

COORDENADORES

DENNIS VERBICARO
LOIANE VERBICARO
JANAÍNA VIEIRA

DIREITO DO CONSUMIDOR DIGITAL

APRESENTAÇÃO: CLAUDIA LIMA MARQUES

PREFÁCIO: OSCAR IVAN PRUX

Sumário

Capítulo 1 – Inteligência Artificial e Economia Digital

Por um Clique: Como a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais Possibilita o “Consentimento Involuntário” de Fornecimento de Informações de Particulares à Empresas	3
<i>Luiz Alberto G. S. Rocha</i>	
<i>Luiza Nobre Maziviero</i>	
O Uso da Tecnologia nos Serviços Médicos, suas Implicações Bioéticas e a Proteção do Consumidor	25
<i>Camille da Silva Azevedo Ataíde</i>	
<i>Evandro Luan de Mattos Alencar</i>	
Inclusão Financeira Digital e Endividamento dos Consumidores no Mercado Brasileiro	55
<i>Felipe Guimarães de Oliveira</i>	
Fintechs, Regulação e Bem-estar do Consumidor	83
<i>Amanda Flávio de Oliveira</i>	
<i>Glacus Bedeschi</i>	
Análise Econômica da Responsabilização Civil das Plataformas Virtuais na Economia Compartilhada	103
<i>Fabio Schwartz</i>	
Sociedade em Rede, Novas tecnologias, Privacidade, Consumo e Vulnerabilidade: Necessidade de Proteção Eficiente do Consumidor no Ambiente das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.....	125
<i>Elísio Augusto Velloso Bastos</i>	
<i>Cristina Pires Teixeira de Miranda</i>	

Capítulo 2 – Redes Sociais e Assédio de Consumo

O Paradoxo entre o Assédio de Consumo e
a Intimidade na Sociedade do Espetáculo 157

Bruno Brasil de Carvalho

Pastora do Socorro Teixeira Leal

O Direito ao Esquecimento nas Mídias Sociais:
uma Análise dos Reflexos na Vida Privada 175

Lorena de Fátima Amaral Esteves

Loiane Prado Verbicaro

As Inquietações Envolvendo a Privacidade Virtual e os Dados
Pessoais na Era dos Influenciadores Digitais 199

Dennis Verbicaro

Daniel Farage Filho

Vanessa Maria Dias Montão

A Vulnerabilidade do Gênero Feminino no Ambiente Virtual:
Um Mal Antigo no Novo Mercado 221

Alexandre Rocha do Carmo

Caio Gabriel Motta

O Assédio de Consumo no Ambiente Virtual
Diante da Hipervulnerabilidade da Gestante 243

Isabelle de Assunção Rodrigues

Capítulo 3 – Empoderamento Virtual do Consumidor, Mediação Online e Novas Ferramentas para a Solução dos Conflitos de Consumo

A Mediação online como Ferramenta de Empoderamento do Consumidor ou Estratégia Utilitarista para a Redução das Demandas de Consumo?	263
<i>Dennis Verbicaro</i>	
<i>Gabriela Ohana</i>	
<i>Janaína do Nascimento Vieira</i>	
Consumidor Digital – Perspectivas	295
<i>João Pedro Leite Barros</i>	
<i>Leticia de Oliveira Borba</i>	
¿De qué Hablamos Cuando Hablamos de Procesos Colectivos?.....	315
<i>Lorenzo M. Bujosa Vadell</i>	

CONSUMIDOR DIGITAL – PERSPECTIVAS

DIGITAL CONSUMER - PERSPECTIVE

João Pedro Leite Barros¹

Letícia de Oliveira Borba²

SUMÁRIO

1. Introdução. 2. Comércio eletrônico de consumo. 3. Consumidor informado. 4. O compartilhamento de experiências entre os consumidores como instrumento de sanção moral ao fornecedor. 5. Conclusão. 6. Referências Bibliográficas.

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo responder se as atuais regras existentes são suficientes para regular o comércio eletrônico de consumo. Nessa perspectiva, discute-se os aspectos relacionados ao comércio eletrônico, fortemente expandido pela popularização da internet, bem como a aplicação dos dispositivos legais de proteção ao consumidor nesse contexto. Na sequência, discorre-se sobre o dever de informação, como alicerce fundamental da proteção ao consumidor, haja vista que, com uma informação qualificada, maiores são as chances de uma escolha consciente e com risco controlado. Por fim, discute-se que no mercado globalizado, o consumidor dispõe de canais online em que pode externar sua satisfação ou insatisfação sobre o produto ou serviço, de modo a alertar outros que tenham os mesmos interesses.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; Direito Digital; Comércio Eletrônico; Consumidor; Internet.

ABSTRACT

This article aims to answer whether the actual existing rules are sufficient to regulate consumer electronic commerce. From this perspective, we discuss aspects related to e-commerce, greatly expanded by the popularization of the Internet, and the application

¹ Professor de Direito do Consumidor na Universidade de Brasília. Doutorando em Direito Civil pela Universidade de Brasília. Mestre em Direito Civil pela Universidade de Lisboa. Especialista em Direito do Consumidor pela Universidade de Lisboa. Advogado. E-mail: barroseite@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA). Integrante do grupo de pesquisa – Direito da Saúde e Empresas Médicas. E-mail: leticia_ufpr@yahoo.com.br

of consumer protection legal provisions in this context. Following, talks about is the duty of information as a foundation of consumer protection, given with qualified information, greater the chances of a conscious and controlled risk choice. Finally, it is argued that in the global market, consumers have online channels where can express their satisfaction or dissatisfaction about the product or service, to warn others who have the same interests.

