



**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR**

**André Mauricio Machado da Silva**

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NO *'E-COMMERCE'***

**SALVADOR - BA  
2021**

**UNIVERSIDADE CATÓLICA DO SALVADOR**

**André Mauricio Machado da Silva**

**O DIREITO DO CONSUMIDOR NO ‘E-COMMERCE’**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC do Bacharelado em Direito apresentado ao curso de Graduação em Direito da Universidade Católica do Salvador, como requisito para avaliação e conclusão do Curso, na área de pesquisa Cível Consumidor *Internet*. Orientador: Prof<sup>o</sup>. Sérgio Schlang; Banca examinadora: Prof<sup>a</sup>. Teila Rocha Lins D'Albuquerque.

**SALVADOR - BA  
2021**

## SUMÁRIO

Introdução.....	05
1 O consumidor em distanciamento social.....	06
2 A relação de consumo pelo ‘ <i>E-commerce</i> ’.....	09
3 A Teoria das Fontes.....	10
4 Leis esparsas do comércio eletrônico .....	12
5 Práticas comerciais e clientes no meio digital .....	14
6 Proteção contratual e garantia na ‘ <i>Internet</i> ’.....	15
7 A Jurisdição na defesa do Consumidor .....	16
8 Conclusão.....	19
Referências Bibliográficas.....	21

**RESUMO:** O presente artigo se propõe realizar uma reflexão a respeito da utilização das leis consumeristas pelos juristas e doutrinadores. O comércio eletrônico nas relações “*on-line*” é chamado de ‘*e-commerce*’, e, traz grande contribuição ao desenvolvimento da sociedade, como também riscos por não proporcionar ao consumidor o contato real e físico com o produto ou serviço. Haja vista o desenvolvimento das tecnologias físicas e lógicas, permitiram ao Brasil torna-se um país desenvolvido nas transações eletrônicas em meios digital. Decerto que nossos legisladores não projetaram este cenário com a criação de leis que desempenhasse tais proteções e garantias ao consumidor, hoje habitam grandes números de litígios judiciais envolvendo essa modalidade da relação de consumo. O sistema jurídico habita modernos instrumentos que são utilizados pelos doutrinadores e juristas na aplicabilidade da justiça brasileira. No período pós pandemia, onde há um declínio dos números e uma curva descendente nas estatísticas de óbitos por dia no Brasil, divulgados pelo Ministério da Saúde, seja pelas medidas de distanciamento social ou por conta da imunização através da vacinação em toda população; o hábito de consumo via a *Internet* solidificou-se e permanecerá, razão pela praticidade, conforto e rapidez em consumir um produto ou serviço, ou mesmo, de pesquisar seus valores e ofertas. Sendo assim, teremos que obrigatoriamente no Brasil, o dever em dar continuidade e celeridade para inovar projetos de normatização do setor do comércio em geral.

**PALAVRAS CHAVES:** Lei do ‘*E-commerce*’. Código de Defesa do Consumidor (CDC). Diálogo da Fontes. Compra pela *Internet*. Comércio eletrônico. Contrato eletrônico. Direito ao arrependimento. Garantia. Consumidor.

## INTRODUÇÃO

A “*Internet*” possibilitou o avanço do mercado eletrônico na esfera global da economia e cultura brasileira. As empresas criaram suas estratégias com foco numa centralidade no consumidor, tornando-o relevante na construção desta economia e cultura, neoliberal. A cultura do consumo, que antes relacionava a necessidades e objetos, agora, incide o novo fato, da vida social em sociedade. Partindo desse fato novo, as pessoas que antes eram vistas como classes ou gêneros que consomem, tornam-se, consumidores que, estariam organizadas em classes e gêneros. As características da economia neoliberalista, estão presentes na privatização de empresas Estatais, nas empresas com livre circulação de capitais internacionais, na abertura econômica para entrada de empresas multinacionais, na adoção de medidas contra o protecionismo econômico, no livre comércio, dentre outras.

Nos anos 2020 e 2021 a contratação por bens de serviços e produtos gerou um aumento significativo dos contratos eletrônicos oriundos das plataformas virtuais, das relações nos sítios, dos aplicativos de compras pelo smartphone, lojas virtuais, etc., que neste cenário o direito consolidou-se sob os novos hábitos na relação de consumo, e o legislador sempre presente em dar segurança no negócio para satisfazer o bem-estar do consumidor.

O direito frente aos novos fatos, utiliza-se de instrumentos jurídicos, que venham evitar ou reparar os riscos, de qualquer situação nas relações humanas, e, principalmente a fatos que poderão gerar danos graves e irreversíveis às pessoas. O artigo, pensando nas relações virtuais por meio da “*Internet*”, no contrato de compra e venda de consumo, sob o manto da CRFB/88, autorizou a criação da norma da ‘Lei a Proteção do Consumidor’, sintetizado no Capítulo, Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica e Financeira do País - art.170, V, e, que quando, assim se concretizou sob a Sessão Constituinte de 1987, fundados que nos atos do ADCT, art. 48, diz para que a ‘Nova Ordem Constitucional’, proceda na elaboração do Código de Defesa do Consumidor.

