



FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

VITÓRIA ANTONYA CAMPOS SACRAMENTO

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*:
OS PARÂMETROS ADEQUADOS DE CUMPRIMENTO DO
DEVER DE INFORMAR NO *MARKETPLACE***

Salvador
2024

VITÓRIA ANTONYA CAMPOS SACRAMENTO

**VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*:
OS PARÂMETROS ADEQUADOS DE CUMPRIMENTO DO
DEVER DE INFORMAR NO *MARKETPLACE***

Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito, Faculdade Baiana de Direito, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientadora: Profa. Dra. Flávia da Fonseca Marimpietri.

Salvador

2024

TERMO DE APROVAÇÃO

VITÓRIA ANTONYA CAMPOS SACRAMENTO

VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*: OS PARÂMETROS ADEQUADOS DE CUMPRIMENTO DO DEVER DE INFORMAR NO *MARKETPLACE*

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em
Direito, Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Salvador, ____ / ____ / ____

Dedico a minha querida mãe, pela mulher forte, guerreira, batalhadora e amorosa que ela é, pela qual me inspiro todos os dias.

AGRADECIMENTOS

Agradecer primeiramente a Deus, e a quem faz tudo por mim, cuida, apoia, minha mãe, Cleide Campos. Sem ela, eu não teria chegado até aqui.

Ao meu irmão, Victor Gabriel Sacramento, por todo o apoio e união de sempre.

Ao meu namorado, Dario Ribeiro Rego, por todo o imenso cuidado, apoio e auxílio na produção deste trabalho.

A todas as pessoas que passaram por mim durante esses anos na Faculdade, em especial, as minhas amigas: Amanda Reis, Laís Cunha e Sofia Ferrari, por tornarem essa jornada mais leve e feliz.

A minha amiga, Laís Cunha, pelo companheirismo desde o início da faculdade.

A minha tia, Gal Sacramento, por todo o apoio durante todos os anos da minha vida.

A minha orientadora, Flávia Marimpietri, por ter sido tão solícita e eficiente sempre que precisei de auxílio.

A todas as pessoas que tive o prazer de conhecer e que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional, em especial, as minhas amigas e todos da 19ª.

E a todos e todas que fazem parte da minha vida, sou eternamente grata e feliz por ter vocês!

RESUMO

O presente trabalho trata sobre a vulnerabilidade acentuada do consumidor no *e-commerce* e os parâmetros adequados para o cumprimento do dever de informar pelo fornecedor no *marketplace*. Nessa modalidade do *e-commerce*, a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor é intensificada. A investigação apresenta como hipóteses a violação do dever de informação pelo fornecedor no *marketplace* e os parâmetros adequados para a sua efetivação. Para tal efeito, será abordada a aplicação do dever de informar à luz do princípio da boa-fé na relação entre o consumidor, fornecedor e o intermediador na modalidade de *marketplace*, identificando as peculiaridades, de que modo esse dever de conduta é violado pelo fornecedor, quais são as práticas recorrentes e, os prejuízos causados aos consumidores. O estudo explora a evolução histórica do direito do consumidor, o princípio da vulnerabilidade, o princípio da boa-fé objetiva, o regime geral do direito à informação e o dever de informar do fornecedor nas relações de consumo. Também explora o conceito, contexto histórico, espécies, tipos de plataformas do *e-commerce*, o *marketplace*, e a regulação do *e-commerce* no Brasil. Por fim, o estudo irá tratar sobre os parâmetros adequados para o cumprimento do dever de informação pelos fornecedores no *marketplace*. No que tange à metodologia, a presente investigação utiliza como método científico o hipotético-dedutivo, sendo considerada, do ponto de vista de sua natureza, aplicada. Serão empregadas também as técnicas dialética, sociológico-monográfica e jurídico-descritiva. A abordagem do problema será realizada por meio de um viés qualitativo, e procedimentos técnicos utilizados, tem-se o bibliográfico e o documental.

Palavras-chave: Consumidor; Vulnerabilidade; Princípio da boa-fé; Dever de informar; *E-commerce*; *Marketplace*.

ABSTRACT

This work deals with the accentuated vulnerability of the consumer in e-commerce and the appropriate parameters for the fulfillment of the duty to inform by the supplier in the marketplace. In this type of e-commerce, the technical and informational vulnerability of the consumer is intensified. The research hypothesizes the violation of the duty of information by the supplier in the marketplace and the appropriate parameters for its enforcement. To this end, the application of the duty to inform in the light of the principle of good faith in the relationship between the consumer, supplier and intermediary in the marketplace modality will be addressed, identifying the peculiarities, how this duty of conduct is violated by the supplier, what are the recurring practices and the damage caused to consumers. The study explores the historical evolution of consumer law, the principle of vulnerability, the principle of objective good faith, the general regime of the right to information and the supplier's duty to inform in consumer relations. It also explores the concept, historical context, species, types of e-commerce platforms, the marketplace, and the regulation of e-commerce in Brazil. Finally, the study will address the appropriate parameters for compliance with the duty of information by suppliers in the marketplace. Regarding the methodology, this research uses the hypothetical-deductive scientific method, and is considered, from the point of view of its nature, applied. Dialectical, sociological-monographic and legal-descriptive techniques will also be used. The approach to the problem will be carried out through a qualitative bias, and the technical procedures used are bibliographic and documentary.

Keywords: Consumer. Vulnerability. Principle of good faith. Duty to inform. E-commerce. Marketplace.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABComm	Associação Brasileira de Comércio Eletrônico
art.	artigo
B2B	<i>business-to business</i>
B2C	<i>business-to-consumer</i>
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
EDI	<i>eletronicdata interchange</i>
LINDB	Lei de Introdução à Normas do Direito Brasileiro
OCDE	Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico
OMC	Organização Mundial do Comércio
ONU	Organização das Nações Unidas
PL	projeto de Lei
PROCON	Programa de Proteção e Defesa do Consumidor
SAC	suporte ao cliente
SBVC	Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo
TEF	transferência eletrônica de fundos
TJRJ	Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
UE	União Europeia
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	O DIREITO DO CONSUMIDOR E O DIREITO À INFORMAÇÃO	13
2.1	DA RELAÇÃO DE CONSUMO	14
2.2	PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	18
2.3	PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E OS DEVERES ANEXO DE CONDUITA	20
2.4	DO REGIME GERAL E ESPECIAL DO DIREITO À INFORMAÇÃO	25
2.4.1	O dever de informar nas relações de consumo	27
2.4.2	Assimetria informacional entre o consumidor e fornecedor	31
3	E-COMMERCE	33
3.1	DEFINIÇÃO	38
3.2	ESPÉCIES DE E-COMMERCE	40
3.2.1	Plataformas de acesso ao e-commerce	43
3.2.2	Marketplace	46
3.3	O DIREITO E O E-COMMERCE	48
3.3.1	Regulação do e-commerce no Brasil	49
3.3.2	O e-commerce e outras nações	50
4	A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE E A EXIGÊNCIA DO CUMPRIMENTO DO DEVER DE INFORMAR À LUZ DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ	53
4.1	O DEVER DE INFORMAR E O MARKETPLACE	57
4.2	OS PARÂMETROS ADEQUADOS FACE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO MARKETPLACE	72
5	CONCLUSÃO	77
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

A relação de consumo é permeada pela vulnerabilidade do consumidor. Nesse sentido, no direito do consumidor a vulnerabilidade é um aspecto intrínseco e, se fundamenta no desequilíbrio entre as partes, pois o fornecedor é o detentor do poderio econômico e informacional, enquanto o consumidor fica subordinado a este.

À vista disso, foi necessário que o ordenamento jurídico brasileiro promovesse a proteção dos consumidores diante as práticas abusivas dos fornecedores pela busca do equilíbrio entre as partes na relação de consumo, com o objetivo de mitigar os efeitos de uma subordinação estrutural. Desse modo, a defesa e proteção do consumidor se tornou um direito fundamental previsto pela Constituição Federal de 1988 (CF).

A desvantagem do consumidor em relação ao fornecedor na relação de consumo é evidente e amplificada no ambiente digital, pois os fornecedores detêm o poder informacional, o controle, o espaço e o conhecimento técnico sobre o produto ou serviço. Outrossim, pela própria natureza do meio eletrônico, a distância entre as partes, no momento da negociação, abre margem para manipulação e adulteração das informações sobre as características do produto e do serviço, bem como das imagens que são anexadas nos anúncios do *e-commerce*.

Nesse contexto, no *e-commerce*, em razão da inexistência de contato direto e pessoal entre o consumidor e o fornecedor, pode gerar uma mitigação do direito à informação garantido pela Constituição Federal. Isso porque, no ambiente digital, o processo racional de escolha do consumidor está vinculado a todas as informações e imagens que forem fornecidas pelo fornecedor na oferta do produto ou serviço.

Sobre tal ponto, há de se ressaltar que podem ser encontrado ofertas com ausência ou escassez de informações, sem o devido esclarecimento, bem como com informações falsas. Desse modo, a falha no dever de informar por parte do fornecedor pode gerar diversas consequências negativas ao consumidor, como induzi-lo a erro e à realização de uma compra com base em uma percepção distorcida do produto.

Nesse sentido, surge a problemática do dever de informação no *e-commerce*, pois para o consumidor realizar uma livre escolha é de suma importância que obtenha o acesso à informação de forma clara e acessível.

No *marketplace*, modalidade do *e-commerce*, a vulnerabilidade técnica e informacional do consumidor é intensificada. Essa modalidade possui como peculiaridade, a figura do provedor da plataforma, o intermediador da relação entre o fornecedor e o consumidor em todo o processo da negociação da venda ou contratação do serviço.

Sob esse aspecto, diante das peculiaridades do *e-commerce*, mais especificamente no *marketplace*, o consumidor se encontra em uma posição de hipervulnerabilidade, pois as plataformas de *marketplace* não possuem um controle acerca das informações que são fornecidas pelos vendedores acerca dos bens ou serviços que são ofertados.

Este trabalho busca analisar a aplicação do dever de informar à luz do princípio da boa-fé nas relações de consumo sucedidas na modalidade de *marketplace*, em razão das particularidades presentes nessa espécie de *e-commerce* ampliarem o desequilíbrio entre as partes na relação jurídica. Por meio dessa análise, procuraremos identificar quais são as peculiaridades, a forma como o dever de informar pelo fornecedor é violado e as práticas recorrentes.

O método a ser empregado nesta pesquisa será o hipotético-dedutivo de Karl Popper. Ele será utilizado para direcionar as respostas que buscam solucionar ou esclarecer o problema apresentado, fazendo uso da dedução para eliminar hipóteses errôneas ou infundadas. Estima-se que esse método seja o ideal para se ter respostas mais completas e aprofundadas.

Além disso, a pesquisa será científica e tecnicamente bibliográfica, desenvolvida através de livros, legislação, jurisprudência, artigos, revistas voltadas ao tema do dever de informar no *e-commerce*. Do ponto de vista da abordagem do problema, teremos uma pesquisa qualitativa, em coerência com a pesquisa bibliográfica, com o objetivo de interpretar, compreender e avaliar o tópico em análise.

Primeiramente, no segundo capítulo será abordado sobre os elementos da relação de consumo, as definições de consumidor e fornecedor, bem como de produto e serviço, e a teoria acerca dessa temática. Por conseguinte, será tratado sobre o

princípio da vulnerabilidade do consumidor e a sua diferenciação com conceito de hipossuficiência. Adiante, será explorado o histórico do princípio da boa-fé, suas acepções, conceito e funções, bem como os deveres anexos de conduta decorrentes da boa-fé objetiva. Ainda neste capítulo, será analisado sobre o regime geral do direito à informação e o seu status constitucional, o dever de informar na relação de consumo e a evidente assimetria informacional.

No terceiro capítulo, se concentrará sobre o *e-commerce* e o seu contexto histórico, surgimento, as evoluções tecnológicas, as suas espécies e tipos de plataformas, para só então, tratarmos especificamente sobre o *marketplace*. Detalharemos as modalidades e espécies do *e-commerce*, individualmente, identificando as suas particularidades e exemplos. Ainda será tratado sobre a regulação do *e-commerce* no Brasil e pelas outras nações ao redor do mundo.

Finalmente, o quarto capítulo tratará sobre a importância do cumprimento do dever de informar no *e-commerce*, posteriormente, especificamente no *marketplace*, dando enfoque sobre as particularidades e práticas dos fornecedores, tratando ainda sobre os parâmetros adequados para efetivação do dever de informar.

2 O DIREITO DO CONSUMIDOR E O DIREITO À INFORMAÇÃO

O constituinte brasileiro não poupou esforços para tentar equilibrar a relação de consumo diante do poderio financeiro e informacional do fornecedor. A Constituição Federal de 1988 (CF) trouxe ao tratar sobre os princípios da ordem econômica, no seu artigo 170, a defesa do consumidor. Além do referido texto legal, a CF estabeleceu entre os direitos fundamentais, no art. 5, XXXII, o dever do estado em promover a defesa do consumidor. Posteriormente, foi determinado através do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, a criação do código de defesa do consumidor, e assim, surgiu a Lei n. 8.078/1990 (Khoury, 2020, p. 25).

Nesse sentido, a Constituição Federal estabeleceu que a ordem econômica deveria ser regida pela valorização do trabalho humano e pela iniciativa privada, com o objetivo de assegurar a todos existência digna, consoante os imperativos da justiça social. Conforme aludido, o art. 170 da CF, estabeleceu o princípio da defesa do consumidor, e frente a este princípio de ordem econômica, foi estabelecido no rol dos direitos fundamentais, através do art. 5º, XXXII, o dever do estado em promover a defesa do consumidor. Outrossim, o art. 24, VIII, da CF, estabeleceu a responsabilidade por dano ao consumidor, e o art. 150, § 5º, o esclarecimento dos consumidores sobre os impostos que incidam sobre mercadorias e serviços (Soares, 2023, p. 24).

Há de se ressaltar que, no período anterior ao surgimento do Código de Defesa do Consumidor (CDC), prevalecia o modelo de contrato denominado, pela Lei n. 8.078, como contrato de adesão. Nesse modelo, o fornecedor de produtos ou serviços de massa tem o objetivo de replicar as mesmas condições inúmeras vezes. Assim, o consumidor só pode aderir ao contrato, sem discutir qualquer cláusula. Ao adquirir produtos ou serviços, o consumidor apenas examina as disposições e especificações previamente estabelecidas e disponibilizadas pelo fornecedor (Nunes, 2024, p. 42).

À vista disso, a Carta Magna foi um importante avanço ao tornar a proteção do consumidor em um princípio que deve ser seguido para o desenvolvimento da atividade econômica, constituindo-se em um meio para atingir a aspiração

constitucional da justiça social, pela valorização do trabalho humano e da livre iniciativa, assegurando a todos uma existência sublime (Soares, 2023, p. 24).

Importante pontuar que o direito do consumidor, reconhecido no texto constitucional, configura um importante arcabouço jurídico, porque a evolução dos meios de produção e a massificação do consumo proporcionou maior poderio econômico e fortaleceu os conhecimentos técnicos do fornecedor. Essa relação de poder exemplifica a vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista que este perdeu o seu poder de escolha nessa relação de poder. Em razão da necessidade de ter acesso aos produtos e serviços, o consumidor se tornou refém dos contratos de adesão, pelas cláusulas e termos estabelecidos pelo fornecedor. Isso porque, o crescente distanciamento entre o consumidor e o fornecedor dificulta a formação de alternativas favoráveis a parte vulnerável. Diante desse panorama, sem outra alternativa a não ser a aceitação das condições, é evidente que a relação de consumo se tornou desigual, beneficiando o fornecedor (Cavaliere Filho, 2022, p. 23).

Nesse sentido, diante do marco da proteção do consumidor, previsto no art. 5º, XXXII, da CF, e a elaboração do CDC, o legislador verificou na tutela do direito à informação ao consumidor uma ferramenta de transparência essencial para a concretização do preceito constitucional (Khoury, 2022, p. 97).

2.1 DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Conforme o *caput* do art. 2º do CDC, o consumidor é definido como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, trazendo assim uma conceituação restritiva ao utilizar a expressão “destinatário final” (Cavaliere Filho, 2022, p. 94).

Segundo Flávio Tartuce e Daniel Neves (2024, p. 81), a definição de consumidor estabelecido pelo CDC, em uma análise inicial, pode ser uma pessoa natural ou jurídica, sem qualquer distinção. Para o enquadramento do consumidor é irrelevante aferir se é uma grande pessoa jurídica economicamente ou não, pois essa caracterização confunde os conceitos de hipossuficiência e vulnerabilidade. Nesse sentido, um ente despersonalizado também pode ser considerado consumidor mesmo sem expressa menção no texto legal, por exemplo, um condomínio edilício.

Em resumo, consumidor é quem põe fim a uma cadeia de produção econômica, configurando-se a última atividade da produção, ao suprir uma necessidade ou satisfação própria. Por isso é denominado de destinatário final, e não apenas fático, de modo que não deve haver apenas a compra do produto ou serviço, mas sim o uso pessoal, sem ocorrer a reutilização dele no processo produtivo (Cavaliere Filho, 2022, p. 96).

Claudia Lima Marques (2022, p. 108-109) tratou sobre a teoria do finalismo mitigado ou aprofundado diante de uma tendência da jurisprudência concentrada na noção de consumidor final imediato e na vulnerabilidade. Em situações envolvendo pequenas empresas que utilizam matérias-primas para sua produção, mas que não são diretamente relacionados à sua área de expertise ou possuem uma utilização mista, foi considerado a vulnerabilidade como um fator determinante, principalmente no setor de serviços. Quando comprovada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final do consumo. Essa linha interpretativa utiliza o critério finalista e subjetivo, invocando expressamente a equiparação prevista no art. 29 do CDC. Trata-se de casos em que uma pessoa jurídica comprova ser vulnerável e opera fora do âmbito de seu ramo, como, por exemplo, um hotel que compra gás.

Em suma, o finalismo aprofundado apresenta uma interpretação finalista ao conceito de consumidor a partir de dois aspectos básicos: em primeiro lugar, a extensão do conceito de consumidor por equiparação é uma medida excepcional no regime do CDC, e em segundo lugar, para que essa extensão conceitual ocorra por intermédio da equiparação legal (artigo 29), é essencial o reconhecimento da vulnerabilidade da parte que pretende ser considerada consumidora equiparada (Miragem, 2024, p. 148).

Paulo Luiz Netto Lôbo (2001, p. 4) conceitua consumidor através de um tipo ideal, médio, com o objetivo de identificação jurídica aquele que se destina o produto ou serviço vendido pelo fornecedor. Para ele, esse tipo é transpessoal, ou seja, não é vinculado aos interesses individuais de cada um e sim ao interesse coletivo de todos os consumidores. Ademais, em situações específicas, o consumidor típico pode ser qualquer um, inclusive o que requer uma linguagem mais simples e acessível, ou até mesmo um grau de informação técnica maior, por exemplo em caso de produtos tecnológicos.

Sobre o conceito de fornecedor, o *caput* do art. 3º do CDC estabelece:

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

Segundo Claudia Lima Marques (2022), a definição do art. 3 do CDC sobre fornecedor de produtos é ampla, e o critério empregado é desenvolver atividades tradicionalmente profissionais, como a comercialização e a produção, necessitando da habitualidade. No que concerne o fornecimento de serviços, a definição do CDC foi mais precisa e de interpretação mais aberta, ao mencionar apenas o parâmetro de desenvolver atividades de prestação de serviços. Contudo, o § 2º, do art. 3, estabelece serviço como qualquer atividade fornecida mediante remuneração, sem especificar se o fornecedor prestador do serviço precisa ser um profissional, sendo necessário apenas a habitualidade.

O *caput*, do art. 3 do CDC, engloba tanto o fornecedor de produtos quanto o prestador de serviços. O referido artigo amplia o número de indivíduos que podem ser enquadrados como fornecedor, podendo ser uma pessoa natural ou física. Isso pode ser exemplificado da seguinte forma: uma senhora que produz bombons de chocolate e vende para os habitantes da sua cidade, ou até mesmo uma pessoa jurídica, o que ocorre na maior parte das vezes e possui maior dimensão (Tartuce, Neves, 2024, p. 76).

Segundo Rizzato Nunes (2024, p. 94), fornecedores são as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no Brasil, assim como as sociedades anônimas, limitadas, e as civis com ou sem fins lucrativos, além das fundações, as sociedades de economia mista, empresas públicas, as autarquias e os órgãos da Administração direta. Ainda se enquadra no conceito de fornecedor, o ente despersonalizado, por exemplo, a massa falida, e as pessoas jurídicas de fato, que mesmo sem constituir pessoa jurídica realizam atividade comercial, a exemplo do camelô.

No que tange o objeto da relação de consumo, o CDC estabelece o conceito de produto e serviço no art. 3º, § 1º e § 2º, respectivamente:

Art. 3º: [...]

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (Brasil, 1990).

A definição jurídica de produto constitui uma regra especial em relação ao Livro II do Código Civil, que categoriza os bens em diferentes classes, como móveis, imóveis, particulares, públicos, singulares e coletivos. O legislador adotou uma definição ampla, a começar pela aplicação ao conceito de produto a bens móveis e imóveis. Isso implica a aplicação das normas do CDC também a contratos imobiliários, assim como aos contratos de empréstimo ou financiamento para aquisição de bem imóvel (Miragem, 2024, p. 163).

Segundo Rizzato Nunes (2024, p. 99), o CDC definiu o conceito de produto de maneira adequada, adotando um conceito contemporâneo. O legislador empregou o termo "qualquer bem", qualificando-o como "móvel ou imóvel" e, ainda, como "material ou imaterial". A preocupação do legislador foi de garantir que a relação de consumo esteja salvaguardada para toda e qualquer compra e venda realizada. Ainda trouxe a divisão entre produtos duráveis e não duráveis. Produto durável é aquele que se consome com uso imediato, sendo projetado para ter uma longa vida útil e permitir diversas utilizações ao longo do tempo, todavia, essa durabilidade não implica eternidade. Por outro lado, o não durável é aquele que com o decorrer do uso se consome. Como o próprio nome sugere, apresenta pouca ou nenhuma durabilidade. Uma vez utilizado, ele se extingue por completo ou gradualmente até atingir o fim de sua utilidade, a exemplo dos alimentos, medicamentos, cosméticos, entre outros.

Para Flávio Tartuce e Daniel Neves (2024, p. 106), no que concerne a conceituação de serviço no CDC, apesar da menção expressa a remuneração, conferindo um cunho oneroso ao negócio, admite-se que o prestador do serviço obtenha vantagens indiretas sem que isso desconfigure a relação de consumo, a exemplo do oferecimento de estacionamento gratuito por lojas, shopping centers e supermercados. Nesses casos, a empresa beneficiada pelo serviço é responsável, pois o estacionamento funciona como um atrativo destinado a cativar consumidores.

O CDC definiu serviço no § 2º do art. 3º, buscando apresentá-lo de forma abrangente e completa. No entanto, é fundamental lembrar que a enumeração é exemplificativa, evidenciada pelo uso do pronome “qualquer”. Assim, conforme disposto na lei, serviço é toda atividade fornecida, ou mais precisamente, prestada no mercado de consumo (Nunes, 2024, p. 103).