Keywords: Digital law; Consumer law; Electronic commerce; Consumer; Internet

1 INTRODUÇÃO

Vivemos a era do consumidor 4.0 e do comércio eletrônico de consumo, em que a internet³ é, sem dúvida, a baliza da vida contemporânea. Ao possibilitar o acesso à informação em tempo real, facilitar a comunicação entre as pessoas, oferecer ao consumidor a opção de comprar sem sair de casa, a internet cumpre sua função social de transpor obstáculos geográficos antes inacessíveis e abarcar novos mercados pelo mundo.

O comércio eletrônico transformou a forma de relacionamento negocial tradicional, ampliou o mercado e exigiu adaptações de fornecedores e de consumidores. A compra está a um click⁴ e várias possibilidades se apresentam, pode-se, na prática, contratar com o mundo. Entretanto, esse método de consumo não é isento de questionamentos, inclusive no que diz respeito à vulnerabilidade⁵ do consumidor, que é evidente quando se trata de comércio eletrônico, e sobre os mecanismos legais que estão disponíveis para sua proteção.

³ A internet pode ser definida como rede transnacional que interconecta inúmeros pequenos grupos de redes de usuários conectados entre si. É, portanto, a rede das redes (network of network). Vide conceito de GONZÁLES, Paloma Llana. **Internet y comunicaciones digitales: régimen legal de las tecnologías de la información y la comunicación**. Barcelona: Bosh, 2000. p. 36. Assim redigido no original: “Internet no es una entidad física o tangible sino más bien una red gigante que interconecta innumerables pequeños grupos de redes de ordenadores conectados a su vez entre sí. Es, portanto, una red de redes.”

⁴ Sobre o tema, confira: MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 125, set./out., p. 3 e ss. 2019.

⁵ Sobre o tema, confira: VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. 2ªed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p.216 e ss.

Assim, são apresentados nesse artigo aspectos sobre o comércio eletrônico e a proteção do consumidor disciplinadas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Decreto n. 7.962/2013, enfrentando, ainda que de forma breve, a divergência jurídica sobre qual lei deve ser aplicada ao caso em que um consumidor brasileiro compra produtos ou contrata serviços com fornecedor estrangeiro.

Na sequência, discorre-se sobre o dever de informação, como instrumento central da proteção do consumidor, uma vez que, no meio negocial em que a pessoa não tem rosto, os produtos não podem ser avaliados previamente, o consumidor informado, é, sem dúvida, alguém mais consciente para o exercício da prática de atos de consumo.

Ainda, tecem-se considerações sobre uma espécie de sanção moral imposta aos fornecedores que ocorre através dos canais em que o consumidor pode expressar sua experiência em relação à compra e ao produto ou serviço contratado, o que tem repercutido negativamente para os fornecedores/vendedores virtuais que não entregam o que ofertam, oferecem produto diverso do anunciado ou não prestam serviço de qualidade, uma vez que pode influenciar a decisão de outros consumidores na hora de comprar com o fornecedor.

Por fim, apresenta-se a síntese conclusiva sem a pretensão de exaurir o assunto, mas sim de fomentar a partir dela novos olhares e discussões sobre a temática.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO DE CONSUMO

A Organização Mundial do Comércio definiu comércio eletrônico como "produção, distribuição, marketing, venda ou entrega de bens e serviços por meios eletrônicos"⁶. Outro conceito⁷ aplicável é “a venda de produtos (físicos ou virtuais) ou

⁶ GILLIES, Lorna E. **Eletronic commerce and international private law**. Ashgate, 2008.

⁷ O Professor Engrácia Antunes entende, de forma mais abrangente, no sentido de que o comércio eletrônico abrange o conjunto de atividades, relações ou transações juseconômicas realizadas por via telemática através de equipamentos de processamento e transmissão de dados (computadores, tablets, smatphones). Confira: ANTUNES, José Engrácia. **Direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2019. p.177 e ss. Por sua vez, o Professor Dennis Verbicaro complementa que o comércio eletrônico se insculpe à quarta dimensão de direitos fundamentais. Confira: VERBICARO, Dennis. A política nacional das relações de consumo como modelo de democracia deliberativa. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 19, n. 119, p. 552. 2018.

a prestação de serviços em que a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados”. Apesar de ser possível existir comércio eletrônico fora da internet, haja vista que ela não é o único meio capaz de transmitir dados, a internet é, de fato, o meio mais usado para a prática do comércio eletrônico⁸.

Dois modelos de negócios predominantes podem ser identificados no comércio eletrônico, o denominado “*business-to-business*” ou simplesmente identificado pela sigla “b2b”, caracterizado pela celebração de negócios jurídicos eletrônicos entre duas empresas com nítido caráter empresarial e o “*business-to-consumer*” ou “b2c”, negócios estabelecidos entre fornecedor e consumidor⁹. Salienta-se que neste artigo o interesse está voltado para o tipo b2c.

Com a expansão da internet e conseqüentemente do comércio eletrônico, foi visível o impulsionamento do mercado de consumo, dadas as comodidades oferecidas e o grande número de consumidores que podem ser alcançados por um simples anúncio lançado na rede. Exemplo disso foi a trajetória do leilão eletrônico Ebay. Antes era uma página na web que reunia colecionadores, alguns anos após a popularização da internet, chegou a vender mais de dois milhões de objetos por dia¹⁰. Ou ainda, segundo dados disponibilizados pela Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico, somente a cidade de São Paulo, no período entre julho e setembro de 2019, registrou um total de 7,8 milhões de compras pela internet e faturou cerca de 2,7 bilhões no comércio eletrônico¹¹.

Nesse contexto de surgimento das novas tecnologias da informação e da comunicação, os fornecedores podem alcançar um amplo mercado de consumidores interessados em seus produtos e serviços, superando as barreiras geográficas impostas pela forma tradicional de comércio¹². Isso alterou sensivelmente a forma como as empresas angariam consumidores, as informações que devem estar disponíveis para

⁸ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 49-50.