O risco de dano ao consumidor, se for concreto e real verifica-se o chamado princípio da prevenção; já o princípio da precaução doravante aplicado em caso de risco potencial, caracteriza no que venha ser danos graves e irreversíveis. Estende-se à preocupação como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), tutela a relação eletrônica, e dar a obrigação da segurança ao fornecedor, quanto ao risco. A CF/88, quando diz seu artigo 6º, que os seus direitos basilares “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas, no fornecimento de produtos e serviços, considerados perigosos ou nocivos”, está aí

implícito o princípio da prevenção. E, no seu inciso III, deste mesmo artigo, que “ 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 os riscos que apresentem”, e, implícito, o princípio da precaução. Há 31 anos de CDC, observamos nosso contexto atual, sobre os avanços e gargalos de sua aplicabilidade na proteção a esses direitos.

À exemplificar, o dispositivo deste instituto (Lei nº 8.078/1990), em se materializar a proteção do consumidor num contrato comutativo, diz-se que o negócio jurídico, aplica a interpretação do CDC e seus princípios presente no artigo 4º, e para que pratique o fornecedor, a informação sobre nossos direitos, e, que venha a permitir as pessoas, uma escolha racional e refletida; e, se for em um contrato aleatório, a qualidade do serviço é garantida de forma extrema, pois, pairam as incertezas na prestação desta obrigação por sua natureza, mas não na sua qualidade.

A segurança descrita nos artigos 8º, 9º, 10, 14, 20, 24, 25, e 51, I, do CDC. Neste exemplo, no segundo contrato, a lei visa assegurar ao consumidor uma escolha consciente, assegurando que a sua percepção, sempre possa estar condizente em relação ao produto ou serviço, de forma única e exclusivamente, por seu consentimento informado ou vontade qualificada.

## **1 O CONSUMIDOR EM DISTANCIAMENTO SOCIAL**

As relações de consumo que nascem no espaço virtual através das ações humanas, a veiculação *on-line* de informações dos produtos e serviços dos fornecedores, uma transferência eletrônica de dados pessoais ao cadastrar-se em um fornecedor, a transferência financeira para concretiza o pagamento de uma compra ou qualquer novos meios que possibilite serem realizados as relações de consumo, tem o seu fim para a satisfação de bem-estar do consumidor, e isso, também possibilitou o continuísmo do comércio em conviver e superar a pandemia do coroa vírus. Em paralelo, nascem os desafios, para a Ciência do Direito entender, acompanhar e proteger essas movimentações digitais nas relações, prever seus riscos, os seus desdobramentos e nas suas complicações de fato, os seus litígios.

Os cinco continentes do planeta terra estão passando por uma crise de saúde jamais vista nos últimos tempos, onde pessoas estão morrendo por contraírem a doença Coronavírus. Para à nossa pesquisa, essa fato negativo influenciou nas relações de consumo pela *Internet*, principalmente quando a Organização Mundial d Saúde – OMS, através das orientações de prevenção da disseminação do vírus, fizeram com que os Governos, Chefes de Estados e

Líderes mundial que estabelecessem seus protocolos e medidas de segurança, dentre outros muitos cuidados, o distanciamento social, fez com que os estabelecimentos de trabalhos utilizassem o meio virtual para a realização dos seus negócios, destaque, seja na área pública ou privada.

O fato, com o isolamento social, projetou o aumento das mudanças no padrão geográfico de consumo, principalmente por causa da redução da atividade comercial presencial e de restrições de deslocamentos entre os Municípios e Estados. Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2020), houveram repercussões negativas no comércio presencial, dados resultou que as vendas recuaram 2,5% em mar/2020 e, especificamente o setor de vestuário e calçados tiveram uma redução de 42,2%, assim como o setor de móveis e eletrodomésticos 25,9% de redução nas vendas.

Segundo o Instituto, as empresas brasileiras tiveram que readaptar a forma de suas vendas desenvolvendo a modalidade de comércio eletrônico, pois este meio foi quem apresentou crescentes em quantidade e volume na economia. O sítio do Ministério da Economia, divulga tendência de elevação de variação de percentuais de 9,3% março, 3,3% abril, 15,5% maio e 19,2% junho. Em relação aos mesmos meses de 2019, a média apurada de vendas com a NF-e (Notas Fiscais eletrônica) cresceu 20,6% em março, 17,5% em abril, 37,3% maio e 73% em junho de 2020.

A Receita Federal computou os dados da região Nordeste, que mostra a recuperação no mês de junho de 2020. Diz este órgão que em relação ao mês anterior, houve crescimento de 18,3% da média diária de vendas. Em relação ao mesmo mês de 2019, após as reduções de abril e maio, o mês de junho apresenta crescimento de 4,9%, em termos reais. Em paralelo com a região Sudeste na visão deste mercado, a sua média diária de vendas cresceu em maio (9,8%) e junho (17,0%), na comparação com o mês anterior.

Em relação ao mesmo mês do ano 2019, o desempenho nos meses de abril e maio foi negativo, mas em junho apresenta crescimento de 2,9%. Esses números primários, são extraídos pelo processamento das notas emitidas em maio e junho do ano de 2020, que mais subiram e superaram os percentuais dos respectivos meses do ano de 2019. O resultado das vendas no Brasil no mês de junho mostrou o maior patamar do ano de 2020. Em junho de 2020, as vendas tiveram resultado 15,6% maior que o de maio de 2020 e 10,3% superior ao de junho de 2019. (BRASIL, IBGE, 2020).

