundados com anúncios e propagandas que se aproveitam da exposição do consumidor para tentar “fisga-lo” com ofertas tentadoras. Além da prática dos *cookies*, que tem como função armazenar informações sobre os usuários, como pesquisas e buscas na rede, registrando os passos do internauta no sistema e conferindo a possibilidade de obtenção de dados sobre os costumes e desejos do usuário, muitas empresas detêm o acesso às redes sociais e sites de navegação do consumidor, e com base na coleta de dados de buscas oferece constantemente os produtos e serviços que possam ser de interesse do internauta. (LORENZETTI, 2001)

Com todo esse chamariz, o consumidor é tentado a clicar no anúncio e acaba adquirindo o produto por impulso, ou, muitas vezes, até vai em busca de determinado produto e serviço e realiza a compra consciente, porém, com informações insuficientes ou inverídicas que futuramente os tornarão insatisfeitos e decepcionados com a aquisição daquele produto.

Ademais, importante destacar que tais práticas de comércio mais agressivas potencializam a vulnerabilidade do consumidor pelo fato do desconhecimento do produto ou serviço, quando este, por exemplo, é oferecido para o consumidor em forma de catálogo, e o mesmo apenas visualiza superficialmente as características do produto, deparando-se na realidade com atributos até então desconhecidos ou distorcidos do que foram informados virtualmente.

Imaginando situações como esta, em que o consumidor é levado a adquirir um produto e serviço que não tem oportunidade de visualizar e analisar pessoalmente, sendo induzido pelo fornecedor, que o Código de Defesa do Consumidor instituiu o direito ao arrependimento.

O direito ao arrependimento, também chamado pela doutrina de direito de reflexão se demonstra necessário e importante, tendo em vista o prejuízo de informação ocasionado pela distância entre o fornecedor e o consumidor, ocasionado pelas compras realizadas fora do estabelecimento.

Para Rizzatto Nunes:

Fala-se em prazo de “reflexão” porque se pressupõe que, como aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor. Ou, em outros termos, a lei dá oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa, no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita. (NUNES, 2009)

Sobre o direito ao arrependimento, ou como elucida Rizzatto Nunes, direito de “reflexão”, dispõe o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990):

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Pela leitura do dispositivo compreende-se que o direito ao arrependimento se aplica às mercadorias adquiridas fora do estabelecimento comercial, o que implica dizer em um contrato celebrado fora de um espaço físico, no qual o consumidor não tem oportunidade de analisar e avaliar propriamente o produto antes de adquiri-lo.

Ao retratar uma compra realizada fora do estabelecimento comercial, importante a compreensão do que se classifica como tal, de modo que possamos distinguir a ideia de estabelecimento virtual.

Segundo Fábio Ulhôa Coelho o estabelecimento empresarial compreende o conjunto de bens reunidos para exploração da atividade econômica, abrangendo tanto os bens materiais quanto os imateriais, tratando-se de elemento do patrimônio do empresário. No caso do estabelecimento virtual, aduz o citado autor:

Com o comércio eletrônico, surge um novo canal de vendas, que, metaforicamente, foi equiparado a uma nova espécie de estabelecimento, que, seria fisicamente inacessível: o consumidor

ou adquirente devem manifestar a aceitação por meio da transmissão eletrônica de dados. Este novo canal de venda é chamado de estabelecimento virtual. (COELHO, 2012).

Apesar do texto legal fazer referência apenas ao “telefone” e “em domicílio”, Rizzatto Nunes (2009) entende que se trata de um rol exemplificativo, tendo em vista inclusive o uso do advérbio “especialmente”. Da mesma forma, compreende José Carlos Maldonado de Carvalho:

O Código ao referir-se às contratações “especialmente por telefone ou a domicílio”, o fez de modo exemplificativo (*numerus apertus*), razão pela qual sujeita-se também ao direito de arrependimento toda e qualquer contratação celebrada fora do estabelecimento comercial, o que inclui, *ipso facto*, as que venham a ser realizadas através de fax, videotexto, mala direta, e-mail, em domicílio, etc. (CARVALHO, 2008.)