⁹ GILLIES, Lorna E. **Electronic commerce and international private law**. Ashgate, 2008.

¹⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 49-50.

¹¹ CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<https://www.camara-e.net/2019/11/05/capital-paulista-registra-faturamento-de-r-27-bilhoes-no-e-commerce-no-terceiro-trimestre-de-2019>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2020.

¹² PÉREZ, Izabel Pérez. **Comercio electrónico B2C España-México: un análisis de modelos de conducta basado en actitudes**. 309f. Tese – Universidade de Valência, Espanha, 2014.

compradores e vendedores, a maneira como os consumidores compram e onde compram, sendo este, um dos negócios mais significativos em décadas¹³.

Do mesmo modo, há mudança na forma de consumir os produtos, visto que, assina-se um banco de dados de filmes, de música (mp3), adquire-se um e-book, em vez de comprar um DVD de um filme ou de uma música, ou então, um livro físico¹⁴. Os consumidores passam a analisar aspectos como a qualidade do produto/serviço, a redução do preço, o suporte disponível ao cliente (se o vendedor responde de maneira rápida, se há facilidade em contatar o fornecedor, política de garantia e como ocorre a assistência no pós-venda), a comodidade, conveniência, o tempo de entrega do produto e as facilidades no processo de compra¹⁵.

Esse consumidor conectado que se adapta aos canais virtuais de negócio é chamado de consumidor 4.0, caracterizado pela conexão e instantaneidade, por ser mais exigente, em virtude da quantidade de informação e opções que possui, norteado pela busca de comodidade, agilidade e autonomia¹⁶.

Apesar das facilidades oferecidas pelo comércio eletrônico e da ideia aparente de controle por parte do consumidor conectado ao ambiente virtual (consumidor 4.0), há uma série de questionamentos que esse tipo de prática gera, em especial no tocante à proteção do consumidor. É nesse compasso que Cláudia Lima Marques considera o comércio eletrônico um fenômeno complexo, pois “não há pressão do vendedor em sua porta, mas do fato de a oferta estar dentro de sua casa, no seu trabalho, no seu espaço privado, nas suas férias, atemporalmente, dia e noite, em todos os lugares do mundo, onde a oferta negocial puder ser acessada ou vista”¹⁷.

Outrossim, como a figura do fornecedor não é física, e sim virtual, dá ensejo à insegurança quanto ao envio do produto ou do serviço, à “lisura da forma de pagamento e do relacionamento pós contratual (débito no cartão de crédito, clonagem

¹³ BLACK, Sharon K. **Telecommunications law in the internet age**. San Francisco, USA: Morgan Kaufmann Publishers, 2002.

¹⁴ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

¹⁵ PÉREZ, Izabel Pérez. **Comercio electrónico B2C España-México: un análisis de modelos de conducta basado en actitudes**. 309f. Tese – Universidade de Valência, Espanha, 2014.

¹⁶ COSTA, James Wellington Neves; OLIVEIRA, Rhenan Jandre de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5 n. 15, p. 499-516. 2020.

¹⁷ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2011. p. 121.

de cartões de crédito, acesso a dados privados, garantias do pós-venda)”, bem como, suscita problema jurídico importante quando se questiona qual lei será aplicada ao contrato que tem origem no comércio eletrônico de consumo, nos casos em que os fornecedores se localizarem no exterior¹⁸. Nesse cenário, evidente é a fragilidade apresentada pelo consumidor, em que pese aparentemente o consumidor 4.0 seja conhecedor de seus direitos e bem informado.

Para ilustrar essa vulnerabilidade, cita-se recente acórdão exarado pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, que trata da situação de uma consumidora que adquiriu uma máquina de lavar roupas pela internet, pagou via boleto bancário e nunca recebeu o produto, tampouco teve seu dinheiro reembolsado¹⁹.

Assim, considerando a expansão da internet e os atos de consumo cada vez mais sendo praticados por meio do comércio eletrônico, imperiosa é a necessidade de regulamentação dessa prática, seja por intermédio da lei²⁰ ou até mesmo por programas de *compliance*²¹ no comércio eletrônico. No Brasil, as normas legais²² que são aplicadas às relações estabelecidas por meio digital ou da internet são as previstas no Código de Defesa do Consumidor e no Decreto n. 7.962/2013.

Nesse sentido, Fábio Ulhoa Coelho leciona que,

“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 sido realizada 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

¹⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2011. p. 121.

¹⁹ TJRS, Ap. 0011031-89.2017.8.19.0204, 5ª Câmara Cível, rel. Des. Heleno Ribeiro Pereira Nunes, j. 09.07.2019.

²⁰ Tecendo uma crítica ao sistema europeu de proteção de consumo, o Professor Jorge Morais Carvalho entende que “a nível europeu, a tendência de adoção de diretivas de harmonização máxima constitui um bom exemplo de que a proteção do mercado prevalece sobre a proteção do consumidor.” Confira: CARVALHO, Jorge Morais. **Manual de direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2019. p.48 e ss. Confira também: ALMEIDA, Carlos Ferreira de. O futuro do direito do consumo na crise económica global. In: **I Congresso Luso Brasileiro de Direito**. Coimbra: Almedina, 2014. p. 37 e ss.

²¹ Sobre o tema, confira: BARROS, João Pedro Leite. Programas de compliance no comércio eletrônico de consumo. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-jun-20/joao-leite-barros-compliance-comercio-eletronico-consumo>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

²² O Professor Rodrigo Rebouças entende que, apesar de não existir um regulamento amplo e pormenorizado sobre a contratação eletrônica, com vistas a garantir maior segurança jurídica dos contratantes, não há como negar que eventuais problemas podem ser solucionados pela teoria geral dos contratos. Confira: REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos**. São Paulo: Almedina, 2018. p. 161.

mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor²³”.

