

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS
FUNDAMENTAIS

Giulia Bacim de Araujo e Silva

CONFIANÇA E COMÉRCIO ELETRÔNICO: APLICABILIDADE DA TEORIA DA
APARÊNCIA NA TUTELA DO CONSUMIDOR

Porto Alegre
2018

Giulia Bacim de Araujo e Silva

CONFIANÇA E COMÉRCIO ELETRÔNICO: APLICABILIDADE DA TEORIA DA
APARÊNCIA NA TUTELA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como pré-requisito para
obtenção do título de Especialista em
Direito do Consumidor e Direitos
Fundamentais da Faculdade de Direito da
Universidade Federal do Rio Grande do
Sul.

Orientador: Prof. Dr. André Perin Schmidt
Neto

Porto Alegre
2018

*Dedico este trabalho aos meus pais, irmãos,
namorado e amigos, que sempre me deram
todo o apoio e suporte do qual necessitei.*

AGRADECIMENTOS

Ao respeitável professor André Perin Schmidt Neto e demais docentes do Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por terem, cada um ao seu tempo e ao seu modo, despertado meu interesse e curiosidade pelo Direito do Consumidor.

Às minhas queridas amigas e colegas de trabalho, que sempre me incentivaram a crescer profissionalmente e intelectualmente.

Finalmente, ao meu namorado, Frederico, e à minha família, especialmente aos meus pais Milton e Maria Tereza, que sempre me ajudaram e me incentivaram a realizar meus objetivos, me dando todas as condições para que eu pudesse alcançá-los.

*A confiança é um ato de fé, e esta dispensa o
raciocínio.*

Carlos Drummond de Andrade

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender a sociedade de consumo e a sua relação com o comércio eletrônico, dando ênfase à aplicabilidade do princípio da confiança, da boa-fé e da teoria da aparência na tutela do consumidor. Para tanto, estudaram-se diversos autores no intuito de compreender a época em que vivemos atualmente e como somos - ainda mais - vulneráveis enquanto consumidores na sociedade atual. Para a formulação deste trabalho, também foi analisada toda a legislação que envolve o tema ora abordado, a fim de compreender e demonstrar os mecanismos legais existentes atualmente para proteger os direitos do consumidor no comércio eletrônico. Além disso, buscou-se apresentar como vem sendo aplicado o princípio da confiança e a teoria da aparência pelos Tribunais brasileiros na busca de tutelar os consumidores.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Técnicas de persuasão. Comércio eletrônico. Princípio da confiança. Boa-fé. Teoria da aparência.

RESUMEN

El presente trabajo tiene por objetivo comprender la sociedad del consumo y su relación con el comercio electrónico, poniendo énfasis a la aplicabilidad del principio de confianza, buena fe y la teoría de la apariencia en tutela del consumidor. En ese sentido, se utilizó el estudio de diversos autores para comprender la época en que vivimos actualmente, así cómo, la noción de - aún más - vulnerables cómo consumidores en nuestra sociedad. Además, para la formulación del trabajo fue analizada toda la legislación que enlaza la temática abordada, para fines de comprender y demostrar las herramientas legales actualmente para proteger los derechos del consumidor en el comercio electrónico. Por fin, se presentan la aplicabilidad del principio de confianza y de la teoría de la apariencia por los Tribunales brasileños, en el intento de proteger los consumidores.

Palabras-clave: Sociedad del consumo. Técnicas de persuasión. Comercio electrónico. Principio de confianza. Buena fe. Teoría de la apariencia.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
C2B	<i>Consumer to Business</i>
C2C	<i>Consumer to Consumer</i>

Sumário

1 INTRODUÇÃO	9
2 SOCIEDADE DE CONSUMO E COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	12
2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E TÉCNICAS DE PERSUASÃO	12
2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO	21
2.2.1. Conceito	21
2.2.2 Modalidades de Comércio Eletrônico.....	23
2.2.3 Os Contratantes	24
2.2.4 Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico (ou <i>E-Commerce</i>) ...	26
3 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA	32
3.1 Confiança no Comércio Eletrônico.....	34
3.2 Boa-fé	38
3.3 Teoria da Aparência e sua Aplicação pelos Tribunais Brasileiros	40
3 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS.....	55

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de consumo, ou sociedade contemporânea, é marcada pela expansão do mercado capitalista, pela massificação da produção, pela transformação e evolução da tecnologia e pela abundância de ofertas.

Em contrapartida a civilizações anteriores, composta, predominantemente de trabalhadores, somos uma sociedade de consumidores, em que o consumo passa a ser a atividade central das relações sociais.

O consumo deixa de ser uma mera necessidade, representando, na sociedade contemporânea, uma realização pessoal, que traz felicidade ao consumidor, que passa, então, a consumir por prazer.

No entanto, o consumidor nunca pode estar plenamente satisfeito, porque isso o faria parar de consumir, e o consumo constitui o volante central desta sociedade. Assim, criam-se, a todo o momento, novas necessidades, instigando no indivíduo contemporâneo a busca pela felicidade através da aquisição de novos objetos, materiais ou serviços.

Fornecedores passam a investir e valorizar estudos que estimulem e impulsionem o consumidor a comprar. Mais! Passam a se utilizar das mais diversas técnicas para persuadir o sujeito contemporâneo a consumir, como cores, embalagens, ofertas, atendimento personalizado, climatização, marcas, preços, os chamados “fatores ambientais”, etc.

Tais técnicas visam tirar ao máximo a racionalidade do indivíduo para que este consuma, sofrendo influência direta nas suas vontades, que são manipuladas de tal forma que a sua liberdade de consumo passa a ser uma mera ilusão. Assim, pode-se afirmar que o consumidor possui presunção absoluta de vulnerabilidade.

Em tempos atuais, indubitável que o avanço da tecnologia e as contratações eletrônicas vêm tomando cada vez mais espaço. Na sociedade contemporânea, predomina, o comércio eletrônico

A internet possibilita a comunicação com outros sujeitos, aumenta as ofertas e diminui significativamente o tempo de escolha, além de reduzir os custos da compra. Tudo está ao alcance do consumidor, de forma rápida e fácil, bastando um “click” para contratar.

O comércio eletrônico facilita a comparação de preços e institui o fim da limitação geográfica, permitindo que o consumidor agora contrate com fornecedores

de todo o globo terrestre. Aliás, os meios eletrônicos também são benéficos aos fornecedores, na medida em que ampliam o mercado em escala mundial e possibilitam a obtenção de dados de clientes potenciais.