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em apoio no combate à covid-19, estabelece de forma específica nos seus relatórios, indicadores das empresas do Brasil, divulgando os números gerados na economia. Segundo o Instituto, em pesquisa realizada ago/2020, diz que 44,9% das empresas de pequeno porte, e que 39,1% das intermediárias e que 39,2% das de grande porte, reportaram ao órgão que a pandemia teve um efeito negativo sobre a empresa. Em 2019, cerca de 8,1 % empresas reduziram o número de funcionários, onde, que em jul/2020, já haviam reduzidos cerca de 30,9%.

Em 32,9 % as empresas indicaram diminuição sobre as vendas ou serviços comercializados; 31,4% indicaram dificuldades para fabricar produtos ou atender clientes; 46,8 % indicaram dificuldade para acessar fornecedores de insumos, matérias primas ou mercadorias; 40,3% indicaram dificuldade para realizar pagamentos de rotina; 20,1% das empresas em funcionamento anteciparam as férias dos funcionários; e 21,4% das empresas em funcionamento adotaram pelo menos uma medida com apoio do governo, a exemplo, empresas que adiaram o pagamento de impostos. (BRASIL, IBGE, 2020).

Isto exposto, percebe-se a quantidade de demandas a serem analisadas e interpretadas, ritmo de vendas no comércio eletrônico continua crescendo em 2020. Para o Governo, em junho, todas as regiões brasileiras mostraram recuperação no ritmo de vendas, tanto em valor como em quantidades de notas emitidas. (Sítio, Boletim da Receita Federal – Impactos da COVID-19, 2021).

Isto, demonstra que as empresas, buscam adaptar-se neste novo cenário e, procura o que fazer, para aproveitar o novo hábito de consumo e vendendo principalmente seus produtos na *Internet* enquanto sobreviver esta crise.

O comércio eletrônico ganha força e passa a ser a melhor opção de vendas, isso porque o consumidor recebe o produto em casa com o menor contato físico possível. Para o SEBRAE as compras de supermercados tiveram um aumento de 16% as visitas a sítios de saúde como as de alimentos naturais, vitaminas e higiene proporcionando um aumento de 11%, com 27% das vendas on-line; páginas de utensílios domésticos tiveram aumento de 33%, além de todos tipos de delivery, que foi a solução encontrada para que as empresas permanecessem suas atividades em funcionamento.



## **2 A RELAÇÃO DE CONSUMO PELO ‘E-COMMERCE’**

Hoje, exponencialmente a relação consumerista *online* se faz presente na cultura de consumo. Isso porque o consumidor está constantemente conectado com a *Internet* e, com equipamentos ligados na rede 24 horas passou a possuir mais autonomia e independência em face das escolhas on-line. Para o autor Marcelo, a “autonomia privada significa, assim, o espaço que o ordenamento estatal deixa ao poder jurídico dos particulares, uma verdadeira esfera de atuação com eficácia jurídica, reconhecendo que, tratando-se de relações de direito privado, são os particulares os melhores a saber de seus interesses e da melhor forma de regulá-los juridicamente”. (BARBARESCO, 2017, p.183).

Segundo o Princípio da autonomia privada, a pessoa poderá regular seus interesses próprios pela liberdade de realizar sua contratação. Portanto, os dados apresentados dimensionam a árdua tarefa que surgirá para o Poder Judiciário, observando suas normas sobre o que regulamenta o CDC dispondo sobre o comércio eletrônico (Dec.7.962/2013), e enunciados, que segundo este, diz os contratos formulados por pessoas ausentes, por meio eletrônico, completa-se com a recepção da aceitação pelo proponente (E. n. 173, da III Jornada de Direito Civil).

Para Khouri, nas compras feitas fora do estabelecimento comercial, via *web*, *Internet*, telefone, mala-direta e TV, os contratos firmados seguem as regras básicas estabelecidas no CDC (arts. 46 e segs.) e que abordamos aqui nos Capítulos 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38 e no presente. A norma do art. 49 foi criada para dar maior proteção aos consumidores que adquirem produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial, sobretudo via *web* e/ou *Internet*. A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), Lei n. 13.709/2018, é um avanço para o Brasil no sentido de acompanhar a proteção de dados já prevista na Europa desde 27 de abril de 2016, com a publicação do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados. (KHOURI, 2021, p.727).

Na obra de Nader, diante da sua necessidade de bem-estar o ser humano possui vontade livre para contrair suas obrigações na forma como desejar. O nosso Código Civil transmite no artigo 421 que “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”. Já o artigo 422, do mesmo instituto, exige dos contratantes a observância do princípio da boa-fé na celebração e execução dos contratos, que isso nada mais é, que a honestidade e justiça das condições gerais estabelecidas no contrato. Na interpretação doutrinária diz Paulo Nader, que o legislador trouxe da Constituição Federal, o artigo 5º, XXIII, sobre o princípio da função social da propriedade, adaptando-o ao campo obrigacional. Assim, como consequência, na medida que se toma consciência da função social do contrato e do equilíbrio econômico a

ser preservado nas relações, o princípio da autonomia da vontade perde a sua força. Isso porque a função social do contrato exige que os acordos de vontade guardem sintonia com os interesses da sociedade, impedindo o abuso de direito. (NADER, p.25/29).

Segundo o Artigo 5º o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. Sendo que o Dec. Nº 7.962/2013 diz que:

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar.