Patrícia Peck Pinheiro indica algumas regras expressas no CDC que se aplicam ao comércio eletrônico, das quais, listamos as principais: (a) consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (art. 2º); (b) atribuição de responsabilidade objetiva e direta ao fornecedor do produto ou serviço (art. 12); (c) o respeito ao dever de informação, visto que o fabricante, vendedor ou prestador de serviços tem o dever de disponibilizar de maneira clara e acessível informações sobre todas as características do produto ou serviço oferecido no mercado; (d) a força vinculante da propaganda; (e) proteção contra práticas que sejam abusivas (art. 39); (f) responsabilização pelos danos morais e patrimoniais que por ventura possam causar, em especial no que se refere a proteção dos dados dos consumidores; (g) facilitação da defesa com a inversão do ônus da prova (art. 6º, VIII)²⁴.

Segundo determinam o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto n. 7.962/2013, o consumidor no comércio eletrônico tem direito a exercer o direito ao arrependimento, utilizando como meio a mesma ferramenta que foi utilizada para a contratação do produto ou serviço, sendo que, expresso o arrependimento do consumidor, o fornecedor deve comunicar imediatamente à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito para que o débito não seja lançado na fatura do consumidor, ou, caso o lançamento já tenha sido efetuado, para que proceda o estorno do valor²⁵. Contudo, a construção doutrinária²⁶ intui que não deve incidir o direito de arrependimento do consumidor nas seguintes hipóteses: aquisição de produtos perecíveis, bens personalizados sob encomenda, com todas as especificações

²³ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 59.

²⁴ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

²⁵ Confira: artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e o Decreto n. 7.962/2013, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

²⁶ Vide LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 400 e ss. No mesmo sentido: FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Direito dos contratos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019. p. 100 e ss; DE LUCCA, Newton, **Direito do consumidor: teoria geral da relação de consumo**. 2. ed. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2008, p. 455 e ss; ROHRMANN, Carlos Alberto, **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005, p. 100 e ss.

fornecidas; arquivos digitais de som, imagens e textos; livros eletrônicos e outros. Ademais, não ter exceções²⁷ poderia ocasionar situações extravagantes, como por exemplo, o consumidor que adquira um bem de conteúdo digital, acesse as informações expostas, copie todo o conteúdo, e, no final, exerça o seu arrependimento²⁸.

Outro aspecto sensível do comércio eletrônico de consumo, diz respeito à qual legislação deve ser aplicada aos contratos nos quais a relação de consumo é estabelecida com fornecedor estrangeiro. Sobre isso, Fabio Ulhoa Coelho²⁹ pontua que o contrato vai ser regido pelas cláusulas que foram propostas pelo fornecedor estrangeiro, às quais o consumidor brasileiro adere no momento da compra, de modo que, não se aplica o Código de Defesa do Consumidor nessa situação, sendo cabível a incidência do art. 9º, parágrafo 2º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (LINDB)³⁰, que prevê como regra o domicílio do proponente, portanto, do fornecedor estrangeiro.

Entretanto, crítica pertinente é apresentada por Cláudia Lima Marques, para a qual, há particularidades nas relações de consumo internacionais que não são abarcadas pelas normas existentes em relação às relações comerciais internacionais, visto que foram criadas para regular negócios jurídicos na modalidade “b2b”, razões pelas quais, a aplicação da regra de direito internacional privado implicaria em defender a parte mais forte da relação de consumo, o fornecedor³¹.

Explica que, em regra, os parceiros contratuais em negócios internacionais são pessoas jurídicas, empresários, profissionais que detém expertise nas negociações dessa natureza, entretanto, quando se trata de consumo internacional, a regra não é essa. O que se observa, na prática, é um consumidor atraído por métodos agressivos de

²⁷ Alguns compreendem que o risco é do fornecedor e, sendo assim, deve arcar com a segurança necessária de seu produto (como o caso de bloqueios anticópias, hábeis a perdurar o prazo final de 7 dias do direito de arrependimento). Cfra.: AZEVEDO, Carlos Eduardo Mendes de. O direito de arrependimento do consumidor nas contratações eletrônicas. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Orgs.). **Temas de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009, p. 112 e ss.

²⁸ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

²⁹ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 59.

³⁰ Confira: Art. 9º LINDB. Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem. § 2º. A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

³¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2011. p. 137.

propaganda e seduzido pela promessa de custos reduzidos. Além disso, o consumo internacional é marcado pela eventualidade, notadamente porque o comprador é um leigo que compra em razão do preço e das qualidades anunciadas, não pela contínua e duradoura parceria que se estabelece entre contratantes internacionais. Assim, diante desses argumentos, a autora preceitua que em casos em que o consumidor brasileiro celebra contrato eletrônico com fornecedor estrangeiro, a lei do domicílio do consumidor é a que deveria ser aplicada³².

Nesse sentido, o professor João Pedro Leite Barros, em artigo que versa sobre contratos de consumo celebrados pela internet, faz menção a caso paradigmático, no qual o Superior Tribunal de Justiça, por ocasião do julgamento do Resp. 63981/SP, decidiu que “sendo o fornecedor dos bens detentor de marca com relevo internacional, o mesmo deverá arcar com os ônus da atuação em nível mundial, inclusive podendo ser demandado no domicílio do consumidor”³³.