No entanto, assim como a rede apresenta diversos benefícios, também se pode constatar alguns malefícios oriundos dos meios eletrônicos. No *e-commerce*, as técnicas de persuasão se acentuam e a vulnerabilidade do consumidor torna-se ainda mais evidente, surgindo agora, também, a chamada vulnerabilidade eletrônica.

No comércio eletrônico, a impessoalidade e a distância entre consumidor e fornecedor é a característica principal das contratações. Evidencia-se a disseminação dos contratos de adesão e a mitigação da autonomia privada do sujeito contemporâneo, cabendo a ele agora, apenas aceitar – ou não – aderir às condições prévia e unilateralmente impostas pelo fornecedor.

Em verdade, necessário destacar que, em contraposição a tantos benefícios, o comércio eletrônico oferece ao consumidor uma drástica redução dos seus direitos, que precisam ser tutelados pelo ordenamento jurídico.

A confiança, que tem como principal objetivo a defesa das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes, surge como elemento central das relações sociais, e, principalmente contratuais, da sociedade contemporânea, em que evidencia-se a desumanização dos contratos e a impessoalidade. A confiança surge aqui para garantir a liberdade de escolha racional do sujeito contemporâneo e valorizar a autonomia privada do consumidor.

Por sua vez, merece especial atenção o princípio da boa-fé, que seve como diretriz orientadora para todo o sistema jurídico, advindo dele, a confiança. Aqui, importa relevar que ambos os princípios (confiança e boa-fé) visam garantir a segurança jurídica e devem ser aplicados, conjuntamente, pelo Poder Judiciário para a análise e resolução de conflitos atuais.

Consoante exaustivamente demonstrado, as relações sociais se baseiam na confiança legítima e na boa-fé. Na sociedade contemporânea, em que se evidencia a despersonalização dos contratos e a evolução das contratações através de meios eletrônicos, a teoria da aparência surge justamente para tutelar o contratante de boa-fé, que é induzido ao erro pela aparência.

No ambiente virtual, frisa-se que a teoria da aparência visa responsabilizar diretamente o fornecedor que, baseado na aparência, desperta a confiança da outra parte, que contrata de boa-fé.

Por fim, através de uma análise jurisprudencial, é possível verificar como tem sido aplicada a teoria da aparência pelos Tribunais brasileiros, na busca de tutelar o consumidor contemporâneo, cabendo aqui ressaltar a importância da aplicação de regras e princípios de forma conjunta para garantir os direitos do consumidor.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E COMÉRCIO ELETRÔNICO

Imprescindível para a compreensão deste trabalho, primeiramente, a análise e conceituação da sociedade de consumo e das técnicas de persuasão adotadas pelos fornecedores em busca de manter os atuais níveis de consumo, além do aprofundamento acerca do comércio eletrônico e seus reflexos na sociedade hipermoderna.

Assim, o presente tema restou subdividido em duas partes, quais sejam (2.1) Sociedade de Consumo e Técnicas de persuasão; e (2.2) Comércio Eletrônico, conforme se passa a expor.

2.1 SOCIEDADE DE CONSUMO E TÉCNICAS DE PERSUASÃO

Sociedade de consumo é um dos inúmeros rótulos utilizados para se referir à contemporânea¹, marcada pela expansão do mercado capitalista, pela massificação da produção e pela abundância de ofertas de objetos, produtos e serviços.

A sociedade atual caracteriza-se, portanto, pela economia mercantil super desenvolvida, pelas transformações vertiginosas da tecnologia e pelo consumismo exagerado.

Em contrapartida à civilização do século passado, constituída por trabalhadores, a sociedade contemporânea é composta por consumidores. E, no século XXI, o consumo assume proporções muito aquém da mera satisfação de necessidades materiais, passando a ser, basicamente, a atividade central que rege as relações sociais como um todo.

Segundo Zygmunt Bauman, tanto na sociedade atual, quanto naquela sociedade que imediatamente a antecedeu, foi necessária a produção de coisas para consumir. No entanto *A diferença entre os dois estágios da modernidade é “apenas” de ênfase e prioridades – mas essa mudança de ênfase faz uma enorme diferença em praticamente todos os aspectos da sociedade, da cultura e da vida individual.*²

¹ BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

² BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1999. p. 88.

Isso quer dizer que a sociedade atual está longe de ser igual àquela que imediatamente a antecedeu. Não apenas pelo consumismo agora massificado, mas também por uma mudança cultural, no agir e no pensar dos indivíduos que a compõe.

Para Jean Baudrillard:

É preciso afirmar claramente, logo de início, que o consumo surge como modo ativo de relação (não só com os objectos, mas ainda com a colectividade e o mundo), como modo de atividade sistemática e de resposta global, que serve de base a todo o nosso sistema cultural.³

Por sua vez, Livia Barbosa na obra *Sociedade de Consumo* refere que:

[...] a cultura material e o consumo são aspectos fundamentais de qualquer sociedade, mas apenas a nossa tem sido caracterizada como uma sociedade de consumo. Isso significa admitir que o consumo está preenchendo, entre nós, uma função acima e além daquela de satisfação e necessidades materiais e de reprodução social comum a todos os demais grupos sociais.⁴

Deste modo, pode-se dizer que as relações atuais são baseadas no consumo, que agora perde a função que exercia nas sociedades antecessoras de mera satisfação e necessidades materiais.

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidencia fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos.⁵

A partir desta visão, pode-se dizer que a multiplicação dos objetos, serviços e bens materiais acarretou em uma mudança fundamental na sociedade contemporânea. Vive-se o tempo dos objetos, em contrapartida a civilizações anteriores, nas quais eram os objetos que sobreviviam às gerações humanas.

[...] testemunha-se um enorme inchaço das atividades nas finanças e nas Bolsas; uma aceleração do ritmo das operações econômicas, doravante funcionando em tempo real; uma explosão fenomenal dos volumes de capital em circulação no planeta. Já faz tempo que a sociedade de consumo se exhibe sob o signo do excesso, da profusão de mercadorias; pois agora isso se exacerbou com os hipermercados e shoppings centers, cada vez

³ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981. p.11.

⁴ BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. p.14.

⁵ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

mais gigantescos, que oferecem uma pletera de produtos, marcas e serviços.⁶

Conclui-se, portanto, que a sociedade contemporânea vivencia a ascensão do capitalismo e a aceleração das operações econômicas, a disseminação das tecnologias e a multiplicação de objetos/serviços/produtos, sendo marcada pelo individualismo e pelo excesso.