2.2 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

No direito, a vulnerabilidade está associada à fraqueza ou debilidade de uma das partes da relação jurídica, seja em razão de determinadas circunstâncias que lhe são inerentes, seja devido a um poderio econômico ou informacional, presente na outra parte da relação jurídica (Miragem, 2020, p. 198).

Suzart (2014, p. 399) leciona que para definição de vulnerabilidade é importante diferenciar seu conceito da hipossuficiência. A hipossuficiência é uma característica que se refere a todas as pessoas que não dispõem de recursos financeiros para prover o sustento de modo equilibrado, enfrentando, assim, dificuldades para acessar a justiça. Enquanto a vulnerabilidade se manifesta em todo e qualquer consumidor, por outro lado, a hipossuficiência se manifesta quando há fragilidade econômica do indivíduo de poder exercer a sua defesa sem gerar prejuízo a si ou à sua família.

De fato, a vulnerabilidade do consumidor se diferencia da hipossuficiência. Enquanto esta é específica e se manifesta de forma individual, a vulnerabilidade é geral para todos os consumidores. Nesse sentido, a hipossuficiência do consumidor admite uma presunção relativa, admitindo prova em sentido contrário, em contrapartida, a vulnerabilidade possui presunção absoluta a favor do consumidor. Todo e qualquer consumidor é vulnerável desde que não seja profissional daquele objeto, e mesmo que não seja financeiramente, pelo menos é tecnicamente (Khouri, 2020, p. 27).

A vulnerabilidade dos consumidores em relação aos fornecedores está ligada a aspectos como o econômico e ao poder aquisitivo, bem como pelas informações disponibilizadas ou pela técnica empregada. As informações fornecidas pelos fornecedores podem ser condizentes com a realidade, falsas ou, ainda, não

corresponder às expectativas dos consumidores, seja mediante ofertas, publicidades ou apresentações (Filomeno, 2016, p. 14).

Importante pontuar que o direito do consumidor está pautado na vulnerabilidade do consumidor, prevista pelo art. 4º, inciso I, do CDC. Esse princípio constitui-se como um elemento estruturante de todo o sistema de proteção ao consumidor. No contexto jurídico, o conceito de vulnerabilidade está relacionado ao que pode ser prejudicado, magoado, indefeso, ressentido ou frágil, algo que pode ser facilmente ferido (Cavaliere Filho, 2022, p. 75).

Segundo José Geraldo Brito Filomeno (2016, p. 147), a vulnerabilidade manifesta-se em três fases: a chamada pré-contratual, a fase de contratação e a pós-contratual. Na fase pré-contratual, a vulnerabilidade está presente a partir do momento que as informações sobre as especificações do produto, a publicidade e a apresentação podem ser verdadeiras ou falsas, ou mesmo, alheias às expectativas do consumidor. Na fase de contratação, caracterizada pelos contratos de adesão, as condições gerais e as cláusulas são unilaterais e previamente ditadas pelo fornecedor, cabendo ao consumidor aceitá-las, sendo um grande risco a parte mais vulnerável. Por último, na fase pós-contratual, a vulnerabilidade está no sentido de que podem surgir vícios ou defeitos, tornando os produtos inadequados ao uso que se destinou, ou ainda podendo ser nocivos ou perigosos à saúde dos consumidores.

Para Claudia Lima Marques (2006, p. 147), a vulnerabilidade se manifesta em vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica e vulnerabilidade fática. A fática, seria o poder que uma parte possui sobre a outra na relação, através do poder econômico daquele que possui o monopólio. A vulnerabilidade jurídica é o consumidor que não possui conhecimento sobre os direitos e deveres decorrentes da relação de consumo, portanto, compreende-se pela ausência de compreensão do consumidor acerca das consequências jurídicas dos contratos que realiza com o fornecedor. E a vulnerabilidade técnica, nada mais é que a desinformação do consumidor sobre as particularidades do produto ou serviço que adquire ou utiliza. Desse modo, o consumidor aqui não possui conhecimentos específicos, em contrapartida, presume-se que o fornecedor por ser detentor do produto ou serviço possui.

De fato, a falta de conhecimentos técnicos pelo consumidor sobre os produtos e serviços enseja a vulnerabilidade. Constata-se que cada área possui suas

peculiaridades, de modo que somente o especialista possui o domínio integral das causas e consequências de determinados fenômenos. Por conta disso, o consumidor não tem como se equiparar ao fornecedor, visto que este detém o conhecimento e prática especializada para o manuseio de produtos e para a prestação de serviços (Soares, 2009, p. 103).

Para Bruno Miragem (2020, p. 246), existe ainda uma quarta classificação do princípio da vulnerabilidade, a informacional. Para ele, compreende-se pela dificuldade do consumidor em manusear as informações essenciais sobre a contratação em si, ou sobre o produto ou serviço obtido. O déficit informacional corresponde a um dos critérios mais relevantes para identificar o desequilíbrio na relação entre o consumidor e o fornecedor, de modo que a falta de acesso às informações e a confiança gerada pelo marketing e propaganda, põe o consumidor em uma posição de vulnerabilidade, sem poder verificar se as informações são verídicas ou não. Desse modo, na esfera consumerista informação é poder e a exigência do dever de informar sobre os fornecedores tem como objetivo principal promover a equidade informacional entre as partes.

Sobre tal ponto, há de se ressaltar que mesmo quando o consumidor não se enquadra na vulnerabilidade fática e econômica, no mínimo, ele possui uma vulnerabilidade informacional, a partir do reconhecimento da sua carência de informação sobre o produto ou serviço (Khouri, 2020, p. 255).

Em suma, o princípio da vulnerabilidade consiste na presunção absoluta de debilidade ou fraqueza do consumidor na esfera consumerista. Com o objetivo de fundamentar a existência de regras de proteção e conduzir sua aplicabilidade no direito do consumidor, a vulnerabilidade pode variar de acordo com as características pessoais de cada consumidor, isto é, seus aspectos econômicos, sociais ou intelectuais (Miragem, 2024, p. 98).

2.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ E OS DEVERES ANEXO DE CONDUTA

A boa-fé caminha desde os primórdios do Direito Romano, manifestando-se como uma orientação à conduta das partes de um negócio ou um contrato. Esta ganhou uma nova face no Direito Comparado pela superveniência do jusnaturalismo

relacionada com a conduta dos negociantes. Esse movimento de objetivação da boa-fé foi consolidado pelas codificações privadas europeias, em superação à primitiva subjetivação da boa-fé. Como exemplos manifesto desse processo, destacam-se o Código Civil Alemão de 1896, o Código Civil Italiano de 1942 e o Código Civil Português de 1966, que fazem menção à faceta objetiva da boa-fé (Tartuce, 2024, p. 186).

Os textos legais da era moderna começaram a fazer menção à boa-fé objetiva, seja eles o Código Civil Português de 1966, o Código Civil Italiano de 1942 e o BGB Alemão de 1900 (Tartuce, 2024, p. 94).

Segundo Miguel Reale (2005, p. 245), o princípio da boa-fé objetiva consiste na imposição de lealdade através de um modelo de conduta pelo qual obriga o poder e dever de que cada pessoa ajuste a sua própria conduta seguindo esse modelo, agindo de forma honesta, proba e leal. Portanto, a boa-fé objetiva se caracteriza como normativa de comportamento leal, visto que a conduta é sinônimo de “honestidade pública”.

Para Judith Martins (2014, p. 357), a boa-fé possui uma função otimizadora do comportamento contratual, a qual pode ser obtida por dois modos. O primeiro consiste na exigência de deveres de cooperação e de proteção recíproco, bem como de deveres instrumentais de conduta, que abrangem a análise de todo o processo da relação obrigacional, em prol de satisfazer os interesses de ambas as partes, contribuindo na realização positiva do fim contratual e na proteção das partes e dos bens da contraparte. O segundo modo consiste na utilização da boa-fé como regra de interpretação e integração da relação contratual, em conformidade com sua função econômico-social a ser concretizada.

A boa-fé objetiva é uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal que se caracteriza pela justiça e deve ser seguido pelas partes no caso real, adequando-se às suas especificidades. Trata-se de um modelo principiológico que visa assegurar ações e condutas livre de abusos, obstruções ou práticas que possam causar prejuízos a uma das partes ou aos envolvidos na relação. Tudo isso em prol de promover uma atitude cooperativa que seja capaz de realizar o objetivo da relação jurídica legitimamente estabelecida (Nunes, 2024, p. 174).

Por outro lado, a boa-fé, em sua concepção subjetiva, baseia-se na crença ou na ignorância de um sujeito em relação a certos fatos e pode assumir duas acepções. No sentido puramente psicológico, estaria de boa-fé aquele que, ainda de forma ingênua, desconhecesse certo fato ou estado de coisas, mesmo que fosse evidente. Já no sentido ético, estaria de boa-fé somente quem estivesse em um desconhecimento não culposos; em outras palavras, considera-se má-fé a pessoa que, com culpa, desconheça aquilo que deveria conhecer. Enquanto, a boa-fé objetiva impõe aos contratantes o dever de agir segundo um padrão de conduta ética. Nesse contexto, o estado psicológico de uma das partes, como a consciência de estar causando dano, torna-se irrelevante. Um exemplo disso pode ser extraído do art. 422 do Código Civil (CC) de 2002, que estabelece que os contratantes devem observar, tanto após a conclusão quanto na execução do contrato, os princípios de probidade e boa-fé. (Versiani, 2018, p. 6 – 7).

A primeira função da boa-fé objetiva presente no art. 113, caput do CC, consagra a boa-fé como um auxiliar do direito na celebração dos negócios. A segunda função é a de controle, disposta no art. 187 do CC, que estabelece que a violação da boa-fé configura abuso de direito. Já a terceira e última função da boa-fé objetiva é a de integração do contrato, prevista no art. 422 do CC, impondo as partes o dever de respeitar a boa-fé tanto durante o processo de contratação quanto na execução do contrato (Tartuce, 2024, p. 105).

Dessa forma, a boa-fé objetiva abre espaço para que a finalidade ética e a econômica do contrato se entrelacem. Por meio dela, as partes visam não apenas a execução regular do contrato, mas também o cumprimento de deveres positivos, como a colaboração e a lealdade, bem como de deveres negativos, como a renúncia de determinadas condutas. Assim, exige-se das partes mais do que a simples obrigação de não prejudicar conscientemente a outra parte (Versiani, 2018, p. 8).

O princípio da boa-fé está inserido na lei consumerista no art. 4, e tem como função viabilizar ditames constitucionais da ordem econômica, de modo a compatibilizar interesses que são aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico. Com isso, vemos que a boa-fé não serve apenas para defender a parte mais frágil, mas sim como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica que tem na harmonia com os princípios constitucionais do art. 170. (Nunes, 2024, p. 171-172).

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor pelo art. 4, III, parte final, consagrou a boa-fé objetiva como um dos seus princípios fundamentais. A boa-fé veio no sentido de imperativo objetivo de conduta, exigência de lealdade, respeito, cuidado com a integridade física, moral e patrimonial, não como mera intenção. Em se tratando do CDC, prevalece a boa-fé desde o princípio da relação de consumo, com o intuito de ser uma relação harmônica e transparente e pela tutela dos interesses econômicos do consumidor, em razão da presunção legal de vulnerabilidade no mercado de consumo (Soares, 2009, p. 106).

Nesse sentido, em observância ao art. 51, IV do Código de Defesa do Consumidor, a cláusula que for incompatível com a boa-fé e a equidade é nula de pleno direito, mesmo entendimento praticado se for verificado no direito alemão, português e espanhol (Cunha, 1999, p. 66).

Pelos ditames do princípio da boa-fé, surgem dois deveres anexos: o dever de informação e o dever de cooperação. Ademais, no contexto do paradigma de proteção unilateral oriundo da boa-fé, destacam-se os deveres de informação e transparência em prol dos consumidores. A partir desses paradigmas, a tendência do direito do consumidor tem sido examinar a qualidade da manifestação de vontade da parte mais fraca na relação, não se limitando à sua mera expressão formal. Essa manifestação deve ser uma vontade racional, autônoma, informada e legítima (Marques, 2017, p. 65).

O dever de cooperação consiste na obrigação das partes de operarem e colaborarem em conjunto, visando alcançar a finalidade e o cumprimento do contrato firmado. Por sua vez, o dever de informar impõe ao fornecedor a obrigação de fornecer ao consumidor todas as informações relevantes sobre o produto ou serviço, incluindo aspectos relacionados à qualidade, preço e riscos, de modo claro, preciso e completa, sem admitir erros ou omissões (Nunes, 2024, p. 647).

Segundo Bruno Miragem (2024, p. 783), outro dever anexo é o de cuidado, que corresponde no cuidado que o fornecedor deve ter para evitar danos específicos ao patrimônio do consumidor. Esse dever anexo impõe ao fornecedor uma proatividade, equilibrando as exigências de segurança relacionadas à identidade do consumidor, além de agilidade na resposta e na adoção de medidas necessárias para garantir um bom atendimento ao consumidor.

Para Rizzatto Nunes (2024, p. 651), o dever de cuidado está ligado diretamente à proteção da segurança dos consumidores. Em suma, consiste no dever de uma das partes de ter cuidado com os recursos, patrimônio e integridade física ou moral da outra parte, bem como se coibir de causar danos, sejam eles morais ou materiais.

Ainda existe o dever de esclarecimento que impõe ao fornecedor que presta serviços informar o consumidor sobre o modo de utilização e a qualidade dos serviços prestados. Em essência, o esclarecimento impõe que o contrato é o meio de acesso das informações pelo consumidor, por isso é de suma importância que a interpretação seja a favor da parte mais fraca. Ao elaborar o contrato, o fornecedor deve se ater ao seu dever próprio de informar, confeccionando um contrato com redação clara e destacada, além de considerar a condição leiga do consumidor, impedindo ambiguidades (Marques, 2017, p. 68-69).

Ainda existem o dever de colaboração e o dever de respeito à contraparte. Nesse contexto, o dever de colaboração e de respeito à contraparte implica o dever de abstenção do fornecedor. Assim, este não pode criar obstáculos que impeçam ou dificultem o acesso à informação, como, por exemplo, a imposição do consumidor a procedimentos excessivamente complexos, como o preenchimento de formulários extensos. Observa-se que esse dever de abstenção do fornecedor é inerente à execução do contrato e decorre da boa-fé (Miragem, 2020, p. 289).

Outro dever decorrente do princípio da boa-fé é o dever de informar. Esse dever de informar deve ser exercido com veracidade, estando relacionado ao direito fundamental de acesso à informação nas relações de consumo, conforme o art. 5º, XIV da CF, ou seja, trata-se de um direito difuso à informação verídica (Miragem, 2020, p. 289). Nesse viés, o dever de informar adquiriu uma feição cada vez mais objetiva, lastreado no princípio da boa-fé. A doutrina, através da teoria contratual construiu os deveres anexos, acessórios ou secundários em relação à obrigação principal, para delimitar o dever de informar. Contudo, a Constituição brasileira tornou o direito à informação, como um direito fundamental, não o restringindo à mera função de dever anexo. (Lôbo, 2001, p. 4).

O dever de informar sucede no princípio da boa-fé objetiva, mesmo que não seja aspirado totalmente pelo dever de boa-fé em seu sentido literal. A partir do momento em que progressivamente ocorreu a valorização do Estado Social de tutela e a proteção das partes mais vulneráveis, o dever de informar obteve autonomia,

configurando-se um dever anexo de conduta. Naquelas situações em que o indivíduo está em vulnerabilidade, o dever de informar se torna imprescindível para auxiliar no esclarecimento das informações, compensando a carência (Lôbo, 2017, p. 991 - 992).

Tem-se, portanto, que o direito à informação e o princípio da boa-fé estão interligados, pois informar nada mais é que uma conduta de boa-fé do fornecedor, e por ser um direito ao consumidor conduz para um dever anexo de boa-fé de informar do fornecedor acerca dos produtos e serviços. Desse modo, o dever de informar é um dever de conduta ou de comportamento positivo, ou seja, onde a omissão é violação ou enganação (Marques, 2022, p. 292).

2.4 DO REGIME GERAL E ESPECIAL DO DIREITO À INFORMAÇÃO

A Constituição Federal de 1988 tornou o acesso à informação um direito fundamental, ao estabelecer em seu art. 5º, inciso XXXIII, a proteção ao direito de acesso à informação. Ao ganhar status constitucional, conforme o texto legal da Carta Magna supracitado, a proteção do consumidor impõe, como consequência lógica e direta do Texto Constitucional, o dever de prestação de informações sobre os produtos e serviços. Além disso, tal proteção constituiu um dos princípios basilares da Ordem Econômica no Brasil, de acordo com o art. 170, V, da Constituição Federal de 1988 (Suzart, 2020, p. 387).

Do mesmo modo, a Constituição de Portugal, por meio do seu artigo 60, estabeleceu que os consumidores possuem direito à informação. Através de diálogos entre o ordenamento jurídico do Brasil e de Portugal e pelas interessantes experiências que vivenciam pelo Mercosul e União Europeia, foi possível essa interação entre os dois países (Lôbo, 2001, p. 2).

Segundo Rizzato Nunes (2024, p. 57), o direito à informação é uma prerrogativa concedida pelo constituinte a pessoas físicas e jurídicas, conforme o *caput* do art. 220º da CF, que preconiza que a informação não deve sofrer qualquer restrição. Para ele, essa norma é consolidada por outra disposição da Constituição Federal, pelo art. 5º, inciso IX, prevista na seção dos direitos fundamentais.

Para Luís Roberto Barroso (2024, p. 540), esse conjunto normativo supracitado abriga o direito à informação; o direito individual de ter acesso e de comunicar os fatos; assim como o direito difuso da sociedade de ser informada dos episódios; e o direito dos meios de comunicações decorrente da liberdade de expressão de informar a sociedade sobre os acontecimentos no país, além do direito de opinarem sobre.

Esse reconhecimento do direito à informação como um direito fundamental pode ser contemplado pelo direito de informar, o direito de se informar e o direito de ser informado, sendo os dois últimos bastante relevantes para o direito do consumidor (Nunes, 2024, p. 95). Nesse sentido, o direito de informar corresponde ao direito de transmitir, receber e buscar informações, portanto, doutrinadores asseveram que possui três feições, o “direito de informar”, o “de se informar”, e “de ser informado” (Suzart, 2020, p. 388).

Entre os direitos do consumidor, dentre eles o essencial direito à informação, foram inseridos na seção dos direitos fundamentais de terceira geração e apenas concebidos nas últimas décadas do século XX. O enquadramento em tal posição apenas foi possível quando o ordenamento jurídico percebeu a grandeza humanística e de atividade de cidadania que eles encerram, além apenas de concepções de cunho econômico. As teorias econômicas vislumbravam o consumidor como um ente despersonalizado, apenas um destinatário final da cadeia de produção. Após a migração para a seara dos direitos fundamentais, o direito do consumidor recuperou a sua dimensão humana, e ocorreu a afirmação do consumidor como sujeito de direitos constitucionalmente protegidos (Lôbo, 2001, p. 2).

Para Paulo Roque Khouri (2022, p. 98), o direito à informação possui dois regimes: o geral e o especial. O geral corresponde a relação consumerista entre o consumidor e o fornecedor, reguladas pelo CDC, especialmente no que se refere às contratações de adesão. O regime especial, por sua vez, refere-se a situações específicas, nas quais o legislador decidiu por arrolar de forma mais minuciosa o conteúdo desse direito, através das listas. Nessas situações, impõe-se de maneira expressa ao fornecedor a obrigação de informar determinados aspectos, a exemplo da venda de cigarros, bebidas alcoólicas e alimentos industrializados.

Importante pontuar que o direito à informação é por sua natureza multifacetado, e em razão da sua magnitude, seu conteúdo e eficácia possuem diferentes modos, conforme as particularidades de cada situação de fato ou de direito (Miragem, 2020, p. 290).

2.4.1 O dever de informar nas relações de consumo

As raízes do dever de informar estão fincadas no princípio da boa-fé objetiva, no sentido de que a conduta do outro provoca reações, e deve ser guiada pela correção, confiança e ausência de intenção lesiva ou prejudicial a outra parte. A boa-fé objetiva é a regra de conduta das partes nas relações obrigacionais e repercutem sobre a confiança que as pessoas normalmente depositam no outro. O princípio da boa-fé objetiva foi modificado no direito do consumidor recebendo uma nova roupagem, e foi utilizado para servir de parâmetros de validade dos contratos de consumo, especialmente sobre as cláusulas gerais dos contratos e ao efetivo cumprimento do dever de informar. Todavia, o dever de informar não é somente a prática do princípio da boa-fé, de modo que na esfera consumerista assumiu uma configuração cada vez mais objetiva (Lôbo, 2001, p. 4).

Em primeiro lugar, há de se ressaltar que na condição de *expert*, o fornecedor ao possuir as informações referente a quantidade, dados técnicos e científicos em relação ao produto ou serviço ofertado, tem o dever não apenas de conceder todas as informações ao consumidor, mas, sobretudo promover e assegurar o devido esclarecimento (Miragem, 2024, p. 288).

Importante salientar que na relação consumerista, o conhecimento aumenta o poder de negociação, visto que o contratante é quem o detém, e, portanto, pode usufruir da vantagem que isso lhe dá, em detrimento da parte menos informada, gerando a vulnerabilidade do consumidor que frequentemente decorre da assimetria informacional (Souza, 2012, p. 34).

Na esfera consumerista, a proteção constitucional conferida ao consumidor nas relações de consumo apoia-se na identificação de um déficit informacional entre consumidor e fornecedor, na medida que este é quem detém o poder informacional acerca de dados sobre a cadeia de produção de fornecimento dos produtos e

serviços no mercado de consumo. O art. 6, inciso III, do CDC confere ao consumidor o direito básico à informação, e é acompanhado de inúmeros deveres específicos de informação, imputados ao fornecedor, entre eles no artigo 8 e 10, o dever de informar sobre riscos e periculosidade, e os artigos 12 e 14, estabelecendo os defeitos de informação (Miragem, 2024, p. 194).

Nesse sentido, o dever de informar, também chamado de esclarecimento, tem a função de obrigar aquele que detém a informação a prestá-la, assegurando aos destinatários o direito de serem informados. Nesse sentido, obriga a parte a conceder todas as informações relevantes sobre o negócio jurídico, para que sua vontade seja consciente quanto ao conteúdo e aos efeitos da execução contratual (Cunha, 2013, p. 11).

Para Joseane Suzart e Alane Cerqueira (2014, p. 395), o dever de informar na esfera consumerista tem um núcleo mímico apesar de apresentar um conteúdo fluído que depende do tipo de produto ou serviço, e é dividido em quatro conjuntos de informações que devem ser repassadas, são eles: a procedência do bem; a sua natureza ou essência; o valor e a garantia.

Segundo Paulo Luiz Netto Lôbo (2001, p. 4 – 5), o dever de informar impõe-se a todos que estão inseridos na cadeia de produção do produto ou serviço, desde a sua origem, inclusive representantes autônomos e prepostos. Para ele, é um dever solidário, e uma solidariedade passiva e necessária, constituindo como um instrumento essencial para a eficácia da proteção do consumidor. Isso ocorre para que ele não tenha que arcar sozinho com o ônus de identificar o responsável pela informação entre os integrantes da cadeia econômica, o produtor; fabricante; importador; distribuir; comerciante e o prestador de serviço.

