

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DE ITUVERAVA
FACULDADE DR. FRANCISCO MAEDA**

JOÃO EDUARDO CAMPIONE

**UMA ANÁLISE JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A EFICÁCIA
DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO DECRETO N° 7.962/2013
NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

**ITUVERAVA
2019**

JOÃO EDUARDO CAMPIONE

**UMA ANÁLISE JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A EFICÁCIA
DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO DECRETO N° 7.962/2013
NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Dr. Francisco
Maeda. Fundação Educacional de Ituverava
para obtenção do título de Bacharel em
Direito.**

**Orientador: Prof. Dr. Wander de Bortoli
Pereira**

**ITUVERAVA
2019**

JOÃO EDUARDO CAMPIONE

**UMA ANÁLISE JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A EFICÁCIA
DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO DECRETO N° 7.962/2013
NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Faculdade Dr. Francisco
Maeda. Fundação Educacional de Ituverava
para obtenção do título de Bacharel em
Direito.**

Ituverava, ____ de _____ de 2019.

**Orientador: _____
Prof. Dr. Wander de Bortoli Pereira**

**Examinador (a): _____
Prof. (a):**

**Examinador (a): _____
Prof. (a):**

UMA ANÁLISE JURÍDICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A EFICÁCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO DECRETO N° 7.962/2013 NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

CAMPIONE, João Eduardo¹

PEREIRA, Wander de Bortoli²

RESUMO: O presente trabalho traz como tema uma análise jurídica do comércio eletrônico e a eficácia do código de defesa do consumidor e do decreto n° 7.962/2013 nos contratos eletrônicos de consumo e, possui como objetivo abordar o surgimento do comércio eletrônico no Brasil em meados do século XX, discorrendo sobre as mudanças ocasionadas por essa nova modalidade de comércio e como elas afetaram as relações entre consumidor e fornecedor, dando ênfase à efetividade da aplicação tanto do Código de Defesa do Consumidor como do Decreto n° 7.962/2013 nos contratos eletrônicos de consumo. A metodologia utilizada para tanto foi a da revisão bibliográfica crítica. Inicialmente, no primeiro tópico, o presente artigo explana sobre como os avanços tecnológicos revolucionaram não somente os meios de comunicação, como também as formas das pessoas se relacionarem, dando origem ao comércio eletrônico. Posteriormente, no segundo tópico, o princípio da vulnerabilidade é elucidado no âmbito do Direito do Consumidor, discorrendo sobre suas espécies e abordando a desigualdade tanto técnica, como jurídica, socioeconômica e informacional, existente na relação de consumo entre o consumidor e o fornecedor. Em seguida, o terceiro tópico demonstra a necessidade da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos de consumo, tendo em vista, as facilidades e as dificuldades existentes no comércio eletrônico, de modo que o ordenamento jurídico brasileiro deve garantir segurança jurídica a essa modalidade de comércio. No quarto tópico, é tratado o Decreto n° 7.962/2013 demonstrando como sua edição se fez necessária para regimentar o Código de Defesa do Consumidor em relação aos contratos eletrônicos de consumo e, destacar quais são os principais pontos e inovações trazidas com seu advento. Neste contexto, surge o questionamento da efetividade da aplicação do Código de Defesa do Consumidor e do Decreto n° 7.962/2013 no comércio eletrônico, se a legislação vigente é capaz de abranger de forma satisfatória os contratos eletrônicos de consumo conferindo segurança jurídica tanto ao consumidor quanto ao fornecedor, ou se ainda há lacunas na legislação em relação ao comércio eletrônico. Conclui-se, por fim, que o ordenamento jurídico brasileiro vigente não é capaz de garantir, de forma abrangente e satisfatória, segurança jurídica aos contratos eletrônicos de consumo, carecendo de ajustes e aperfeiçoamento à nova realidade virtual.

Palavras-chave: Vulnerabilidade. Comércio eletrônico. Relações de consumo. Âmbito virtual. Direito do consumidor.

A LEGAL ANALYSIS OF ELECTRONIC COMMERCE AND THE EFFICACY OF CONSUMER DEFENSE CODE AND THE DECREE NO. 7.962/2013 ON CONSUMER ELECTRONICS CONTRACTS

¹ Graduando em Direito pela Faculdade Dr. Francisco Maeda. Fundação Educacional de Ituverava. E-mail: joaocampione@gmail.com

² Professor do Curso de Direito da Faculdade Dr. Francisco Maeda. Fundação Educacional de Ituverava. E-mail: wanderww@hotmail.com

SUMMARY: This work presents the subject a legal analysis of electronic commerce and the efficacy of Consumer Defense Code and the Decree no. 7.962/2013 on consumer electronics contracts and has as main objective addresses the emergence electronic commerce in Brazil through the 20th century, discoursing about the changes caused by this new type of commerce and how they affect the relations between consumer and vendor, with emphasis on the effectiveness of application both the Consumer Defense Code and the Decree no. 7.962/2013 on consumer electronic contracts. The methodology was based on critical bibliographic review. Firstly, on the first topic, this article explain about how the technological advancements revolutionized not only means of communications but how people related too, resulting in electronic commerce. Thereafter, on the second topic, the principle of vulnerability is to explain in Consumer Law scope, discoursing on their species and broaching the inequality both technical, legal, socioeconomic, informational, existent on consumer relation between the consumer and the vendor. Then, the third topic demonstrate of necessity the application of Consumer Defense Code on consumer electronics contracts, in view of facilities and difficulties in electronic commerce, and so Brazilian legal system should ensure legal security on this type of commerce. On fourth topic, is dealt the Decree no. 7.962/2013 demonstrating how your edition was necessary to regulatory the Consumer Defense Code about the consumer electronics contracts and highlight what are the main points and innovations brought with your advent. Around this context, the question arises of effectiveness of applicability Consumer Defense Code and the Decree no. 7.962/2013 on electronic commerce, if the legal system is capable of comprehensive cover satisfactorily the consumer electronics contracts giving legal security both consumer and vendor, or if there is gaps in the legislation about electronic commerce. Therefore, it is concluded that the Brazilian legal system is not capable of ensure, to comprehensive and satisfactorily cover, the legal security on consumer electronics contracts, require adjustments and improvements in the new virtual existence.