O consumo se tornou o elemento central da vida cotidiana, baseando nossas relações, objetivos, emoções e sonhos. Segundo Zygmunt Bauman: *“o que mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para poder consumir”*.⁷

O ato de comprar, na sociedade de consumo, deixa de ser uma necessidade, representando agora uma realização pessoal, que traz felicidade ao consumidor. O indivíduo passa, então, a consumir por prazer.

No entanto, o consumidor nunca pode estar plenamente satisfeito na sociedade contemporânea. Isso porque não haveria mais o consumo, que hoje se constitui como volante central da economia.

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar ou, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua insatisfeito mais importante ainda, quando o cliente não está “plenamente satisfeito” – ou seja, enquanto não se acredita que os desejos que motivaram e colocaram em movimento a busca da satisfação e estimularam experimentos consumistas tenham sido verdadeira e totalmente realizados.⁸

A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar perpétua a não-satisfação de seus membros (e assim, em seus próprios termos, a infelicidade deles). O método explícito de atingir tal efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido promovidos no universo dos desejos dos consumidores [...].⁹

Nesse mesmo sentido, alude Guy Debord:

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para fazer aceitar a identificação dos bens às mercadorias; e da satisfação à sobrevivência, aumentando segundo as suas próprias leis. Mas se a sobrevivência

⁶ LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 55.

⁷ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Consequências Humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1999. p. 88-89.

⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria..** Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 63.

⁹ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 64.

consumível é algo que deve aumentar sempre, é porque ela não cessa de conter a privação. Se não há nenhum além para a sobrevivência aumentada, nenhum ponto para onde ela poderia cessar o seu crescimento, é porque ela própria não está além da privação, mas é sim a privação tornada mais rica.¹⁰

Na sociedade de consumo, criam-se necessidades para que os seus indivíduos jamais se sintam plenamente satisfeitos, instigando a busca pela felicidade através da aquisição de novos objetos, materiais ou serviços.

Para abrir caminho na mata densa, escura, espalhada e “desregulamentada” da competitividade global e chegar à ribalta da atenção pública, os bens, serviços e sinais devem despertar desejo e, para isso, devem seduzir os possíveis consumidores. Mas, assim que conseguirem devem abrir espaço rapidamente para outros objetos de desejo, do contrário a caça global de lucros e mais lucros (rebatizada de “crescimento econômico”) irá parar.¹¹

Forma-se, então, um círculo vicioso, no qual o ato de consumir passa a ser uma verdadeira obsessão. Tudo serve como motivo para comprar, e o nosso estado emocional serve como justificativa para o consumo.

Nesse sentido, aduz André Perin Schmidt Neto:

Tudo vira motivo para comprar nessa cultura de celebração do consumo, quer como consolo quando se sente mal, quer como recompensa quando se sente bem, o que gera, na verdade, completa desnecessidade de motivo para o consumo, eis que o propósito não é a aquisição do produto, mas o ato da compra.¹²

Guy Debord, em *A Sociedade do Espetáculo*, refere que:

À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho torna-se necessário. O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que finalmente não exprime senão o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião deste sono.

[...]

O valor de uso, que estava implicitamente compreendido no valor de troca, deve estar agora implicitamente proclamado na realidade invertida do espetáculo, justamente porque a sua realidade efetiva é corroída pela economia mercantil superdesenvolvida; e porque uma pseudojustificação se torna necessária à falsa vida.¹³

¹⁰ DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1967. Disponível em: <www.livros.link> Acesso em 05 de jun. 2018

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1999. p. 86.

¹² SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 169.

¹³ DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1967. Disponível em: <www.livros.link>. Acesso em 05 de jun. 2018.

A sociedade contemporânea busca a satisfação imediata das suas necessidades, através do consumo. A felicidade e o bem-estar já não podem esperar. O prazer se torna uma urgência. E não apenas o prazer, mas também a expectativa de prazer.

[...] Instalaram-se sociedades reestruturadas pela lógica e pela própria temporalidade da moda; em outras palavras, um presente que substitui a ação coletiva pelas felicidades privadas, a tradição pelo movimento, as esperanças do futuro pelo êxtase do presente sempre novo. Nasce toda uma cultura hedonista e psicologista que incita à satisfação imediata das necessidades, estimula a urgência dos prazeres, enaltece o florescimento pessoal, coloca no pedestal o paraíso do bem-estar, do conforto e do lazer. Consumir sem esperar; viajar; divertir-se; não renunciar a nada: as políticas do futuro radiante foram sucedidas pelo consumo como promessa de um futuro eufórico.¹⁴

No cerne do novo arranjo do regime do tempo social, temos: (i) a passagem do capitalismo de produção para uma economia de consumo e de comunicação de massa; e (2) a substituição de uma sociedade rigorístico-disciplinas por uma “sociedade-moda” completamente reestruturada pelas técnicas do efêmero, da renovação e da sedução permanentes. Dos objetos industriais ao ócio, dos esportes aos passatempos, da publicidade à informação, da higiene à educação, da beleza à alimentação, em toda a parte se exibem tanto a obsolescência acelerada dos modelos e produtos ofertados quanto os mecanismos multiformes da sedução (novidade, hiperescolha, self-service, mais bem-estar, humor, entretenimento, desvelo, erotismo, viagens, lazeres) [...].¹⁵

Segundo André Perin Schmidt Neto:

A cultura midiática tem a capacidade de gerir a ilusão. Ao administrar a satisfação imediata e a insatisfação subsequente, provocadas no consumidor, mantêm-nos fiéis, já que se trata de indivíduos que vivem não apenas centrados no prazer, mas sim, na expectativa de prazer.¹⁶

E para que se mantenha essa sociedade de consumo, os seus indivíduos devem ser instigados, tentados e seduzidos a consumir incessantemente, de modo que jamais se sintam plenamente satisfeitos e busquem sempre o novo.¹⁷

Zygmunt Bauman sustenta que:

¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 60 - 61.

¹⁵ LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004. p. 60.

¹⁶ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos Contratos com Base no Superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Juruá, 2012. p. 226.

¹⁷ E aqui cabe destacar a obsolescência programada ou obsolescência programada, utilizada, também, como técnica para que o sujeito passe a consumir mais, na medida em que o produto é fabricado/distribuído/vendido de forma que se torne obsoleto ou não funcional, obrigando o consumidor a adquirir um novo produto, em substituição àquele.