Para Sergio Cavalieri Filho (2022, p. 134), tem-se cumprido do dever de informar quando a informação obtida pelo consumidor preenche três requisitos: a adequação, que corresponde aos meios de informação que devem ser compatíveis com os riscos do produto ou do serviço, bem como com o perfil do destinatário; a suficiência, ao qual a informação deve ser completa e abrangente; e a veracidade, ao qual a informação além de completa deve ser verdadeira e condizente com a realidade. Apenas a informação que seja adequada, suficiente e veraz possibilita o consentimento informado, elemento fundamental para a apuração da responsabilidade do fornecedor.

Nesse sentido, para Luiz Netto Lôbo (2001, p. 5), para o devido cumprimento do dever de informar é necessário o preenchimento dos requisitos de adequação, suficiência e veracidade, e a ausência de qualquer um deles implica no descumprimento do dever de informar. O requisito da adequação estabelece como os meios de informação serão utilizados e qual o respectivo conteúdo. Os meios de fornecimento da informação devem ser compatíveis com a natureza do produto ou serviço e com o tipo de consumidor destinatário. Desse modo, os empregos de imagens, palavras e sons devem ser claros e passíveis de compreensão e conhecimento. A suficiência tem relação com a totalidade e integralidade da informação, pois antes do direito do consumidor, as ofertas eram omissas, precárias e existiam lacunas, quase sempre intencionais, sobre informações ou referência não vantajosas. O consumidor possui a confiança sobre o produto ou serviço que está comprando, de acordo com as informações que são repassadas pelo fornecedor. Um exemplo mundial disso é o das indústrias de tabaco que omitiram as informações sobre os danos à saúde dos consumidores.

No CDC, o dever de informar é um princípio fundamental, sendo inicialmente destacado no inciso III do art. 6º. Junto ao princípio da transparência, previsto no caput do art. 4, confere uma nova configuração aos produtos e serviços oferecidos no mercado. Nesse sentido, na sistematização estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor está obrigado a fornecer todas as informações sobre o produto ou serviço, incluindo suas características, qualidade, riscos, preços, de forma clara e precisa, sendo inadmissível falhas ou omissões. Desse modo, o dever de informar é exigido antes do início de qualquer relação de consumo, tornando-se um componente essencial do produto ou serviço, que não pode ser colocado no mercado sem ele (Nunes, 2024, p. 137).

Sobre tal ponto, o princípio da transparência é previsto no art. 4º, *caput*, do CDC, e se vincula com o princípio da boa-fé, constituindo-se uma derivação, uma espécie de subprincípio. O termo transparência significa sinceridade, clareza, precisão e nitidez, e na esfera consumerista o princípio da transparência implica no dever de informações claras, precisas e corretas sobre o produto ofertado e o serviço a ser prestado (Cavaleri Filho, 2022, p. 73). Em suma, o princípio da transparência consiste na exigência de respeito e lealdade na relação de consumo, impondo um dever de transparência entre o consumidor e o fornecedor (Khouri, 2020, p. 77).

Há, portanto, um desdobramento do princípio da transparência previsto no art. 6º, II e III, do CDC, que estabelece a obrigação de informar como direito básico do consumidor. Impõe uma educação informal que deve ser cumprido pelo fornecedor, buscando informar o consumidor em relação às características dos produtos e serviços. É necessário um incessante diálogo entre o fornecedor e o consumidor, proporcionando a este o acesso às informações sobre os produtos e serviços (Soares, 2023, p. 26).

Com o advento do princípio da transparência no Código de Defesa do Consumidor, os papéis se invertem, o consumidor deixou de ter que ir em busca da informação, e o fornecedor passou a possuir o dever de informar, e esse dever não está restrito na fase pré-contratual, momento em que as informações são fundamentais para o consumidor realizar uma livre escolha, mas sobretudo na fase pós-contratual (Cavaliere Filho, 2022, p. 73).

O CDC, por meio do enaltecimento da transparência e da confiança nas relações negociais particulares, estabeleceu um regime próprio em relação aos meios de disseminar a informação, de modo a assegurar que a comunicação do fornecedor sobre o produto ou serviço ocorram conforme regras preestabelecidas e adequadas, seguindo os imperativos éticos e jurídicos (Tartuce, Neves, 2024, p. 42).

Dito isto, o princípio da proteção da confiança garante aos consumidores a adequação, a qualidade e a segurança dos produtos e serviços, reconhecendo as legítimas expectativas geradas no mercado de consumo pelos fornecedores, com o objetivo de evitar danos à saúde e prováveis prejuízos econômicos aos consumidores (Soares, 2023, p. 30).

Há de se ressaltar que a omissão de informação relevante implica na falta de boa-fé objetiva e violação de deveres anexos de conduta pelo fornecedor. A boa-fé objetiva impõe ao fornecedor a obrigação de seguir os padrões adequados de ética, lealdade, honestidade e colaboração para garantir o perfeito adimplemento do contrato. Nesse sentido, os deveres anexos de informar, de cuidado, de cooperação e de lealdade devem estar presente nas relações de consumo, e, conseqüentemente, ser cumpridos pelo fornecedor, uma vez que o consumidor, ao realizar uma compra ou contratação de um serviço, não acorda apenas a prestação principal, como também a cooperação, respeito e lealdade (Cavaliere Filho, 2022, p. 68). Destarte, portanto, que a partir do momento em que o fornecedor omite alguma

informação relevante sobre o produto ou serviço, automaticamente está infringindo a boa-fé objetiva e, violando os deveres anexos de conduta, em especial o dever de informação.

2.4.2 Assimetria informacional entre o consumidor e fornecedor

Importante pontuar que a assimetria informacional é um dos principais aspectos que corroboram a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo. O fornecedor é o detentor das informações técnicas sobre o produto e serviço, e o consumidor é leigo. Desse modo, o dever de informar auxilia o consumidor para que possa realizar o seu direito de escolha de forma digna (Lôbo, 2001, p. 2).

Com efeito, considera-se que o consumidor é a parte hipossuficiente, isto é, a parte mais fraca da relação consumerista. Um dos motivos responsáveis por esse reconhecimento da hipossuficiência do consumidor decorre do fenômeno da assimetria informacional. A assimetria informacional é um fenômeno econômico que se caracteriza pelo fato de que uma das partes que estão na relação comercial possui mais informações do que a outra, que pode ser ao produto ou ao serviço que está sendo negociado (Fonseca, 2022, p. 183).

Segundo Paulo Roque Khouri (2022, p. 25), uma das justificativas do direito à informação do consumidor é a evidente assimetria informacional. Na relação entre o fornecedor e o consumidor, o legislador entendeu que o fornecedor na figura do técnico, possui uma gama maior de informações que o consumidor, e por isso este necessita do acesso à informação para a tutela de seus interesses. Portanto, com o objetivo de diminuir essa disparidade de poder informacional, o legislador obriga o dever de transmissão das informações atinentes a longa e complexa cadeia de produção.

Na relação consumerista, o conhecimento aumenta o poder de negociação, visto que o contratante é quem o detém, e, portanto, pode usufruir da vantagem que isso lhe dá, em detrimento da parte menos informada. Desse modo, a vulnerabilidade frequentemente decorre da assimetria informacional (Souza, 2012, p. 34). Por isso, não basta que o fornecedor transmita as informações relevantes sobre o produto ou serviço para que o dever de informar seja concretizado, é necessário que essa

informação seja realizada de forma adequada, eficiente, sendo, portanto, percebida ou pelo menos perceptível pelo fornecedor (Miragem, 2020, p. 289).

Tem-se, portanto, que o direito à informação na relação de consumo sempre vai ser acionado pela legislação quando for identificado a assimetria informacional. Contudo, mesmo que o legislador procure legislar sobre o cumprimento do dever de informar através de maior detalhamento sobre o que deve ser informado, cada situação específica com a sua natureza e complexidade, é o que determinará, no caso concreto, se houve ou não violação do direito à informação (Khouri, 2022, p. 22).

Diante dessa assimetria técnica e informacional presente entre as partes na relação de consumo, o art. 6, VIII, do CDC, estabeleceu o instituto da inversão do ônus da prova. A criação desse instrumento jurídico ocorreu devido a vulnerabilidade do consumidor e a sua dificuldade para obtenção de meios para comprovar os fatos por ele narrados no litígio. Por outro lado, o fornecedor possui todas as informações e os meios técnicos capazes de realizar a produção da prova (Cavaliere Filho, 2022, p. 434).

Como bem alude Paulo Roque Khouri (2022, p. 29), a busca pelo equilíbrio informacional pelo direito do consumidor não significa brigar com a natureza humana para obrigar o consumidor a efetuar escolhas totalmente racionais, na verdade o que se pretende é que a liberdade de escolha não seja, substancialmente, exercida de maneira irracional.

Dessa forma, a assimetria informacional é um aspecto significativo do desequilíbrio da relação de consumo. A carência de acesso às informações sobre o produto ou serviço, aliada à confiança gerada pelo marketing, põe o consumidor em uma vulnerabilidade, sem capacidade, inicialmente, de verificar a veracidade das informações apresentadas. Destarte, portanto, a informação se torna um instrumento de poder, e a imposição do dever de informar aos fornecedores tem como objetivo principal promover a equidade informacional entre as partes (Miragem, 2024, p. 247).

3 E-COMMERCE

A rede de computadores proporcionou os diversos avanços e transformações que ocorreram na sociedade no século. Com o crescimento explosivo a ligação de computadores em rede é utilizada em toda a cadeia do comércio, da produção, transporte, planejamento, faturamento, contabilidade e propaganda (Comer, 2016, p. 3).

A partir do momento em que o computador foi conectado à rede de internet, os negócios digitais começaram a serem idealizados, e, foram evoluindo simultaneamente à revolução digital. Desse modo, serviram de mola propulsora da tecnologia, no que tange a investimentos e usuários das redes (Fiori, 2023, p. 23).

A primeira aparição sobre a introdução da internet veio à tona nas primeiras décadas do século XX, quando em 1926, Nikola Tesla revelou a possibilidade de uma rede sem fio, onde se fosse absolutamente aplicada seria possível a conexão instantânea entre todo o mundo, com a possibilidade de comunicação independentemente da distância (Suzart, 2022, p. 3).

Diante da necessidade do governo e de uma aflição dos militares durante a Segunda Guerra Mundial de desenvolver um mecanismo capaz de codificar e decodificar as mensagens durante o período de conflito, a rede de computadores foi se evoluindo. Mais tarde, a comunicação entre computadores sucedia fundamentalmente entre quatro universidades e institutos de pesquisas americanos, e, constituía uma rede de informações em comum. Ray Tomlinson criou em 1972 um software que possibilitou o envio de mensagens eletrônicas, e no ano posterior foi realizada a primeira comunicação internacional, entre Inglaterra e Noruega e somente em 1987, a rede mundial de computadores foi liberada pelo governo norte-americano para uso comercial (Teixeira, 2015, p. 27-28).

O contexto histórico da internet possui três fases, onde a primeira fase ocorreu durante o período de 1961 a 1974, tendo como base a definição dos parâmetros fundamentais da internet, entre eles o *hardware* de comutação de pacotes, computação servidor/servidor e o protocolo de comunicação. A segunda fase é chamada de institucional e ocorreu entre 1955 e 1975, pelo qual grandes instituições, por exemplo a *Department of Defense and the National Science*

Foundation, concedeu o financiamento necessário e a validação para a invenção da internet. Quando a concepção da internet foi comprovada em vários projetos elaborados pela governança, o Departamento de Defesa atribuiu com a vultosa quantia de US\$ 1 milhão para produzir no sistema de comunicação militar, de modo que fosse capaz de sustentar a dificuldade da guerra. Esse desenvolvimento originou o chamado *Arpanet* (*Advanced Research Projects Agency Network*) (Stefano, Zattar, 2016, p. 21).

Sendo assim, durante a guerra fria, ressurgiu a necessidade de uma comunicação mais eficiente entre as bases militares no território norte-americano, criando assim em 1969 a interligação entre computadores, o chamado *Arpanet*, considerado embrião de internet (Texeira, 2015, p. 27). Mais tarde em 1986, a National Science Foudantion iniciou o desenvolvimento da denominada “NSFNet”, a internet civil e promoveu um plano de 10 anos de duração e o imenso investimento de \$ 200.000.000 milhões (Stefano, Zattar, 2016, p. 21).

A terceira fase é a denominada de comercialização e ocorreu a partir de 1995 até hoje, na qual compreende-se em incentivos a empresas privadas efetuadas pelo governo para ficarem encarregadas e expandirem o uso da internet para a população em geral do país, as residências por toda a América e o mundo. Com todos os esforços, em 2000 a expansão da internet tinha ocorrido com exatidão e ido muito além de instalações militares e universidades. O ciclo do *e-commerce* teve início em 1994, a partir do primeiro anúncio e vontade de vender na internet (Stefano, Zattar, 2016, p. 21).

Por volta de 1990, com a disseminação da internet iniciou-se a projetar um modelo de *e-commerce* que fosse acessível aos consumidores, e no final da década, inúmeras transações eram efetuadas através do meio digital, concretizando o que anteriormente era apenas uma probabilidade (Assunção, Fagundes, 2019, p. 32).

As grandes companhias principalmente dos setores industrial e varejista já promoviam operações comerciais pelo meio eletrônico, através da utilização de tecnologias como o *Eletronic Data Interchange* (EDI – Troca Eletrônica de Documentos) e o *Eletronic Funds Transfer* (EFT - Transferência Eletrônica de Fundos) com o objetivo de encaminhar documentos, como pedido de compra e pagamentos. Esse procedimento pretendia agilizar as operações de logística e da

cadeia de suprimentos e era disponibilizado por provedores específicos, como a *Interchange* (GXS Brasil) e *Proceda* (Turchi, 2018, p. 13).

Um grande exemplo da expansão do *e-commerce*, é o da empresa aeronáutica “Qantas Airway”, a maior companhia aérea da Austrália, que enfrentava diversas dificuldades, entre elas o pagamento de taxas mais altas no Aeroporto de Sydney, dois concorrentes no país e, a redução do tráfego aéreo após o fatídico 11 de Setembro. Na tentativa de superar o momento crítico que a empresa passava, a companhia realizou o projeto de implantação do comércio eletrônico. O plano consistia na compra e venda de produtos e serviços, informação e o pagamento efetuado de modo eletrônico. A empresa se uniu com uma empresa *business-to-business* (B2B) de *marketplace*, a *Airnew Co.*, com 14 corporações na Austrália; formou um *e-marketplace* para oferecer aos seus clientes serviços de viagens em geral, além de oferecer a parceiros como agência de viagens, de modo a utilizarem o mesmo espaço para ofertar diretamente ao consumidor (Turban, King, 2004, p. 20).

Ademais, aplicaram diversas atividades, por exemplo o envio de *e-mails* para milhares de passageiros frequentes para oferecer a possibilidade de realizar as reservas online com o ganho de bônus e a comunicação de informações sobre horários de chegadas, partidas e atrasos através do celular e outros aparelhos sem fio. A empresa investiu milhões de dólares para implementar o *e-commerce* e conseguiu sobreviver à concorrente *Impulse*, que retirou do mercado em 2001 (Turban, King, 2004, p. 20).

A internet é uma rede de computadores que conecta todos os dispositivos de computação em torno de todo o mundo. Nos dias de hoje, o acesso à internet não está atrelado a dispositivos tradicionais sendo possível o uso através de TVs, consoles de videogame, eletrodomésticos, relógios, automóveis, óculos, entre outros, ao passo que, estima-se que existe cerca de 18 bilhões de dispositivos conectados à internet em 2017, e, que metade da sociedade mundial é composta por usuários ativos de internet móvel, e supõe-se que esse número salte 75% até 2025. (Kurose, Ross, 2021, p. 6).

No entanto, inicialmente, grande parte dos sites eram de instituições governamentais, para pesquisa e ensino e, de empresas do Estados Unidos, mas logo começou a se expandir e cativar e conquistar o público da Europa e do resto do mundo. Entre os aspectos que conquistaram o público, estão o acesso à

comunicação e às informações e a facilidade de interação entre usuários e entre empresas e dispositivos (Fiori, 2023, p. 23).

A partir da década de 1970, ocorreu as primeiras execuções do *e-commerce*, em razão da criação da transferência eletrônica de fundos (TEF) que possibilitou a transferência e dinheiro de forma eletrônica. Entretanto, a utilização do TEF era limitada a grandes corporações, instituições financeiras e algumas empresas. Desse modo, foi criada a troca eletrônica de dados (*eletronicdata interchange – EDI*) que permitiu a transferência eletrônica entre organizações de ordens de compra, faturas e pagamentos eletrônicos. O surgimento do TEF e do EDI proporcionou a participação de empresas de vários setores distintos, como de financeiras, revenda, prestadoras de serviços e de manufatura. Ademais, ocorreram outras aplicações no *e-commerce*, desde os setores de negociações de estoque e reservas de viagens (Turban, King, 2004, p. 25).

Nesse sentido, em meados da década de 90, a internet e os negócios digitais começaram a se popularizar, entretanto, nessa época o acesso à tecnologia ainda era pequeno entre a população e a velocidade e as conexões eram lentas. Com o surgimento do navegador *Mosaic*, a acessibilidade começou a melhorar, de modo que em 1997 existiam aproximadamente 200 mil sites em todo o mundo (Fiori, 2023, p. 23).

Indubitavelmente, nos anos 1990, a disseminação do uso da internet promoveu o surgimento do comércio à distância, onde surgiu as lojas virtuais e as novas formas de publicidade de produtos e de serviços, além das redes sociais que se tornaram encarregados pela disseminação das informações (Baggio, 2022, p. 20).

A partir da facilidade de acesso à Rede Mundial de Telecomunicações, o número de brasileiros conectados à internet aumentou de modo exorbitante, e, portanto, a partir disso o mercado de consumo tradicional passou a utilizar os meios tecnológicos (Salgarelli, 2010, p. 57).

A partir dos avanços na tecnologia e o acesso à internet generalizado entre a população mundial, o *e-commerce* foi ganhando espaço e expandindo-se em todo o mundo. A oportunidade de realizar transações de modo digital proporcionou as empresas a possibilidade de efetuar vendas a consumidores a quilômetros de distância apenas através de sites ou plataformas. No início dos anos 2000, o e-

commerce começou a se expandir para além dos Estados Unidos e da Europa e empresas como Yahoo e Google implantaram ferramentas de busca em suas plataformas com acesso a lojas virtuais e outros negócios digitais. Com o aumento no número de usuários, houve o crescimento expressivo de 300% nas vendas do comércio eletrônico nos Estados Unidos, na qual saltou de 72 bilhões de dólares em 2002 para 289 bilhões em 2012 (Fiori, 2023, p. 24).

O ato de realizar uma compra apenas com um “click” conquistou grande parte dos consumidores no mercado de consumo compelidos pela praticidade que o ambiente digital proporciona. Segundo Efraim Turban e David King (2004, p. 25), entre os motivos que favoreceram a expansão do *e-commerce*, estão o desenvolvimento de novas redes, protocolos, especificações e *softwares* e o crescimento da competitividade no mercado e as pressões sobre os negócios.

Segundo Schneider (2011, p. 11), a evolução do *e-commerce* passou por duas ondas. Na primeira onda, ocorreu uma ênfase excessiva na criação de novas grandes empresas com o objetivo de explorar o *e-commerce*, na qual o mercado de investidores estava entusiasmado com o moderno comércio eletrônico, e, portanto, tinham o desejo de participar independentemente do custo ou a quão fraca seria a ideia. Na segunda onda, as próprias empresas estabelecidas utilizam seus fundos internos para financiar a expansão gradual das oportunidades do comércio eletrônico. Esses investimentos realizados na segunda onda, oportunizam o *e-commerce* a crescer de forma mais estável, embora mais lenta.

Importante pontuar que, com a velocidade das inovações tecnológicas, as empresas tradicionais vêm buscando se diferenciar uma das outras através do *e-commerce*. Elas buscam proteger o seu mercado, fortemente ameaçado pelas plataformas e dispositivos digitais, promovendo mudanças, entre elas a abertura de novos canais de comunicação e vendas entre os consumidores (Fiori, 2023, p. 20).

O surgimento das lojas virtuais no Brasil ocorreu em meados da década de 90. A livraria virtual Booknet, do economista Jack London foi a primeira no país, e foi vendida em 1999 para o grupo Submarino, que mais tarde se tornou uma das maiores lojas virtuais do país (Fiori, 2023, p. 24). Apesar de outras empresas já possuírem sites, a livraria Booknet foi a primeira que surgiu para funcionar exclusivamente no meio digital, enquanto as outras também atuavam de forma tradicional (Grillo, 1996).

Sendo assim, um momento de suma importância para o contexto do *e-commerce* no país foi o ano de 1999, pois houve o surgimento de grandes empresas no seguimento, por exemplo o Mercado Livre e a Americanas (Romero, Santos, 2022, p. 35).

Tem-se, portanto, que os fatores que impulsionam o crescimento do comércio eletrônico são a mudança de comportamento dos consumidores, ao passo que foi incorporando o hábito de realizar compras no meio digital, a democratização da internet e das tecnologias, principalmente decorrente do uso de smartphones, pelo crescente número de usuários da internet, a praticidade e a geração de soluções digitais (Fiori, 2023, p. 19).

3.1 DEFINIÇÃO

O termo *e-commerce* surgiu nos anos 1970, sendo a abreviação para *eletronic commerce*, em tradução “comércio eletrônico”, pelo qual trata-se de um modo de comércio em que o negócio é feito de forma eletrônica (Assunção, Fagundes, 2019, p. 32).

O conceito de “comércio” é o conjunto de trocas e compras e vendas, na qual possui o objetivo de lucro e satisfações. Em contrapartida, o conceito da palavra “eletrônico” compreende-se pela parte física que trata de circuitos elétricos, na qual ocorre a transmissão de dados via computador que ocorre através de impulsos elétricos, seja ela a comunicação eletrônica (Teixeira, 2015, p. 21 e 22).

A partir da propagação da internet e do acesso facilitado, o *e-commerce* passou a ser considerado como a operação de atividades negociais através da internet pelas contratações de produtos e serviços por meio de aplicativos, plataformas de compras coletivas e do *marketplace* (Baggio, 2022, p. 24).

Claudia Lima Marques (2003, p. 48) discorre que o *e-commerce* é o comércio efetuado por meio de contratações à distância, onde são comandados através de meios eletrônicos, pela internet ou por meios de telecomunicações, seja o telemarketing, TV, TV a cabo e mercados pela ausência física sincrônica dos dois contratantes no mesmo espaço, e, de fato à distância.

Para Ricardo Luis Lorenzetti (2000, p. 3), o *e-commerce* possui diversos incentivos expressivos econômicos, seja a redução dos custos administrativos e fiscais, o encurtamento do processo de distribuição e intermediação, a possibilidade de operar durante todo o dia, superação das barreiras nacionais e a rapidez das transações.