Keywords: Vulnerability. Electronic commerce. Consumer Relations.Virtual scope. Consumer defense.

INTRODUÇÃO

O surgimento da internet e os avanços tecnológicos revolucionaram os meios de comunicação e a forma das pessoas se relacionarem. Atualmente, é possível realizar pequenas atividades do cotidiano por meio da internet, como comunicar-se com as pessoas, pagar contas, realizar transações comerciais, bem como, consumir bens e serviços.

Nos anos 90 com o advento do comércio eletrônico no Brasil, o ambiente virtual se tornou um dos maiores meios de comercialização, possibilitando pessoas físicas e empresas, adquirirem e fornecerem produtos e serviços em uma única plataforma.

Diante da existência das relações de consumo decorrentes do comércio eletrônico, houve a necessidade de proporcionar segurança jurídica e efetividade aos contratos celebrados no meio eletrônico. Deste modo, o legislador atribuiu aos contratos eletrônicos a mesma segurança jurídica aplicada aos contratos tradicionais.

Além disso, em 15 de março de 2013 foi editado o Decreto nº 7.962/2013, com o objetivo de regulamentar os contratos eletrônicos caracterizados por sua existência essencialmente virtual. No entanto, resta evidente que o ordenamento jurídico brasileiro carece, ainda, de normas e jurisprudências mais efetivas para serem aplicadas aos casos concretos dessa nova realidade virtual.

A utilização do comércio eletrônico nos últimos anos se tornou algo tão rentável, que houve um crescimento exponencial, de modo que, segundo estimativa da EBIT | NIELSEN, o comércio eletrônico brasileiro terá faturamento de R\$ 61,2 bilhões em vendas online de bens de consumo no ano de 2019.

Sendo assim, inicialmente, o comércio eletrônico e seus aspectos no âmbito jurídico é tratado no primeiro tópico, explanando sobre o surgimento do comércio eletrônico, seu conceito, as mudanças ocasionadas nas relações de consumo, seus benefícios e riscos, e a celebração dos contratos eletrônicos por meio virtual.

Por conseguinte, no segundo tópico o princípio da vulnerabilidade, bem como suas espécies, é analisado no âmbito do Direito do Consumidor, com o objetivo de verificar e compreender os riscos enfrentados pelo consumidor na relação de consumo no comércio eletrônico frente ao fornecedor.

Por sua vez, o terceiro tópico discorre sobre o consumidor virtual ser tratado como destinatário final na relação de consumo estabelecida por meio eletrônico, havendo assim, a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos de consumo.

Por fim, no quarto tópico é abordado o Decreto nº 7.962/2013 conhecido como a Lei do Comércio Eletrônico, cujo objetivo é regulamentar os contratos eletrônicos de consumo celebrados no comércio eletrônico.

Diante do exposto, é possível concluir que o presente trabalho possui relevância jurídica e social, tendo em vista a vulnerabilidade que o consumidor enfrenta nas relações de consumo virtuais, ante a escassez da legislação vigente atual no que tange os contratos eletrônicos de consumo.

No tocante a metodologia, o presente trabalho utilizo a de revisão bibliográfica crítica. Quanto aos meios, classifica-se como bibliográfico, pois foi realizado por meio de leitura e exame de livros, textos e artigos, incluindo a utilização do meio eletrônico, a fim de buscar informações para melhor compreensão e entendimento do tema do presente artigo: uma análise jurídica do comércio eletrônico e a eficácia do código de defesa do consumidor e do decreto nº 7.962/2013 nos contratos eletrônicos de consumo.

1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS ASPECTOS NO ÂMBITO JURÍDICO

Para entender os principais aspectos do Decreto nº 7.962/2013 conhecido como a Lei do Comércio Eletrônico necessário se faz analisar os aspectos jurídicos do comércio eletrônico e suas relações com os avanços tecnológicos.

O comércio eletrônico surgiu com os avanços tecnológicos em meados do século XX, essa nova modalidade de comércio possibilitou as pessoas naturais e jurídicas, realizarem contratos de compra e venda, bem como operar transações comerciais por meio da internet.

Cláudia Lima Marques define o comércio eletrônico como “[...] uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica” (MARQUES, 2004, p. 38).

Corroborando o conceito de comércio eletrônico, Fábio Ulhoa Coelho estabelece:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela (COELHO, 2007, p. 32).

Deste modo, o comércio eletrônico nada mais é do que a venda e a compra de produtos ou a prestação de serviços no meio eletrônico. Assim, a celebração dos contratos é realizada exclusivamente no ambiente virtual.

O advento dessa nova modalidade de comércio dinamizou e facilitou as relações de consumo virtuais, havendo diversos aspectos positivos, como a velocidade e o custo, proporcionando vantagens e benefícios ao consumidor e ao fornecedor de produtos e serviços.

De um lado, o consumidor não precisa mais se deslocar para estabelecimentos físicos, podendo realizar operações comerciais de qualquer lugar do mundo e a qualquer hora, poupando seu tempo e diminuindo seus custos.