Para aumentar a sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação¹⁸

Conforme Jean Baudrillard:

A publicidade realiza o prodígio de um orçamento considerável gasto com o único fim, não de acrescentar, mas de tirar o valor de uso de objectos, de diminuir o seu valor/tempo, sujeitando-se ao valor/moda e à renovação acelerada¹⁹

Para Guy Debord:

Na imagem da unificação feliz da sociedade de consumo, a divisão real está somente suspensa até a próxima não-completa realização no consumível. Cada produto particular deve representar a esperança de um atalho fulgurante para acender, enfim à terra prometida do consumo total, é, por sua vez, apresentado cerimoniosamente como a singularidade decisiva. Mas como no caso da difusão instantânea das modas de nomes aparentemente aristocráticos que se vão encontrar usados por quase todos os indivíduos da mesma idade, o objeto do qual se espera um poder singular não pôde ser proposto à devoção das massas senão porque ele foi tirado num numero de exemplares suficientemente grande para ser consumido massivamente. O carácter prestigioso deste qualquer produto não lhe vem senão de ter sido colocado por um momento no centro da vida social, como o mistério revelado da finalidade da produção. O objeto, que era prestigioso no espetáculo torna-se vulgar no instante em que entra na casa do consumidor ao mesmo tempo que na casa de todos os outros. Ele revela demasiado tarde a sua pobreza essencial, que retira da miséria a sua produção. Mas é já um outro objeto que traz a justificação do sistema e a exigência de ser reconhecido.²⁰

A partir disso, os fornecedores dessa sociedade de consumo massificado passam a investir e valorizar estudos que estimulem e impulsionem o consumidor a comprar.

Não apenas isso, os fornecedores passam a utilizar-se das mais diversas técnicas para persuadir o indivíduo a consumir, desde as embalagens, rótulos e anúncios, até a climatização do ambiente.

Dentre as técnicas de persuasão, ainda estão: o posicionamento dos produtos das prateleiras, as cores, os aromas²¹, das luzes, a música do ambiente²²,

¹⁸ BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: As Consequências Humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1999. p. 91.

¹⁹ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981. p. 46.

²⁰ DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1967. Disponível em: <www.livros.link> Acesso em 05 de jun. 2018.

²¹ Os aromas têm o poder de atribuir outras qualidades ao produto: “No estudo sobre as meias, os sujeitos examinaram quatro pares de meias de seda que, sem que soubessem, eram absolutamente idênticos, com a única diferença de terem sido levemente perfumados com aromas diferentes. Os sujeitos ‘não tiveram dificuldade em dizer por que um par era o melhor’, e afirmaram ter percebido

o atendimento, a iluminação, as embalagens²³ e os brindes, a possibilidade de “personalizar” o produto, e tudo mais que venha a convergir para atrair a curiosidade e atenção do consumidor.

Temos ainda os chamados “*fatores ambientais, como formato da embalagem, tamanho, porção e descrições do menu*”²⁴, que acabam nos influenciando de modo inconsciente.

O que mais surpreende é a magnitude do efeito – e da resistência das pessoas à ideia de que podem ter sido manipuladas. Mesmo reconhecendo

diferenças de textura, trama, tato, brilho e peso. As meias com um aroma específico foram preferidas às outras, mas os sujeitos negaram ter usado o aroma como critério, e apenas seis dos 250 testados chegaram a notar que as meias estavam perfumadas.” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br>).

²² A música ambiente incide diretamente nas nossas escolhas: “No estudo sobre os vinhos, foram colocados quatro vinhos franceses e quatro alemães, dos mesmos tipos e com os mesmos preços, nas prateleiras de um supermercado na Inglaterra. Em dias alternados, tocavam-se canções francesas ou alemãs num aparelho de som no alto da prateleira onde estavam dispostas as garrafas. Nos dias em que tocava a música francesa, 77% dos vinhos comprados eram franceses, enquanto nos dias da música alemã, 73% dos vinhos eram alemães. Nitidamente, a música foi um fator crucial no tipo de vinho que os consumidores escolheram comprar. Mas, quando indagados se a música tinha influenciado sua escolha, só um comprador em cada sete respondeu que sim” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em <www.fadergs.edu.br>).

²³ A aparência importa: “no estudo relacionado aos detergentes, os participantes receberam três diferentes caixas de detergente; foi pedido que experimentassem todos por algumas semanas e depois dissessem de qual tinham gostado mais e por quê. Uma das caixas era predominantemente amarela, outra azul, a terceira azul salpicada de amarelo. Em suas respostas, os sujeitos mostraram grande preferência pelo detergente na caixa de duas cores. As razões incluíram muitos méritos relativos dos detergentes, mas ninguém mencionou a caixa. Por que mencionariam? Uma embalagem mais bonita não faz com que o detergente funcione melhor. Mas na verdade a diferença estava na *caixa* – pois os produtos eram idênticos. Nós julgamos produtos pela caixa, livros pela capa e até balanços anuais de corporações pelo melhor acabamento em papel brilhante. Por isso os médicos instintivamente se ‘embrulham’ em belas camisas e gravatas; pela mesma razão, não é aconselhável que advogados se reúnam com os clientes trajando camisetas com logotipos de cerveja” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br>).

²⁴ Os fatores ambientais exercem influência na escolha e até mesmo no sabor das coisas: “Na verdade, esses elementos ambientais têm uma influência poderosa – e inconsciente – não só no quanto escolhemos comer, mas também no sabor da comida. Por exemplo, vamos supor que você não coma só no cinema, mas também vá a restaurantes, às vezes a restaurantes que oferecem mais do que um menu com vários tipos de hambúrgueres. Esses restaurantes mais elegantes costumam escrever no menu termos como “pepino crocante”, “purê de batatas aveludado” e “beterrabas grelhadas sobre leito de rúcula”, como se nos outros restaurantes o pepino fosse troncho, o purê de batatas tivesse textura de algodão e as beterrabas viessem nadando em óleo. Será que um pepino crocante fica mais crocante com outro nome? Será que um cheeseburger com bacon se torna comida mexicana se for apresentado em espanhol? Será que uma descrição poética pode fazer com que um macarrão com queijo deixe de ser uma quadrinha para se transformar num haicai? Estudos mostram que descrições floreadas não apenas levam as pessoas a pedir comidas descritas poeticamente como também as levam a classificar esses pratos como *mais gostosos* que pratos *idênticos*, mas com uma descrição genérica [...]” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br>).