O *e-commerce* possui quatro perspectivas, a comunicação consiste no fornecimento de produtos, serviços, informação ou pagamentos através de redes de computadores ou outros meios tecnológicos; o processo comercial constitui-se pela utilização de tecnologia para a automação de operações e do curso do trabalho; serviços trata-se de um instrumento que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores em relação à atenuação de custos e pelo aumento nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento; a online consiste na chance de compra e venda de produtos e informações através da internet, além de outros serviços no meio digital (Turban, King, 2004, p. 21).

Existe ainda outras duas perspectivas para definição do *e-commerce*, a cooperação e a comunitária. A perspectiva da cooperação compreende-se pela ferramenta de mediação inter e intracooperativa dentro de uma ordenação, e, a comunitária consiste em um ponto de encontro para os integrantes da comunidade possuírem a capacidade de aprender, efetuar negócios e cooperar entre si (Turban, King, 2004, p. 21).

Em geral, o *e-commerce* pode ser utilizado para se referir ao comércio eletrônico de bens, além de informações; de todas as etapas que envolvem o processo de compra, como *marketing online*, pagamentos e entrega, à prestação eletrônica de serviços, como o suporte pós-venda ou assessoria jurídica online, pagamentos e entrega e ao suporte eletrônico existente para a cooperação digital entre empresas, no que concerne a características relacionadas a *design*, engenharia ou consultoria (Stefano, Zattar, 2016, p. 47).

O *e-commerce* se tornou extremamente vasto e adquiriu diversas possibilidades, como o *home banking*, compras eletrônicas de ações, realização de leilões, colaboração eletrônica em negócios ao redor do mundo através de parceiras, entre outros (Stefano, Zattar, 2016, p. 48).

Outra definição obtida através do próprio conceito da palavra “comércio”, pode-se aferir que este campo é ordenado pelo Direito Comercial, entretanto, nas operações

comerciais existe a relação entre o fornecedor e o consumidor final, configurando-se a relação de consumo, portanto, havendo o interesse e necessidade de regulação pelo Direito do Consumidor (Salgarelli, 2010, p. 60).

Diferente do comércio tradicional, o *e-commerce* é marcado pela facilidade, complexidade, distância, sincronia ou atemporalidade, desterritorialidade e autonomia (Marques, 2017, p. 74).

Em outra definição, o *e-commerce* compreende-se ao processo de compra e venda pela internet de produtos, mercadorias e bens, ou seja, trata-se de transações que aconteçam por meio do ambiente digital. Segundo o modo e a prática em que é empregado pelo mercado de consumo, o *e-commerce* basicamente consiste na comercialização de produtos e serviços por intermédio de plataformas digitais (Fiori, 2023, p. 19).

Segundo Claudia Lima Marques, o comércio eletrônico possui várias particularidades a se considerar, entre elas, a complexidade, a distância e a desterritorialidade. No meio digital o fornecedor não se apresenta pessoalmente através de um vendedor como ocorre nas lojas físicas, não tem mais “cara” e sim uma marca, um nome comercial, ou seja, o fornecedor tem um *marketing* virtual, ao qual cria a identidade visual da marca com o intuito de captar clientes. O fornecedor não tem mais um endereço comprovável que é visitado pelo consumidor, e sim, um endereço “informável”, nem sequer, se tem conhecimento sobre quem é o fornecedor, se é realmente um profissional, ou é apenas um iniciante vendendo produtos, ou até mesmo um adolescente empreendedor, sendo, portanto, o fornecedor no meio digital um outro consumidor (Marques, 2017, p. 27).

Destarte, portanto, que se trata de um espaço no mundo digital, onde ocorre a comercialização de produtos e serviços através de sites, aplicativos, plataformas envolvendo inúmeros processos tecnológicos.

3.2 ESPÉCIES DE *E-COMMERCE*

Segundo Efraim Turban e David King (2004, p. 24), o *e-commerce* pode ser classificado pela natureza da transação ou pelo relacionamento entre os participantes.

A primeira espécie é o *Business-to business* (B2B), presente na maior parte, na qual todos os participantes que integram o negócio são empresas ou outros tipos de organização (Turban, King, 2004, p. 24). São celebrados frequentemente para a aquisição de insumos para a atividade empresarial, e, são regidos no ordenamento jurídico brasileiro, pelo Código Civil, por eventuais normas de direito empresarial, e pelo Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965/14 (Baggio, 2022, p. 31).

No B2B, não existe a figura do consumidor final, sendo, portanto, as transações comerciais realizadas quando a comercialização ocorre entre fornecedores, produtores, fabricantes, comerciantes e importadores. Nessa espécie, as empresas usam a internet como um instrumento para aumentar a produtividade de suas operações e formar uma grande alavanca da *Web* no mundo dos negócios (Salgarelli, 2010, p. 61).

O *business-to-consumer* (B2C) ou *e-tailing* (varejo eletrônico), considerado como empresa-consumidor, trata-se de transações de varejo entre empresas e consumidores individuais, por exemplo, o comprador da Amazon.com (Turban e King, 2004, p. 24). São regidas, particularmente, pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). O B2C é utilizado pelos *marketplaces* e *e-commerce* para as vendas diretamente para o consumidor final (Fiori, 2023, p. 31).

Outra espécie do *e-commerce* é o *business-to-business-to-consumer* (B2B2C), na qual compreende-se como empresa-empresa-consumidor, por se tratar da relação entre duas empresas, na qual uma oferece produtos ou serviços a outra que seja sua cliente, e a que adquire, por sua vez, comercializa o serviço ou produto a seus clientes (Turban, King, 2004, p. 24). Exemplos deste tipo de *e-commerce* no Brasil, temos a Amazon, Alibaba e Mercado Livre (Teixeira, 2024). Outros exemplos são o Ifood e a Rappi (Garrido, 2022).

O *consumer-to-business* (C2B), ou em português, consumidor-empresa, compreende-se em indivíduos que usam a internet para vender serviços ou produtos a organizações e, do outro lado, tem aqueles que procuram vendedores a fim de promover lances, com o objetivo de obter os produtos ou serviços que precisam (Turban, King, 2004, p. 24).

Existe ainda o *consumer-to-consumer* (C2C), considerado como consumidor-consumidor, na qual consiste na relação entre dois consumidores, que negociam

entre si pelo intermédio de uma plataforma digital, como por exemplo, um site de leilão online ou outro site comercial (Baggio, 2022, p. 33). Alguns exemplos na prática, são os indivíduos que vendem imóveis, carros e outros produtos em sites de classificados, anúncio de serviços pessoais e a venda de conhecimentos especializados pela internet (Turban, King, 2004, p. 24).

O C2C ainda pode ser encontrado através de troca de músicas, vídeos, *software* e outros produtos digitalizados manuseando a tecnologia *peer-to-peer* (P2P). Em uma tradução livre o *peer-to-peer* ou “ponto a ponto”, é um modelo de rede distribuída, no qual não há um controle central ou intermediário, portanto, não há um servidor central o que permite uma maior interação entre os usuários nas transações (Boing, 2023).

Outra espécie ocorre quando indivíduos ou grupos se comunicam e cooperam entre si no meio digital, é o chamado *c-commerce* ou comércio colaborativo. Como exemplo, temos parceiros de negócios que estejam em localidades diferentes que podem desenvolver simultaneamente um produto por meio de telas compartilhadas, ou produzir previsões de demanda de mercado (Turban, King, 2004, p. 24).

O *business to government* (B2G), trata-se das transações que são realizadas por instituições públicas, no qual as entidades governamentais da esfera federal estadual e municipal realizam suas compras através de pregão eletrônico, e, portanto, utilizam essa espécie do *e-commerce* (Fiori, 2023, p. 31).

Quando as instituições sem fins lucrativos, como as acadêmicas, religiosas, sociais e agência do governo utilizam o e-commerce para reduzir despesas ou aprimorar suas operações e serviços, estamos diante do CE *nonbusiness* (Turban, King, 2004, p. 24).

Outra espécie é o *mobile commerce* (comércio móvel) que é chamado de comércio baseado na localização, pois ao serem realizadas em ambientes sem fio se destinam a indivíduos em locais e horários específicos (Stefano, Zattar, 2016, p. 24).

O E2E (*exchange-to-exchange*) é a espécie que consiste em trocas entre diversos compradores e vendedores no mercado eletrônico público, ou seja, trata-se de uma modalidade que proporciona uma conexão de trocas (Turban, King, 2004, p. 24).

O M2M ou *machine to machine* é um modelo novo, no qual consiste em transações totalmente automatizada e a troca de informações é feita entre dispositivos via

internet, por exemplo, o caso da máquina de café quando solicita a uma empresa de vendas seus insumos ou suas peças para manutenção. Com o surgimento da internet das coisas, da inteligência artificial e da *machine learning*, o M2M vem ganhando grande apoio (Fiori, 2023, p. 32).

Considerado como uma espécie de *e-commerce*, o CE intranegócios trata-se de todas as atividades internas que perpassam pela troca de produtos, serviços ou informações entre os indivíduos e unidades de uma empresa. Desse modo, envolvem desde a venda de produtos corporativos a funcionários ou a treinamentos online. O *business-to-employees* (B2E) em tradução livre para o português “empresa-funcionários”, é uma subcategoria do CE intranegócios que fornece serviços, informações ou produtos aos funcionários da empresa (Turban, King, 2004, p. 24). Portanto, é um modelo de *e-commerce* que é utilizado dentro dos portais corporativos das organizações.

Por fim, a Harvard Business citou pela primeira vez em 2011 duas novas espécie do *e-commerce*, o OtoO (*Online to Off-line*) e o BtoN (*Business to Network*). O OtoO consiste na contratação de serviços adquiridos no online para uso no offline. O BtoN, trata-se da preocupação das empresas sobre a sua reputação. A partir do avanço das redes sociais e a troca de informações rápidas e fáceis, as empresas não consideram a venda a um consumidor como encerrada no momento da transmissão do produto, pois o consumidor insatisfeito irá disseminar na rede à qual ela pertence, os motivos pelo aborrecimento e provavelmente irá contraindicar a empresa. Desse modo, as empresas devem reconhecer o poder que os consumidores possuem com o advento das redes sociais (Turchi, 2018, p. 14).

3.2.1 Plataformas de acesso ao e-commerce

Atualmente, no dia a dia, a sociedade utiliza diversas plataformas do *e-commerce* para realizar compras ou contratar serviços no meio digital. Contudo, para as empresas é dificultoso a entrada no comércio eletrônico, pois deve promover a elaboração e escolha da plataforma mais adequada para a sua atividade, além de desenvolver todas as etapas para garantir o funcionamento da plataforma e realização das vendas.

A plataforma de *e-commerce* é um sistema desenvolvido para viabilizar o comércio de modo digital, através de interface *web*, espaço onde ocorre todas as etapas da compra ou contratação, e pela administração das transações efetuadas no painel, no qual a escolha é uma das partes mais difíceis da programação (Turchi, 2018, p. 28).

A elaboração da plataforma está intrinsecamente ligada as estratégias tomadas pela empresa, no qual deve alavancar e fortalecer o negócio já existente, através da criação de mecanismos e produtos exclusivos que os concorrentes não possuem, elaborando uma interface distinta e personalizada, a exemplo do clique de compras da Amazon.com (Stefano, Zattar, 2016, p. 82).

Segundo Bruno Miragem (2024, p. 811), o *e-commerce* através de plataforma digital possui uma estrutura com uma relação jurídica entre três indivíduos distintos, são eles o organizador da plataforma, que intermedeia a relação, o fornecedor direto do serviço e o consumidor. O organizador é quem programa, desenvolve, escolhe o modelo do negócio e do modo como os produtos serão ofertados na plataforma. Ele é o guardião do acesso (*gatekeeper*), pois possui o poder de controle sobre todas as fases da transação.

Existem diferentes tipos de plataformas, a primeira é a *on demand*, que possui implementação rápida e investimento baixo, além de possuir recursos básicos já desenvolvidos e o mais importante, dispensa equipe interna de programadores; a customizada, é personalizada e atualizada de acordo com a demanda da clientela, possui um servidor semidedicado ou dedicado e atende a todas as necessidades e a *open source*, bem como não possui custo de aquisição e, a depender do programador pode conter boa personalização. Outrossim, possui vários recursos desenvolvidos, possibilita o controle sobre a plataforma e seu código, além de conter muitas integrações (Stefano, Zattar, 2016, p. 126).

Os três tipos listados acima possuem pontos negativos que devem ser observados antes da escolha. O *on demand* possui personalização limitada e o preço aumenta de acordo com o volume de produtos ou páginas visitadas; a customizada requer investimento inicial alto e manutenção com custo elevado e a *open source*, assim como a anterior possui implementação demorada e exigência de programadores especializados (Stefano, Zattar, 2016, p. 126).

O *social-commerce* ou rede social, é uma plataforma que atua a partir das funcionalidades que as redes sociais proporcionam com o objetivo de agregar clientes e realizar vendas (Baggio, 2022, p. 41). O Instagram, rede social do grupo META, possui uma funcionalidade específica para comerciantes e lojistas. Existe a opção de escolha de criar uma “Conta Comercial”, e a funcionalidade de criar uma loja dentro do perfil, no qual qualquer usuário da plataforma ao acessar o perfil ou uma publicação sugerida pode ter acesso a loja com todos os produtos, imagens, descrições e preços. O usuário ao clicar na opção “Comprar” acessa a loja da empresa no Instagram, caso se interesse por algum produto, ao clicar é encaminhado para o site da loja.

Uma das principais plataformas do *e-commerce* é denominada de Lojas B2C, e deve suportar as mesmas funcionalidades que uma loja física proporciona, e ainda ofertar competências para os consumidores e comerciantes. A plataforma possui os anúncios dos produtos e serviços, realiza a entrada dos pedidos e os pagamentos eletrônicos, possui canal de atendimento ao cliente e suporte ao produto ou serviço (Stefano, Zattar, 2016, p. 137-138).

Dentro de lojas virtuais, temos a subcategoria, denominada shoppings virtuais, nos quais o fornecedor pode inserir a loja de forma rápida e econômica, podendo ofertar uma quantidade menor de produtos, juntamente com outros lojistas. Nesse modelo de plataforma possui uma estrutura preexistente igual a todos os lojistas, e, portanto, não há espaço para customização. Pode ainda possuir um endereço na *web* comum ou ser acessado apenas pelo portal do shopping (Turchi, 2018, p. 40).

O *f-commerce* é o comércio eletrônico da rede social Facebook, pois igual o Instagram possui uma loja virtual dentro de sua própria plataforma. A empresa deve possuir uma página na rede social e depois vincular a loja ao perfil da *fanpage* (Baggio, 2022, p. 42). O Facebook possui uma aba intitulada “*Marketplace*”, no qual qualquer usuário pode anunciar produtos ou serviços, sejam usados ou novos, e assim como, o Instagram comerciantes e lojistas podem criar uma loja em seu perfil com todos os produtos e as devidas informações que conduzem ao site oficial da loja.

Existe ainda as lojas customizadas que proporcionam ao lojista um desenvolvimento mais adequado e um poder de escolha maior, apesar de necessitar de maiores investimentos, tanto na programação e manutenção do site. O lojista após iniciar as

operações pode selecionar com quais fornecedores deseja trabalhar, quais os métodos de pagamento, os canais de atendimento, pode optar em vender inúmeros produtos e em quantidade ilimitada, além de escolher quais portais ou redes sociais deseja trabalhar o *marketing* (Turchi, 2018, p. 40).

A última subcategoria das lojas virtuais são os sites de compras coletivas e clubes de compras. Os consumidores se cadastravam para ter acesso a promoções e descontos, desde que uma quantidade determinada de consumidores também adquirisse o produto ou serviço. Esse modelo foi muito utilizado para a venda de serviços, através do fornecimento de vouchers para a utilização dos descontos, geralmente em restaurantes, salões de beleza, entre outros. Apesar dos sites de compras coletivas ter sofrido queda, em razão da saturação com os inúmeros sites de promoções similares, os clubes exclusivos de compras tiveram alta aceitação pelos brasileiros. Nessas plataformas, o consumidor deve se cadastrar para ter acesso aos produtos de grife com até 90% de desconto, por exemplo o Privalia, West Wing, Coquelux (Turchi, 2018, p. 40).

3.2.2 Marketplace

Segundo Andreza Baggio (2022, p. 46), *marketplace* é um tipo de shopping online, nos quais o consumidor tem à sua disposição produtos e serviços ofertados por inúmeros vendedores. Em uma única plataforma, o consumidor tem acesso as ofertas e preços de diversos fornecedores, porém realiza todo o trâmite como se aquele fosse um único estabelecimento comercial.

Nessa modalidade de *e-commerce*, existe três polos: o consumidor, vendedor e o intermediador. O provedor da plataforma de *marketplace* que atua como intermediador não possui estoque, principalmente porque não vende, mas sim concede a sua plataforma para o vendedor ofertar seus produtos, realizando apenas o serviço de aproximar as partes e a facilitação da transação entre elas (Fortaleza, Melo, 2019).

No *marketplace*, dentro da mesma plataforma diferentes empresas podem vender seus produtos ou serviços, unindo todas as ofertas em uma única lista. Funciona

como um catálogo online, no qual os fornecedores põem seus produtos à venda na plataforma que é mediada por outra empresa provedora (Fiori, 2023, p. 141).

A plataforma *marketplace* atua como uma vitrine, expositor de diversos produtos, de marcas diversificadas e vendidas por diversos fornecedores em qualquer lugar do mundo. Desse modo, o consumidor não consegue detectar claramente essa particularidade porque quem se identifica como fornecedor é a plataforma do *marketplace*, como Amazon.com, MercadoLivre.com e Dafiti.com (Baggio, 2022, p. 46).

A diferença entre o *marketplace* e uma loja virtual está na identidade de cada uma, enquanto na loja virtual existe apenas uma marca ou dono, o *marketplace* possui inúmeras lojistas de diferentes marcas, com uma variedade de produtos e preços, criando uma concorrência entre eles, o que facilita aos consumidores pela busca em melhores preços (Vargas, 2016).

As empresas provedoras das plataformas de *marketplace* contam com uma forte estrutura para receber os consumidores, os quais podem selecionar os produtos ou serviços, fazer pesquisa de preços e realizar o pagamento, tudo dentro da plataforma (Fiori, 2023, p. 141).

Para Sandra Turchi (2018, p. 30), o *marketplace* é uma espécie de shopping virtual, onde já possui toda a estrutura montada, bastando que seja inserido os produtos ou anúncios de serviços e a realização do pagamento de uma espécie de condomínio ao gestor da plataforma.

Importante pontuar que, o *marketplace* é constituído por três elementos principais: as plataformas de *marketplace*; as empresas que vendem os produtos ou serviços e os consumidores que compram esses produtos ou serviços (Fiori, 2023, p. 141).

As receitas nessa espécie de plataforma são obtidas pela empresa provedora através da comissão de vendas dos produtos e serviços, e, ainda pode advir através de anúncios de publicidade monetizados e de planos de assinaturas para clientes, como a Amazon (Fiori, 2023, p. 141). A Amazon.com possui o clube de assinatura intitulado “Amazon Prime”, no qual quem é assinante possui diversos benefícios, entre eles frete grátis, descontos exclusivos, acessos ao aplicativo de streaming “Prime Video” com filmes e series, entre outros. São estratégias utilizadas pela

plataforma para atrair os clientes, tanto para assinar o programa, tanto para adquirirem os produtos ofertados.

Segundo Diniz Fiori (2023, p. 142), o *marketplace* é uma opção para o consumidor de compra, pois reúne diversos produtos e lojas em um mesmo ambiente, facilitando a busca e a pesquisa de preços. E um ponto positivo para os fornecedores é a estratégia de *marketing* de fidelização de clientes utilizada pelo *marketplace*, pois oferece benefícios aos consumidores, como *cashback*, promoções, programa de afiliados, cupons de descontos e frete grátis, favorecendo a captação e relação entre os clientes e a plataforma.

Destarte, portanto, que as plataformas de *marketplace* atuam como intermediadoras entre os consumidores e fornecedores. Principalmente os lojistas de pequeno porte se beneficiam da possibilidade de comercializar produtos em plataformas de notório conhecimento no mundo do *e-commerce*, como o Mercado Livre, Shopee e Amazon, onde na maior parte das vezes a sua única função é o envio do produto para o comprador, pois todo o trâmite da negociação é realizado e monitorado pela plataforma.

3.3 O DIREITO E O *E-COMMERCE*

Diante do rápido crescimento e evolução do *e-commerce*, o ordenamento jurídico brasileiro não conseguiu acompanhar o ritmo acelerado das relações virtuais. Durante um longo período, o Poder Legislativo brasileiro ficou para trás nesse quesito, e deixou inúmeros consumidores desamparados, em razão das práticas abusivas dos fornecedores (Neves, 2014, p. 1).

Com efeito, segundo Luiz Olavo Baptista (1999, p. 2), o surgimento da informática proporcionou inúmeras mudanças na sociedade, sendo aplicada aos aparelhos, transmissões de notícias, trocas de dados e informações, bem como para a comunicação entre indivíduos. A partir disso, surgiu uma nova forma de funcionamento do comércio, o denominado comércio eletrônico. Sendo assim, o consumidor deixou de ter que se deslocar até um estabelecimento presencial e as operações bancárias tradicionais passaram a serem eletrônicas. Logo, sobre tal

ponto, há de se ressaltar que essas novas tecnologias, precisam se subordinar ao Direito, e ser objeto de estudo e normatização.

Dito isto, importante ressaltar que o *e-commerce* apenas sofreu regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro em março de 2013 (Khoury, 2020, p. 101). Hodiernamente, segundo o Ministério das Relações Exteriores (2020), o governo brasileiro tem se envolvido em frentes de negociações comerciais de comércio eletrônico, nos campos bilateral, regional, extrarregional e plurilateral, com o objetivo de ampliação do mercado potencial de exportações de empresas brasileiras, principalmente as microempresas, além de favorecer a entrada e disseminação de tecnologias avançadas.

Outrossim, o Brasil assinou em 2018, o primeiro acordo bilateral de livre-comércio com o Chile, que possui uma seção sobre o *e-commerce*. No seguinte ano, em 2019 houve a conclusão das negociações de acordo entre o Mercosul e a União Europeia, onde também possui um capítulo sobre o comércio eletrônico. E ainda em 2019, iniciou as negociações na Organização Mundial do Comércio (OMC), no qual o Brasil faz parte acerca do *e-commerce* (Ministério das Relações Exteriores, 2020).

3.3.1 Regulação do *e-commerce* no Brasil

O *e-commerce* pode ser realizado por indivíduos de diferentes países, e por se tratar de contrato celebrado eletronicamente, deve ser levado em consideração o direito internacional privado. Ademais, é necessário observar as regras contidas na LINDB (Lei de Introdução à Normas do Direito Brasileiro). O art. 9, caput e § 2o da LINDB, dispõe que deve ser aplicado a legislação do país onde foi realizado a obrigação. Desse modo, a norma que deve reger o negócio celebrado entre as partes é a da localidade onde residir o proponente (Teixeira, 2015, p. 59).