Além disso, o ambiente virtual viabiliza que o consumidor tenha acesso a diversas informações sobre os produtos e serviços desejados, como valores e eventuais defeitos ou possíveis problemas encontrados por outros consumidores, ou ainda sobre o fornecedor o qual pretende adquirir o produto ou serviço, sendo possível realizar sua compra de forma mais eficiente.

Do outro lado, os fornecedores usam da plataforma digital para ofertar seus produtos e serviços, não havendo a necessidade de gastos com estabelecimentos físicos, nem com estoque físico, sendo que eles podem obter o produto somente após a efetiva compra pelo

consumidor, além de atingirem um público muito maior dentro do âmbito eletrônico, aumentando seus lucros.

Vale destacar, que segundo Modenesi (2014, p. 306) o “e-commerce” abrange basicamente dois tipos de atividade: o comércio eletrônico indireto, cujo objeto é a encomenda eletrônica de bens corpóreos, que continuam a ser entregues fisicamente no endereço dos destinatários com a utilização de canais tradicionais, como os serviços postais ou os serviços privados de correio expresso; e o comércio eletrônico direto, em que a encomenda, o pagamento e a entrega direta de bens incorpóreos e serviços são feitos on-line, como softwares, conteúdo recreativo e serviços de informação.

A prática das relações de consumo virtuais prescinde da celebração de um contrato, que no comércio eletrônico se dará de forma eletrônica, surgindo, assim, os contratos eletrônicos de consumo.

Letícia Canut denomina contrato eletrônico como:

[...] negócio jurídico entre duas ou mais pessoas para entre si criar, modificar ou extinguir um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, diante de declarações de vontade manifestadas por meio da internet (CANUT, 2008, p. 136).

De acordo com Rogério Montai de Lima:

O contrato eletrônico, portanto, nada mais é do que um contrato tradicional celebrado em meio eletrônico, ou seja, através de redes de computadores – é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas (LIMA, 2004, p. 18 apud GLANZ, 1998).

Vale ressaltar, que os contratos eletrônicos possuem a mesma eficácia jurídica, isto é, o mesmo valor jurídico atribuído aos contratos tradicionais, deste modo, também é aplicada aos contratos eletrônicos, no que couber, toda a legislação vigente aplicável aos contratos tradicionais.

Nesse sentido, discorre Lima:

Porém, os contratos eletrônicos têm seus princípios específicos, que foram introduzidos pela Comissão de Direito Comercial Internacional da Organização das Nações Unidas (ONU), quando da elaboração da Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, mais conhecida como Lei Modelo da United Nations Commission on International Trade Law (UNCITRAL), dentre eles, o princípio da equivalência funcional. Tal princípio consiste em assegurar ao contrato eletrônico a mesma validade atribuída para o contrato tradicional, afirmando que o registro magnético cumpre as mesmas funções

do papel. Desta forma, não há que se considerar sem validade ou eficácia jurídica os contratos celebrados em meio eletrônico (LIMA, 2004, p.18 apud COELHO, 2000).

Posto isto, resta claro que os aspectos positivos trazidos com o advento do comércio eletrônico, fez com que este se difundisse e crescesse rapidamente impactando para sempre as relações comerciais.

A 39ª edição da pesquisa Webshoppers (2019), realizada pela empresa EBIT | NIELSEN em parceria com a Elo, constatou que houve no Brasil, um crescimento de pedidos no *e-commerce* de 10% em 2018, em relação a 2017. Além disso, a expectativa para 2019 é que tenha um aumento de 12%, vejamos:

No total, foram 123 milhões de pedidos, provenientes dos 58 milhões de consumidores que fizeram, pelo menos, uma compra em 2018, um crescimento de 10% em relação a 2017, sendo 35% deles realizados via móbil.

A última vez que o setor alcançou variação de dois dígitos em relação aos pedidos foi no comparativo entre 2014 e 2013. A expectativa é que tal aumento se mantenha também em 2019, chegando a 137 milhões de pedidos, um aumento de 12%.

No entanto, com o crescimento exponencial e o fortalecimento do comércio eletrônico, houve a necessidade de uma legislação específica para regulamentar e dar maior segurança jurídica aos contratos celebrados via internet, ainda que as relações de consumo efetuadas pela internet já fossem juridicamente amparadas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, em 15 de março de 2013, foi editado o Decreto nº 7.962/2013, conhecido como a Lei do Comércio Eletrônico, com a finalidade de abranger, de forma satisfatória, a comercialização no ambiente eletrônico, além de regulamentar o Código de Defesa do Consumidor dispendo sobre os contratos celebrados no comércio eletrônico.

Ocorre que, as novas relações de consumo, conseqüente do surgimento da nova modalidade de comércio, o *e-commerce*, e de seu exponencial crescimento no âmbito virtual, ocasionou lacunas na legislação vigente, de modo que, o ordenamento jurídico brasileiro não é capaz de abranger, suficientemente, a demanda dos contratos eletrônicos, promovendo cada vez mais desigualdade entre o consumidor, que é parte vulnerável na relação de consumo, e o fornecedor.

Por conseguinte, o princípio da vulnerabilidade no Direito do Consumidor e no âmbito das relações de consumo celebradas no comércio eletrônico será tratado adiante.

2. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE

Ainda que uma das principais preocupações ao editar o Decreto nº 7.962/2013 tenha sido garantir igualdade para ambos os lados na relação de consumo existente nos contratos eletrônicos, o consumidor continua em uma posição vulnerável em relação ao fornecedor, sendo pertinente, portanto, discorrer sobre o princípio da vulnerabilidade.