às vezes que tais fatores podem influenciar outras pessoas, preferimos acreditar – erradamente – que eles não podem *nos* afetar²⁵

Além dos elementos ambientais, também sofremos influência das formas²⁶, das marcas²⁷, dos preços²⁸ e do *merchandising*²⁹. Ainda podemos elencar as mensagens subliminares e publicidade com conteúdo emocional, cujo único propósito é tirar a racionalidade do consumidor, *pois um consumidor impulsivo é mais facilmente manipulável, uma vez que a persuasão racional não é o método mais eficaz para a venda.*³⁰

²⁵ MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br> Acesso em 05 de jun. 2018.

²⁶ Até mesmo o formato da letra nos influencia: “Ninguém ainda pesquisou o efeito de diferentes fontes de letra sobre o gosto de um purê de batatas, mas já se realizou um estudo sobre os efeitos de uma letra nas atitudes em relação ao *preparo* de um prato. Nessa pesquisa, os participantes liam a receita de um prato japonês e depois tinham de avaliar a quantidade, o esforço e a habilidade que a receita exigiria, bem como a possibilidade de preparar o prato em casa. Os que tiveram de ler a receita numa letra difícil de decifrar consideraram a receita mais difícil e disseram que seria pouco provável preparar o prato em casa. Os pesquisadores repetiram o experimento, mostrando a outros sujeitos uma página descrevendo um exercício de rotina, em lugar de uma receita, e encontraram resultados similares: os sujeitos consideravam o exercício mais difícil e diziam que tinham menos probabilidade de acertar se as instruções estivessem impressas numa fonte difícil de ler. Os psicólogos chamam isso de “efeito fluência”. Se a *forma* for difícil de assimilar, isso afeta nosso julgamento quanto à *substância* da informação.” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em <www.fadergs.edu.br> Acesso em 05 de jun. 2018).

²⁷ O mesmo efeito foi demonstrado nas guerras entre a Coca-Cola e a Pepsi, só que relacionado à marca. Esse efeito há muito ganhou o nome de “paradoxo Pepsi”, referindo-se ao fato de que a Pepsi quase sempre vence a Coca-Cola em testes às cegas, ainda que as pessoas pareçam preferir a Coca-Cola quando sabem o que estão tomando. Ao longo dos anos, diversas teorias foram propostas para explicar esse fato. Uma justificativa óbvia é o efeito do nome da marca. Contudo, se você perguntar às pessoas se elas não estão saboreando todos esses animados comerciais da Coca-Cola que veem durante anos ao degustar o refrigerante, quase sempre vão negar.” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br> Acesso em 05 de jun. 2018).

²⁸ O preço do produto está diretamente ligado ao seu gosto: “Como em geral as pessoas esperam que um vinho mais caro seja melhor, Rangel não se surpreendeu quando voluntários recrutados por ele para degustar uma série de vinhos com preços nos rótulos consideraram uma garrafa de US\$ 90 melhor que outro vinho da série, rotulado com o preço de US\$ 10. Mas Rangel tinha roubado no jogo: os dois vinhos, percebidos como diferentes, eram na verdade idênticos – os dois custavam US\$ 90. O que é mais importante, o estudo teve outro componente: a degustação foi conduzida enquanto os cérebros dos participantes eram analisados por um aparelho de MRI. As imagens resultantes mostraram que o preço do vinho aumentava a atividade em uma área do cérebro atrás dos olhos chamada córtex orbitofrontal que tem sido associada à experiência do prazer.²⁵ Assim, embora os dois vinhos fossem idênticos, a sensação do sabor foi verdadeira – ou pelo menos o aumento subjetivo de prazer com o sabor.” (MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br> Acesso em 05 de jun. 2018).

²⁹ O merchandising consiste na divulgação de produtos através de meios não considerados como mídia.

³⁰ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 172.

Tudo passa a ser estrategicamente pensado para que o consumidor passe a consumir de forma menos racional possível, crendo que está “ganhando vantagem” ao aderir a tal oferta³¹, ou que está satisfazendo uma verdadeira necessidade.

O *marketing* manipula o consumidor, induzindo-o a crer que determinado produto/serviço/bem seria necessário ou útil à sua vida. Cria-se, então, uma limitação à racionalidade do indivíduo, que passa a confundir necessidade com desejo.

O *marketing* estuda todas as faces do consumo atento aos valores, desejos e expectativas dos indivíduos e, a partir da observação das fraquezas de cada grupo de consumidores, toca no ponto vulnerável deles com a finalidade de fazê-los se identificar com o produto a ponto de adquiri-lo independentemente da análise racional da efetiva necessidade. Tal estratégia é ainda mais fácil no âmbito consumerista, pois aqui a contratação está mais associada com a necessidade e o desejo do que com a vontade³²

A publicidade, a propaganda³³, a mídia e a moda ditam tendências e instigam o consumo ao lançarem cada vez mais novas “necessidades” à sociedade. Despertam o desejo pelo novo e diferente, seduzindo o indivíduo a comprar de forma irracional.

A manipulação do consumidor se dá através do *marketing*, via meios de comunicação de massa, que associa o produto ou serviço ao prazer e à ascensão social, dificilmente se valendo de uma comunicação informativa voltada à racionalidade da opção de comprar³⁴

³¹ Um exemplo disso são as ofertas que trazem a palavra “grátis”. Sobre o ponto, imprescindível mencionar trecho do terceiro capítulo da obra *Previsivelmente Irracional*, de Dan Ariely: O QUE HÁ de tão sedutor no que é grátis: porque sentimos essa necessidade irracional de pular em cima do que é grátis, mesmo quando não é o que queremos: Creio que a resposta é a seguinte: a maioria das transações tem um aspecto positivo e um negativo, mas quando algo é grátis, esquecemos o negativo. O grátis nos oferece uma carga emocional tão grande que percebemos o que é oferecido como algo de valor imensamente maior do que o real. Por que: acho que é porque temos um medo intrínseco da perda. O verdadeiro chamariz do grátis está vinculado a esse medo. Não existe possibilidade visível de perda quando escolhemos alguma coisa grátis (não é preciso pagar). Mas vamos supor que escolhemos um objeto que não seja grátis. Oh-oh! Agora há o risco de ter tomado uma decisão ruim – uma possibilidade de perda. E, assim, podendo escolher, optamos pelo que é grátis. (ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional: Como as Situações do Dia-a-dia Influenciam as Nossas Decisões**. Tradução: Jussara Simões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. p.46.

³² SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos Contratos com Base no Superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Juruá, 2012. p. 233.