E arremata que outro argumento que poderia ser invocado em defesa de se resguardar o direito do consumidor brasileiro que contrata pela internet com fornecedor estrangeiro encontra amparo na própria LINDB, em seu art. 17, ao estabelecer que, “as leis, atos e sentenças de outro país, bem como quaisquer declarações de vontade, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes”, portanto, se a manifestação de vontade contida no contrato de consumo eletrônico for contrária às normas de proteção do consumidor dispostas no CDC, elas deverão ser afastadas, pois o CDC tem caráter de ordem pública.

Deste modo, “havendo a proibição do *non liquet* no direito brasileiro, e não sendo aplicável a legislação estrangeira, deve o juiz decidir com base na própria lei brasileira, ou seja, no Código de Defesa do Consumidor”³⁴.

³² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2011. p. 137-138.

³³ BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela internet. Um estudo de direito comparado luso-brasileiro. In: ATAÍDE, Rui Paulo Coutinho de Mascarenhas; BARATA, Carlos Lacerda. (Coord.). **Estudos de direito de consumo**. Volume 2. Lisboa: Editora AAFDL, 2017. p. 535. C.f.: STJ, REsp.: 63981 SP 1995/0018349-8, Quarta Turma, rel. Min. Aldir Passarinho Júnior, j. 11.04.2000.

³⁴ BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela internet. Um estudo de direito comparado luso-brasileiro. In: ATAÍDE, Rui Paulo Coutinho de Mascarenhas; BARATA, Carlos Lacerda. (Coord.). **Estudos de direito de consumo**. Volume 2. Lisboa: Editora AAFDL, 2017. p. 536.

Feitas essas considerações, sobre comércio eletrônico e instrumentos de proteção ao consumidor que utiliza esse meio de negociação, insta dizer que apesar das vantagens que essa prática oferece ao mercado e aos próprios consumidores, estes são sujeitos vulneráveis da relação, sendo que uma forma de oportunizar escolhas conscientes e menos arriscadas aos consumidores está na informação a ele disponibilizada, assunto que passamos a explicar no capítulo seguinte.

3. CONSUMIDOR INFORMADO

Nos contratos eletrônicos, o protagonismo³⁵ fica por conta da informação e seu *modus operandi* de transmissão, em detrimento da própria declaração de vontade das partes.

Com efeito, o dever de informar está previsto no art. 6º, inc. III do CDC nos seguintes termos: “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem”, é um dos direitos básicos dos consumidores, que deve nortear o mercado de consumo.

Nesse sentido, ressalta-se que:

“informação adequada, nos termos do art. 6, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor. A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção). (...) a obrigação da informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviços), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço)”³⁶.

³⁵ Sobre o tema, confira: LÔBO, Paulo. **Direito Civil – Contratos**. Vol. 3. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 93 e ss.

³⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2013.

O dever de informação é meio pelo qual se efetiva o dever de transparência e ambos devem ser requisitos presentes na formação e na execução do contrato, portanto, a informação que é disponibilizada ao consumidor integra o conteúdo do contrato. Consumidor informado é consumidor capaz de fazer escolhas conscientes, permitindo que suas expectativas em relação ao produto ou serviço possam ser alcançadas³⁷.

Tais considerações são também aplicáveis ao comércio eletrônico de consumo, uma vez que, a distância física entre o fornecedor e o consumidor já é capaz de gerar debilidade informativa, visto que, as informações disponíveis são aquelas escolhidas pelo fornecedor e acessadas com uniformidade, não necessariamente suficientes e úteis³⁸.

Nessa conjuntura, Fábio Ulhoa Coelho leciona que no website em que será exposto o produto ou serviço para a venda, devem estar especificadas as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade, origem e eventuais riscos à saúde ou segurança do consumidor, em respeito ao que determina o art. 33 do CDC³⁹.

Mister ressaltar que as pessoas que apresentam algum tipo de deficiência também têm direito à informação, inclusive no comércio eletrônico, conforme o legislador explicitou no art. 69 da Lei n. 13.146/2015 – Estatuto da Pessoa com Deficiência, ao assegurar a disponibilidade de informações corretas e claras sobre os diferentes produtos e serviços ofertados, por quaisquer meios de comunicação empregados, inclusive em ambiente virtual, ao consumidor com deficiência⁴⁰.

A violação do dever de informação, pode acarretar as seguintes consequências: se as informações disponíveis são confusas, conflitantes entre si ou incompletas, deve prevalecer a condição que beneficie ao consumidor; caso as

³⁷ STJ, Resp. 1121275/SP, rel. Min. Nancy Andrighi, j. 27.03.2012, DJe 17.04.2012.

³⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2011. p. 121.

³⁹ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

⁴⁰ Lei 13.146/2015. Art. 69. O poder público deve assegurar a disponibilidade de informações corretas e claras sobre os diferentes produtos e serviços ofertados, por quaisquer meios de comunicação empregados, inclusive em ambiente virtual, contendo a especificação correta de quantidade, qualidade, características, composição e preço, bem como sobre os eventuais riscos à saúde e à segurança do consumidor com deficiência, em caso de sua utilização, aplicando-se, no que couber, os arts. 30 a 41 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

informações sejam inverídicas, restará caracterizado o vício de fornecimento, do mesmo modo, diante da diversidade entre a realidade do produto ou serviço recebido em comparação ao anunciado, haverá vício de qualidade; caso o website apresente layout que dificulte o acesso à informação, como por exemplo, deixe uma informação importante reservada a um ícone de tamanho reduzido ao final na página, que pode passar despercebido pelo consumidor, será considerado que não prestou a informação nele contida, o que não vincula o consumidor às condições correspondentes⁴¹.