O princípio da vulnerabilidade é o princípio norteador do direito do consumidor, o qual reconhece a existência de uma parte mais fraca em uma relação de consumo, sendo essa parte o consumidor, determinando que este sempre estará em uma posição desfavorável em relação ao fornecedor.

Segundo Moraes:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte dos sujeitos mais potentes da mesma relação. (MORAES, 2009, p. 125).

Sobre o conceito de vulnerabilidade, Cláudia Lima Marques discorre:

Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção (MARQUES, 2010, p. 87).

A atenção com a proteção do consumidor nas relações de consumo advém desde o final do século XIX. Antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, a Constituição Federal já previa a defesa do consumidor, em seu artigo 5º, XXXII, onde estabeleceu que o Estado tem o dever de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor.

O princípio da vulnerabilidade também está previsto no artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor:

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

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (BRASIL, 1990).

Posto isto, é possível concluir que a vulnerabilidade do consumidor sempre será presumida, de acordo com Behrens: “A doutrina é harmônica ao assegurar que a vulnerabilidade do consumidor é característica intrínseca das relações de consumo, constituindo-se ela, por conseguinte, em presunção legal absoluta a seu favor.” (BEHRENS, 2014, p. 309).

Diante do avanço tecnológico e das transformações ocorridas no campo da informação, com o surgimento do comércio eletrônico fez-se necessário definir o alcance das normas de proteção ao consumidor nas contratações celebradas no ambiente virtual.

Ocorre que, vale destacar que quando o consumidor e o fornecedor estabelecem uma relação de consumo no meio virtual e realizam uma contratação eletrônica, o consumidor não possui uma visão completa e real do negócio jurídico que está realizando, sendo assim, além de estar vulnerável, ele fica exposto assumindo uma situação de risco.

Diogo Rodrigues Manassés discorre sobre a desigualdade das partes em uma relação de consumo:

Vulnerabilidade é a situação na qual um dos sujeitos de determinada relação figura em polo mais frágil – e, em virtude disso, carece de cuidados especiais, o que deve ser preocupação do legislador e do aplicador da lei que garante a proteção. A vulnerabilidade exclui a premissa de igualdade entre as partes envolvidas: se um dos polos é vulnerável, as partes são desiguais, e justamente por força da desigualdade é que o vulnerável é protegido (MANASSÉS, 2013).

No mesmo sentido, Saad entende que:

As relações de consumo processam-se de modo mais favorável aos interesses do fornecedor que os do comprador ou usuário de serviços de terceiros. Por outras palavras, nessas relações é mais fácil o consumidor ser lesado em seus direitos que o fornecedor, o que importa dizer que ele é mais vulnerável ao dano que o fornecedor (SAAD, 1998, p. 126).

No âmbito do comércio eletrônico, o consumidor está desprotegido, deixando-o sempre em uma posição desigual com o fornecedor, o qual detém toda a informação. Nesse sentido, Luis Antonio Rizzato Nunes explana:

O consumidor é vulnerável na medida em que não só não tem acesso ao sistema produtivo como não tem condições de conhecer seu funcionamento

(não tem informações técnicas), nem de ter informações sobre o resultado, que são os produtos e serviços oferecidos (NUNES, 2009, p. 610).

Por fim, cumpre ressaltar que a vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor, ambas previstas no Código de Defesa do Consumidor, não se confundem uma vez que a vulnerabilidade diz respeito ao direito material, tratando-se de característica intrínseca ao consumidor, enquanto que a hipossuficiência é um conceito particularizado e processual, de modo que não é presumida devendo ser averiguada a cada caso concreto.

Bonato citando Arruda Alvim, Eduardo Arruda Alvim e James Martins distingue vulnerabilidade e hipossuficiência como:

A vulnerabilidade do consumidor não se confunde com a hipossuficiência que é característica restrita aos consumidores que além de presumivelmente vulneráveis, vêm-se agravados nessa situação por sua individual condição de carência cultural, material ou como ocorre com frequência, ambas. Citando Antônio Herman Benjamim a vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educadores ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada a alguns - até mesmo a uma coletividade - mas nunca a todos os consumidores (BONATTO, 2001, p. 46).

Sendo assim, o ordenamento jurídico brasileiro segue necessitando de aperfeiçoamento para preencher as lacunas ainda existentes no que diz respeito às contratações eletrônicas, visando dar maior respaldo e proteção ao consumidor que, diante do exponencial crescimento do comércio eletrônico, tem se tornado cada vez mais vulnerável nas relações de consumo virtuais.

2.1. ESPÉCIES

De acordo com a doutrina, o princípio da vulnerabilidade se divide em quatro espécies, a vulnerabilidade técnica, a vulnerabilidade jurídica ou científica, a vulnerabilidade fática ou socioeconômica e a vulnerabilidade informacional.

2.1.1. VULNERABILIDADE TÉCNICA

A vulnerabilidade técnica pode ser definida como a falta de conhecimentos técnicos pelo consumidor de determinado produto ou serviço adquirido ou contratado em uma relação

de consumo, ao passo que é do fornecedor o conhecimento das informações específicas de determinado produto ou serviço.

Nesse sentido, Marques explana:

Na *vulnerabilidade técnica*, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços (MARQUES, 2010, p. 324).