Resta claro, portanto, que o ambiente virtual configura o estabelecimento do empresário e, por não se tratar de um local físico, acaba por ensejar na situação de compra fora do estabelecimento.

Apesar de discordar parte da doutrina acerca da classificação das compras virtuais como compras efetuadas “fora do estabelecimento”, esta é compatível com o entendimento de que este direito não é aplicável a toda e qualquer compra virtual, posto que, se tratando de produtos comercializados e adquiridos exclusivamente pelo meio eletrônico, estes não ensejariam a aplicação do disposto no Art. 49 do CDC, devido a sua natureza incorpórea.

Nesse rumo, temos que majoritária doutrina e jurisprudência compreendem que as compras decorrentes do ambiente virtual se enquadram como realizadas fora do estabelecimento comercial, abrangendo, portanto, a aplicação do direito ao arrependimento, excetuando, aqueles produtos de natureza exclusivamente virtual.

No entender de Ricardo Lorenzetti, apesar de reconhecida a relação contratual à distância, tal aplicação aos produtos virtuais poderia ocasionar um abuso de direito, tendo em vista que um consumidor poderia acessar um sítio eletrônico (estabelecimento comercial virtual), utilizar de suas informações, copiar o conteúdo oferecido pelo

fornecedor e posteriormente solicitar o direito ao arrependimento. (LORENZETTI, 2001).

Nesse sentido, importante destacar, como já dito alhures, que muitas vezes a aquisição de produtos e serviços são concretizados através de negócios jurídicos diretos, onde todas as etapas e entrega do produto/serviço se dá por meio eletrônico. São produtos consumidos de forma instantânea, de modo que uma vez realizado download e aberto o arquivo, o consumidor já terá utilizado o produto e, em razão da sua natureza, a provável devolução se torna inviável, como, por exemplo, o download de uma imagem, ou a transferência de uma música, ou ainda quando se adquire um pacote de *wallpaper*. Uma vez realizado o download, o produto foi consumido e a imagem permanecerá à disposição do consumidor, que já guarda para si uma cópia desse conteúdo.

Por serem bens perecíveis, como arquivos de imagens e textos, pela sua facilidade de reprodução da mídia, realmente pode acontecer o abuso por parte do consumidor no usufruto do direito ao arrependimento, tendo em vista que, ao abrir o arquivo enviado ou concluída a sua transmissão e estando o consumidor apto a reproduzir o conteúdo, geraria um prejuízo ao fornecedor que dispôs do produto.

Também nos casos de produtos personalizados, feitos sob encomenda e especificações dadas pelo consumidor, que possam inviabilizar a reutilização pelo fornecedor, a aplicação do direito ao arrependimento, segundo doutrina, pode gerar um prejuízo desarrazoado ao fornecedor.

Nesse prumo, ressalta Fabrício da Mota Alves apud Michael César Silva e Wellington Fonseca Dos Santos (2011), que para evitar situação de aplicação do direito de arrependimento de forma desarrazoada e prejudicial, de modo a manter o equilíbrio das relações comerciais, o fornecedor deve disponibilizar uma pequena amostra do produto ou serviço prestado, por exemplo, no caso de músicas e textos, pequenos trechos; no caso de imagens, apresentação em um tamanho reduzido. Assim, o fornecedor confere ao consumidor a oportunidade de conhecer um pouco daquilo que está prestes a adquirir.

Assim, no que tange aos produtos virtuais, cuja característica marcante apresenta-se no fato de ser um bem incorpóreo e cuja aquisição se dá mediante um negócio jurídico

virtual direto, é importante refletir sobre a aplicabilidade do direito ao arrependimento, haja vista que seu uso indiscriminado pode acarretar consequências.