No âmbito dos contratos internacionais, pode ser aplicado a Convenção de Viena, que entrou em vigor no país através do Decreto n. 538/2012, no qual outorgou o texto do Tratado sobre Contratos de Compra e Venda Internacional de Mercadorias, criado pela Comissão das Nações Unidas para o Direito Mercantil Internacional. Para as contratações celebradas no país, aplicam-se as normas do direito brasileiro, mais especificamente do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor. Aplica-

se também os institutos do direito do consumidor sobre os contratos de adesão, publicidade enganosa e abusiva, cláusulas abusivas, responsabilidade objetiva por não cumprimento contratual, e os princípios basilares, como o da boa-fé e da função social do contrato (Teixeira, 2015, p. 60).

No Brasil, o *e-commerce* é regulado através do Decreto Lei Federal n. 7.962 de 15 de março de 2013, sancionado pela Presidenta da República Dilma Rousseff. O Decreto Lei possui 9 artigos, entre eles apenas 6 tratam especificamente sobre os critérios do *e-commerce*. A partir dessa normatização, o fornecedor inserido no *e-commerce* tem o dever de cumprir obrigações essenciais, pretendendo dar maior segurança ao consumidor (Khouri, 2020, p. 101).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) embora seja aplicável ao *e-commerce*, por ser uma lei federal de 1990, não regulamenta de forma expressa, e por essa razão, foi sancionado o Decreto n. 7.962, com o objetivo de regulamentar o CDC de forma específica sobre o *e-commerce* no país. O art. 1º do Decreto trata sobre as particularidades importantes sobre o *e-commerce*, pela informação sobre o produto, detalhes sobre o serviço ofertado, destacando o direito de arrependimento (Baggio, 2022, p. 53).

Segundo Bruno Miragem (2024, p. 807), o Decreto trata sobre o dever de informar ao estabelecer no art. 2º que nos sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos, devem estar presentes determinados elementos em local de destaque e fácil visualização, como nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, CPF ou CNPJ; o endereço físico e eletrônico, além de características essenciais sobre o produto ou serviço. O Decreto ainda determina que o fornecedor apresente o sumário da contratação com as informações relevantes para que o consumidor exerça o seu livre direito de escolha, destacando as cláusulas que reprima os seus direitos. Outrossim, deve dispor de meios eficientes para que o consumidor possa identificar e corrigir erros que tenham sucedido nas etapas do trâmite da contratação, oportunizar o contrato ao consumidor a fim de permitir seu cumprimento e empregar mecanismos de segurança eficazes para o pagamento e tratamento de dados (Miragem, 2024, p. 807).

3.3.2 O e-commerce e outras nações

O direito europeu, em específico os países integrantes da União Europeia, possuem diversas normas disciplinadas sobre o *e-commerce*. Existe o Regulamento sobre Mercados Digitais da União Europeia (Regulamento 2022/1925), conhecido como *Digital Market Act* – DMA, que entrou em vigor recentemente em 2023, no qual estabeleceu diversos critérios objetivos qualificando as grandes plataformas online como o chamado “controlador de acesso”, sendo essas plataformas digitais que intermedeiam e condicionam o acesso dos fornecedores aos consumidores sobre a comercialização dos produtos (Miragem, 2024, p. 816).

No regulamento supracitado, foi estabelecido regras específicas para supervisionamento, investigação, execução e patrulhamento dos fornecedores de plataformas digitais que possuam um número de usuários ativos mensal igual ou superior a 45 milhões. Ademais, o regulamento prevê deveres de cooperação e colaboração das plataformas diante dos consumidores, além de obrigações de avaliação no artigo 34, atenuação dos riscos no artigo 35, dever de transparência sobre anúncios publicitários no artigo 42, relatórios sobre os dados que tenham acesso no artigo 40 e de transparência no artigo 42 (Miragem, 2024, p. 816).

No âmbito nacional, a Resolução Mercosul/GMC 21/2004, tratou sobre o direito à informação do consumidor no *e-commerce*, e estabeleceu que é dever do fornecedor indicar de forma clara, precisa e com fácil acesso todas as informações relevantes, entre elas a qualificação completa do fornecedor, endereço da sua sede física e endereço eletrônico, telefone para contato ou correio eletrônico para atendimento do consumidor (Kroetz, Corrêa, 2023, p. 5).

No que tange, a responsabilidade do organizador da plataforma, o direito europeu segue a linha da teoria da aparência, pois no final das contas não existe uma identificação entre o organizador da plataforma e o fornecedor direto, desse modo, atrai a responsabilidade ao organizador (Miragem, 2024, p. 812).

A União Europeia (2024) promoveu a elaboração de diversas diretivas tratando sobre a informação aos consumidores, direito de retratação e outros direitos dos consumidores. A Diretiva 2011/83/UE visou aumentar a proteção dos consumidores por meio da harmonização de vários aspectos fundamentais da legislação nacional em relação a relação de consumo. Promoveu a incidência sobre os contratos relativos a conteúdos digitais e a serviços digitais e a aplicação sobre os contratos realizados fora do estabelecimento comercial ou à distância, bem como aos

contratos em que o fornecedor presta ou se compromete a prestar um serviço digital ou conteúdos digitais.

Entre as obrigações do fornecedor, destaca-se o dever de informar, na qual a Diretiva estabelece que os fornecedores devem proporcionar aos consumidores uma linguagem clara e compreensível sobre o contrato, produto ou serviço, no que concerne aos dados de identidade e contato; as características do produto; sobre as condições de pagamento, prazo de entrega ou execução, assim como o período de vigência do contrato. A referida Diretiva ressalta a importância de um maior detalhamento das informações fornecidas nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial e à distância (União Europeia, 2024).

Foi estabelecido recentemente pelo Regulamento de Serviços Digitais da União Europeia (Regulamento 2022/2065, Digital Service Act – DSA), a regra de isenção de responsabilidade dos intermediários na internet, ou seja, dos fornecedores, excluindo as relações de consumo delas em caso de plataformas online, sempre que a transação induza um consumidor a acreditar que o produto ou serviço objeto da transação é fornecido pela própria plataforma (Miragem, 2024, p. 812).

Atualmente, a Diretiva (UE) 2024/825 promoveu alteração na Diretiva supracitada introduzindo um novo regramento sobre as contratações à distância, obrigando aos fornecedores informar aos consumidores acerca das condições de pagamento e o prazo de entrega, bem como as opções de entrega, e ainda sobre em qual meio é possível a realização de reclamações. Importante ressaltar sobre a Diretiva de alteração (UE) 2023/2673, que estabeleceu que os consumidores podem se retratar dos contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial no prazo de 14 dias após o recebimento do bem ou da efetiva prestação do serviço (União Europeia, 2024).

4 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE* E A EXIGÊNCIA DO CUMPRIMENTO DO DEVER DE INFORMAR À LUZ DO PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

A vulnerabilidade é um aspecto intrínseco ao direito do consumidor, que se fundamenta na desvantagem do consumidor em relação ao fornecedor. O ordenamento jurídico confere ao consumidor essa proteção, pois identifica a sua posição de desigualdade em relação aos demais agentes do mercado, sendo necessário a busca pela equidade das partes na relação de consumo, de modo a mitigar os efeitos de uma relação de subordinação estrutural (Miragem, 2020, p. 243).

Os direitos fundamentais alcançaram uma dimensão universal a partir da Declaração Universal dos Direitos do Homem e do Cidadão, constituída pelos revolucionários vitoriosos, na França em 1789. Foi a primeira vez registrada na história em que o homem foi reconhecido como um indivíduo que possui direitos, devendo o Estado promover a tutela (Lobato, 2011, p. 1). Desde então, o homem passa a ser começo e fim de todas as leis. Esse reconhecimento foi adquirido através da ideia de que toda e qualquer pessoa humana possui direito à dignidade, que devem ser assegurados e atribuídos a todos em função da sua humanidade, devendo ser reconhecidos como superiores a qualquer ordenamento jurídico ou político (Carvalho, 2016, p. 1).

O primeiro momento na história que o consumidor começou a ser reconhecido como sujeito que necessitava de uma proteção do estado foi na década de 1960. Os americanos ficaram revoltados após a ocorrência de inúmeros acidentes com vítimas fatais, em razão de um novo modelo promovido pela Ford. Entretanto, foi detectado um defeito no tanque de combustível, e a diretoria da montadora decidiu em não resolver o problema. O resultado foi a indignação de inúmeros consumidores americanos que decidiram protestar pela primeira vez contra a Ford, o que levou o presidente John Kennedy, em 15 de março de 1962, encaminhar uma mensagem especial ao Congresso dos Estados Unidos acerca da Proteção dos Interesses dos Consumidores (Cavaliere Filho, 2022, p. 20):

“Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único

grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos” (Cavaliere Filho, 2022, p. 20).

Segundo o Presidente John Kennedy, os consumidores ocupavam uma posição de importância na sociedade como grupo econômico e que, portanto, deveriam ter acesso a direitos básicos. Ele elencou os seguintes direitos que devem ser assegurados a todos consumidores, são eles direito à saúde, à segurança, à informação, à escolha e a serem ouvidos. O direito à informação, ao qual o Presidente se referiu, diz respeito ao direito de ser informado e à proteção contra qualquer ato fraudulento, ou seja, qualquer informação, publicidade, etiquetagem que seja falso ou tenha a intenção de enganar o consumidor e induzi-lo a erro. É necessário que seja fornecido ao consumidor todas as informações sobre o produto ou serviço indispensáveis para uma escolha esclarecida (Cavaliere Filho, 2022, p. 21).

Apesar do pioneirismo estadunidense, foram os países nórdicos da Europa que evoluíram e se destacaram na criação de uma tutela específica e estruturada em prol dos consumidores. A Suécia promoveu a criação do Juizado de Consumo, assim como a Dinamarca e a Noruega (Benjamim, 1988, p. 1).

Em 1973, a Comissão de Direitos Humanos da Organização das Nações Unidas, em sua 29ª sessão, reconheceu a proteção ao consumidor como princípio universal e direito humano fundamental, que mais tarde, em 1985, foi concretizado pela Resolução da ONU de n. 39/248 (Klausner, 2015, p. 1).

Diferente dos Estados Unidos, as primeiras movimentações sobre a defesa do consumidor no Brasil não iniciaram através de manifestações dos próprios consumidores, e sim a partir da criação de associações civis e entidades governamentais em prol da proteção do consumidor. Em 1974, foi criado o Conselho de Defesa do Consumidor (CODECON) no estado do Rio de Janeiro; em 1976 foi criada a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC) em Curitiba. No mesmo ano, em Porto Alegre foi criada a Associação de Proteção ao Consumidor (APC), e em maio foi instituído pelo Decreto n. 7.890, a criação do Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor pelo Governo de São Paulo, que previu como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o

Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, mais tarde denominado de PROCON (Cavaliere Filho, 2022, p. 22).

A Constituição Federal de 1988, através do *caput* do art. 5 e de seu inciso XXXII, disciplinou a proteção do consumidor para todos ao determinar a promoção do estado pela defesa do consumidor para brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil. Restou assegurado a proteção constitucional a toda coletividade, e não somente ao indivíduo que adquire produtos ou serviços (Suzart, 2013, p. 66).

Após a inscrição da tutela do consumidor como direito fundamental na CF/88 e a ordem do art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, foi criada a Lei n. 8.078/90, mais conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), que promoveu alterações na relação jurídica e econômica entre os consumidores e fornecedores no país (Klausner, 2015, p. 1).

Joseane Suzart (2013, p. 70 - 71) salienta que apesar da proteção do consumidor ter adquirido o status constitucional e ter previsão expressa mediante legislação específica sobre o tema, ainda requer muito a ser feito e perseguido em relação a justiça social. Todavia, em razão do caráter constitucional e fundamental que foi conferido ao direito do consumidor, não é possível a elaboração de qualquer proposta de emenda que tenha como objetivo a sua abolição, é o que prevê expressamente o art. 60, parágrafo 4, inciso IV, da CF/88, que trata das chamadas cláusulas pétreas.

É fato notório que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo, e essa fragilidade é real e concreta, decorrendo de duas circunstâncias: uma de ordem técnica e outra de cunho econômico. O primeiro aspecto está relacionado aos meios de produção, pois o fornecedor é quem detém as informações técnicas e administrativas sobre a produção de produtos e prestação de serviços. Não apenas isso, mas, sobretudo em relação ao poder decisório que o agente de mercado possui, sendo ele quem escolhe o que será produzido, de que forma e quando, e o consumidor está à mercê dessas decisões. O segundo aspecto refere-se ao cunho econômico, visto que o fornecedor possui maior poder econômico em relação ao consumidor. Não obstante, existem exceções em que o consumidor possa ter capacidade financeira em relação a pequenos fornecedores, entretanto, essa não é a regra geral (Nunes, 2024, p. 649).

Nesse sentido, a vulnerabilidade do consumidor na seara consumerista possui uma presunção absoluta de fraqueza ou debilidade, justificando a necessidade da existência de institutos de proteção. Apesar disso, a vulnerabilidade pode variar em relação a cada consumidor, no que concerne as suas características sociais, econômicas, intelectuais e ainda sobre o ambiente no qual realiza a compra (Miragem, 2020, p. 245).

A relação na esfera consumerista é desarmônica, pois o consumidor não possui o poderio e a força para discutir os aspectos da produção e da contratação com o fornecedor, sendo vencido pelas estratégias sedutoras de *marketing* ao aceitar a oferta padronizada inserida no mercado (Klausner, 2015, p. 2).

Para Bruno Miragem (2020, p. 245), existe a tríplice classificação da vulnerabilidade, seja ela técnica, jurídica e fática, e atualmente surgiu uma quarta classificação, a denominada de informacional, que sobreveio a partir do avanço das tecnologias e da criação de novas formas de negócios no *e-commerce*.

Importante pontuar que, no ambiente digital, a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo é ampliada. A distância entre as partes, no momento da negociação, abre margem para manipulação e adulteração das informações sobre as características do produto e do serviço, assim como das imagens que são anexadas nos anúncios do *e-commerce*.

Desse modo, a partir da vulnerabilidade intrínseca na relação de consumo, é de suma importância que haja a observância do princípio da boa-fé e dos deveres anexos por parte do fornecedor em todas as fases da negociação, e que o dever de informar seja exercido.

Segundo Judith Martins Costa (2011), as relações obrigacionais não são vistas de forma estática, e sim como um processo em que as relações entre as partes precisam ter em seu dinamismo uma cooperação para ocorrer o adimplemento. Para ela, essa descoberta dogmática permitiu o surgimento dos deveres anexos ou secundários de conduta, a partir da aplicação na relação obrigacional dos princípios que regem o ordenamento jurídico, em especial, o princípio da boa-fé objetiva que impõe para ambas as partes o cumprimento dos deveres juridicamente assumidos em razão do vínculo.

Nesse sentido, a boa-fé objetiva corresponde a uma atuação que reflete no outro, que haja o exercício de pensar no outro, respeitando o outro e os seus interesses genuínos, suas expectativas, seus direitos, de modo a agir com lealdade, sem abuso, sem bloqueio, além de informar, aconselhar, cuidar para que não seja causada lesão ou desvantagem excessiva, e que haja cooperação em prol do cumprimento contratual e da efetivação dos interesses de ambas as partes (Marques, 2017, p. 4).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), ao prever o princípio da boa-fé, gerou para todos os envolvidos na relação de consumo o dever de cumprir os padrões de transparência, honestidade e lealdade (Khouri, 2020, p. 73). Diante disso, o fornecedor tem o dever de fornecer ao consumidor todas as informações inerentes ao produto ou serviço, além de providenciar o esclarecimento sobre detalhes que apenas ele, com seu conhecimento específico, possui, como no caso da venda de notebooks, onde o consumidor leigo não sabe qual a diferença entre os processadores e as suas gerações.

Nesse sentido, o dever de informação e de aconselhamento, são derivados do princípio da boa-fé, e devem reger as relações de consumo, de modo que, para a obtenção de um *e-commerce* seguro e com um bom funcionamento, é preciso que os fornecedores sejam transparentes e honestos (Pinheiro, 2021, p. 143).

4.1 O DEVER DE INFORMAR E O *MARKETPLACE*

Face a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, o fornecedor deve constantemente promover o efetivo cumprimento do dever de informar em todas as fases da negociação, desde a colocada do produto no mercado, e sobretudo, após a realização da compra ou contratação do serviço.

Segundo Claudia Lima Marques (2017, p. 7), é necessário que o ordenamento jurídico e os aplicadores do direito promovam a promoção e tutela dos direitos dos consumidores inseridos no *e-commerce*, visto que são a parte mais fraca e leiga. Tendo em vista, as particularidades e especificidades presentes nas relações de consumo no *e-commerce*, requer o consumidor a existência de uma tutela específica

para que não seja prejudicado ao realizar transações no ambiente digital (Santos, 2023).

A existência do princípio da boa-fé, no ordenamento jurídico, auxilia no cumprimento do direito à informação, pois impõe as partes agirem com lealdade, honestidade, de modo que, caso o fornecedor manipule ou omita alguma informação referente ao produto ou serviço, estará automaticamente violando o princípio da boa-fé, e, conseqüentemente, infringindo o dever de informar. O princípio da boa-fé no âmbito consumerista impõe ao fornecedor um dever de informar qualificado, no qual não deve ocorrer apenas o cumprimento formal através do fornecimento das informações pelo fornecedor, mas sobretudo, ser efetivado o dever substancial de que estas serão de fato compreendidas pelo consumidor (Miragem, 2024, p. 120).

Segundo Sergio Cavalieri Filho (2022, p. 134), o direito à informação do consumidor se debruça sobre o dever de informar do fornecedor, sendo, portanto, um dever anexo e principal. O dever de informar como dever anexo desdobra-se do princípio da boa-fé objetiva, através da cooperação, lealdade, correção, transparência, confiança e probidade, preceitos que devem nortear as relações de consumo.

É necessário que o consumidor tenha uma manifestação de vontade qualificada, de modo que não é suficiente que a informação ao consumidor seja fornecida de forma clara, adequada, precisa, verdadeira e honesta, pois notoriamente não existe isonomia entre as partes, visto que, de um lado temos um técnico (fornecedor), e do outro um leigo (consumidor). Esse dever de informar qualificado transcorre do princípio da boa-fé, impondo um comportamento proativo do fornecedor (Cavalieri Filho, 2022, p. 134).

Segundo Antonio Junqueira (1995, p. 7-8), a regra da boa-fé estipula quatro deveres principais, são eles o dever de lealdade, na qual corresponde na obrigação de manter as informações adquiridas em confidencialidade; o dever de colaboração, que corresponde ao compromisso de manter o consumidor bem informado sobre os aspectos do contrato; o dever de não abusar, e ainda, o dever de proteção, de se preocupar com o outro. Para ele, o dever de informar possui diferentes graus, conforme cada caso concreto, havendo a simples obrigação de esclarecer, ou mais intensamente, o dever de orientar e aconselhar, e havendo riscos, o de chamar a atenção e acautelar. Caso o fornecedor seja um profissional, no qual detém todas as

informações e conhecimentos sobre o produto ou serviço, é presumível que deva cumprir com as três gradações.

No que tange o direito à informação do consumidor existe uma discussão doutrinária se o CDC é suficiente para garantir de forma efetiva um pleno direito à informação dos consumidores diante do *e-commerce*. Existem pesquisas que constataram que no Brasil existe uma deficiência regulatória em relação ao dever de informação nos contratos eletrônicos na esfera consumerista, inclusive em comparação com Portugal, que promoveu atualização do seu texto legal em alguns momentos para garantir um ambiente comercial digital de confiança (Costa, 2024, p. 5).

Há de ressaltar que no mercado de consumo tradicional requer que o fornecedor execute o dever de informar em todas as suas nuances, o mantendo bem informado e dispondo da preocupação de ser honesto sobre todas as características e aspectos que devem ser esclarecidos ao consumidor. Contudo, o dever de informar para o ofertante no *e-commerce* é maior, pois ele possui maior conhecimento sobre o meio tecnológico utilizado nos sites, plataformas e aplicativos. Deve ainda fornecer as informações e aspectos detalhadamente sobre o produto ou serviço; fornecer as informações claras e precisas sobre o meio tecnológico empregado; a devida identificação do ofertante, além dos aspectos legais relacionados aos termos gerais da contratação (Cavaliere Filho, 2022, p. 347).

Com o surgimento da internet e a possibilidade de realização de compras online, o mercado de consumo foi se adaptando ao novo cenário e expandindo o *e-commerce*. Ocorreu a criação de inúmeras lojas online, de modo que, as lojas físicas notaram a necessidade de ampliar a sua atuação, não apenas no comércio tradicional, mas sobretudo, no comércio eletrônico. Os fornecedores e consumidores que já se relacionam no comércio tradicional migraram para o *e-commerce*, configurando os “negócios híbridos”, ao se correlacionarem no mercado de consumo digital e externamente (Miragem, 2024, p. 798).

Inicialmente, para facilitar a compreensão da sociedade diante da novidade do comércio no âmbito digital, sugeriu-se que a internet havia criado um tipo de comércio, o estabelecimento virtual. Nesse contexto, a denominação empregada se deu em razão da desnecessidade do comprador se deslocar para ter acesso a produtos e serviços através do uso da internet (Gmach, 2018, p. 3).

Hodiernamente, a internet e as novas tecnologias promoveram inúmeras transformações na sociedade, como exemplo o tempo médio diário que o ser humano passa online na internet corresponde a grande parte da vida útil de cada um; a socialização e aproximação afetivas são realizadas através das redes sociais e aplicativos de mensagens; a detecção da identidade do indivíduo e aferição de manifestação de vontade são realizadas por meio do ambiente digital; surgiu o trabalho a distância ou híbrido, além das novas formas de negócios promovidos pela tecnologia da informação (Miragem, 2024, p. 801).

Nessa perspectiva, as mudanças ocorridas a partir das evoluções tecnológicas foram inúmeras no mercado de consumo, as operações bancárias que anteriormente eram realizadas nas agências, são feitas através da internet; são ofertados e vendidos uma vultosa quantidade de produtos, seja diretamente pelos fornecedores, ou pelas grandes plataformas de *marketplace* que possuem como vantagem um sistema de pagamento facilitado, via *QR Code*, cartões de débito ou crédito, e pela desnecessidade do consumidor ter que se deslocar até o estabelecimento físico, recebendo o produto em sua residência de forma rápida e eficiente (Cavaliere Filho, 2022, p. 804).

Quando envolve a compra e venda de produtos no *e-commerce*, os conteúdos que devem estar presentes são: o próprio objeto em si, incluindo o *hardware*; o material digital que deve ser incorporado a ele, e que, conseqüentemente, não pode ser desinstalado pelo consumidor sem técnicas em TI; os programas de internet que são oferecidos pelo comerciante ou por terceiros; as funcionalidades digitais que forneçam a transmissão de dados necessários ao funcionamento do produto, e o tratamento de dados (Miragem, 2024, p. 825).

Algumas vantagens do *e-commerce* são a facilidade do consumidor de encontrar fornecedores e produtos ou serviços que satisfaçam o seu desejo ou necessidade, bem como, de realizar pesquisas de comparação de preços, sem haver a necessidade de deslocamento físico, poupando tempo, além de ter uma aparência de segurança sobre a entrega do produto (Cavaliere Filho, 2022, p. 804).