Segundo Cláudia Lima, o diálogo das fontes permite assegurar, à pessoa humana, consumidora em caso havendo aplicação simultânea das duas leis, se uma lei servir de base conceitual para a outra, estará presente o diálogo sistemático de coerência. Mas, se o caso for de aplicação coordenada de duas leis, uma norma pode completar a outra, de forma direta ou indireta, nestas sistemáticas estarão presentes quando os conceitos estruturais de uma determinada lei sofrerem influências da outra. A interpretação mais favorável ao consumidor se dará pelo fato de o mesmo ser a parte mais vulnerável da relação consumerista, bem como a regra de inversão do ônus da prova que contém o mesmo intuito de proteção e seguridade da efetivação dos direitos dessa classe. (MARQUES, 2008).

### **3 A TEORIA DO DIÁLOGO DAS FONTES**

Há hoje, tecnologia sendo criada para diminuir o tempo de retomada nas transações virtuais, e isto quer dizer que, uma assinatura de um contrato eletrônico entre o envio/recepção/assinatura ocorrerá em até dois segundos, no que tange a tecnologia 5G. No âmbito do judiciário, com o aprimoramento da estrutura tecnológica, permite-se maior acesso e facilidade da Justiça à população, conseqüentemente multiplica-se a demanda de litígios onde precisa-se em harmonizar as fontes do direito, as normas legais e infra legais. O diálogo das fontes propõe a superação dos critérios clássicos de interpretação das normas quando há conflito entre elas.

Para Theodoro JR. (2021), “em que pese sua relevante inovação, tal teoria, ao dispensar, em especial, o requisito de imprevisibilidade, foi acolhida em nosso ordenamento apenas para as relações de consumo, que demandam especial proteção. Mas, não se admite a aplicação da

teoria do diálogo das fontes para estender a todo direito das obrigações regra incidente apenas no microsistema do direito do consumidor. (THEODORO JR., 2021, p. 130).

Segundo a doutrina, o Código de Defesa do Consumidor não exclui a norma de Contratos, de Direito Civil e legislações esparsas que envolvem o negócio, e sim, deve-se haver complementariedade. Conforme dita o professor Humberto Theodoro [...] “As eventuais divergências entre o Marco Civil da Internet e o CDC, com relação ao importante tema da responsabilidade do provedor, podem ser apenas antinomias aparentes, e cabe aos juristas, usando o diálogo das fontes e a convergência de princípios, aqui enfatizados, encontrar soluções de sua aplicação conjunta, harmônica e de acordo com os valores de proteção dos consumidores e dos cidadãos, consubstanciados na Constituição da República”. (THEODORO JR., 2021, p. 131).

No CDC brasileiro segundo o STJ, tem-se adotada a teoria finalista aprofundada ou mitigada, porque admite ampliar para que a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço possa ser um consumidor demonstrando a vulnerabilidade no negócio, mesmo não sendo destinatária final do produto ou serviço. Nestes direitos básicos estão a proteção da vida e da saúde, educação para o consumo, liberdade de escolha, direito a informação, direito contra publicidade enganosa, proteção contratual, indenização e o acesso à justiça.

A jurisprudência segundo STJ, traz o diálogo das fontes em acórdão que tratou de potencialidade ofensiva e sua responsabilidade junto aos provedores de “Internet” quanto a conteúdo e atualização de dados dentro do universo virtual, de acesso ao público e irrestrito onde julga a observância dos Provedores de pesquisa quanto a obrigatoriedade de eliminar de seu banco de dados resultados incorretos ou inadequados, especialmente quando inexistente relação de pertinência entre a pesquisa e o conteúdo do resultado. Artigo 20 do CDC, art 5º do CPC ao tratar da boa-fé objetiva. (STJ, 3ª T., REsp. 1.582.981/RJ).

A legislação do Código de Defesa do Consumidor, é 100% (cem por cento) aplicável aos contratos eletrônicos, conjuntamente com o Marco Civil da Internet, a Lei do e-commerce e, a LGPD, onde todas são inteiramente complementares e convergentes aos direitos já assegurados ao consumidor no CDC. A teoria do diálogo das fontes é um novo método de solução das contradições, diferente daqueles critérios clássicos de solução de antinomias estabelecidos na Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Decreto-Lei nº 4.657/42).

O artigo 30 assegura ao consumidor que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. (CDC/1990).

Segundo o Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 31 protege contra a informação negativa presente na oferta e apresentação de produtos ou serviços, pois devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. Continua em as informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (CDC/1990).

Para Cláudia Lima Marques, a expressão diálogo das fontes, “é uma tentativa de expressar a necessidade de uma aplicação coerente das leis de direito privado, coexistentes no sistema. É a denominada “coerência derivada ou restaurada”, que, em um momento posterior à descodificação, à tópica e a micro recodificação, procura uma eficiência não só hierárquica, mas funcional do sistema plural e complexo de nosso direito contemporâneo, a evitar a antinomia, a incompatibilidade ou a não coerência. (2013, p.123).

O Código de Defesa do Consumidor possibilita a aplicação da teoria do diálogo das fontes, conforme o art. 7º, visto que o mencionado artigo evidencia uma cláusula de abertura deste microsistema (Código de Defesa do Consumidor), cumprindo o mandamento constitucional de proteção ao consumidor, visto que o próprio art. 5º, inciso XXXII, da CF determina que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, ficando evidente assim a proteção especial com a figura do consumidor, considerado o vulnerável da relação (MARQUES, 2013, p.124).