A aplicação indiscriminada do direito ao arrependimento ante negócios jurídicos virtuais diretos, pode gerar um demasiado prejuízo ao fornecedor, decorrente de abuso de direito por parte do consumidor, que, usufruindo dessa prerrogativa consome o produto digital e tornando-o inviável e não passível de devolução.

Compreende-se que, ao prever o direito de arrependimento, o legislador intencionalmente quis proteger o consumidor de efetuar a compra por impulso, incentivada por técnicas de marketing, geralmente agressivas e persuasivas, de modo que a impossibilidade de verificação pessoal das características e especificações do produto prejudiquem o poder de decisão e averiguação do consumidor antes da compra.

Portanto, nos casos de produtos digitais, importante se faz a análise do caso concreto para que se verifique se houve alguma falha de comunicação por parte do fornecedor, ausência de informações ou informações ocultas e complexas, de difícil compreensão para consumidor, bem como se não configura casos de práticas agressivas de marketing ou ainda de produtos em que o consumidor não tenha oportunidade de “testar” antes de adquirir.

Nos casos de aquisição de jogos eletrônicos, por exemplo, claramente produtos digitais, pode acontecer de o consumidor se enquadrar nas hipóteses imaginadas pelo legislador, configurando vulnerabilidade em razão do desconhecimento acerca do produto, ou mesmo da pouca informação sobre o jogo.

Apesar de se tratar de um produto essencialmente virtual, transmitido ao consumidor automaticamente e ser inviável sua devolução, seria perfeitamente aplicável o dispositivo legal, tendo em vista que sua interação se dá apenas através da máquina, e as informações ao seu dispor são apenas apresentadas pelo fornecedor, não ocorrendo muitas vezes o diálogo necessário.

Nesse sentido, mesmo constando informações suficientes sobre o produto e se constituindo em uma compra consciente, ainda assim, por vezes, o consumidor se mostra insatisfeito com o produto se, por alguma razão, este não atingiu suas expectativas.

Enxergando situações como essa, algumas empresas desenvolvedoras de jogos eletrônicos oportunizam aos seus clientes políticas de reembolso bastante satisfatórias.

Essas políticas de reembolso configuram claramente a aplicação do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC e são tratadas de forma muito interessante por algumas plataformas de jogos online. Tal comportamento visa assegurar uma maior proteção e confiança para o consumidor, prezando pelo princípio da boa-fé na relação contratual, ao oferecer a chance do consumidor testar o produto virtual e, após um período de tempo razoável, certificar-se de que corresponde ao esperado pelo consumidor.

4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS JOGOS ELETRÔNICOS: POLÍTICAS DE REEMBOLSO NO CASO DO *STEAM*

Tradicionalmente, os jogos eram produzidos e comercializados no formato de “produtos físicos” para serem utilizados em consoles ou computadores. O consumidor, para adquirir o jogo, deveria adquirir o suporte físico e, através dele, fazer uso do produto pela reprodução da mídia.

No entanto, com a evolução tecnológica, surgem as lojas virtuais de jogos e serviços de distribuição digital como PSN, WiiWare, Steam e Nuuvem², tornando o suporte físico para jogos digitais algo desnecessário. Agora, os jogos são vendidos e “entregues” virtualmente, configurando um meio direto de negócio eletrônico.

Muito se questiona acerca da classificação do jogo digital como serviço ou produto, no caso da aquisição física do produto é inegável sua natureza de produto, ante suas características de tangibilidade e possibilidade de uso e armazenamento para uso posterior pelo consumidor.

Entretanto, alguns jogos são caracterizados por serem continuamente atualizados, ou seja, não se esgotam com um simples download ou aquisição de um suporte físico. As empresas desenvolvedoras do jogo mantem atualizações, lançando novas fases do jogo, itens e configurações diferentes, e desta forma, o jogador mantem-se conectado regularmente à prestação de serviços da empresa, criando um relacionamento constante com o fornecedor. Nesse sentido, temos o jogo como uma prestação de serviço, tais jogos

² Lojas de distribuição de jogos digitais.

são comumente hospedados em um servidor e disponibilizados via o acesso do *login* do jogador na rede.