³³ Materiais publicitários induzem o indivíduo a crer que não pode esperar para consumir; é necessário realizar-se agora: “[...] a propaganda incita as pessoas a pensarem que a vida é agora e que devemos deixar o sossego com as dívidas para depois. Primeiramente devemos realizar nossos sonhos porque a vida é muito curta para nos preocuparmos com o futuro.” (SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos Contratos com Base no Superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Juruá, 2012. p. 228)

³⁴ SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos Contratos com Base no Superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Juruá, 2012. p. 222-223.

A manipulação emotiva dos consumidores para que comprem excessivamente, sem racionalidade, é o que movimenta essa sociedade de consumo em que vivemos.

Assim, no momento em que todos os fornecedores perceberam que esses meios de explorar a emoção e o subconsciente em detrimento de uma escolha consciente facilitam a venda, estes se tornaram indispensáveis para a sobrevivência das empresas no mercado. Trata-se de uma corrida para a mitigação da racionalidade na manifestação de vontade do consumidor. [...]³⁵

E esse é o grande problema da sociedade “hiperconsumista”. Os indivíduos dessa sociedade de consumo sofrem influência direta nas suas vontades, sendo manipulados de tal forma que a sua liberdade de consumo passa a ser, então, uma mera ilusão.

Em razão disso, pode-se afirmar que o consumidor possui presunção absoluta de vulnerabilidade. Além da vulnerabilidade técnica, informacional, econômica e jurídica, o consumidor também é vulnerável à superexposição à variação de estímulos sensoriais. Nas palavras de André Perin Schmidt Neto *trata-se da vulnerabilidade neuropsicológica, uma vez que o consumidor responde a estímulos previamente identificados por um fornecedor que o manipula sem que sequer o consumidor o perceba.*³⁶

Faz-se necessário, portanto, a regulação das relações de consumo da sociedade contemporânea, de forma a tutelar o consumidor, agora mais vulnerável do que nas civilizações anteriores, frente aos grandes avanços tecnológicos e à utilização das técnicas de persuasão do mercado de consumo.

2.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.2.1. Conceito

Comércio eletrônico é aquele realizado de forma não-presencial, ou à distância, através de meios eletrônicos, da Internet, ou por meios de telecomunicação de massa, como televisão, telefone, etc.

³⁵ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: Vontade e Confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 172.

³⁶ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: Vontade e Confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 179.

Claudia Lima Marques conceitua:

É o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagens de texto etc.) por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.).³⁷

Ainda segundo Claudia Lima Marques, *“Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distancia para aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica”*³⁸

Consoante Gilberto Marques Bruno:

Entendemos que o “e-commerce”, conhecido aqui no Brasil como comércio eletrônico, nada mais é que *uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais, são transmitidas e recebidas informações*. Sendo uma das possíveis formas de comércio à distância, como os casos de vendas por catálogo, por telefone, pela televisão e tantas outras.³⁹

Segundo Patrícia Peck Pinheiro:

O comércio eletrônico é apenas a evolução da transação eletrônica. Permite que não apenas a transação seja virtual, mas também que seus partícipes e documentos comprobatórios permaneçam virtuais, que ambos se apresentem eletronicamente.⁴⁰

Tarcisio Teixeira alude:

Assim, podemos afirmar que comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional [...], tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.⁴¹

³⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 35.

³⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 38.

³⁹ BRUNO, Gilberto Marques. As relações do “business to consumer” (B2C) no âmbito do “e-commerce”. **Revista Jus Navigandi**. Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/2319>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

⁴⁰ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 4ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010. P. 108.

⁴¹ Teixeira, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do E-Commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <www.fadegs.edu.br> Acesso em: 25 jun. 2018.

Para Maria Eugênia Finkelstein, *o comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico.*⁴²

Tarcisio Teixeira sustenta ainda que:

[...] o comércio eletrônico é uma expansão e sofisticação na forma de se divulgar e comercializar produtos e serviços, ou seja, é o comércio convencional realizado por meio de contratação à distância e uso da informática.⁴³

Para Ênio Santarelli Zuliani:

A expressão “comércio eletrônico” não designa única e exclusivamente a venda, a compra e a prestação de serviços, com finalidade de lucro, celebradas por meios digitais, porque envolve relações de Poderes Públicos, negócios entre empresas e consumidores e entre particulares.⁴⁴

Já Fabio Ulhoa Coelho refere que:

A compra de bens ou serviços que sirvam de insumos à atividade econômica do adquirente pode realizar-se também pela oferta e aceitação transmitidas por processamento eletrônico de dados, seja pelo intercâmbio de mensagens (EDI – *eletronic data interchange*), seja via internete (BtoB – *business to business*).⁴⁵

Portanto, comércio eletrônico (ou *e-commerce*) nada mais é do que a relação comercial realizada a distância, na qual são transmitidas e recebidas informações por meios eletrônicos.

Para desenvolvimento deste trabalho, no entanto, será considerado como “comércio eletrônico” as relações contratuais firmadas, predominantemente, através da *Internet*.

2.2.2 Modalidades de Comércio Eletrônico

⁴² FINKELSTEIN, Mari Eugênia Reis. **Direito no Comércio Eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 38.

⁴³ Teixeira, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a Regulamentação do E-Commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <www.fadergs.edu.br>.

⁴⁴ ZULIANI, Ênio Santarelli. Responsabilidade civil pelos vícios dos bens informáticos e pelo fato do produto. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares. SANTOS, Manoel J. Pereira (coordenadores). **Responsabilidade Civil: Responsabilidade Civil na Internet e nos Demais Meios de Comunicação**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

⁴⁵ COLHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. V. 3: direito de empresa. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 67.

Tratando-se de comércio eletrônico, podemos elencar duas principais vertentes de relações comerciais: B2B (*Business to Business*) e B2C (*Business to Consumer*).

O B2B (*Business to Business*) é o comércio entre empresas, que utilizam a rede como ferramenta para aumentar sua produtividade. Nesta modalidade, não há interação com cliente como pessoa física, sendo feito, geralmente, entre fabricantes e comerciantes.

Já o B2C (*Business to Consumer*), é o “tradicional negócio entre um comerciante e o consumidor final.”⁴⁶ São, portanto, transações comerciais entre fornecedores e consumidores finais.

Por fim, além do B2B e do B2C, importa destacar a existência da C2B (*Consumers to Business*), na qual os consumidores podem ofertar produtos e serviços às empresas, e o C2C (*Consumer to Consumer*), que é o comércio realizado por duas pessoas físicas, de baixos valores, através de anúncios classificados pessoais (como por exemplo, o Mercado Livre).