Sobre a falta de conhecimento técnico pelo consumidor Rosa, Bizelli e Félix discorrem:

A falta desse conhecimento que o impede de avaliar adequadamente o produto assim legitima as normas protetivas do direito consumerista, que têm o fim de compensar a ausência de conhecimento. Normas desse tipo são, por exemplo, as que conferem prazos de garantias para os produtos, notadamente a que posterga o termo inicial da decadência para vícios ocultos (art. 26, §3º do CDC) (ROSA, BIZELLI, FÉLIX, 2017, p. 160).

Por fim, vale trazer o exemplo clássico de Bruno Miragem: “É o exemplo da relação entre médico e paciente, na qual o primeiro detém informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo neste assunto” (MIRAGEM, 2016, p. 129).

2.1.2. VULNERABILIDADE JURÍDICA OU CIENTÍFICA

A vulnerabilidade jurídica ou científica diz respeito à falta de informações jurídicas específicas, conhecimentos de contabilidade ou de economia, sendo presumida para o consumidor como pessoa física e para o consumidor não profissional na área.

Corroborando com esse conceito, Miragem estabelece que a vulnerabilidade jurídica é a:

[...] falta de conhecimentos, pelo consumidor, dos direitos e deveres inerentes, à relação de consumo que estabelece, assim como a ausência de compreensão sobre as consequências jurídicas dos contratos que celebra [...]. A vulnerabilidade jurídica é presumida com relação ao consumidor não especialista, pessoa natural, não-profissional, a quem não se pode exigir a posse específica destes conhecimentos. Todavia, com relação ao *consumidor pessoa jurídica*, ou o *consumidor profissional*, é razoável exigir-lhe o conhecimento da legislação e das consequências econômicas dos seus atos, daí porque a presunção neste caso, ainda que se trate de presunção relativa

(*iuris tantum*) é que deva possuir tais informações (MIRAGEM, 2008, p. 63).

Resta claro que o consumidor enquanto pessoa física e não profissional não detém de informações suficientes no que diz respeito a conhecimentos jurídicos, de contabilidade e economia, sendo, portanto, presumida sua vulnerabilidade jurídica ou científica.

2.1.3. VULNERABILIDADE FÁTICA OU SOCIOECONÔMICA

A vulnerabilidade fática ou socioeconômica avalia as condições do fornecedor, levando em consideração o seu poder econômico, tendo em vista que a vulnerabilidade fática se refere à desigualdade financeira existente entre o consumidor e o fornecedor.

Sobre a superioridade do fornecedor em relação ao consumidor, Marques afirma:

Sim, há ainda a *vulnerabilidade fática* ou *socioeconômica*, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam (MARQUES, 2010, p. 75).

De acordo com Miragem:

Já a *vulnerabilidade fática* é espécie ampla, que abrange, genericamente, diversas situações concretas de reconhecimento da debilidade do consumidor. A mais comum, neste caso, é a vulnerabilidade econômica do consumidor em relação ao fornecedor.

No caso, a fraqueza do consumidor situa-se justamente na falta dos mesmos meios ou do mesmo porte econômico do fornecedor (MIRAGEM, 2008, p. 63).

Diante do exposto, observa-se que o fornecedor na maioria das vezes está em uma posição superior ao consumidor, sendo detentor de maior poderio econômico, deixando o consumidor vulnerável do ponto de vista socioeconômico.

2.1.4. VULNERABILIDADE INFORMACIONAL

Atualmente, com os avanços tecnológicos e o surgimento do comércio eletrônico, pode-se dizer que a sociedade vive na era da informação, com uma rede intensa e dinâmica de milhares de dados eletrônicos a todo o momento.

Todos os dias o consumidor ao acessar a internet, ao mesmo tempo em que ele se depara com uma imensa quantidade de informações, notícias e ofertas de produtos e serviços, ele também se depara com uma deficiência de informações, do produto ou serviço, disponibilizadas pelo fornecedor no meio eletrônico.

Ocorre que, nem sempre o fornecedor disponibiliza todas as informações necessárias sobre determinado produto ou serviço ocasionando a vulnerabilidade informacional ao consumidor.

Nesse sentido Rosa, Bizelli e Félix dispõe que:

A vulnerabilidade informacional do consumidor gera para o fornecedor um dever de informação, a fim de que se estabilize a relação contratual. Esse dever de informação decorre dentre outros do princípio da boa-fé objetiva, que deve regular as relações contratuais (ROSA, BIZELLI, FÉLIX, 2017, p. 167).

Por outro lado, o consumidor também se depara com uma abundância de anúncios e ofertas indesejadas, de modo que o incomodam e importunam.

No mesmo entendimento Marques discorre:

O que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este *minus* como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica. Hoje, porém, a informação não falta, ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária (MARQUES, 2010, p. 77).

Sendo assim, conclui-se que a vulnerabilidade informacional não ocorre apenas quando há ausência de informação para o consumidor, mas ocorre também quando a quantidade de informação ofertada pelo fornecedor é abundante e exagerada com o intuito de manipular o consumidor.

3. A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

Indispensável analisar a aplicabilidade e eficiência do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos de consumo, tendo em vista que o Decreto nº 7.962/2013 veio para regulamentá-lo no que se refere a contratação no comércio eletrônico.

O comércio eletrônico teve um exponencial crescimento nos últimos anos, deste modo, com o aperfeiçoamento desse tipo de comércio e a popularização da internet, tornou-se comum as pessoas realizarem todo tipo de transação comercial, bem como celebrar contratos eletrônicos por meio da internet.