Para usufruir do produto ou serviço, muitas vezes é necessário que o computador atenda requisitos mínimo, e dessa forma, poderá o consumidor ser surpreendido negativamente com a incompatibilidade do seu produto. Desta feita, importante ressaltar a importância do acesso à informação e transparência dos sites e plataformas ao descrever o produto e informar todos os requisitos e características deste, para que se evite uma possível frustração do consumidor ao realizar a compra e não conseguir abrir o jogo.

No caso de aquisição do produto ou serviço, cujos requisitos técnicos não sejam compatíveis com o computador do consumidor, ou, por falha em alguma informação técnica, é praticado a política de reembolso pela fornecedora sem qualquer questionamento, uma vez que o jogo não foi sequer aberto pelo consumidor, devido a incompatibilidade.

Cláudia Lima Marques destaca que "segundo a Consumers International, somente 53% dos sites possuem alguma política de devolução dos produtos e, ainda, apenas 32% destes, alguma informação para o consumidor sobre como exercitar este direito". (MARQUES, 2004)

Atualmente, as plataformas de venda de produtos virtuais estão cada vez mais populares. Entre as plataformas atuais, o *Steam* surge como a maior loja e plataforma de distribuição digital de jogos para computadores no mundo, revolucionando o mercado de jogos e posicionando-se atualmente como a líder absoluta em vendas de jogos digitais.

A plataforma que disponibiliza para os consumidores um catálogo de jogos, no qual, o usuário poderá comprar o jogo de sua escolha e realizar o download, mantendo o seu acesso permanente ao jogo adquirido, além de ser gratuita, para conseguir alcançar o seu atual sucesso o *Steam*, investe em diversas políticas favoráveis aos consumidores, e garante para o consumidor o reembolso de jogos eletrônicos adquiridos pelo site.

A *Steam* apresenta aos seus clientes a política de reembolso pelo arrependimento da compra do jogo digital. Segundo as diretrizes da plataforma, o consumidor pode solicitar o reembolso de praticamente todos os produtos disponibilizados pela *Steam* – excetuando, por exemplo, os filmes. Não importa o motivo da desistência, ocorrendo

dentro de um prazo de 14 (quatorze) dias da data da compra, se o consumidor tiver jogado por duas horas ou menos, a plataforma atenderá solicitações de reembolsos.

Após analisado o pedido de reembolso, enquadrando-se no tipo de produto considerado reembolsável, este é emitido dentro de uma semana da data em que foi aprovado. O consumidor poderá receber o mesmo através da chamada “Carteira Steam”, que funciona como um banco virtual dentro da plataforma, ou diretamente na forma de pagamento original.

É possível, ainda, o reembolso de compras de itens efetuadas dentro de jogos desenvolvidos pela Valve – empresa desenvolvedora de jogos eletrônicos e distribuição digital criadora da *Steam*-, desde que o pedido seja efetuado num prazo de até 48 horas após a compra e o item não tenha sido consumido, modificado ou transferido. Para os jogos desenvolvidos por outras empresas também é concedido a opção de reembolsos para compras em jogos dentro destes mesmos termos, sendo dessa forma, informado pelo *Steam* se o desenvolvedor do jogo permite reembolso no item dentro do jogo adquirido. Assim, a empresa só garante o reembolso de itens de jogos desenvolvido pela própria empresa Valve.

Outra situação na qual a empresa aplica o reembolso diz respeito à “pré-venda”, que consiste, basicamente, em uma reserva antecipada do produto. Em geral, a pré-venda possibilita a compra do produto por um preço melhor ou condição especial, motivo pelo qual torna a compra na pré-venda mais interessante para muitos consumidores. No caso da pré-venda, a plataforma permite o reembolso a qualquer momento antes do lançamento do jogo.

Interessante também observar o caso em que o consumidor adquire um jogo por um preço e, logo em seguida, o mesmo produto se encontra com preço promocional. Nessa situação, o *Steam* não considera um abuso o pedido de reembolso, sendo permitido, portanto, a devolução do valor pago para que o consumidor efetue a nova compra com valor promocional.