#### **4 LEIS ESPARSAS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Não existe lei codificada específica que trate da matéria que trata da relação de negócios de consumo onde utiliza meios virtuais. Já é pacificado pela jurisprudência e doutrinadores a aplicabilidade do CDC mesmo esta lei sendo de 1990. A Constituição Federal no seu artigo 170, em sua norma geral nos seus princípios gerais da atividade econômica, inclua-se o e-commerce, preceitua assegurar a justiça social dentre outras, “V – defesa do consumidor”, combinando com o artigo 5º, XXXII, da CF autorizado pelo ADCT, art.48 uma codificação na

busca pela tutela especial. Portanto, sua aplicabilidade e execução é indiscutível e possui força de penalidades de obrigações de fazer e não fazer. (CRFB/1988).

Publicada a Lei 8.078/1990, sendo esta o principal instituto jurídico do comércio do consumidor, a partir desta surgem novas normas infralegais que trouxeram avanços no âmbito do ordenamento jurídico para soluções de conflitos no judiciário. A Lei do E-commerce que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico, busca reger todos os tipos de comércio eletrônico. (Decreto Federal nº 7.962/2013).

Segundo a doutrina, “o Dec. nº 7.962 prevê que a contratação eletrônica deverá conter informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor, para que ele seja facilmente identificado e encontrado, se necessário; providenciar atendimento facilitado ao consumidor; e respeitar o direito de arrependimento, previsto no art. 49, do CDC”. Ainda prever exigir maior rigor divulgação de sua oferta ao público, requerendo a discriminação do preço e das despesas adicionais ou acessórias. (2021, p.127). Conforme diz o decreto:

Dec. Nº 7.962/2013, 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.

A Lei 12.965/2014, chamada de Marco Civil da Internet, sanou a lacuna na legislação brasileira ao normatizar direitos e responsabilidades relativas à utilização da *Internet*. Trouxe as garantias constitucionais a serem protegidas dos seus usuários como a liberdade de expressão, comunicação e manifestação do pensamento, a proteção da privacidade dos usuários e de seus dados pessoais e a garantia da imparcialidade a “*Internet*”.

Para Theodoro Jr. (2021), ao que se refere ao comércio eletrônico, “a legislação prevê: a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas

na *Internet*” (art. 7º, XIII); e, a nulidade, de pleno direito, das cláusulas contratuais que violem o direito à privacidade e à liberdade de expressão nas comunicações”. (2021, p. 128).

A Lei 12.965/2014, chamada de Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), compõe o mais novo instituto em vigor no Brasil, que permeia os contornos proteção e utilização da Internet, como meios da relação virtuais entre pessoas físicas ou jurídicas.

Segundo Theodoro Jr. (2021), a LGPD “ dispõe sobre o tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, com o objetivo de proteger os direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade da pessoa natural”. (2021, p.140). A síntese desta Lei, cuida de regras de condutas na *Internet* perante os dados pessoais, seja na coleta, no armazenamento, no tratamento e no seu compartilhamento com sanções penais e cível.

## **5 PRÁTICAS COMERCIAIS E CLIENTES NO MEIO DIGITAL**

Nesse universo negocial insere-se “qualquer forma de transação ou intercâmbio de informações comerciais baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação. Assim, o comércio eletrônico abrange não só a compra e venda ‘eletrônica’, mas também o uso da rede para atividades anteriores e posteriores à venda, tais como a publicidade, a assistência técnica, a busca de informações etc.” (THEODORO, 2021, p.130).

Segundo o autor quando se dar a relação de consumo entre lojista e consumidor final pelo intercâmbio eletrônico, esses dispositivos que servem como meio de transacionar o negócio, diga-se entre o fornecedor e o consumidor, [...]“o regime de obrigações e responsabilidades não oferece dificuldade alguma, pois em nada difere do que acontece no plano tradicional de contratação. O fabricante e o vendedor assumem a mesma responsabilidade objetiva pelos acidentes de consumo. (CDC/1990, arts. 12 e 18).

Das Práticas Comerciais, disponíveis no Código de Defesa do Consumidor no seu Capítulo V consubstancia as normas e penalidade Da Oferta, Da Publicidade, Das Práticas Abusivas, Da Cobrança de Dívidas, dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores que fornecedores em especial lojistas busquem se moldar na execução de sua venda pelo e-commerce.

Ao existir, o terceiro, que seja o gestor de uma plataforma comercial virtual (*marketplace*) não é parte, nas relações entre comprador e vendedor, e sim, atua como uma espécie de intermediário que disponibiliza a infraestrutura necessária os negócios; “contudo, no que toca

à sua prestação específica, no sentido de viabilizar a plataforma digital, trata-se de um fornecedor, que poderá vir a responder por seus próprios atos”. (THEODORO, 2021, p.131).

Dentre os princípios aplicáveis aos contratos convencionais, como o princípio da boa-fé e o princípio da autonomia da vontade das partes, aplicam-se aos contratos eletrônicos alguns princípios específicos. O princípio da equivalência funcional dos atos jurídicos produzidos por meios eletrônicos com os atos jurídicos convencionais, o princípio da neutralidade tecnológica das disposições reguladoras do comércio eletrônico; e, princípio da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos.