2.2.3 Os Contratantes

O art. 3º do Código de Defesa do Consumidor conceitua como fornecedor toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, ou, ainda, entes despersonalizados, que participam da cadeia de fornecimento, desde a produção até a distribuição e comercialização de produtos ou serviços. Vejamos:

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

João Batista de Almeida muito bem conceitua o sujeito fornecedor:

Fornecedor é não apenas quem produz ou fabrica, industrial ou artesanalmente, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também quem vende, ou seja, comercializa produtos nos milhares e milhões de pontos de venda espalhados por todo o território. Nesse ponto, portanto, a definição de fornecedor se distancia da definição de consumidor, pois enquanto este há de ser o destinatário final, tal exigência já não se

⁴⁶ SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-Fé**. 1 ed. São Paulo: Ícone, 2010. p. 61.

verifica quanto ao fornecedor, que pode ser o fabricante originário, o intermediário ou o comerciante, bastando que faça disso sua profissão ou atividade principal. Fornecedor é, pois, tanto aquele que fornece bens e serviços ao consumidor como também aquele que o faz para o intermediário ou comerciante, porquanto o produtor originário também deve ser responsabilizado pelo produto que lança no mercado de consumo (CDC, art. 18).⁴⁷

Todavia, na sociedade contemporânea, necessitamos ampliar o conceito de fornecedor. No âmbito do comércio eletrônico, passa a ser fornecedor aquele presente na cadeia de fornecimento, que não possui sede física, nunca fecha as portas, e fala todas as línguas.

O sujeito fornecedor agora é um ofertante profissional automatizado e globalizado, presente em uma cadeia sem fim de intermediários (portal, website, link, provider, empresas de cartão de crédito, etc.), um fornecedor sem sede e sem tempo (a oferta é permanente, no espaço privado e no público), um fornecedor que fala todas as línguas ou usa a língua franca, o inglês, e utiliza-se da linguagem virtual (imagens, sons, textos em janelas, textos interativos, ícones, etc.) para marketing, negociação e contratação.⁴⁸

Em relação ao consumidor, dispõe o art. 2º do CDC que *“Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”*

É considerado consumidor, portanto, aquele que retira da cadeia de fornecimento o produto de consumo, sendo o destinatário final, fático e econômico, dos produtos e serviços ofertados na sociedade atual.⁴⁹

J..M. Othon Sidou conceitua:

Consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica, que contrata, para sua utilização, a aquisição de mercadoria ou a prestação de serviço, independentemente do modo de manifestação de vontade; isto é, sem forma especial salvo quando a lei expressamente a exigir.⁵⁰

Na sociedade de consumo, Claudia Lima Marques conceitua o consumidor atual da seguinte maneira:

⁴⁷ ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em <www.fadergs.edu.br>. Acesso em 29 de junho de 2018.

⁴⁸ MARQUES. Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 63

⁴⁹ MARQUES. Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 300.

⁵⁰ Sidou. J.M. Othon. **Proteção ao Consumidor**: quadro jurídico universal, responsabilidade do produtor no direito convencional, cláusulas contratuais abusivas, problemática brasileira, esboço de lei. Rio de Janeiro: Forense, 1977, p. 2.

O sujeito consumidor é agora um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), um sujeito “mudo” na frente de um écran, em qualquer tempo, em qualquer língua, com qualquer idade, identificado por uma senha (PIN), uma assinatura eletrônica (chaves-públicas e privadas), por um número de cartão de crédito ou por impressões biométricas, é uma coletividade de pessoas, que intervém na relação de consumo [...] ou a coletividade afetada por um spam ou marketing agressivo (art. 29 do CDC) ou todas as vítimas de um fato do serviço do provedor de conteúdo, que enviou um vírus “destruidor” por sua comunicação semanal, ou todas as pessoas cujos números da conta corrente ou do cartão de crédito e senha foram descobertos pelo hacker ou cracker que atacou o computador principal do serviço financeiro, ou do fornecedor de livros eletrônicos (e-books) – art. 17 do CDC.⁵¹

Em verdade, no que tange aos contratos eletrônicos, não existe diferença substancial quanto às partes contratantes. O que se verifica, em verdade, é uma ampliação dos conceitos de fornecedor e consumidor, de forma a enquadrar as relações virtuais existentes na sociedade contemporânea.

Importa destacar aqui que, o que difere o tratamento das partes nos contratos firmados no âmbito virtual é apenas quanto à complexidade do pressuposto de autenticidade, uma vez que os sujeitos envolvidos na relação jurídica não se fazem presentes.⁵²

2.2.4 Vantagens e Desvantagens do Comércio Eletrônico (ou *E-Commerce*)

Indubitável que o avanço da tecnologia e as contratações eletrônicas vêm tomando cada vez mais espaço na sociedade contemporânea. Hoje, um “mundo de possibilidades” é ofertado ao consumidor através de meios remotos.

A sociedade digital já assumiu o comércio eletrônico como um novo formato de negócios. Já existem o *e-commerce*, o *m-commerce* e o *t-commerce*, dependendo se o veículo de transação eletrônica é um computador, um celular ou um dispositivo de comunicação móvel ou a televisão. A tendência é que esse formato se amplie cada vez mais, conforme a tecnologia se torne mais acessível, a rede mais estável e as normas-padrão mais aplicáveis.⁵³

Na “era digital”, a rede mundial de computadores possibilita a comunicação com outros sujeitos, aumenta as ofertas, viabiliza a comparação de preços, e diminui o tempo de escolha, além de reduzir os custos da compra.

⁵¹ MARQUES. Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 63-64.

⁵² (DIAS, 2005, p. 82).

⁵³ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 4ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 108

Na esfera do consumo, a *Internet* aumenta as possibilidades de interagir com outros sujeitos (ampliação subjetiva), de escolher produtos e serviços em categorias cada vez mais amplas (ampliação objetiva), de obter tipos de bens personalizados (desmassificação segmentada) e de diminuir o tempo de escolha (tempo real); tudo isso com drástica redução dos custos de transação em benefício do consumidor.⁵⁴

A obtenção de informações sobre o produto/serviço que se está buscando aparece agora de forma fácil e rápida, sem a necessidade de se despender maiores esforços. Além disso, os meios eletrônicos oferecem maior possibilidade de “personalizar” o produto pretendido.