Observa-se que, em se tratando de jogos eletrônicos, segundo entendimento de alguns doutrinadores aqui citados, não caberia a aplicação do art. 49 do CDC, tendo em vista sua característica e meio de consumido, que, por ser virtual, geraria um prejuízo

desarrazoado ao fornecedor que transmitiu o jogo e não tem como “obter” de volta para comercialização. No entanto, a política de reembolso configura uma prática corriqueira em algumas plataformas de jogos eletrônicos, destacando a plataforma *Steam*, que mantém uma política de reembolso de quase toda totalidade de seus produtos e oferece ao consumidor a oportunidade de conhecer e usufruir do produto para que se verifique sua interação com o sistema do jogo (chamado de “jogabilidade”, ou “*gameplay*”) e conclua se correspondeu às suas expectativas imaginadas com o anúncio.

Essa política de reembolsos praticada pela *Steam*, demonstra a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento de modo a harmonizar a relação consumidor-fornecedor, no sentido de proporcionar uma maior segurança ao consumidor no ato de aquisição do produto digital, mesmo se tratando de uma situação de inviabilização de devolução do produto.

Desta forma, destaca-se a importância da preservação do dever de informar e esclarecer ao consumidor todos os dados e características do produto e, mais ainda, da disponibilização, por parte do fornecedor, de pequenas amostras de seus produtos digitais. Tal comportamento evitaria qualquer frustração da parte do consumidor, uma vez que o jogo pode apresentar diversas características intrínsecas que apenas seriam conhecidas através do seu uso.

5 CONCLUSÃO

Diante do que foi acima exposto, fica evidente que a difusão dos meios digitais gerou inúmeros impactos no que diz respeito ao direito do consumidor. Se, por um lado, temos a comodidade, a acessibilidade e a possibilidade do consumidor contratar e solucionar problemas através do meio eletrônico, sem despendar recursos e tempo para adquirir produtos e serviços de seu interesse, por outro lado, observamos o surgimento de novas vulnerabilidades envoltas no universo digital. Essa vulnerabilidade pode se acentuar: em razão da facilidade de acesso e contratação de produtos e serviços sem o conhecimento das informações suficientes e necessárias; ou, pelo fato de se encontrar o consumidor exposto constantemente a práticas de vendas e marketing insistentes, agressivas e ludibriantes.

Evidenciou-se a necessidade de proteção e cautela dos direitos do consumidor internauta diante de sua vulnerabilidade no meio virtual e, sendo assim, observou-se a importância da garantia e aplicação do direito de arrependimento previsto no Código do Consumidor na celebração dos contratos eletrônicos.

Em se tratando de produtos digitais, cuja negociação se concretiza apenas através do meio eletrônico, entendeu-se ser possível a aplicação do direito de arrependimento, apesar de se constituir, por vezes, numa situação prejudicial ao fornecedor, no sentido de inviabilização de devolução do produto em razão de seu esgotamento ou em face de sua natureza.

Concluimos que se deve preservar, *a priori*, o princípio da boa-fé e o dever de informação e proteção do consumidor em face das práticas comerciais abusivas, haja vista se impor a tecnologia como uma vantagem em prol do fornecedor, podendo este ocultar e até manipular informações para fins de convencimento do consumidor internauta.

Essencial, portanto, que as empresas ofereçam aos consumidores pequenas amostras do produto, vez que sua natureza imaterial lhe permite isso, promovendo um maior conhecimento do consumidor acerca do produto que se adquire. No caso dos jogos eletrônicos, por mais que o site forneça as informações ou requisitos técnicos sobre o jogo, o consumidor só saberá se a jogabilidade (estilo e comandos do jogo) corresponde às expectativas, se fizer o download e abrir o arquivo.