O princípio da boa-fé define que as partes devem agir com honestidade, integridade, lealdade, ou seja as partes não devem agir com a vontade de prejudicar a outra parte, deverá existir uma colaboração mútua entre os contraentes. A boa-fé fundamenta todo o ordenamento jurídico brasileiro, de forma que alguns artigos fazem menção expressa a esse princípio, como o artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, de 1990.

## **6 PROTEÇÃO CONTRATUAL E GARANTIA NA *INTERNET***

Há diante do objeto contratual, a proteção normativa e sistematizada pelo CDC, onde verifica-se distinguir a responsabilidade, quando pelo fato do produto e do serviço sejam os artigos 12º à 14º, e quando do vício do produto e do serviço sejam os artigos 18º à 20º (CDC/1990).

Quanto ao fato, de que qualquer defeito a causarem danos que podem afetar pessoas e patrimônios físicos e morais, e, quanto ao vício, de que qualquer falha que traga um prejuízo meramente econômico diante à sua impropriedade, inadequação ou desvalorização resultados do acidente do consumo. (GRINBERG, 2000).

A responsabilidade objetiva do fornecedor surge da violação de seu dever de não inserção de produto defeituoso no mercado de consumo, e existindo alguma falha quanto à segurança ou à adequação do produto em relação aos fins a que se destina, haverá responsabilização pelos danos que o produto vier a causar.

Neste sentido, ensina Rizzatto Nunes, que para os vícios, são as características de qualidade ou quantidade, que tornam os produtos ou serviços inadequados à sua finalidade ou que lhes diminuam o valor, e para os defeitos, são o vício “acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto ou serviço, que causa um dano maior que simplesmente o mau funcionamento”. (NUNES, p. 166).

Ao tratar da proteção contratual por vício do produto e do serviço, o CDC não faz a indicação da culpa do fornecedor, o que, entretanto, não permite subsunção que a responsabilidade civil seria a subjetiva e não a objetiva. É o mesmo que não se fazendo qualquer menção, nem mesmo indireta, ao elemento subjetivo, a própria índole sistemática da proteção ao consumidor traz a responsabilização objetiva do fornecedor por qualquer vício contido no produto ou serviços prestados dentro da relação de consumo. Diz o CDC:

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

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

Na legislação consumerista a garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito. Diz no que o termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações. (Art. 50, Parágrafo único, da Lei 8.078/1990).

Para Sérgio Cavalieri Filho, “não há dúvida de o vício do produto ou serviços gerar responsabilidade objetiva, visto que, até mesmo no regime do Código Civil, os vícios redibitórios não são tratados como casos de responsabilidade por culpa. Seria, então, um intolerável retrocesso submeter os vícios do produto e do serviço disciplinados pelo CDC à exigência de culpa do fornecedor, quando esse estatuto tutelar reconhecidamente adota o sistema da responsabilidade objetiva”. (THEODORO, 2021, p.68).

## **7 A JURISDIÇÃO NA DEFESA DO CONSUMIDOR**

O princípio da inafastabilidade da jurisdição é a principal garantia dos direitos subjetivos. Fundamenta-se também no princípio da separação de poderes, reconhecido pela doutrina como garantia das garantias constitucionais. Previstos no artigo 5º, inciso XXXV da Constituição Federal que dispõe “a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito”. (CRFB/88).



O conceito de jurisdição, para Grinover diz ser "uma das funções do Estado, mediante a qual este se substitui aos titulares dos interesses em conflito para, imparcialmente, buscar a pacificação do conflito que os envolve, com justiça". Segundo autores doutrinários diz que "através do exercício da função jurisdicional, o que busca o Estado é fazer com que se atinjam, em cada caso concreto, os objetivos das normas de direito substancial". (CINTRA, 2003,P. 131).

A Lei 9.099/95, que cria uma Justiça Especial destinada a processar e julgar ações de menor complexidade, cujos valores da causa não sejam superiores a 40 salários mínimos, dando ênfase à fase de conciliação e transação, por valorizar a não litigiosidade dos conflitos, dentre diversas causas cíveis, a de relação de consumo. Código de Defesa do Consumidor e os Juizados Especiais Cíveis são instrumentos que aproximam a população do Judiciário. Tais diplomam além de atender as demandas sociais em se tratando de produção normativa, atendem também as aspirações sociais. E o importante papel que elas representam na sociedade brasileira não deve ser esquecido apesar da má prestação jurisdicional, que é uma realidade brasileira.

O Código de Processo Civil no seu artigo 133 determinar-se-á a competência, que os incisos dizem:

- I – pelo domicílio do réu;
- II – pela situação da coisa;
- III – pela prevenção;
- IV – pela conexão;
- V – pelo valor da causa;
- VI – pela condição das pessoas.

Art. 134. O réu será, em regra, demandado no foro de seu domicílio, ou, na falta, no de sua residência.

§ 1º Quando o réu não tiver domicílio, ou residência, no Brasil, e, por outras disposições constantes deste Título, não se puder determinar a competência, a ação será proposta no foro do domicílio, ou residência, do autor. Se o autor for domiciliado e residente em território estrangeiro, a ação poderá ser proposta perante qualquer juízo.

O Código de Defesa do Consumidor corrobora em seu artigo 93 determinar-se-á a competência na justiça local, que os incisos dizem:

- Art. 93. Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:
- I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;
  - II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

E, a defesa do Consumidor em Juízo, complementa no CDC e no art. 81, que, “a defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo”. (Lei nº 8.078/1990).