Foi nesse viés que decidiu o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, ao julgar demanda que versava sobre violação ao dever de informação em contratação realizada pela internet. Vejamos trecho do voto proferido pelo Relator:

“diante das informações contidas no voucher e das informações dadas pelo preposto da ré, incontroverso que os autores não obtiveram acesso ao valor que deveria ser bloqueado no cartão como garantia. Dessa forma, *foram prejudicados pela ausência de importantes informações no site, as quais a ré não comprovou fornecer, e sim admitiu apresentar aos clientes somente na efetivação da locação*. Isso beneficia a empresa, já que o cancelamento só pode ser feito com 24h de antecedência. Essa situação viola os arts. 6º, inc. III, e 31 do CDC, deixando clara a responsabilidade da requerida”⁴². (Grifo nosso)

Patrícia Peck Pinheiro ainda pondera que o ideal é que o fornecedor que utiliza o comércio eletrônico, informe meio de contato, com quem estabelece parcerias, como garante a segurança da transação virtual, esclarecendo ao consumidor o tipo de criptografia utilizada na operação eletrônica, bem como informe de que forma protege os dados pessoais do consumidor⁴³.

O grau de qualidade da informação oferecida pelo fornecedor ao consumidor, no ambiente virtual são proporcionais aos níveis de satisfação do cliente com o produto adquirido ou serviço contratado. No comércio eletrônico, o fornecedor dispõe de espaço suficiente para apresentar as características do produto, preço, forma de pagamento, assistência pós-venda, imagens reais do produto e as qualificações de

⁴¹ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

⁴² TJRS, Recurso Cível: 71008078800, 3ª Turma Recursal Cível, rel. Fabio Vieira Heerdt, j. 21.02.2019, DJe 26.02.2019.

⁴³ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

quem presta o serviço⁴⁴. Isso permite ao consumidor, diante de tantas opções, escolher a que melhor atende às suas necessidades e expectativas, ou seja, a informação influencia no comportamento do indivíduo, refletindo a liberdade de agir do consumidor⁴⁵.

Nessa mesma linha de pensamento, Fabíola Meira de Almeida Santos, defende que a informação adequadamente prestada ao consumidor aumenta a expectativa de segurança e qualidade em relação aos produtos e ao processo de compra, além do que, pode ser utilizada como um instrumento propício para mitigar os riscos e conseqüentemente o dano nas relações de consumo⁴⁶, principalmente no que toca aos novos contextos comerciais que surgem no mundo digital.

Desse modo, apesar do consumidor 4.0 ter uma gama de informações a um click de distância, isso não afasta a sua vulnerabilidade em relação ao fornecedor de produto e prestador de serviço, pois mesmo que paradoxalmente possa parecer, ele dispõe de pouca informação de qualidade e de fato esclarecedora, apta a orientá-lo na tomada de decisão no mercado de consumo.

4 O COMPARTILHAMENTO DE EXPERIÊNCIAS ENTRE OS CONSUMIDORES COMO INSTRUMENTO DE SANÇÃO MORAL AO FORNECEDOR

Com a expansão da tecnologia da comunicação, os consumidores podem buscar informações diretamente com os fornecedores, anunciantes, por meio de e-mail, chats, ou, podem conectar-se a outros consumidores em busca de troca de experiências

⁴⁴ PÉREZ, Izabel Pérez. **Comercio electrónico B2C España-México: un análisis de modelos de conducta basado en actitudes**. 309f. Tese – Universidade de Valência, Espanha, 2014. C.f.: SCHREIBER, Anderson. *Electronic contracts and consumption*. **Revista Brasileira de Direito Civil**, vol. 1, p. 88-110, jul./set. 2014.

⁴⁵ SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. Information as instrument to soothe risks in consumer society. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 107, set./out. 2016. Nesse sentido, transcrevemos trecho da obra de Sérgio Cavaliéri Filho: “outra característica do direito à informação é que ele não é um fim em si, não se exaure em si mesmo. Na verdade, tem por finalidade garantir ao consumidor o exercício de outro direito ainda mais importante, que é o de escolher conscientemente. Essa escolha consciente propicia ao consumidor diminuir os seus riscos e alcançar suas legítimas expectativas. Mas sem informação adequada e precisa o consumidor não pode fazer boas escolhas, ou, pelo menos, a mais correta. É o que se tem chamado de consentimento informado, vontade qualificada ou, ainda, consentimento esclarecido. CAVALIÉRI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Atlas, 2019. p. 111.

⁴⁶ SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. Information as instrument to soothe risks in consumer society. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 107, set./out. 2016.

em relação a produtos e serviços disponíveis para compra e contratação, caracterizando o chamando *eletronic word-of-mouth*, ou seja, o “boca-boca” eletrônico, assunto que passamos a apresentar, como tendo uma dupla função, a de orientar a tomada de decisão do consumidor, bem como funcionar como sanção moral imposta ao fornecedor que viola os direitos do consumidor.

Uma das características do consumidor 4.0 é a conectividade, troca de informações e exposição de opiniões sobre um determinado produto ou serviço, quer seja em redes sociais, em sites específicos de reclamação, como o reclame aqui, ou em espaços de avaliação disponibilizados no site do próprio fornecedor⁴⁷.

Se antes o fornecedor/prestador de serviço não dava tanta importância ao consumidor insatisfeito, que no máximo compartilhava sua insatisfação com familiares e amigos, sem grandes repercussões para os negócios do fornecedor/prestador de serviço, hoje, com as mídias sociais essa relação mudou completamente, pois o consumidor que se sente prejudicado, além de reclamar, “é capaz de protestar publicamente e mobilizar outras pessoas com a sua indignação, o que gera um efeito muito maior e um impacto negativo para a marca da empresa”⁴⁸.