Resta evidente, que essa nova modalidade de comércio trouxe inúmeros benefícios tanto ao consumidor quanto ao fornecedor de produtos e serviços, de modo que o consumidor tem acesso a uma busca avançada para obter melhores preços, podendo efetuar uma compra do seu aparelho eletrônico sem precisar sair de casa, diminuindo custos e otimizando seu tempo. E, o fornecedor pode oferecer seu produto ou serviço, única e exclusivamente pela internet, não havendo a necessidade de ter um estabelecimento físico ou grande estoque, proporcionando diminuição nos custos e aumento do lucro.

No entanto, se, por um lado as transações comerciais realizadas por meio eletrônico facilitam as relações de consumo para ambos os lados, sob outro ângulo ocasionam também malefícios, principalmente ao consumidor, representando obstáculos no âmbito da defesa do consumidor.

Ocorre que, ainda que os contratos eletrônicos permitam que a compra e a venda sejam feitas por transmissão e recepção de dados digitalizados, tornando a transação comercial mais célere e conveniente para ambos os lados, a relação de consumo no meio eletrônico pode consubstanciar dificuldades na aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Bruna Athayde Barros:

É indubitável, nesse sentido, que a modalidade de contratação aqui tratada possui um alto grau de insegurança jurídica, haja vista ao fato de que o ambiente eletrônico é acessível a quem quer que seja, não sendo possível o caráter da pretensão da transação. Ademais, este tipo de relação possui o elemento da imaterialidade, o que significa que é mais difícil a ciência da real situação do bem ou da legitimidade dos sítios que o expõem (BARROS, 2013).

Posto isto, ainda que o Código de Defesa do Consumidor tenha sido instituído em 11 de setembro de 1990, quando ainda não existia o comércio eletrônico no Brasil, a incidência do CDC nas relações de consumo estabelecidas por meio eletrônico é oportuna e necessária, de modo que os direitos do consumidor previstos no CDC podem e devem ser aplicados ao consumidor virtual.

De acordo com Sheila do Rocio Cercal Santos Leal: “o contrato estabelecido entre fornecedor e consumidor que tem por objeto a aquisição ou utilização, por meio eletrônico, de produto e/ou serviço disponibilizado, na Internet, subsume-se às normas do Código de Defesa do Consumidor.” (LEAL, 2007, p. 104).

Conforme Raissa Moraes Diniz afirma:

É pacífico o entendimento e a aplicação das leis nas relações de consumo virtuais, pois as relações entre fornecedores e consumidores, ainda que em plataforma digital, estão submetidas aos ditames do CDC, por se tratar de uma lei de ampla abrangência, que observa as relações de consumo em todos os âmbitos (DINIZ, 2018, p. 12).

Com o mesmo entendimento, Fábio Ulhôa Coelho explana:

Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor. (COELHO, 2006, p. 42).

Além disso, vale destacar que o Código de Defesa do Consumidor também impõe aos fornecedores exigências para com o consumidor, antes mesmo que seja celebrando um contrato entre eles, sob pena de não serem consideradas as cláusulas inseridas nos contratos. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 46 prevê que:

Art. 46 Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores que não lhes forem dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem regidos de modo a dificultar a compreensão de sentido e alcance (BRASIL, 1990).

Enquanto o legislador atentou-se em defender o consumidor vulnerável em uma relação de consumo, o fornecedor como empresa de comércio eletrônico também tem se preocupado cada vez mais em proteger o consumidor virtual de possíveis riscos de fraude em todos os aspectos.

Nesse sentido, discorre Fábio M. Ferreira:

As empresas de comércio eletrônico se preocupam cada vez mais com a segurança nas transações efetuadas eletronicamente, e tais medidas de segurança não se restringe apenas à recursos computacionais, como softwares de segurança e criptografia avançada e segura de comunicação entre o consumidor e o site na internet, mas também a conscientização dos consumidores sobre os cuidados ao realizarem relações com empresas idôneas e em manter seus dispositivos computacionais imunes a ameaças que poderão tornar as relações inseguras (FERREIRA, 2016).

Sendo assim, é necessário compreender as relações de consumo virtuais sob a perspectiva do ordenamento jurídico brasileiro, de forma que o legislador deve garantir e proporcionar segurança jurídica a esse meio de comércio, para que ambas as partes na relação de consumo virtual estejam protegidas, seguras e satisfeitas.

Conclui-se, portanto, que não há questionamentos quanto à legitimidade e aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos eletrônicos de consumo, tendo em vista que a legislação consumerista tem o objetivo de regular as relações de consumo estabelecidas também no âmbito virtual.

Porém, fez-se necessário uma regulamentação mais específica que atendesse exclusivamente o comércio eletrônico e, preenchesse as lacunas existentes no Código de Defesa do Consumidor em relação a essa moderna modalidade de comércio, objetivando garantir mais segurança jurídica aos direitos do consumidor, por essa razão foi editado o Decreto nº 7.962/2013, o qual será tratado a seguir.

4. DECRETO Nº 7.962/2013 – A LEI DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o crescimento do comércio eletrônico, foi natural que os obstáculos, a insegurança jurídica e a desigualdade, encontrados na relação de consumo existente no meio eletrônico, se diferenciasssem dos problemas oriundos de uma relação física e direta. Assim, fez-se necessário a regulamentação de uma norma capaz de abranger, especificamente, os contratos eletrônicos de consumo.

De acordo com Silva, o Decreto nº 7.962/2013 foi responsável por:

[...] disciplinar uma área que nos últimos anos teve expressivo crescimento e ante a tal fenômeno advêm “n” os problemas que vão desde a omissão da responsabilidade de tais empresas por problemas decorrentes das vendas e falta de informações úteis ao consumidor (SILVA, 2013).