O Poder Judiciário do Estado da Bahia, possui um Fórum Especial de abrangência jurisdicional regional, onde abriga a Central dos Juizados, que se localiza no bairro do Imbuí, Salvador, Bahia e, reúnem cerca de 20 Varas do Sistema dos Juizados Especiais do Consumidor com Turmas Recursais. Através de site também permite a interlocução direta entre consumidores e empresas para solução de conflitos de consumo pela *Internet*.

As reclamações registradas no Consumidor.gov.br são solucionadas pelas empresas, que respondem as demandas dos consumidores em um prazo médio de 7 dias. A criação desta plataforma guarda relação com o disposto no artigo 4º inciso V da Lei 8.078/1990 e artigo 7º, incisos I, II e III. (Decreto 7.963/2013).

Assim é escolhida a jurisdição para o fato ou defeito do produto ou serviço do consumidor e, mais, que será distribuída a ação no momento do registro ou da distribuição da petição inicial, sendo irrelevantes as modificações do estado de fato ou de direito ocorridas posteriormente, salvo quando suprimirem órgão judiciário ou alterarem a competência absoluta”. (Lei 13.105/2015).

## CONCLUSÃO

A partir deste novo milênio, séc. XXI, o Poder Legislativo precisa se debruçar sobre as necessidades de inovar na tutela das relações de compra na internet dentro do ordenamento jurídico. ‘*Start*’ que, o consumidor, apesar de possuir maior vulnerabilidade entre as partes, também possui sua liberdade de escolha ao contratar pela *Internet*, podendo se certificar de informações divulgadas pelas próprias políticas públicas, no sentido de proteger contra atos abusivos e lesivos aos seus direitos.

Os consumidores, os fornecedores, os operadores do direito, o judiciário, os analistas de sistemas e programadores nunca foram tão demandados, nas suas respectivas áreas, na busca pela garantia de direitos das pessoas no âmbito virtual, neste período pandêmico que se registrou mais de 600 mil óbitos face da Doença do Coronavírus. Precisamos nos antecipar ao “fato”, ao “risco” trazendo dinamismo e oportunidades na elaboração de soluções de lides, que muitas vezes são causados pela ausência do contato presencial, nesta relação de consumo. Destaque, no Brasil, possuímos legislação capaz de se fazer valer a busca por seus direitos e a procura pelo Judiciário.

O comércio eletrônico é uma modalidade de contratação a distância onde aplicam sua jurisdição sob as regras que o CDC e Leis esparsas regem dentro do ordenamento jurídico. Nesse sentido, qualquer forma de contrato, inserção de informações comerciais baseadas na transmissão de dados sobre Internet, uso do comércio eletrônico, estarão protegidos pelo o condão constitucional. Aos atos que antecedem a compra, inclui-se, atividades anteriores e posteriores da publicidade, do “pós” na assistência técnica, na busca de informações, na administração autônoma de seus dados pessoais, obedecer padrões da segurança digital, etc.

Ressalta-se que o Código Civil não traz uma definição exata do que é um contrato, cabendo a doutrina fazê-lo, definindo requisitos, bem como seus elementos na legislação. Desde há muito tempo são feitas definições de contrato, surgindo a partir do momento em que as pessoas passaram a viver em sociedade e se relacionar umas com as outras. Em uma conceituação clássica, é contrato para Nunes, “o acordo de vontades que tem por fim criar, modificar ou extinguir um direito”. O Código Civil determina e legisla os contratos pela ótica do Direito Civil. Na ideia canônica: “*contractus est duorum vel plurium in idem placitum consensus*”, ou seja, contrato é o consentimento de dois ou mais no mesmo lugar; são vontades que se encontram. Segundo Orlando Gomes, jurista brasileiro, resume da seguinte forma: “Contrato é, assim, o negócio jurídico bilateral, ou plurilateral, que sujeita as partes à observância de conduta

idônea à satisfação dos interesses que regularam”. (Orlando Gomes. Contratos. Editora Forense).

Portanto pode dizer que quando um contrato é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade da ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial. Logo, tem-se que contrato é um negócio jurídico, bilateral ou plurilateral, que advém da vontade do indivíduo; é a expressão da autonomia de vontades das partes.

Portanto, conclui-se que a parte, ao atuarem numa relação consumerista, devem interpretar e presumir que os contratantes, ambos procedem com lealdade e, que tanto a proposta como a aceitação, foram formuladas dentro do que podiam e deviam, a eles entender, razoavelmente, a regra da boa-fé. Conclui-se que a Lei Consumerista dialoga com a Teoria dos Contrato, a Lei de Proteção de Dados, a Lei do Comércio Eletrônico e a Lei do Marco Civil da Internet, e tem o condão de legitimar ao jurisdicionados a pleitear seus Direitos perante na Justiça brasileira.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRFB/88. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> . Acesso em: 14/10/2021

CINTRA, Antônio Carlos de Araújo, GRINOVER, Ada Pellegrini, DINAMARCO, Cândido Rangel. **Teoria geral do processo**. São Paulo: Malheiros, 19ª ed., 2003.

DE LUCCA, Newton. **Teoria Geral da Relação Jurídica de Consumo/ Newton DeLucca**. 4ª Ed. São Paulo, Quartier Latin, 2016.