Esse é um fenômeno amplo, ao considerarmos que existe uma forte relação entre a atitude do consumidor diante de um produto ou serviço e o *eletronic word-of-mouth*, o que significa dizer que o compartilhamento das experiências positivas ou negativas que outros consumidores publicaram em redes sociais influenciam diretamente na decisão daqueles que estão pensando em adquirir o mesmo serviço ou produto⁴⁹. Em outras palavras, essa repartição de experiências de consumo por meio eletrônico é uma importante fonte de informação para o consumidor, a qual, baseada em comunicações interpessoais é capaz de influenciar a avaliação que ele faz em

⁴⁷ COSTA, James Wellington Neves; OLIVEIRA, Rhenan Jandre de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**. v. 5 n. 15, p. 499-516. 2020.

⁴⁸ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 156.

⁴⁹ ARGAN, Metin; SEVIL, Guven; YALAMA, Abdullah. The effect of word-of-mouth communication on stock holdings and trades: empirical evidence from na emerging market. **Journal of Behavioral Finance**, 15:2, 89-98. 2014.

relação aos produtos e serviços disponíveis antes de tomar a decisão de comprar ou contratar⁵⁰.

É essencial para qualquer empresa, atuante no mercado de consumo tradicional ou eletrônico, monitorar o que ocorre nos ambientes virtuais e nas redes sociais, utilizando-se de um boca-boca positivo como fonte de propaganda, bem como, em casos de reclamação e insatisfação, retratar-se com brevidade, estabelecendo diálogo com os consumidores a fim de solucionar as reclamações⁵¹.

Nesse sentido, cita-se a importância dos centros de atendimento ao cliente no processamento e tratamento das reclamações provenientes dos canais virtuais, pois um dos motivos que fazem com que os consumidores recorram ao “boca-boca” eletrônico é justamente o processamento inadequado de sua reclamação, o descaso em sanar o problema, resultando em altos índices de insatisfação e conseqüente aumento da visibilidade do produto ou serviço de maneira negativa no mercado de consumo, o que enseja a perda de novos clientes.

Entretanto, mesmo diante de uma reclamação, se a resposta dada pelo fornecedor é rápida e satisfatória, isso é fator que leva o consumidor a apresentar uma percepção mais positiva sobre o produto ou serviço, mesmo que em um primeiro momento não tenha ficado satisfeito⁵².

Portanto, aquele fornecedor/prestador de serviço que não entrega o que se propõe, usa de propaganda enganosa, não zela pela qualidade dos produtos e serviços que comercializa, bem como está alheio a satisfação do cliente, buscando unicamente auferir lucro, pode ver seu negócio associado à comentários negativos, o que certamente influenciará outros consumidores, de modo a diminuir sensivelmente seu potencial de vendas, ou seja, o que na prática se vislumbra é uma espécie de sanção moral imposta aos que não respeitam os direitos dos consumidores.

⁵⁰ GREWALL, Rajdeep; CLINE, Thomas W.; DAVIES, Antony. Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 187- 197, 2003.

⁵¹ PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. rev. ampl. atual. São Paulo: Saraiva, 2016.

⁵² MATTILA, Anna S.; MOUNT, Daniel J. The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. **Hospitality Management**, 22, p. 135–145, 2003.

Trata-se de prática legítima na defesa dos interesses dos consumidores, desde que, obviamente se refira a reclamações verídicas, fundamentadas e que se observe o respeito na redação da crítica, conforme decidiu o Tribunal de Justiça de São Paulo:

“RESPONSABILIDADE CIVIL – Pretensão, inserida em reconvenção, de receber indenização por danos materiais e morais em razão de falha na prestação de serviço e defeitos em produtos – *Reclamação nas redes sociais que figura como um direito dos consumidores nos casos em que se sentirem lesados pela empresa contratada e que, na hipótese em apreço, não se apresenta infundada e nem excessiva – Danos morais pretendidos pela autora, na ação principal, indevidos – Conjunto probatório que indica os diversos transtornos narrados, desde a demora na entrega dos bens, a posterior entrega incompleta e os defeitos dos produtos decorrentes de fabricação, sem rápida solução pela prestadora do serviço – Prova pericial que conclui pelas deformidades de fábrica e não decorrentes da instalação – "Quantum" indenizável fixado em R\$ 8.000,00 – Suficiência – Montante mantido – Recurso improvido*”⁵³.
(Grifo nosso)

Desse modo, talvez uma das ferramentas mais importantes que o consumidor 4.0 possa lançar mão na busca de efetividade dos seus direitos seja o eletrônico word-of-mouth, visto que, fornecedores e prestadores de serviço cada vez mais tem dado importância para esse canal de reclamação, preocupados com a repercussão que comentários negativos possam acarretar ao seu negócio.

5 CONCLUSÃO

Em síntese, o comércio eletrônico proporcionou o crescimento da economia, rompeu a barreira geográfica – limitadora do comércio tradicional –, alterou sensivelmente a maneira de fazer as negociações, modificou a forma de consumir os produtos e serviços e tem a capacidade de atingir um número incalculável de consumidores que estejam conectados pela internet. Comprar e contratar dependem apenas de um click.

Por outro lado, inegável é a fragilidade do consumidor neste contexto. Para ilustrar a situação, exemplificamos casos da não entrega do produto adquirido e o

⁵³ TJSP. 0004091-30.2015.8.26.0319, 31ª Câmara Extraordinária de Direito Privado, rel. Álvaro Passos, j. 18.12.2017, DJe 18.12.2017.

armazenamento e a utilização inadequada dos dados pessoais dos consumidores, o que requer a necessidade de proteção, conferida sobretudo pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Decreto n. 7.962/2013.

Apesar do consumidor ter acesso a diferentes meios de informação, isso não afasta a sua vulnerabilidade nas relações de consumo, pois o que o instrumentaliza para a tomada de decisão, para a avaliação dos serviços e produtos disponíveis no mercado, não é qualquer informação, mas informação qualificada (clara, objetiva, esclarecedora), apta a proporcionar-lhe a manifestação de vontade de maneira consciente.