O Decreto nº 7.962/2013 tem como objetivo regulamentar o Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito à contratação no comércio eletrônico. E, em síntese, busca aprimorar o acesso às informações e características dos produtos anunciados, tal como a segurança das pessoas que contratam serviços ou obtêm mercadorias por meio do comércio eletrônico e, regulamentar o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

A Lei do Comércio Eletrônico trouxe previsões importantes, como a imposição ao fornecedor de prestar maiores informações ao consumidor, o direito de arrependimento pelo consumidor e as compras coletivas ou modalidades análogas de contratação, preocupando-se sempre em proteger o consumidor virtual vulnerável, estabelecendo a necessidade de maiores informações, não só dos produtos e serviços, mas também do fornecedor, conforme prevê seu artigo 1º:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013).

Por conseguinte, o artigo 2º determina que o fornecedor, para ofertar ou concluir contratos de consumo em meios eletrônicos, deve informar expressamente, em local de destaque ou fácil visualização, sua razão social, número de inscrição, endereço eletrônico e físico, bem como todas as informações pertinentes sobre os produtos ou serviços ofertados, vejamos:

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;
- III - **características essenciais do produto ou do serviço**, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - **discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias**, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. (BRASIL, 2013).

Quanto às compras coletivas ou modalidades análogas de contratação, o artigo 3º prevê que o fornecedor disponibilize maiores informações, além das informações já exigidas no artigo 2º.

Sobre o artigo 4º, Amir Ayoub Sobhie discorre:

Nessa linha, o referido Decreto vem para contribuir de forma expressa a garantir os direitos do consumidor no âmbito virtual, uma vez que os fornecedores deverão manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato, com resposta encaminhada em até 5 (cinco) dias ao consumidor. (SOBHIE, 2013, p. 101).

O artigo 5º trouxe o direito de arrependimento da compra pelo consumidor que já era previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, antes mesmo de existir o comércio eletrônico. O artigo 5º, *caput*, estabelece que: “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor” (BRASIL, 2013).

Além disso, o fornecedor deverá comunicar imediatamente à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, que o consumidor exerceu o seu direito de arrependimento, não devendo, portanto, a transação ser lançada na fatura do cartão.

Em conformidade com o previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor pode desistir das aquisições realizadas fora do estabelecimento comercial dentro de até sete dias contados da contratação ou do recebimento do produto ou serviço.

Ocorre que, de acordo com Manoela Silvestre Fernandes apud Maia e Damasceno, o direito de arrependimento foi regulado pelo Decreto nº 7.962/2013 de forma equivocada, tendo em vista que o CDC visava proteger um consumidor dos anos 90, que não sabiam ao certo seus direitos, e nem tinham acesso às informações e, portanto, podiam ser facilmente enganados por empresas que agiam de má-fé.

No entanto, atualmente o consumidor virtual não se encaixa mais nos parâmetros considerados na década de 90, sendo assim, Manoela S. Fernandes explica:

Segundo as autoras, o consumidor que adquire produtos pela internet possui uma informação precisa, ampla e rápida sobre o produto ou serviço que deseja adquirir e a empresa que se dispõe a realizar a venda. Necessário perceber que não há mais a dificuldade no acesso à informação tal como no passado.

Graças a velocidade da multiplicação de informações no mundo virtual, a informação presente na internet, muitas vezes, chega aos consumidores antes

mesmo que o produto alcance o mercado. Assim, uma norma que antes conseguia, de forma eficaz, proteger o consumidor no comércio habitual, hoje não cumpre mais com esse papel, servindo apenas de empecilho ao desenvolvimento de pequenas e médias empresas, que veem seus custos aumentados em razão da possibilidade de arrependimento do consumidor sem qualquer justificativa (FERNANDES, 2016).

Vale destacar, a existência de uma corrente minoritária que defende o não direito de arrependimento do consumidor virtual, acontece que os doutrinadores dessa corrente acreditam que ainda que a relação de consumo seja estabelecida em meio eletrônico, a compra e a venda de produtos ou serviços é realizada dentro do estabelecimento virtual do fornecedor, não havendo, portanto, direito de arrependimento pelo consumidor.

Nesse sentido, afirma Manoela Silvestre Fernandes:

O art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico porque **não** se trata de negócio concretizado **fora** do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico. [...] A compra de produtos ou serviços por meio da internet realiza-se “dentro” do estabelecimento (virtual) do fornecedor. Por isso, o consumidor internetenático (sic) não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado em seu *website* alguma técnica agressiva de *marketing*, isto é, tenha se valido de expediente que inibe a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra (FERNANDES, 2016 apud COELHO, 2015).

Em contrapartida, a doutrina majoritária em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor e com o Decreto nº 7.962/2013, defende que o direito de arrependimento previsto em ambas as legislações, deve ser aplicado ao comércio eletrônico.

Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery posicionam-se nesse sentido, afirmando que:

O CDC enumerou, de maneira exemplificativa, as formas de contratação fora do estabelecimento comercial: por telefone e a domicílio. O caráter de *numerus apertus* desse elenco é dado pelo advérbio ‘especialmente’ constante da norma. Assim, as contratações por telefone, fax, videotexto, mala direta, reembolso postal, catálogo, prospectos, lista de preços, a domicílio, via Internet etc (NERY, NERY, 2003, p. 944).

Por fim, o legislador evidenciou que qualquer descumprimento às normas previstas no referido Decreto, ensejará na aplicação das sanções previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor.