Sob o aspecto tecnológico, ocorreram inúmeros avanços, e o mais importante foi a evolução da internet, que possibilitou o surgimento de um mercado de consumo digital e a criação do *e-commerce* com as novas formas de oferta de produtos e serviços, meios de pagamento eletrônico, novas estruturas, como a criação das

plataformas digitais, e o tratamento de dados pessoais e o monitoramento dos interesses dos consumidores (Miragem, 2024, p. 804).

Para os empreendedores, o mercado de consumo tradicional sempre foi um campo aberto para criatividade, e no *e-commerce* ainda mais, pois a fluidez e a velocidade das evoluções tecnológicas promovem o surgimento de inúmeros formatos de negócios, favorecendo a ascensão de pequenos, médios e grandes comerciantes, em razão do imenso leque de ideais inovadoras, como o caso do Mercado Livre e da Amazon, que passou de pequenos projetos de negócios para grandes empresas avaliadas em milhões (Teixeira, Neuhaus, 2015, p. 2).

Desse modo, a internet e a globalização proporcionaram aos comerciantes varejistas a realização de transações rápidas, com um alto nível de efetividade e menores custos, por exemplo, em razão da desnecessidade de sede física, pela oportunidade de maiores informações, além da entrada ao mercado global. No que tange o aspecto geográfico do *e-commerce*, um imenso desafio é demarcar qual o mercado é o mais adequado, ao qual os produtos e serviços serão ofertados ou direcionados no mercado de consumo digital, por exemplo, em uma loja virtual ou *marketplace*, podendo ter alcance nacional ou global, ou até mesmo podendo alcançar apenas o mercado local ou regional (Nakamura, 2012, p. 5).

Para Guilherme Spillari Costa (2024, p. 1), a popularidade do *e-commerce* decorre de dois aspectos principais, da redução dos custos de transação e da segurança jurídica diante da escolha da forma. Para ele, o primeiro aspecto decorre da própria natureza do ambiente virtual, onde a tecnologia da informação e a internet possibilitam a diminuição de custos de pesquisa de mercado e da realização do negócio. Ademais, os custos de captação de consumidores são reduzidos, em razão da facilidade de acesso instantâneo e da disseminação dos produtos e serviços, bem como da ausência de limite espacial, o que possibilita que qualquer pessoa possa ter acesso. No que concerne o segundo aspecto, para ele, a popularidade do *e-commerce* decorre da segurança jurídica conferida pelo ordenamento jurídico.

Entre as peculiaridades do *e-commerce* as mais importantes são: qual ato ou ação configura a aceitação do consumidor sobre a oferta do fornecedor; as particularidades desse tipo de contratação, incluindo os termos e condições; o modo pelo qual o consumidor manifesta a sua aceitação, de forma a vinculá-lo; e, em caso do consumidor submeter sua concordância e ordem de compra a um fornecedor do

e-commerce, se tal fato configura aceitação do consumidor em relação à proposta do comerciante ou se, na verdade, é o consumidor quem faz a oferta. Sendo o consumidor o ofertante, resta definir o que configura a concordância do vendedor (Santolim, 2005, p. 4).

A disseminação das tecnologias promoveu o surgimento de serviços digitais ou online, como revistas, jornais, *delivered online*, *cloud services*, *e-mails*, *social media*, por meio das plataformas, Zoom, Skype, WhatsApp, blogs, entre outros. Existe ainda o denominado de “conteúdos digitais”, no qual são acessados e transmitidos pelos streamings os filmes e series, os livros pelos *e-books*, as músicas por *downloadable*, e as plataformas de *streaming* que remuneram o fornecimento desses serviços a cada mês ou por uso eventual (Marques, 2020, p. 17).

Em uma típica transação no *e-commerce*, o consumidor abre a página inicial do fornecedor, clica em seções que existem no site contendo os itens ofertados para venda, clica nos itens que possui interesse e quer ver, e caso opte pela compra através de um simples “clique” do seu mouse adiciona o produto no carrinho de compras virtual, e desse modo, é direcionado para o “*checkout*” da compra, onde o consumidor terá de fornecer várias informações, entre elas seu nome, endereço, dados de um cartão de crédito ou débito, e ainda a solicitação de que modo o consumidor deseja que os produtos sejam enviados. Outrossim, o fornecedor pode solicitar que o consumidor se registre no site e que indique uma senha para *login*. Após a criação da conta, a página irá solicitar que o consumidor clique em um botão para aceitar a realização da compra, e posteriormente, será enviado ao consumidor um e-mail de confirmação (Santolim, 2005, p. 4).

Com o surgimento do *e-commerce* e da oportunidade de comprar ou contratar um serviço sem sair de casa, ou do seu trabalho, podendo ser realizadas transações comerciais em qualquer lugar do mundo apenas com o uso de um dispositivo tecnológico conectado à internet, os consumidores e o mercado de consumo como um todo, em um primeiro momento apenas vislumbraram pontos positivos com o advento do *e-commerce*.

Contudo, diferente do comércio tradicional, o consumidor no ambiente digital é mais suscetível a ser acometido por fraudes, manipulações e golpes. Isso porque, eles podem realizar compras e efetuar o devido pagamento e nunca receberem o produto; ou comprar um produto que na imagem vinculada ao anúncio não

correspondeu ao real produto que chegou em sua residência; comprar um produto ou contratar um serviço que a descrição com as informações técnicas foram manipuladas ou omitidas; ou comprar um produto de uma determinada marca supondo ser original, através de um fornecedor que anunciou em uma plataforma de *marketplace*, e ao chegar se tratar na verdade de um produto falsificado.

Importante ressaltar que, no mundo digital, um simples toque no teclado configura aceitação ou efetivação da compra; uma mera permanência no site, sem sair da página pode configurar um tipo de contratação ou afirmação positiva ou negativa, ou até mesmo uma simples navegação entre imagens, sons e poucas palavras, pode significar uma manifestação de vontade tácita. A perspectiva de tempo e local também se modificaram, o tempo no comércio eletrônico é o virtual e o território onde ocorre a contratação é a rede global (Marques, 2017, p. 4).

Segundo Joseane Suzart (2014, p. 10), o *e-commerce* possui aspectos específicos que são necessários um atento, principalmente, porque os consumidores ainda não possuem um grau suficiente de conhecimento sobre como operar na internet. Para ela, a inexistência de informações precisas e claras sobre o produto ou serviço ofertado pode levar o consumidor a erro ou criar uma expectativa que será posteriormente frustrada sobre determinado produto ou serviço. Ademais, outra peculiaridade do *e-commerce* é o chamado “estelionato virtual”, que corresponde na prática de criminosos que aplicam golpes através da venda de produtos e serviços, que recebem o pagamento dos consumidores e nunca realizam o efetivo envio do produto.

Claudia Lima Marques (2017, p. 69) elenca diversos problemas existentes no *e-commerce*, entre eles a modificação dos termos e cláusulas do conteúdo contratual e do preço ofertado; o não envio do produto, ou entrega em endereço errado; tarifas referente ao correio não especificadas; a ausência de garantia para o produto, inviabilidade de exercer o direito de arrependimento, em razão de produto aberto; a venda casada, o descuido com os dados pessoais, privados e sensíveis dos consumidores; erro na operação de pagamento com o cartão de crédito, sendo cobrado a mais ou antes da entrega; a divergência entre as imagens dos anúncios do site e os produtos entregues, a realização de compra involuntária apenas com um clique em algum ícone, e erro impossível de ser resolvido na contratação.

No *e-commerce*, o distanciamento entre o consumidor e o fornecedor e a ausência de contato físico corrobora a desinformação, pois torna o acesso às informações sobre o produto ou serviço ainda mais precário. Entre os diversos problemas, temos os obstáculos enfrentados pelos consumidores na busca pelo esclarecimento de dúvidas sobre os detalhes dos produtos e serviços que no ambiente digital é amplificado. Os consumidores não conseguem ter acesso direto aos fornecedores para tirar as dúvidas, pois não há uma organização nos sites e plataformas de modo a promover um fácil acesso e esclarecimento aos consumidores (Suzart, 2014, p. 17).

No que concerne os produtos desmaterializados, a exemplo das plataformas de música, *streaming*, *ebooks*, que proporcionam o acesso a filmes, trailers, videocliques, entre outros, os problemas mais habituais são a qualidade e estado de uso do produto transmitido; proteção acerca da prestabilidade concedida; os erros na contratação e o direito de arrependimento; a morosidade na prestação das informações e a imprecisão dos dados inseridos nos bancos. Os problemas mais frequentes nos contratos de prestação de serviços no *e-commerce*, estão relacionados a aspectos referentes a quantidade, qualidade, tempo e modo em que será feito a prestação do serviço, inclusive sobre a segurança, especialmente referente as operações financeiras de modo *online*, a exemplo das agências de viagens e hospedagens; transportadoras, bancos e seguradoras (Marques, 2017, p. 70-71).

Segundo Joseane Suzart (2014, p. 10), o *e-commerce* possui aspectos específicos que são necessários um atento, principalmente, porque os consumidores ainda não possuem um grau suficiente de conhecimento sobre como operar na internet. Para ela, a inexistência de informações precisas e claras sobre o produto ou serviço ofertado pode levar o consumidor a erro ou criar uma expectativa que será posteriormente frustrada sobre determinado produto ou serviço. É necessário salientar outra peculiaridade do *e-commerce*, o chamado “estelionato virtual”, que corresponde na prática de criminosos que aplicam golpes através da venda de produtos e serviços, que recebem o pagamento dos consumidores e nunca realizam o efetivo envio do produto.

Para Sophia Martini Vial (2013, p. 2 - 3), o problema principal do *e-commerce* é a carência de confiança dos consumidores. A confiança se desdobra na boa-fé, na

manutenção e no equilíbrio contratual, e a partir disso, nasce a necessidade de cumprimento do dever de informar pelo fornecedor, não sendo possível apenas que seja fornecido o nome do fornecedor, preço e condições de pagamento, sem que haja real impacto ao consumidor. Para ela, a grande dificuldade existente é no estabelecimento de parâmetros para que a informação seja buscada pelo art. 6, III, do CDC.

Sobre tal ponto, há de se ressaltar que uma boa parte dos fornecedores do *e-commerce* aplicam preços nos produtos e serviços bem abaixo do mercado, pecam na qualidade dos bens, na tentativa de superfaturarem os lucros por meio da redução de custos. Nesse sentido, caso o consumidor adquira um bem, no qual o fornecedor não promova a entrega em conformidade com as informações inicialmente fornecidas, configura-se prática abusiva, pois gera um desequilíbrio injustificado entre os deveres e direitos de cada parte (Suzart, 2023, p. 50).

No que concerne o mercado de consumo internacional, onde o consumidor brasileiro acessa através do comércio eletrônico, é marcado pelo desequilíbrio informativo e pelo alto grau de conhecimento técnico do fornecedor face a vulnerabilidade e carência do consumidor. Os consumidores são atraídos pelas jogadas de *marketing* ou pelas táticas agressivas, preços reduzidos, descontos, envio gratuito, vendas apelativas de *time-sharing*, e pela falta de dominação da língua estrangeira para poder compreender o anúncio. Eles são atraídos pela percepção de que os produtos internacionais possuem qualidade superior e pela crença de que a marca oficial oferecerá suporte adequado no pós-venda (Marques, 2017, p. 12).

Outra problemática existente no *e-commerce* envolve a não entrega do produto ou não prestação do serviço pelo fornecedor de modo intencional ou voluntário. O consumidor promove o devido pagamento, e conseqüentemente, cria a legítima expectativa de que irá receber o produto, contudo, o fornecedor desaparece do meio eletrônico, e nunca efetiva o envio do produto para o domicílio do consumidor. A demora e os atrasos na entrega, a carência de assistência técnica ao consumidor, ainda estão entre os inúmeros problemas do *e-commerce* (Suzart, 2023, p. 50).

Há de se ressaltar que o ordenamento jurídico tutelou a confiança e as legítimas expectativas em busca de uma justiça contratual, através da proteção da confiança e da boa-fé das partes (Branco, 2002, p. 1). Na esfera consumerista, diante da vulnerabilidade do consumidor, da massificação da sociedade e da mudança dos

meios de produção, a teoria da confiança ganhou relevância, no sentido de que as legítimas expectativas depositadas pelo consumidor no fornecedor serão atendidas. Nesse sentido, a violação das expectativas depositadas por um sobre o outro concretiza o dano de confiança, caracterizado pelo prejuízo sofrido ao confiar na sinceridade de outra pessoa para realizar um negócio que, mais tarde foi desfeito sem justificativas ou considerações relevantes (Galea, 2011, p. 2).

Tem-se, portanto, que o consumidor que realiza um compra no *e-commerce* e realiza o efetivo pagamento, cria a legítima expectativa de que o produto será enviado e que irá recebê-lo no endereço indicado. Todavia, na situação em que o fornecedor não promove o envio ou atrasa demasiadamente, ocorre a violação do princípio da confiança, em razão da frustração da legítima expectativa do consumidor (Cavaliere Filho, 2022, p. 73).

Importante pontuar que, conforme aludido, o consumidor possui uma vulnerabilidade especial quando está inserido no *e-commerce*, visto que o meio eletrônico é altamente dinâmico e imediatista, além de possuir especificidades técnicas, nos quais configura para o consumidor leigo um obstáculo extra, portanto, caracterizando a vulnerabilidade técnica. Nesse aspecto intrínseco do meio eletrônico, o consumidor não é um *expert* ou técnico na internet e em aparelhos eletrônicos (Marques, 2017, p. 5).

Segundo a Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) (2017, p. 5), a assimetria de informação no *e-commerce* é mais proeminente devido a sua natureza, pelo meio digital e pela complexidade de termos e condições aos quais os consumidores nem sempre podem ter acesso oportuno. Na internet, os consumidores são mais vulneráveis a informações enganosas e a conduta enganosa. Por conta disso, para que eles possam tomar decisões e realizar uma compra no *e-commerce*, precisam de informações relevantes e precisas sobre bens e serviços, sendo, portanto, imprescindível que os fornecedores que as detém fornecer-lhes.

Segundo Vitória Monego Sommer Santos (2023), a partir das revoluções tecnológicas de comunicação e pela expansão da internet, ocorreu a disseminação e popularidade do *e-commerce*, de modo que proporcionou o surgimento das plataformas de *marketplace*.

No *marketplace*, a vulnerabilidade técnica do consumidor no âmbito digital é intensificada. Essas plataformas de *marketplace* possuem como peculiaridade, a figura do provedor da plataforma, e este é quem faz o intermédio entre o fornecedor e o consumidor em todo o processo da negociação da venda ou contratação. Essa espécie de *e-commerce* atua como um “shopping virtual”, no qual existe a plataforma de *marketplace* com propriedade do provedor da plataforma, que oferece a sua estrutura digital para que inúmeros fornecedores anunciem os seus produtos em um único lugar, constituindo assim um imenso catálogo virtual de produtos e serviços.

Segundo Bruno Miragem (2019, p. 6), o *marketplace* é uma plataforma digital do *e-commerce*, caracterizada pelo fornecimento de produtos e serviços para o consumidor através do intermédio de um terceiro, este que é o provedor da plataforma, organiza e promove a relação entre ambas as partes, facilitando a celebração dos contratos.

Para a Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) (2010, p. 10), os intermediadores da internet possuem a função de facilitar ou reunir transações entre terceiros na internet, proporcionando o acesso às plataformas, hospedando, transmitindo e indexando materiais, produtos e serviços que são oriundos de terceiros, ou ainda fornecer serviços da internet a outros.

Em suma, o *marketplace* funciona como uma “feira” ao qual o provedor da plataforma concede aos fornecedores o seu espaço pela contraprestação do pagamento de valores preestabelecidos. A partir disso, os vendedores colocam os seus produtos ou serviços à venda na correspondente plataforma de *marketplace* (Bouzo, 2021, p. 5).

Nesse sentido, funcionando como uma vitrine e expositor de diversos produtos diferentes, de fornecedores distintos, o *marketplace* atua como uma espécie de shopping virtual, no qual o fornecedor possui o acesso em uma mesma plataforma a inúmeros produtos e serviços, tendo a possibilidade de realizar pesquisa de preços e comparar as ofertas, além de efetivar a compra, tudo em um único local como se fosse um único fornecedor. Todavia, confirmando a sua vulnerabilidade, o consumidor não consegue identificar com clareza esse tipo de transação que está realizando, pois quem se reconhece como fornecedor é as marcas das plataformas de *marketplace*, como o Mercado Livre e a Americanas (Baggio, 2022, p. 46).

Segundo Patricia Peck Pinheiro (2021, p. 148), no comércio tradicional na hipótese do consumidor enfrentar problemas com algum produto que adquiriu em alguma loja no *shopping center*, ele não irá até a administração do *shopping* para reclamar sobre o bem que comprou nas intermediações do estabelecimento, e sim irá diretamente na loja ao qual realizou a compra. Em contrapartida, nos *shopping centers* virtuais (*marketplace*), o consumidor concentrará toda a sua atenção para a marca e identidade do *shopping*, e não para as marcas e lojistas que estão inseridos nele. Desse modo, em caso de problemas os consumidores contactaram o provedor da plataforma de *marketplace*.

É imperioso salientar acerca do crescimento elevado do *marketplace* no país. Conforme a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) (2021) o *marketplace* obteve crescimento de 68% em 2020, ultrapassando R\$ 126,3 bilhões. Atualmente, no início do ano de 2024, as plataformas de *marketplace* obtiveram 2,67 bilhões de acessos por usuários, configurando um aumento de 3,6% quando comparado com o mês de dezembro de 2023. Outrossim, no mês de janeiro de 2024, as principais plataformas de *marketplace* acumularam resultados positivos, o Mercado Livre subiu 2% e a Amazon cresceu 0,4% no país. Em geral, o *marketplace* alcançou uma porcentagem de crescimento em 5,3% no mês de janeiro de 2024, e acumulando 1,17 bilhão de acessos, conseguindo atingir o melhor patamar nos últimos 12 meses (Gonçalves, 2024).

No Brasil, o *e-commerce* vem sendo dominado por grandes plataformas de *marketplace*, no setor de móveis e eletroeletrônicos, a Casas Bahia e a Madeira Madeira se destacam; no setor de construção e decoração, a Leroy Merlin; no setor de Supermercados e hipermercados, o Carrefour (Prado, 2023). Ainda, no setor de moda e rouparia, a Privalia e a Shein; no setor de variedades em geral, a Amazon Brasil, Mercado Livre, Shopee e Magazine Luiza. Outras grandes empresas do país consolidadas no comércio tradicional também aderiram ao *marketplace* ao ingressarem no *e-commerce*, entre elas as gigantes do vestuário, C&A, Riachuelo e Renner; as redes varejistas de farmácia, Drogasil e Drogaria São Paulo, e a maior rede varejista alimentar do Brasil, o Carrefour optou pela implantação do *marketplace* (SBVC, 2024, p. 148).

No período pandêmico, as plataformas de *marketplace* viram o seu número de vendas subirem estratosféricamente, por exemplo, a Centauro, obteve um

crescimento de mais de 10.000% na venda de seus produtos. Outro grande exemplo, é o da Magazine Luiza que o seu *marketplace* obteve crescimento superior a 70%, e o seu valor de mercado ultrapassou o do Banco do Brasil. De fato, as empresas inseridas no mercado de consumo tradicional, teriam enfrentado uma crise e resultados piores, se não tivessem estruturado suas operações de vendas no *marketplace* (Meirelles, Júlio, Dias, 2020, p. 18).

Observa-se, portanto, uma tendência do mercado de consumo em todo mundo pela adoção do *e-commerce* para o funcionamento de suas atividades econômicas, especificamente pelo *marketplace*. Os grandes varejistas nacionais vêm adotando a modalidade de *marketplace* ao ingressarem no *e-commerce*, como exemplo da Magazine Luiza, que obteve no ano de 2024 faturamento maior com a sua plataforma de *marketplace*, do que com as suas lojas físicas. Desse modo, o *marketplace* se tornou uma prioridade para a Magazine Luiza, levando a empresa a realizar investimentos no desenvolvimento da plataforma e na estruturação do setor de logística. Outro grande varejista nacional, a Casas Bahia, também adotou o *marketplace* e vem promovendo atualizações na plataforma (Azevedo, 2024).

Diante da expansão do *marketplace* é necessário analisar as suas peculiaridades. Nessa modalidade de *e-commerce*, o provedor da plataforma não atua em nome do terceiro que coloca o seu produto ou serviço para venda, mas sim em nome próprio. Contudo, os aspectos referentes as características e meio de envio do produto ficam a cargo do vendedor. De modo que cabe ao terceiro fornecer a plataforma de *marketplace* todas as informações sobre as características do produto, preço, estoque e prazo de entrega. Outrossim, mesmo na hipótese de o envio ser disponibilizado pela plataforma, quem possui o controle e a disponibilidade de estoque, a possibilidade e o prazo de entrega é o vendedor (Gomes, Tomazette, 2023, p. 3). Desse modo, as plataformas de *marketplace* não possuem um controle das informações que são fornecidas pelos vendedores acerca dos produtos que são ofertados.

O fornecedor pode omitir, manipular, ou fornecer o mínimo necessário de informações, ou até mesmo, não promover o devido esclarecimento sobre componentes técnicos que o consumidor necessita o conhecimento antes de realizar a compra. Isso induz o consumidor a erro e a realizar uma compra sem ter consciência sobre a realidade, e com a sua manifestação de vontade distorcida. O

consumidor está suscetível a sofrer com o atraso na entrega do produto, ou mesmo pela falta de entrega do mesmo, pela incompatibilidade entre o produto ofertado e o recebido, produtos com defeitos ou vícios, desconformidade com as informações descritas no anúncio e obstáculos em obter contato com o fornecedor (Kroetz, Côrrea, 2023, p. 5).

Outra questão específica do *marketplace*, é que o vendedor que anuncia o seu produto na plataforma não precisa ser fabricante do produto, sendo necessário apenas que não haja qualquer restrição para a atividade comercial (Gomes, Tomazette, 2023, p. 5). Esse vendedor que utiliza a plataforma de *marketplace* para comercialização, inclusive pode ter adquirido os produtos objeto da venda nas mãos de terceiros, que não se constituem os fornecedores originais, de modo que, pode haver uma confusão de informações durante a transmissão em toda a cadeia de produção.

Outrossim, na hipótese do vendedor inserido no *marketplace* não se configurar o fornecedor primário, muita das vezes este pode não possuir a consciência e responsabilidade da importância do dever de informar ao consumidor sobre as informações técnicas e específicas do produto ou serviço. Ou ainda, não promover o fornecimento das informações de forma correta, ao ponto de concretizar o dever de informar qualificado, esclarecendo de forma clara e precisa.

Destarte, portanto, que um ponto crucial no funcionamento do *marketplace* é a necessidade de cooperação entre o provedor da plataforma e o terceiro lojista. É de suma importância que o fornecedor do produto ou serviço forneça todas as informações de maneira correta, clara e esclarecida. Por sua vez, a plataforma de *marketplace* deve atentar-se a essas informações e indexá-las adequadamente, garantindo que nenhum aspecto relevante seja perdido ou que a compreensão pelo consumidor seja dificultada (Bouzo, 2021, p. 6).