ECONOMIA, Ministério. Receita Federal,. **Dados Abertos e Estudos. Boletim Nota Fiscal Eletrônica (NFe) – Impactos da Covid-19**. Publicado: 01/2021. Disponível < [https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/boletim-da-receita-federal\\_impactos-da-covid-19/boletim-6a-edicao-1-janeiro-2021-v4e.pdf](https://www.gov.br/receitafederal/pt-br/aceso-a-informacao/dados-abertos/boletim-da-receita-federal_impactos-da-covid-19/boletim-6a-edicao-1-janeiro-2021-v4e.pdf) > Acesso em: 14/10/2021.

ECONOMIA, \_\_\_\_\_. **Notícias sobre arrecadação e venda. Boletim da RF**. Publicado: 06/07/2020. Disponível < <https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2020/julho/vendas-em-junho-cresceram-10-3-em-relacao-ao-mesmo-mes-de-2019>> Acesso em: 14/10/2021.

ERREIRA, Gustavo Costa Ferreira. Compliance consumerista: **Credibilidade para seu negócio e mitigação de risco com o consumidor**. 2015. p. 1-3. Disponível em: [https://gustavocostaferreira.jusbrasil.com.br/artigos/238322680/compliance\\_consumerista](https://gustavocostaferreira.jusbrasil.com.br/artigos/238322680/compliance_consumerista)> Acesso em: 14/10/2021.

GALVÃO, Jorge Octávio Lavocat. **O neoconstitucionalismo e o fim do estado de direito** / Jorge Octávio Lavocat Galvão. São Paulo: Saraiva, 2014.

GONDIM, Linda M. P. **A pesquisa como artesanato intelectual: considerações sobre método e bom senso**. São Carlos: Ed. UFSCar, 2006.

GRINBERG, Rosana. **Fato do produto ou do serviço: acidentes do consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 35, p. 149-150, jul-set/2000.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Apoiando o combate à COVID-19**. Publicado: 10/2020. Disponível <<https://covid19.ibge.gov.br/pulso-empresa/>. Acesso em: 14/10/2021.

IBGE. \_\_\_\_\_. **Agência de Notícia, Pesquisa Pulso Empresa**. Publicado: 18/08/2020. Disponível < <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/28625-pesquisa-pulso-empresa-44-8-das-empresas-foram-afetadas-negativamente-pela-pandemia-na-primeira-quinzena-de-julho>>. Acesso em: 14/04/2021.

JURÍDICO, Âmbito. Blog central. **Direito do Consumidor e Compliance**. Disponível em: < <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/compliance-consumerista-uma-forma-de-mitigar-litigios-e-elevar-a-credibilidade-da-empresa/> >. Acesso em: 05/06/2021

Khouri, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo** / Paulo R. Roque A. Khouri. – 7. ed. – São Paulo: Atlas, 2021.

LEI Nº 7.962/2013. **Lei do ‘E-commerce’**. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 15/10/2021.

LEI Nº 8.078/1990. **Institui a proteção do consumidor**. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 14/04/2021.

LEI Nº 10.406/2002. **Institui o Código Civil Brasileiro**. Disponível < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm)> Acesso em: 14/04/2021.

LEI Nº 12.965/2014. **Marco Civil da Internet**. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 15/10/2021.

LEI Nº 13.709/2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais/ LGPD**. Disponível [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/113709.htm). Acesso em: 15/10/2021.

MANUAL, **para apresentação de trabalhos acadêmicos**. [e-book] coordenação, Linda Carla Vidal Bulhosa Gomes. 2ª ed. Universidade Católica do Salvador, Sistemas de Biblioteca. – Salvador: UCSal, 2020.

MARQUES, Cláudia Lima. **Diálogo das fontes**. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, MARQUES, DIAS. **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Amanda Flávio de Oliveira. Organização Bruno Miragem, Claudia Lima Marques, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

NADER, Paulo. **Curso de direito civil, volume 3: contratos** / Paulo Nader. – 9. ed. rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** / Rizzatto Nunes. – 13. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2019.

OCDE, **O Brasil como visto pela OCDE** / Vera Thorstensen; Mauro Kiithi Arima Jr, coordenadores – São Paulo: Centro de Estudos do Comércio Global e Investimentos e VT Assessoria Consultoria e Treinamento Ltda., 2020. Disponível < [https://ccgi.fgv.br/sites/ccgi.fgv.br/files/u5/CCGI\\_Brasil%20como%20visto%20pela%20OCDE\\_jul\\_2020.pdf](https://ccgi.fgv.br/sites/ccgi.fgv.br/files/u5/CCGI_Brasil%20como%20visto%20pela%20OCDE_jul_2020.pdf)>. Acesso em: 13/10/2021.

RECEITA, Federal. **Boletim Impactos da Covid-19**. Publicado: 09/2020. Disponível < <http://www.receita.economia.gov.br/noticias/ascom/2020/julho/vendas-em-junho-cresceram-10-3-quando-comparadas-a-junho-de-2019/Boletim2edio1julho2020.pdf>> Acesso 14/04/2021.

SEBRAE. **Mercado Eletrônico. Coronavírus: O impacto nas vendas online**. Agência de Comunicação Interna. Publicado: 15/04/2020. Disponível <

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em: 14/04/2021.

STJ, Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudência. 3ª T., REsp. 1.582.981/RJ, Rel. Min. Marco Aurélio Bellizze, ac. 10.05.2016, *DJe* 19.05.2016.

THEODORO Júnior, Humberto. **Direitos do consumidor** / Humberto Theodoro Júnior. – 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2021.