Sendo assim, ainda que o Decreto nº 7.962/2013 tenha trazido alterações concretas ao regular o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico, com o objetivo de regulamentar e proporcionar respaldo e segurança jurídica para ambos os polos na relação de consumo, ainda carece de maior efetividade e eficiência no cumprimento das normas no que diz respeito à proteção e defesa do consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na era digital tem sido cada vez mais comum as pessoas estarem conectadas o tempo todo por meio de seus *smartphones*, tablets ou qualquer outro meio eletrônico, quase que de forma inconsciente a sociedade se depara todos os dias com uma enxurrada de notícias, acontecimentos, informações e anúncios.

Os avanços tecnológicos são implacáveis, e transformam cada dia mais a forma das pessoas se comunicarem e se relacionarem com aplicativos que surgem a todo instante. Tornou-se inevitável que o avanço da internet afetasse também o comércio, resultando na ocorrência de transações comerciais completamente virtuais, bem como na celebração de contratos por meio eletrônico.

Ao passo que o comércio eletrônico evoluía, o ordenamento jurídico brasileiro também teve que adequar a legislação vigente a nova realidade virtual, que demandava uma segurança jurídica ao consumidor e a proteção dos seus direitos.

Sendo assim, além da aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico e aos contratos eletrônicos de consumo, havia a necessidade de criar uma legislação específica para regulamentar essa modalidade de comércio, surgindo assim o Decreto nº 7.962 em 15 de março de 2013, doravante denominado a Lei do Comércio Eletrônico.

Por fim, conclui-se que é necessário um aperfeiçoamento e ajustes na legislação vigente, de modo que suas normas sejam mais específicas e claras a fim de se adequarem à nova realidade virtual, pois ainda que o referido Decreto tenha trazido inovações ao regulamentar o *e-commerce*, exigindo dos fornecedores maiores informações dos produtos e serviços ofertados, dispondo sobre as compras coletivas, e assegurando o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, este ainda encontra-se em uma posição vulnerável, carecendo de maior proteção e segurança jurídica ao celebrar um contrato eletrônico de consumo.

REFERÊNCIAS

- ADVOGADOS. Novaes e Souza. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. Disponível em: <https://novaesesousa.jusbrasil.com.br/artigos/418476350/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>. Acesso em: 26 set. 2019.
- BARROS, Bruna Athayde. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico**. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/36525/a-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-ao-comercio-eletronico>. Acesso em: 30 set. 2019.
- BEHRENS, Yan West. **Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores**. Salvador: Paginece, 2014.
- BONATTO, Cláudio. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 5 out. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao_compilado.htm. Acesso em: 26 set. 2019.
- BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 01 out. 2019.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Dário Oficial da União**, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 26 set. 2019.
- CANUT, Letícia. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Curitiba: Juruá, 2008.
- COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006, v. 3.
- COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, v. III.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, vol. 3. 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- DINIZ, Raissa Moraes. **O ordenamento jurídico brasileiro e as relações de consumo no comércio eletrônico**. Orientador: Sérgio Emílio Schlang Alves. 2018. 23 f. Graduação em Direito – Universidade Católica do Salvador, UCSAL, Salvador, 2018.
- EBIT | NIELSEN. **Webshoppers**. 39. ed. Disponível em: http://www.medsobral.ufc.br/pdf/Webshoppers_39.pdf. Acesso em: 26 set. 2019.

FERNANDES, Manoela Silvestre. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira.** Disponível em: http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17715. Acesso em: 01 out. 2019.

FERREIRA, Fábio M. **A Aplicabilidade do CDC nas relações de consumo pela Internet no Brasil.** Disponível em: <https://juridicocerto.com/p/fabiomferreira/artigos/a-aplicabilidade-do-cdc-nas-relacoes-de-consumo-pela-internet-no-brasil-2059>. Acesso em: 30 set. 2019.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet.** São Paulo: Atlas, 2007.

LIMA, Rogério Montai de. Peculiaridades dos contratos eletrônicos. **Revista UNOPAR Científica. Ciências Jurídicas e Empresariais**, Londrina, v. 5, 2004.

MANASSÉS, Diogo Rodrigues. **Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notas para uma diferenciação.** Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/35616/vulnerabilidade-hipossuficiencia-conceito-de-consumidor-e-inversao-do-onus-da-prova-notas-para-uma-diferenciacao>. Acesso em: 26 set. 2019.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do consumidor: fundamentos dos direitos do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MODENESI, Pedro. **Contratos Eletrônicos de Consumo: Aspectos Doutrinário, Legislativo e Jurisprudencial.** In: Guilherme Magalhães Martins. **Direito Privado e Internet.** 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Anotado.** 2. ed. São Paulo: RT, 2003.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

ROSA, Luiz Carlos Goiabeira; BIZELLI, Rafael Ferreira, FÉLIX, Vinícius Cesar. Vulnerabilidade e hipossuficiência no contrato existencial de consumo. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 21, n. 1, p.155-188, mar. 2017.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Lei n 8.078, de 11.9.90**. São Paulo: LTr, 1998.

SILVA, Douglas Moreira da. **O Comércio Eletrônico e o Consumidor ante o Decreto nº 7.692/13**. Disponível em: <http://moreira-advocacia.blogspot.com.br/2013/05/o-comercio-eletronico-e-o-consumidor.html>. Acesso em: 01 out. 2019.

SOBHIE, Amir Ayoub. Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas *on line* no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n. 4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044. Acesso em: 30 set. 2019.

SOUZA, Thaianne Almeida de. **A proteção ao consumidor no âmbito do comércio eletrônico: uma análise à luz do princípio da vulnerabilidade**. Orientador: Sérgio Emílio Schlang Alves. 2018. 20 f. Graduação em Direito – Universidade Católica do Salvador, UCSAL, Salvador, 2018.