A SoluCX (2022), que produz pesquisa de satisfação através da metodologia de Net Promoter Score (NPS), realizou a pesquisa denominada “*Customer insights: Marketplace*”, e conclui que os quesitos mais apontados pelos consumidores, no sentido de transtornos e inconvenientes que enfrentam no *marketplace* são a dificuldade de realizar a desistência da compra e o recebimento do efetivo reembolso e precário suporte ao cliente (SAC).

A peculiaridade mais importante do *marketplace* é a alteração da cadeia de distribuição de produtos e a relação entre as partes. No *marketplace*, a relação de consumo possui três agentes, o vendedor, que oferta seu produto na plataforma; o provedor da plataforma, que faz o intermédio entre eles; e o consumidor, que acessa a plataforma para realizar a compra. Dessa forma, o *marketplace* ao promover a intermediação entre o consumidor e o vendedor na plataforma, acrescentou um novo componente à cadeia de distribuição entre as partes (Gomes, Tomazette, 2023, p. 4).

Nesse sentido, grande parte dos consumidores não possuem conhecimento sobre o que se trata o *marketplace* e desconhecem que a compra que estão realizando ocorre nessa modalidade. Muitas vezes, eles não conseguem identificar que na verdade quem está vendendo o produto não é o provedor da plataforma, mas sim um terceiro vendedor. A exemplo da Amazon, que na página do produto na plataforma, o nome “Amazon” aparece repetidas vezes e em destaque, enquanto o nome do vendedor real é exibido apenas uma vez, e em fonte pequena (Kroetz, Córrea, 2023, p. 6).

Outra questão presente no *marketplace* é a ampliação do distanciamento entre o consumidor e o vendedor. Essencialmente, o ambiente digital proporciona a despersonalização e, conseqüentemente, o distanciamento entre as partes. Por essa razão, o dever de informação que deve ser prestado pelo fornecedor ao comprador de produtos ou serviços na internet, se torna a ferramenta mais eficaz na aproximação de ambas as partes (Miragem, 2024, p. 931). Contudo, no caso do *marketplace*, esse distanciamento é ampliado, pois, entre o consumidor e o fornecedor, existe a figura do provedor da plataforma. O consumidor não se relaciona com o vendedor em nenhum momento, visto que todo o processo de compra, desde a visualização do produto até o envio, ocorre dentro do *marketplace*.

Nesse sentido, o direito à informação do consumidor no *marketplace* resta prejudicado. Isso ocorre porque, na maioria das vezes, o vendedor que oferta seu produto na plataforma, não detém o poder informacional, ou sequer possui a boa-fé de fornecer e esclarecer as informações relevantes ao consumidor. Importante ressaltar que, o cenário atual do *marketplace* é composto por anúncios de produtos sem qualquer informação ou com descrições básicas que não ultrapassa uma linha, além da ausência de informações sobre o fornecedor ao clicar no nome indicado.

Outra questão específica do *marketplace* é a confusão de informações. Nas plataformas de *marketplace*, inúmeros fornecedores vendem o mesmo produto, mas não há uma padronização dessas informações. As informações sobre o produto podem divergir; conter mais detalhes em um anúncio do que em outro; apresentar esclarecimentos em alguns casos e em outros não; ou até trazer imagens diferentes. Dessa forma, esse cenário pode causar confusão para o consumidor no momento da compra.

O pós-compra no *marketplace* é um ponto crucial, pois há particularidades nessa modalidade que impactam diretamente o consumidor. Após a realização da compra, o consumidor espera que o envio do produto seja feito pela plataforma, no entanto, quem efetivamente realiza a entrega é o vendedor. Sendo assim, no *marketplace*, as plataformas terminam por terceirizar o processo de logística para o envio dos produtos (Franco, Maia, Filho, 2020, p. 3). Em razão disso, as informações fornecidas pelo *marketplace* sobre o envio do produto são incertas, já que quem de fato realiza o envio é o vendedor, e não a plataforma. Assim, as estimativas informadas podem ser imprecisas, pois o vendedor encarregado de enviar o produto pode atrasar a remessa ou, em alguns casos, não enviá-la, causando prejuízo ao consumidor que realiza a compra esperando e aguardando a entrega.

Por todo o exposto, indubitavelmente, a modalidade de *marketplace* no seu panorama atual, possui inúmeras particularidades e inovações no âmbito do mercado de consumo tradicional e eletrônico.

4.2 OS PARÂMETROS ADEQUADOS FACE A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO *MARKETPLACE*

O panorama atual do mercado de consumo nacional aponta para a expansão do *marketplace* pelas empresas do setor varejista. A Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC) (2024, p. 71), por meio de um estudo sobre o varejo nacional, elaborou o “Ranking Cielo-SBVC - 300 maiores empresas do varejo brasileiro”. O levantamento concluiu que, entre os 300 maiores varejistas do país, 217 dos listados possuem operação de suas atividades comerciais no *e-commerce*. Além disso, entre

as 15 principais empresas varejistas listadas, que obtiveram faturamento superior a R\$ 1 bilhão, 7 atuam no *marketplace*, como a Magazine Luiza e o Mercado Livre.

Segundo a SBVC (2024, p. 148), o *marketplace* é uma ferramenta utilizada para impulsionar a identidade das marcas e dos negócios das empresas varejistas, assim como proporcionar a expansão e a aquisição de novos consumidores para empresas com baixa relevância no *e-commerce*. As grandes empresas que possuem a oportunidade de se tornar uma plataforma de *marketplace*, como o Mercado Livre e a Casas Bahia, passam a ofertar produtos de terceiros e se tornam um operador digital de alta relevância. O principal *marketplace* a atuar no país é o Mercado Livre, com um volume bruto de mercadorias de R\$ 107,9 bilhões em 2023, seguido da Magazine Luiza com R\$ 45,6 bilhões.

Os resultados positivos obtidos pelas plataformas de *marketplace* incentivam outras empresas, novas ou preexistentes, a adotarem a modalidade de “*shopping virtual*” em suas operações. No ano de 2023, os seis maiores *marketplaces* em operação, Mercado Livre; Shopee; Magazine Luiza; Shein; Amazon e Casas Bahia corresponderam a 85,5% das vendas online no país (Gonçalves, 2024). Desse modo, o elevado crescimento e a dominação do comércio eletrônico pelas plataformas de *marketplace* acarretarão o crescimento dessa modalidade no país e a sua consolidação. Os fornecedores tendem a optar pelos *marketplaces*, tornando grande parte das operações do *e-commerce* realizadas por meio dessas plataformas.

Dito isto, entendendo o *marketplace* como uma modalidade de *e-commerce* que possui um funcionamento específico, e que, em face da sua expansão no Brasil, vem dominando o mercado de consumo digital, convém estabelecer alguns parâmetros, a fim de mitigar a hipervulnerabilidade do consumidor nesta modalidade.

Primordialmente, faz-se necessário oportunizar ao consumidor o conhecimento sobre o que é *marketplace* e, de que modo essa modalidade de *e-commerce* atua. Isso porque, muitas vezes o consumidor não tem ciência de que a transação que irá realizar está pautada no *marketplace*. Na hipótese de ocorrer alguma insatisfação do consumidor em relação a algum problema que ocorreu no processo de compra pela qualidade ou originalidade dos produtos, ou pela entrega, ou por qualquer outro motivo, a quem será atrelada a culpa e quem será contactado pelo consumidor é a plataforma de *marketplace*, e não o vendedor, pois grande parte dos consumidores

sequer possuem conhecimento sobre a existência dessa modalidade (Caldeira, 2022).

Em segundo lugar, é preciso estabelecer parâmetros sobre as informações necessárias para identificação dos fornecedores no *marketplace*. Imperioso salientar, que nesse modelo de *e-commerce* existe a figura do provedor da plataforma, o vendedor (fornecedor) e o consumidor. Deve-se, portanto, ser estabelecido os parâmetros para qualificação da plataforma e do vendedor, ressaltando que as informações referentes ao último precisam ser em maior grau, visto que não há interação entre ele e o comprador. Conforme o PL 1.232/11, no anúncio devem constar de forma destacada e de fácil visualização, o nome empresarial e o número da inscrição do fornecedor; o seu endereço físico e eletrônico; número de telefone; e-mail, além do endereço da página na internet ou em outra rede, que sejam disponíveis para o atendimento ao consumidor; o nome e endereço físico e eletrônico dos provedores de hospedagem e de conexão utilizados pelo fornecedor; e ainda que as informações sobre a identificação sejam apresentadas na página principal (Suzart, 2014, p. 116).

Dessa forma, é preciso que seja fornecido ao consumidor todas as informações de identificação do vendedor inserido no *marketplace*, de forma destacada e na página da oferta do produto.

Outra questão, a ser levada em consideração, trata da dificuldade do consumidor de obter suporte após a realização da compra. O Decreto Lei Federal n. 7.962 deixou de estabelecer o dever de informar do fornecedor e, conseqüentemente, do provedor da plataforma, sobre os períodos da semana e os horários em que o consumidor pode buscar contato, ou realizar agendamento (Suzart, 2014, p. 20). No *marketplace*, o consumidor não possui nenhuma forma de contato com o vendedor, apenas com a plataforma, fato esse que agrava a situação, pois quem efetivamente comercializa o produto é o terceiro. Para tanto, é necessário que dentro da plataforma de *marketplace* haja a criação de suporte ao cliente (SAC) para contato com o provedor e com o terceiro vendedor, possibilitando o atendimento ao consumidor durante todo o processo de compra, inclusive após a entrega.

Além disso, os provedores de *marketplace* disponibilizam a sua plataforma para que vendedores ofertem os seus produtos. Contudo, não há uma fiscalização e aferição sobre a originalidade e procedência desses bens comercializados. No *e-commerce*,

o descumprimento contratual está atrelado ao aspecto da enganosidade da oferta. Os consumidores enfrentam duas situações: primeiro a desconformidade entre o produto ou serviço ofertado e o que efetivamente é entregue ou executado, e segundo o não recebimento do produto, configurando-se neste caso o chamado “estelionato virtual” (Suzart, 2023, p. 48).

Essa prática vem ocorrendo reiteradamente, no qual o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP) (São Paulo, 2023) na Apelação Cível n. 10079256620208260604, condenou uma plataforma de *marketplace* em danos materiais e morais, em razão de produto não entregue e pelo não ressarcimento do valor pago pela consumidora. O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (Rio de Janeiro, 2023), também em uma Apelação Cível n. 00151758520218190004 202300108444, condenou a plataforma de *marketplace* Amazon, em danos morais por compra realizada pelo seu intermédio, onde o aparelho celular adquirido pelo consumidor não foi entregue.

No que concerne a desconformidade entre o produto que é ofertado no *marketplace* e o que é entregue ao consumidor, o TJSP (São Paulo, 2023) na Apelação Cível n. 10043610220218260586 SP 1004361-02.2021.8.26.0586, decidiu pela condenação de plataforma de *marketplace* em danos morais, em razão do recebimento pelo consumidor de produto diverso de qualidade inferior, salientando que a plataforma tem o dever de honrar com a oferta em sua integralidade.

Desse modo, é necessário que seja imposto ao terceiro vendedor o dever de informar ao consumidor acerca de todas as informações sobre o produto ou serviço ofertado em conformidade com a realidade e a obrigação de afirmar de forma oficial que o produto é original. Por outro lado, esse dever de informar também deve ser imposto ao provedor da plataforma que deve aferir se as informações fornecidas pelo vendedor no anúncio do produto ou serviço é compatível com a realidade, assim como verificar se não há ofertas sem detalhes, instruções e conteúdo. Em caso de lacunas, o provedor da plataforma deve

Um ponto principal para mitigar a hipervulnerabilidade do consumidor no *marketplace* e promover o devido cumprimento do dever de informar, é o aumento no grau informacional que deve ser fornecido pelo vendedor, e, conseqüentemente, pelo provedor da plataforma. Além das informações gerais que devem estar presentes no anúncio, entre elas, marca, forma, vantagens, características, medidas,

fabricante, modelo, e outras informações a depender da natureza do produto ou serviço, deve haver uma seção destinada a explicação sobre o produto ou serviço. Nesta seção, o fornecedor deve elucidar todos os aspectos, em uma linguagem clara e acessível a todo e qualquer consumidor, inclusive utilizando vídeos ou áudios, caso necessário, de modo a promover não apenas o fornecimento das informações, mas sobretudo, o esclarecimento.

Por fim, mostra-se importante que haja a imposição de uma padronização no que concerne a entrega do produto. Um dos problemas que mais atingem os consumidores que realizam transações no *e-commerce* é o atraso ou a não entrega do produto. No *marketplace*, tal fato é agravado, uma vez que quem fornece ao consumidor as informações referentes ao prazo de entrega e o valor do frete é a plataforma, contudo, quem efetivamente realiza o envio é o vendedor. Apesar de ser um aspecto crucial para o *e-commerce*, o Decreto n. 7.962/13 não tratou sobre o supervisionamento dos prazos de entrega dos produtos e o seu devido cumprimento (Conceição, Sousa, 2020, p. 554 – 555).

Sob esse aspecto, o TJSP (São Paulo, 2022) na Apelação Cível de n. 10013849120208260062, decidiu pela legalidade da multa aplicada pelo Procon sobre a Americanas.com, em razão do descumprimento do dever de informar aos consumidores acerca da data e turno em que o produto adquirido por meio da plataforma de *marketplace* deveria ser entregue.

Nesse sentido, ao tratar especificamente do *marketplace*, para o cumprimento do dever de informar no que tange à entrega do produto, as informações devem ser fornecidas diretamente pelo terceiro vendedor, e não pelo intermediador, de modo a impor-lhe a obrigação de cumprir o prazo e realizar a entrega nos conformes estabelecidos.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho visou promover uma análise sobre o direito fundamental à informação previsto pela Constituição Federal de 1988, e a sua aplicação na relação de consumo no âmbito do *e-commerce*, mais especificamente no *marketplace*. No comércio tradicional, o consumidor ao realizar uma compra ou contratação tem à disposição o produto e o vendedor, que está presente para informar e esclarecer qualquer dúvida. Por outro lado, nas contratações realizadas através do *e-commerce*, o consumidor tem acesso apenas às informações fornecidas pelo fornecedor, sem contato direto com o produto, estando à mercê disso e tendo que decidir pela compra com base nessas informações.

Com o objetivo de identificar quais os impactos gerados ao consumidor em decorrência da violação do dever de informar no *marketplace* e apresentar parâmetros adequados para o cumprimento do dever de informação.

Para isso, foram pormenorizados os elementos da relação de consumo e a proteção constitucional do consumidor, bem como os princípios relevantes ao direito do consumidor, o princípio da vulnerabilidade, princípio da boa-fé e os deveres anexos de conduta, e principalmente o dever de informar na relação de consumo. Ademais, foi identificada a definição de *e-commerce*, seu contexto histórico, as espécies e os tipos de plataformas, bem como as particularidades do *marketplace*. E ainda, discorreu sobre a importância do cumprimento do dever de informar no *e-commerce*, especialmente ao *marketplace*, tratando sobre as particularidades e os parâmetros adequados para efetivação do dever de informar.

Observou-se que haveria justificativa social relevante no estudo sobre a vulnerabilidade acentuada do consumidor no *marketplace*, visto que o cenário atual encontrado nessa modalidade é o de ofertas com títulos e descrições precárias, imagens reais ou ilustrativas que não condizem com a realidade, entre outras falhas comuns no *e-commerce*. No âmbito do *marketplace*, essa carência de informações é ampliada, pois nessa modalidade existe a figura do provedor da plataforma (intermediador), vendedor e consumidor.

Verificou-se que na relação de consumo, a vulnerabilidade é um aspecto intrínseco ao direito do consumidor, de modo que se fundamenta na desvantagem do

consumidor em relação ao fornecedor. Essencialmente, existe um desequilíbrio nessa relação jurídica, pois o consumidor ocupa uma posição desigual em relação aos demais agentes de mercado. Logo, a proteção do consumidor recebeu o status constitucional e legislação específica, através do CDC.

Outrossim, a vulnerabilidade do consumidor varia em relação a cada consumidor, no que tange as suas características sociais, econômicas, intelectuais, bem como sobre o ambiente que realiza a compra. Desse modo, no *e-commerce*, a vulnerabilidade é ampliada, pois a distância entre as partes e a própria natureza do meio digital, põe o consumidor em desvantagem e em estado de fragilidade.

Destarte, foi verificado a necessidade da observância do princípio da boa-fé e dos deveres anexos por parte do fornecedor, sobretudo, do dever de informar em todas as fases da negociação. O fornecedor tem a obrigação de promover o efetivo cumprimento do dever de informar. Constatou-se que não basta que o vendedor forneça as informações, mas sobretudo, devendo ser efetivado o dever substancial de que estas serão de fato compreendidas pelo consumidor.

Nesse sentido, é necessário que o consumidor no momento da contratação tenha uma manifestação de vontade qualificada, não bastando que a informação seja fornecida de forma clara, adequada e precisa, pois notoriamente não existe isonomia entre as partes, tendo em vista que, de um lado temos um técnico, e do outro um leigo. Restou verificado que o dever de informar para o ofertante no *e-commerce* é maior, pois este possui maior conhecimento sobre o meio tecnológico utilizado nos sites, plataformas e aplicativos. Devendo fornecer as informações e aspectos detalhadamente e de forma esclarecida sobre o produto ou serviço, as informações sobre o meio tecnológico empregado e, promover a devida identificação do ofertante.

Nesse ínterim foi abordado especificamente sobre o *marketplace*. Constatou-se que essa modalidade possui particularidades que merecem ter a devida atenção e abordagem nesse trabalho. Essa modalidade possui como peculiaridade principal a figura do provedor da plataforma, que atua como intermediário entre o fornecedor e o consumidor em todo o processo de negociação, seja para venda ou contratação. Esse tipo de *e-commerce* funciona como um "*shopping virtual*", no qual a plataforma disponibiliza sua estrutura digital para que fornecedores anunciem seus produtos em um único lugar, formando assim um amplo catálogo virtual.

Sob esse aspecto, verificou-se que o consumidor, confirmando a sua vulnerabilidade, não consegue identificar com clareza esse tipo de transação que está realizando, pois quem se reconhece como fornecedor são as marcas das plataformas de marketplace, como o Mercado Livre e a Americanas. Desse modo, em caso de problemas os consumidores contactaram o provedor da plataforma de *marketplace*, e não o vendedor.

Ainda foi constatado que, os aspectos referentes as características e meio de envio do produto ficam a cargo do vendedor. De modo que cabe ao terceiro fornecer a plataforma de *marketplace* todas as informações sobre as características do produto, preço, estoque e prazo de entrega. Outrossim, mesmo na hipótese do envio ser disponibilizado pela plataforma, quem possui o controle e a disponibilidade de estoque, a possibilidade e o prazo de entrega é o vendedor. Evidenciando que as plataformas de *marketplace* não possuem um controle das informações que são fornecidas pelos vendedores acerca dos produtos que são ofertados.

Em geral, no *marketplace* foi constatado que o vendedor pode omitir, manipular, ou fornecer o mínimo necessário de informações, ou até mesmo, não promover o devido esclarecimento; o vendedor que anuncia o seu produto na plataforma não precisa ser fabricante do produto, sendo necessário apenas que não haja qualquer restrição para a atividade comercial; é necessário a cooperação entre o provedor da plataforma e o terceiro lojista; o nome do vendedor aparece uma única vez, enquanto, o nome do *marketplace* inúmeras vezes e de forma destacada; existe uma confusão de informações, pois inúmeros fornecedores vendem o mesmo produto na mesma plataforma, mas não há uma padronização das informações, e o consumidor espera que o envio do produto seja feito pela plataforma, no entanto, quem efetivamente realiza a entrega é o vendedor, de modo que existe uma insegurança sobre as informações de entrega fornecidas.

Constatada as práticas presentes no *marketplace* que impendem o cumprimento do dever de informar pelo fornecedor, foram propostos alguns parâmetros, para que tal quadro fosse revertido. São eles: i) oportunizar ao consumidor o conhecimento sobre o que é *marketplace* e, de que modo essa modalidade de *e-commerce* atua, ii) as informações necessárias para identificação dos fornecedores no *marketplace*, iii) criação de suporte ao cliente (SAC) para contato com o provedor da plataforma e com o terceiro vendedor, possibilitando o atendimento ao consumidor durante todo o

processo de compra, inclusive após a entrega, iv) ao terceiro vendedor o dever de informar acerca de todas as informações em conformidade com a realidade e, a obrigação de afirmar de forma oficial que o produto é original, e ao provedor da plataforma o dever de aferir se essas informações são compatíveis com a realidade e, se as ofertas possuem detalhes, instruções e conteúdo, v) um grau informacional maior, através da criação de uma seção destinada a explicação sobre o produto ou serviço, vi) e no que tange à entrega do produto, as informações devem ser fornecidas diretamente pelo vendedor, e não pelo *marketplace*.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2010. *E-book*. ISBN 9786559774197. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559774197/>. Acesso em: 03 set. 2024.

ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. **Comércio eletrônico**. Porto Alegre: Grupo A, 2019. *E-book*. ISBN 9788595028869. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

AZEVEDO, Vitor. **Com marketplace, varejistas estão cada vez mais de olho na oferta de serviços**. InfoMoney, 2024. Disponível em:

<https://www.infomoney.com.br/mercados/com-marketplace-varejistas-estao-cada-vez-mais-de-olho-na-oferta-de-servicos/>. Acesso em: 13 nov. 2024.

BAGGIO, Andreza Cristina. **E-commerce: o avanço tecnológico e as relações consumidor-fornecedor**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 ago. 2024.

BAPTISTA, Luiz Olavo. Comércio eletrônico: uma visão do direito brasileiro. 1999, **Revista de Direito da USP**. Disponível em:

<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/download/67434/70044/88854>. Acesso em: 07 dez. 2024.

BARROSO, Luís R. **Curso de Direito Constitucional Contemporâneo - 12ª Edição** 2024. 12th ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. *E-book*. ISBN 9788553621132.

Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553621132/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

BENJAMIM, Antonio Herman. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 628, 1988, p. 69 – 79. Disponível em:

[https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89ad45000019323646ab75ee50baf&docguid=1b1f2fab0f25411dfab6f0100000000000&hitguid=1b1f2fab0f25411dfab6f0100000000000&spos=2&epos=2&td=4000&context=5&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1](https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89ad45000019323646ab75ee50baf&docguid=1b1f2fab0f25411dfab6f01000000000&hitguid=1b1f2fab0f25411dfab6f0100000000000&spos=2&epos=2&td=4000&context=5&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1). Acesso em: 13 nov. 2024.

BRANCO, Gerson L. C. A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança: Elementos formadores do princípio da confiança e seus efeitos. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 12, 2002, p. 169 – 225. Disponível em:

[https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89871b00000193b11809482375fda1&docguid=1e989c570f25011dfab6f010000000000000000&hitguid=1e989c570f25011dfab6f0100000000000&spos=4&epos=4&td=1845&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1](https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89871b00000193b11809482375fda1&docguid=1e989c570f25011dfab6f010000000000000&hitguid=1e989c570f25011dfab6f0100000000000&spos=4&epos=4&td=1845&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1). Acesso em: 10 dez. 2024.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, p. 1, 05 out. 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 20 nov. 2024.