Desta forma, é visível a necessidade de adaptação e esclarecimento da legislação brasileira no que tange à participação do consumidor no meio virtual, posto que nos deparamos ainda com uma norma genérica, de modo que as soluções aos inúmeros problemas envolvendo a relação consumidor/usuário/internauta X prestadores de serviços, mais especificamente no que diz respeito à aplicação do direito de arrependimento.

Sob esse aspecto, entende-se pela perfeita aplicação do direito de arrependimento aos produtos e serviços adquiridos via internet, incluindo os produtos digitais, por razões de prevalecer, na maioria das vezes, a condição de vulnerabilidade do consumidor perante as novas tecnologias e técnicas de marketing. E, de forma a amenizar os litígios

envolvendo esse direito, relevante a apresentação de amostras dos produtos digitais e, ainda, da concessão de políticas de reembolsos, conforme os casos aqui narrados, de maneira a garantir uma maior segurança e proteção do consumidor no universo virtual.

REFERÊNCIAS

AQUINO JÚNIOR, Geraldo Frazão de. Contratos eletrônicos: a boa-fé objetiva e a autonomia da vontade. Curitiba- PR: Juruá, 2012.

BRITO, Maria Zenaide. B. L. ; TORRES, Larissa Fontes de Carvalho. . (Org.). Reflexões críticas de Direito do Consumidor: estudos em homenagem ao professor Fernando Vasconcelos. João Pessoa-PB: Ideia, 2013.

CAPUTTI, Felipe. Nem toda compra pela internet está sujeita ao direito de arrependimento. Disponível em <<http://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direito-arrependimento-nao-vale-toda-compra-internet>> Acesso em 29 de Agosto 2016

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, volume 3: direito de empresa / Fábio Ulhoa Coelho. — 13. ed. — São Paulo: Saraiva, 2012.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. Direito de arrependimento nos contratos de consumo. 1ª ed – São Paulo: Almedina, 2014.

LEONARDI, Marcel. Produtos e serviços digitais e direito de arrependimento. Disponível em <<http://leonardi.adv.br/2011/02/produtos-e-servicos-digitais-e-direito-de-arrependimento/>> Acesso em 10 de agosto de 2016

LIMA, José Edvaldo Albuquerque. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos. Disponível em <http://www.fap-pb.edu.br/instituto/arquivos/artigo_aplicacao_codigo_defesa_do_consumidor_contratos_eletronicos_Jose_Edvaldo.pdf> . Acesos em 22 de Junho de 2016

LIMA, Rogério Montai de. Relações Contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor. 2007. 280f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de Marília – Unimar, Marília-SP.

LORENZETTI, Ricardo L. Comércio eletrônico. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MACHADO, Daniele. O cdc e a efetiva proteção do consumidor brasileiro nos contratos eletrônicos internacionais de consumo. 2014. 141 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

SALGARELLI, Kelly Cristina. Direito do Consumidor, Uma abordagem sobre confiança e boa-fé. 1. ed., Editora: Ícone, São Paulo, 2010.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. Disponível em <file:///D:/Downloads/2697-17907-1-PB.pdf>. Acesso em 10/09/2016.

VASCONCELOS, Fernando Antônio. A aplicação do Art.14 do CDC na apuração da responsabilidade das empresas prestadoras de serviços via rede eletrônica. Revista de Direito e Liberdade , v. 4, p. 115-127, 2006.

_____. As Relações de consumo eletrônicas e a proteção do consumidor virtual sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor. In: Viviane Coêlho De Séllos Knoerr; Ewerton Das Neves Gonçalves. (Org.). Direito Do Consumidor. 1ed. Florianópolis - SC: FUNJAB, 2012, v. 1, p. 40-64.

_____. Evolução do Direito da internet: do CDC ao Marco Civil. In: Anaina Clara de Melo; Petrônio Bismarck Tenório Barros; Oswaldo Trigueiro do Valle Filho. (Org.). DIREITO, SOCIEDADE & POLÍTICA. 01ed. João Pessoa - PB: UNIPÊ, 2015, v. , p. 141-154.