A tecnologia da informação pode ser uma aliada na busca por informações e nesse sentido, os fornecedores têm se preocupado com a repercussão que os comentários e postagens realizados pelos consumidores em redes sociais e em sites de reclamação podem acarretar para o seu negócio, é o denominado “boca-boca” eletrônico, por meio do qual é possível estabelecer uma espécie de sanção moral aos que violam os direitos dos consumidores, uma vez que pode afetar negativamente a imagem deles e comprometer futuras negociações.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. O futuro do direito do consumo na crise económica global. In: **I Congresso Luso Brasileiro de Direito**. Coimbra: Almedina, 2014.

ANTUNES, José Engrácia. **Direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2019.

ARGAN, Metin; SEVIL, Guven; YALAMA, Abdullah. The effect of word-of-mouth communication on stock holdings and trades: empirical evidence from an emerging market. **Journal of Behavioral Finance**, 15:2, 89-98. 2014.

AZEVEDO, Carlos Eduardo Mendes de. O direito de arrependimento do consumidor nas contratações eletrônicas. In: MARTINS, Guilherme Magalhães; OLIVEIRA, Amanda Flávio de (Orgs.). **Temas de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2009.

BARROS, João Pedro Leite. Programas de compliance no comércio eletrônico de consumo. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-jun-20/joao-leite-barros-compliance-comercio-eletronico-consumo>>. Acesso em 18 de fevereiro de 2020.

BARROS, João Pedro Leite. Os contratos de consumo celebrados pela internet. Um estudo de direito comparado luso-brasileiro. In: ATAÍDE, Rui Paulo Coutinho de Mascarenhas; BARATA, Carlos Lacerda. (Coord.). **Estudos de direito de consumo**. Volume 2. Lisboa: Editora AAFDL, 2017.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2013.

BLACK, Sharon K. **Telecommunications law in the internet age**. San Francisco, USA: Morgan Kaufmann Publishers, 2002.

CÂMARA BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. Disponível em: <<https://www.camara-e.net/2019/11/05/capital-paulista-registra-faturamento-de-r-27-bilhoes-no-e-commerce-no-terceiro-trimestre-de-2019>>. Acesso em: 16 de fevereiro de 2020.

CARVALHO, Jorge Morais. **Manual de direito do consumo**. Coimbra: Almedina, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Altas, 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. Direito de empresa – contratos e recuperação de empresas. 17. ed. rev. atual. ampl. Volume 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

COSTA, James Wellington Neves; OLIVEIRA, Rhenan Jandre de; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. Perfil do consumidor 4.0 e novos modelos de negócio. **South American Development Society Journal**, v. 5 n. 15, p. 499-516. 2020.

DE LUCCA, Newton, **Direito do consumidor: teoria geral da relação de consumo**. 2. ed. São Paulo: Editora Quartier Latin do Brasil, 2008.

FARIAS, Cristiano Chaves; ROSENVALD, Nelson. **Direito dos contratos**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.

GILLIES, Lorna E. **Electronic commerce and international private law**. Ashgate, 2008.

GONZÁLES, Paloma Llana. **Internet y comunicaciones digitales: régimen legal de las tecnologías de la información y la comunicación**. Barcelona: Bosh, 2000.

GREWALL, Rajdeep; CLINE, Thomas W.; DAVIES, Antony. Early-entrant advantage, word-of-mouth communication, brand similarity, and the consumer decision-making process. **Journal of Consumer Psychology**, 13(3), 187- 197, 2003.

LÔBO, Paulo. **Direito Civil – Contratos**. Vol. 3. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2011.

MATTILA, Anna S.; MOUNT, Daniel J. The impact of selected customer characteristics and response time on E-complaint satisfaction and return intent. **Hospitality Management**, 22, p. 135–145, 2003.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 125, set./out., p. 3 e ss. 2019.

PÉREZ, Izabel Pérez. **Comercio electrónico B2C España-México: un análisis de modelos de conducta basado en actitudes**. 309f. Tese – Universidade de Valência, Espanha, 2014.

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

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos**. São Paulo: Almedina, 2018.

ROHRMANN, Carlos Alberto, **Curso de direito virtual**. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

SANTOS, Fabíola Meira de Almeida. Information as instrument to soothe risks in consumer society. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 107, set./out. 2016.

SCHREIBER, Anderson. Eletronic contracts and consumption. **Revista Brasileira de Direito Civil**, vol. 1, p. 88-110, jul./set. 2014.

VERBICARO, Dennis. A política nacional das relações de consumo como modelo de democracia deliberativa. **Revista Jurídica da Presidência**, v. 19, n. 119, p. 552. 2018.

VERBICARO, Dennis. **Consumo e Cidadania: identificando os espaços políticos de atuação qualificada do consumidor**. 2ªed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2019.p.216 e ss.

DECISÕES

STJ, REsp.: 63981 SP 1995/0018349-8, Quarta Turma, rel. Min. Aldir Passarinho Júnior, j. 11.04.2000.

STJ, Resp. 1121275/SP, rel. Min. Nancy Andrighi, j. 27.03.2012, DJe 17.04.2012.

TJSP. 0004091-30.2015.8.26.0319, 31ª Câmara Extraordinária de Direito Privado, rel. Álvaro Passos, j. 18.12.2017, DJe 18.12.2017.

TJRS, Recurso Cível: 71008078800, 3ª Turma Recursal Cível, rel. Fabio Vieira Heerdt, j. 21.02.2019, DJe 26.02.2019.

TJRS, Ap. 0011031-89.2017.8.19.0204, 5ª Câmara Cível, rel. Des. Heleno Ribeiro Pereira Nunes, j. 09.07.2019.