BOING, Raísa. **Peer-to-peer (P2P) o que é, como funciona e quais as vantagens?**. Invest News. 2023. Disponível em: <https://investnews.com.br/guias/peer-to-peer/>. Acesso em: 12 out. 2024.

BOUZO, Ramon. *Marketplace*: crescimento no contexto da pandemia de Covid-19 e responsabilidades jurídicas. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 10, 2021, jan-mar. Disponível em: <<http://revistadostribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2021-3351>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em: 20 nov. 2024.

CALDEIRA, Ana Rízia. **Marketplace ou e-commerce: Qual é o melhor modelo de negócio?**. MBA USP ESALQ, 2022. Disponível em: <https://blog.mbauspesalq.com/2019/04/09/marketplace-ou-e-commerce-modelos-negocio/>. Acesso em: 16 nov. 2024.

CAMINHA, Uinie. Rocha, Amélia Soares. Informação ao consumidor nas decisões do superior tribunal de identificação da informação relevante e os custos de transação. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 115, 2018, p. 447 - 475. Disponível: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89d93d0000019391ef1615b8a7a2c3&docguid=le39f7e4007d111e886ab010000000000&hitguid=le39f7e4007d111e886ab010000000000&spos=1&epos=1&td=1&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 04 dez. 2024.

CARVALHO, Erick Beyruth. Do homem e do cidadão: Um diálogo com a filosofia política de Giorgio Agamben e Hanna Arendt. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 98, 2016, p. 13 – 25. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a899bfa00000193ad842b1c297a8a84&docguid=10ebddfd09b3711e6a5af010000000000&hitguid=10ebddfd09b3711e6a5af010000000000&spos=43&epos=43&td=3062&context=27&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 29 nov. 2024.

COMER, Douglas E. **Redes de computadores e internet**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016. *E-book*. ISBN 9788582603734. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788582603734/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

CONCEIÇÃO, Ana Camila. SOUSA, Rodrigo. A responsabilidade civil no comércio eletrônico diante das práticas abusivas frequentes: a proteção do consumidor em face da legislação vigente. In: SUZART, Joseane (Coord.). **Proteção dos dados pessoais dos consumidores e práticas abusivas no setor digital**. Salvador: Editora Pagiane, 2020, p. 517-592.

COSTA, Guilherme Spillari. A formação dos contratos eletrônicos nos 20 anos de Código Civil brasileiro. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 153, 2024, p. 93-123. Disponível em: <http://revistadostribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql& marg=DTR-2024-9345>. Acesso em: 30 out. 2024.

COSTA, Judith Martins. A incidência do princípio da boa fé no período pré negocial: reflexões em torno de uma notícia jornalística. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 4, 2011, p. 597 – 628. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document&src=rl&srguid=i0a8981d700000192c9f3bac3fc36987e&docguid=I5fea8070f25511dfab6f010000000000&hitguid=I5fea8070f25511dfab6f010000000000&spos=20&epos=20&td=35&context=137&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 26 out. 2024.

CUNHA, Belinda. **Antecipação da Tutela no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1999.

CUNHA, Lavínia Cavalcanti. A boa-fé objetiva e os deveres acessórios de conduta nas relações civis consumeristas. **Revista Cesmac**. v. 1, n. 1, 2013. Disponível em: <https://revistas.cesmac.edu.br/refletindo/article/viewFile/175/132>. Acesso em: 31 maio. 2024.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. 6th ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022. E-book. ISBN 9786559772766. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559772766/>. Acesso em: 23 out. 2024.

FILOMENO, José Geraldo. **Manual de Direitos do Consumidor**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

FIORI, Diniz. **Comércio eletrônico e e-business: conceitos para entender a transformação digital**. Curitiba: Intersaberes, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 03 set. 2024.

FONSECA, Gabriel. A boa-fé objetiva e a assimetria informacional como legitimadoras do dever de informar nas relações de consumo: o exemplo do consentimento informado entre médico e paciente. **Revista dos estudantes de direito da Universidade de Brasília**. Brasília, 21. ed., 2022. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/redunb/article/view/42580/33899>. Acesso em: 01 junho. 2024.

FORTALEZA, Felipe de Abreu. MELO, Álisson José. O fenômeno jurídico do *dropshipping* no direito brasileiro: Conceito, enquadramento legal e responsabilidade. **Revista da Procuradoria-geral do Município de Fortaleza**.

Fortaleza, v. 27, n. 2, 2019. Disponível em:
<https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/download/402/332?inline=1>.
Acesso em: 16 nov. 2024.

FRANCO, Renata de Souza; MAIA, Leonardo Caixeta de Castro; FILHO, Rafael Gontijo de Souza. Avaliação do Nível de Serviço ao Cliente no Contexto do Marketplace da Empresa Alfa. **Revista Ciências Administrativas**. Fortaleza, v. 26, 2020, n. 1, p. 01-12. Disponível em: <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/e9382>. Acesso em: 17 nov. 2024.

GALEA, Felipe E. S. Confiança do consumidor na sociedade de risco massificada. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 47, 2011, p. 449 – 474. Disponível em:
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89871b00000193b11809482375fda1&docguid=l4271e620ef1411e0b3bd00008558bb68&hitguid=l4271e620ef1411e0b3bd00008558bb68&spos=7&epos=7&td=1845&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 10 dez. 2024.

GARRIDO, Ricardo. **B2B2C: o que é e quais são as vantagens no contexto do e-commerce**. E-commerce Brasil, 2022. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/b2b2c-vantagens-e-commerce>. Acesso em: 07 dez. 2024.

GMACH, Deomar Adriano. *Marketplace*: contornos jurídicos e a responsabilidade civil nos acidentes de consumo. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 995, 2018, p. 261 – 283. Disponível em:
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a898c8b00000193ac605dac7fd6ecdb&docguid=l56a6f5f0a6a411e8849e01000000000&hitguid=l56a6f5f0a6a411e8849e010000000000&spos=1&epos=1&td=1&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 17 nov. 2024.

GONÇALVES, Giuliano. **Cielo-SBVC: 300 maiores varejistas brasileiros movimentaram R\$1,129 trilhão em 2023**. E-commerce Brasil, 2024. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/cielo-sbvc-300-maiores-varejistas-brasileiros-movimentaram-r1129-trilhao-em-2023>. Acesso em: 15 nov. 2024.

GONÇALVES, Giuliano. **Relatório mostra crescimento do marketplace e categorias que puxaram as vendas de janeiro de 2024**. E-commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/relatorio-conversion-crescimento-do-marketplace-e-vendas-de-janeiro-de-2024>. Acesso em: 07 nov. 2024.

GOMES, Bruce F. de Jesus. TOMAZETTE, Marlon. Relações de consumo on-line e a responsabilidade civil do organizador do *marketplace*. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 149, 2023, p. 323 – 347. Disponível em:
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89871b00000193ada554df2375e61f&docguid=l5526800633611eeb61bb8f05f60b49c&hitguid=l5526800633611eeb61bb8f05f60b49c&spos=1&epos=1&td=2&context=187&crumb-action=append&crumb->

label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1.
Acesso em: 29 nov. 2024.

GRILLO, Cristina. **Rio lança primeira livreria virtual do Brasil**. Folha de S. Paulo, São Paulo, 25 maio. 1996. Disponível em:
<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/25/ilustrada/16.html>. Acesso em: 08 set. 2024.

JUNQUEIRA, Antonio de Azevedo. Responsabilidade pré-contratual no Código de Defesa do Consumidor: estudo comparativo com a responsabilidade pré-contratual no direito comum. **Revista da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo**. São Paulo, v. 90, 1995, p. 121–132. Disponível em:
<https://www.revistas.usp.br/rfdusp/article/view/67292..> Acesso em: 28 out. 2024.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor - 7ª Edição 2021**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2020. E-book. ISBN 9788597026443. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788597026443/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor na Sociedade da Informação**. São Paulo: Grupo Almedina, 2022. E-book. ISBN 9786556276380. Disponível em:
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556276380/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

KLAUSNER, Eduardo Antônio. A globalização e a proteção do consumidor brasileiro. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 97, 2015, p. 67 – 94. Disponível em:
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89ad4500000193237fd1eb5ee50c45&docguid=la7890dc0a91211e4949b010000000000&hitguid=la7890dc0a91211e4949b010000000000&spos=1&epos=1&td=4000&context=74&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=true&isFromMultiSumm=true&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 13 nov. 2024.

KROETZ, Maria Cândida. CORRÊA, Beatriz. Responsabilidade Civil do marketplace virtual Amazon em contratos eletrônicos de compra e venda. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 1049, 2023, p. 89-107. Disponível em:
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89c30200000193379e472a42c22a2e&docguid=l9bf1e9b0bd7111ed9c3e8a8b6483bd7e&hitguid=l9bf1e9b0bd7111ed9c3e8a8b6483bd7e&spos=5&epos=5&td=185&context=16&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 16 nov. 2024.

KUROSE, J. F.; ROSS, K. W. **Redes de computadores e a internet: uma abordagem top-down**. 8. ed. São Paulo, SP: Bookman, 2021. *E-book*. Disponível em:
<https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 ago. 2024.

LOBATO, Anderson Cavalcante. O reconhecimento e as garantias constitucionais dos direitos fundamentais. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 5, 2011, p. 71 – 96. Disponível em:
<https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srg>

uid=i0a89871b00000193ad91217004f5619c&docguid=l2e8500c0f25311dfab6f010000000000&hitguid=l2e8500c0f25311dfab6f010000000000&spos=2&epos=2&td=3&context=100&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1. Acesso em: 29 nov. 2024.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor.

Revista dos Tribunais. São Paulo, v. 37, 2001, p. 59 – 76. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89871b000001934754c44418df91a1&docguid=ld38afba02d4111e0baf30000855dd350&hitguid=ld38afba02d4111e0baf30000855dd350&spos=3&epos=3&td=4000&context=13&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1> Acesso em: 20 nov. 2024.

LÔBO, Paulo. Boa-fé entre o princípio jurídico e o dever geral de conduta

obrigacional. **Revista Jurídica Luso-Brasileira**. v. 3, 2017, n. 3. Disponível em:

https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/3/2017_03_0975_0995.pdf. Acesso em: 02 junho. 2024.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Informática, Cyberlaw y *E-commerce*. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 36, 2000, p. 9-37. Disponível em:

[https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a8981d700000191ab9d03f0fc295273&docguid=l36d9b1f0f25611dfab6f0100000000000000&hitguid=l36d9b1f0f25611dfab6f01000000000000&spos=14&epos=14&td=15&context=331&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1](https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a8981d700000191ab9d03f0fc295273&docguid=l36d9b1f0f25611dfab6f01000000000000&hitguid=l36d9b1f0f25611dfab6f01000000000000&spos=14&epos=14&td=15&context=331&crumb-action=append&crumb-label=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1). Acesso em: 1 set. 2024.

MANSANO, Fernando. **O crescimento dos marketplaces em 2021**. Abcomm.

Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 07 nov. 2024.

MARQUES, C. L. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico.

Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, v. 21, n. 21, 2017. DOI: 10.22456/0104-6594.72366. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/revfacdir/article/view/72366>. Acesso em: 1 set. 2024.

MARQUES, C. L. Boa-fé nos serviços bancários, financeiros de crédito e securitários e o Código de Defesa do Consumidor: informação, cooperação e renegociação?.

Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, v. 1, n. 22, 2017. DOI: 10.22456/0104-6594.72637. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/revfacdir/article/view/72637>. Acesso em: 24 nov. 2024.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, C. L. Proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico.

Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, Porto Alegre, v. 23, n. 23, 2017. DOI: 10.22456/0104-6594.73065. Disponível em:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/revfacdir/article/view/73065>. Acesso em: 1 set. 2024.

MARQUES, C. L.; MIRAGEM, B.; BENJAMIN, A. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MARQUES, Claudia L. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. *E-book*. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992156/>. Acesso em: 20 out. 2024.

MARTINS-COSTA, Judith. A Boa-Fé como Modelo (uma aplicação da Teoria dos Modelos, de Miguel Reale). **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito – PPGDir./UFRGS**. v. 2, n. 4, 2014. DOI: 10.22456/2317-8558.49203. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/49203>. Acesso em: 8 abr. 2024.

MEIRELLES, Renato; JÚLIO, Carlos; DIAS, Álvaro Machado. Economia e consumo na era da pandemia. **Locomotiva Pesquisa & Estratégia**. São Paulo, 2020. Disponível em: https://mcusercontent.com/af1c8c3284f1a18f317cadc3c/files/f3d73d2e-72d7-444f-a418-833814050ff2/Economia_e_Consumo_junho_2020.pdf. Acesso em: 09 nov. 2024.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Comércio eletrônico**. Disponível em: <https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/politica-externa-comercial-e-economica/comercio-internacional/comercio-eletronico>. Acesso em: 20 out. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 9th ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. *E-book*. ISBN 9786559648856. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 13 out. 2024.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor - 30 anos de CDC**. Rio de Janeiro: Forense, 2020. *E-book*. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992156/>. Acesso em: 20 out. 2024.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 124, 2019, p. 17 – 62. Disponível em: <https://brunomiragem.com.br/wp-content/uploads/2020/06/003-novo-paradigma-tecnologico-e-consumo.pdf>. Acesso em: 06 nov. 2024.

NAKAMURA, Edson Takeshi. O impacto na internet no setor de venda a varejo de produtos sobre a ótica da concorrência. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 22, 2012, p. 81 – 96. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a8997f400000192db7eccd437426b48&docguid=I59cf69906abb11e29481010000000000&hitguid=I59cf69906abb11e29481010000000000&spos=14&epos=14&td=2585&context=15&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1> Acesso em: 30 out. 2024.

NEVES, Thiago Ferreira. Comércio Eletrônico e o Direito do Consumidor. **Revista da EMERJ**. Rio de Janeiro, v. 17, 2014, p. 154-163. Disponível em: https://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista64/revista64_154.pdf. Acesso em: 07 dez. 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 15th ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. *E-book*. ISBN 9788553623372. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553623372/>. Acesso em: 20 out. 2024.

OCDE. *The economic and social role of internet intermediaries*. OCDE, 2010. Disponível em: https://www.oecd-ilibrary.org/the-economic-and-social-role-of-internet-intermediaries_5kmh79zszs8vb.pdf. Acesso em: 06 nov. 2024.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 7.ed. São Paulo: Editora Saraiva Educação, 2021.

PRADO, Raul. **A dificuldade dos marketplaces em engajar os vendedores**. E-commerce Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-dificuldade-dos-marketplaces-em-engajar-os-vendedores>. Acesso em: 16 nov. 2024.

REALE, Miguel. **História do Novo Código Civil**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível Nº 00151758520218190004 202300108444., Terceira Câmara de Direito Privado. Relator: Eduardo de Azevedo Paiva. Julgado em 15 mar. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1798797078>. Acesso em: 25 nov. 2024.

ROMERO, Nathan. SANTOS, Benevenuto. O surgimento da internet e do e-commerce no Brasil, suas vantagens e desvantagens para o consumidor. **Revista Direito e Consciência**. Rio de Janeiro, v. 01, 2022, n. 02. Disponível em: <https://revistas.unifoa.edu.br/direitoeconsciencia/article/download/4126/3017/16237>. Acesso em: 08 set. 2024.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2010. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 31 ago. 2024.

SANTOLIM, Cesar Viterbo. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 55, 2005, p. 53 – 84. Disponível em: [https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a8997f400000192e012b6a359a26cd6&docguid=le91c24a0f25211dfab6f010000000000&hitguid=le91c24a0f25211dfab6f010000000000&spos=15&epos=15&td=2585&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1](https://www.revistadostribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a8997f400000192e012b6a359a26cd6&docguid=le91c24a0f25211dfab6f01000000000&hitguid=le91c24a0f25211dfab6f010000000000&spos=15&epos=15&td=2585&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1) Acesso em: 30 out. 2024.

SANTOS, Vitória Monego Sommer. **Compra e venda eletrônica de consumo**: formação contratual e direito de arrependimento. Indaiatuba: Foco, 2023. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 06 set. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível Nº 10043610220218260586 SP 1004361-02.2021.8.26.0586,. Trigésima Quarta Câmara de Direito Privado. Relator: L. G. Costa Wagner. Julgado em 28 fev. 2023. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=16501865&cdForo=0>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível Nº 10013849120208260062,. Décima Segunda Câmara de Direito Público. Relator: Souza Nery. Julgado em 26 jul. 2022. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=15882254&cdForo=0>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível Nº 10079256620208260604,. Vigésima Sexta Câmara de Direito Privado. Relator: Carlos Dias Mota. Julgado em 31 agosto. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1951965152/inteiro-teor-1951965154>. Acesso em: 25 nov. 2024.

SBVC. **Ranking CIELO-SBVC - 300 maiores empresas do varejo brasileiro**. 10 Ed. 2024. Disponível em: <https://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2024/08/Ranking-2024CIELO-SBVC-10-anos-digital.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.

SCHNEIDER, Gary. P. **Electronic commerce**. 9. ed. Canada: Cengage Learning, 2011. Disponível em: <https://erkashif.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/12/ecom-schneider.pdf>. Acesso em: 11 set. 2024.

SOARES, Ricardo Maurício F. **Princípios do direito do consumidor brasileiro: doutrina e jurisprudência**. Rio de Janeiro: Expressa, 2023. *E-book*. ISBN 9786553624429. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786553624429/>. Acesso em: 24 nov. 2024.

SOARES, Ricardo Maurício. **A nova interpretação do Código brasileiro de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

SOLUCX. **Customer insights: Marketplaces**. 2022. Disponível em: https://solucx.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Report_-_Marketplaces.pdf. Acesso em: 12 nov. 2024.

SOUZA, Thelma. **O Dever de Informar e sua aplicação ao contrato de seguro**. 2012. Tese. (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo – USP, São Paulo. Orientador: Profa. Rachel Sztajn. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde->

07062013143302/publico/Thelma_Mesquita_Garcia_e_Souza_Tese_Completa.pdf.
Acesso em: 28 junho. 2024.

STEFANO, Nara; ZATTAR, Izabel Cristina. **E-commerce: conceitos, implementação e gestão**. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 set. 2024.

SUZART, Joseane Lopes S. **Garantias dos bens e a proteção dos consumidores**. Belo Horizonte: Editora Dialética, 2020.

SUZART, Joseane Lopes S. **O direito do consumidor brasileiro à informação sobre a garantia legal dos bens diante de vícios: a imprescindível hermenêutica constitucional em busca efetividade**. 2013. Tese. (Doutorado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal da Bahia - UFBA, Salvador. Orientador: Prof. Dr. Paulo Cesar Bezerra. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/15303/1/JOSEANE%20SUZART%20LOPES%20DA%20SILVA.pdf>. Acesso em: 21 out. 2024.

SUZART, Joseane. Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise crítica acerca do decreto federal n. 7.962/2013 diante das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores. **Revista especial Faculdade de Direito UFBA**. Salvador, 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/RDU/article/view/61737/32870>. Acesso em: 3 nov. 2024.

SUZART, Joseane. Internet das coisas: Os benefícios, os riscos e a (des)humanização das relações de consumo convergem para a necessária atualização da Lei 8.078/90 em prol da segurança, privacidade e qualidade. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 143, 2022, p. 315-348. Disponível em: <https://www.revistadostribunais.com.br/maf/api/widgetshomepage?crumb-action=recreate&stnew=true&crumb-label=Home&area-of-interest=wibrHome> Acesso em: 4 set. 2024.

SUZART, Joseane. **Consumidores no mundo digital: proteção diante da (des)atualização do CDC e da hipervulnerabilidade**. Salvador: Editora Paginae, 2023.

SUZART, Joseane; CERQUEIRA, Alane. **Proteção do consumidor diante dos problemas dos produtos e serviços: o que fazer quando quebram ou deixam de funcionar?**. Salvador: Editora Paginae, 2014.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: Teoria Geral do Contratos e Contratos em Espécie**. São Paulo: Editora Forense, 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor - Vol. Único - 13ª Edição 2024**. 13. ed. Rio de Janeiro: Método, 2024. *E-book*. ISBN 9786559649990. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559649990/>. Acesso em: 09 dez. 2024.

TEIXEIRA, Antonio Augusto. **A atuação do e-business no modelo B2B2C**. E-commerce Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-atuacao-do-e-business-no-modelo-b2b2c>. Acesso em: 07 dez. 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1ª edição**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. *E-book*. ISBN 9788502622494. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TEIXEIRA, Tarcísio. NEUHAUS, Talita. *E-commerce e compras coletivas: a importância da confiança de quem compra*. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 10, 2015, p. 39 – 54. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a8997f400000192db7eccd437426b48&docguid=l6f9d81f03c0311e5bc1401000000000&hitguid=l6f9d81f03c0311e5bc14010000000000&spos=7&epos=7&td=2585&context=15&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1> Acesso em: 30 out. 2024.

TURBAN, Efraim; KING, David. **Comércio eletrônico: estratégia e gestão**. São Paulo: Pearson, 2004. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 01 set. 2024.

TURCHI, Sandra R. **Estratégia de Marketing Digital e E-Commerce**, 2ª edição. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. *E-book*. ISBN 9788597015409. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597015409/>. Acesso em: 05 set. 2024.

UNCTAD. **Consumer protection in electronic commerce**. Geneva, 2017. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/cicplpd7_en.pdf. Acesso em: 3 abr. 2024.

UNIÃO EUROPEIA. **Informação aos consumidores, direito de retratação e outros direitos dos consumidores**. EUR-Lex. 2024. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/PT/legal-content/summary/consumer-information-right-of-withdrawal-and-other-consumer-rights.html>. Acesso em: 06 dez. 2024.

VARGAS, Stefani. **Como funciona o marketplace no varejo online?**. E-commerce Brasil. 2016. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-funciona-omarketplace-no-varejo-online/>. Acesso em: 15 out. 2024.

VERSIANI, Fernanda Valle. Dever de informar versus dever de manter-se informado: a boa-fé nos contratos. **Revista Civilística**. Rio de Janeiro, a. 7, 2018, n. 1. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/download/325/273/>. Acesso em: 28 maio. 2024.

VIAL, Sophia Martini. A sociedade da (des)informação e os contratos de comércio eletrônico de código civil às atualizações do código de defesa do consumidor, um necessário diálogo entre fontes. **Revista dos Tribunais**. São Paulo, v. 88, 2013, p.

229-257. Disponível em:

<https://www.revistadotribunais.com.br/maf/app/resultList/document?&src=rl&srguid=i0a89d0eb00000192ff75689ea201576c&docguid=l5e5cc940fa6b11e2b7d6010000000000&hitguid=l5e5cc940fa6b11e2b7d60100000000000&spos=23&epos=23&td=2594&context=9&crumbaction=append&crumblabel=Documento&isDocFG=false&isFromMultiSumm=&startChunk=1&endChunk=1>. Acesso em: 06 nov. 2024.