E não apenas isso. A contratação agora também é facilitada. Atualmente, podemos comprar sem sair de casa e em poucos minutos. Basta dar um “click” para que o nosso pedido seja processado, e, quase que magicamente, o produto escolhido será recepcionado em nossa residência pouco tempo depois.

E, por muitas vezes, até mesmo o produto que se adquire trata-se de um bem material, como é o caso dos *hardwares*⁵⁵ e *softwares*.⁵⁶

Pode-se, também, efetuar compras de fornecedores localizados em todos os lugares do planeta, sem que tenhamos que viajar a determinado país, ou pagar bem mais caro pelo produto.

O comércio eletrônico resolve um dos principais anseios dos consumidores: a facilitação da comparação de preços. Por meio da utilização da Internet, o consumidor pode comparar preços no Brasil e no exterior sem sair de casa! A vantagem é inegável. As perspectivas são inimagináveis. É o fim da limitação geográfica a que o consumidor sempre esteve adstrito e também da falta de informação sobre os produtos a serem adquiridos.⁵⁷

Destarte é possível elencar como principais benefícios do comércio eletrônico para o consumidor: (i) possibilidade de integração com outros sujeitos; (ii) maior variedade de produtos, bens e serviços; (iii) bens e serviços personalizados;

⁵⁴ LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p.359.

⁵⁵ Os contratos de *hardware* tem como objeto “a totalidade dos dispositivos e elementos mecânicos, magnéticos, elétricos e eletrônicos de uma instalação ou de uma rede de processamento de dados” (FINKELSTEIN, Mari Eugênia Reis. **Direito no Comércio Eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 208).

⁵⁶ “É o conjunto de informações, organizadas que determina o que o computador, enquanto máquina, tem de fazer para atingir uma finalidade específica” (FINKELSTEIN, Mari Eugênia Reis. **Direito no Comércio Eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. P. 209).

⁵⁷ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito no Comércio Eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 38.

(iv) diminuição do tempo e escolha, com significativa redução do custo de transação.⁵⁸

Importa destacar, rapidamente, que os meios eletrônicos também são benéficos aos fornecedores, na medida em que ampliam o mercado em escala mundial, possibilitando a captação de clientes de todo o globo terrestre.

Além disso, a rede possibilita a identificação de clientes potenciais e usuários, e também permite a coleta de dados de todo o tipo, tudo a baixo custo.

A tecnologia digital e especificamente a Internet exercem um tremendo impacto na diminuição dos custos de pesquisa de mercado e de celebração de contratos, o que explica a sua rápida e grandiosa difusão em escala global.⁵⁹

Os benefícios que os meios eletrônicos trazem a ambas as partes – consumidores e fornecedores – são inegáveis. Todavia, necessário que se reflita acerca dos prejuízos que o mundo virtual acarreta à sociedade contemporânea.

O consumidor sempre foi a parte mais frágil da relação de consumo. No entanto, quando tratamos de *e-commerce*, a vulnerabilidade do consumidor é ainda mais evidente.

No ambiente virtual, o *marketing agressivo* se acentua, possibilitando que a publicidade entre na residência do consumidor, criando expectativas e comportamentos orientados ao consumo.⁶⁰

Na esfera da Internet, as técnicas de persuasão adotadas pelos fornecedores se acentuam. As cores, as imagens, as ofertas, os itens personalizados, o baixo custo das transações e a comodidade. Tudo para que o consumidor seja induzido/seduzido a consumir, agora, em escala mundial e sem sair de casa.

O avanço da tecnologia permite aos fornecedores difundir, em larga escala, narrativas centradas na fantasia dos consumidores. Os mais variados meios de comunicação de massa servem de plataforma para iludir o consumidor mediante a exploração da sua emoção por meio de cores e movimentos agradáveis, idéias criativas que surpreendem para associar a compra ao prazer, à felicidade e à transformação da vida.⁶¹

⁵⁸ LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p.359

⁵⁹ LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 50.

⁶⁰ LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 359-365

⁶¹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 167.

Além disso, consoante já mencionado, agora o fornecedor possui muito mais informações acerca do seu cliente, que foi estudado para ser seduzido pelo mercado, e, conseqüentemente, induzido a consumir. Agrava-se, portanto a vulnerabilidade informacional do indivíduo.

Verifica-se, também, a acentuação da vulnerabilidade técnica e econômica dos consumidores quando tratamos de relações comerciais virtuais. Isso porque o fornecedor detém muito mais conhecimento técnico não apenas acerca do produto/serviço, mas também do ambiente virtual em que consta a oferta, e, além disso, possui muito mais poder econômico do que o fornecedor.

Em resumo, a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo virtual, alcança a jurídica, a fática, e prospera muito mais na informacional e na técnica. Pode-se até dividir esta última quanto ao desconhecimento das características técnicas do produto ou serviço, lembrando-se que no comércio eletrônico o consumidor não tem acesso direto ao produto, nem se faz presente no estabelecimento comercial; e técnica, no sentido de desconhecimento, falta de domínio sobre as próprias ferramentas que manuseia ou que tem acesso, como exemplo: o computador e seus periféricos (scanner, impressora, mouse, teclado, *webcam*, rede *wireless*, modem, etc.); e os *softwares* instalados ou a instalar (*browser – Internet Explorer, Firefox, Mozilla*; gerenciadores de *downloads*; gerenciadores de *e-mail*, antivírus, etc.).⁶²

Ademais, importa dar especial destaque à “desumanização” dos contratos. No ambiente eletrônico, a impessoalidade e a distância entre consumidor e fornecedor é a característica principal das contratações.

O “comércio eletrônico” é realizado por intermédio de contratações à distância, por meios eletrônicos (e-mail etc.) por Internet (online) ou por meios de telecomunicação de massa (telemarketing, televisão, televisão a cabo etc.), sendo um fenômeno plúrimo, multifacetado e complexo, nacional e internacional, onde há realmente uma certa “desumanização do contrato” (disumanizzazione del contrato). [...] assim como Ghersi denominava de “contrato sem sujeito”, o primeiro tipo de contrato pós-moderno, aqui temos um outro tipo de contrato pós-moderno, em que a impessoalidade é elevada a graus antes desconhecidos e no qual todas as técnicas de contratação de massa se reúnem: do contrato de adesão, e das condições gerais contratuais, ao *marketing agressivo*, à catividade do cliente, à internacionalidade intrínseca de muitas relações, e à distância entre o fornecedor e o consumidor.⁶³

⁶² SILVA, Michael César. SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. In: Revista eletrônica de direito do centro universitário Newton Paiva. Edição 21. Outubro, 2013. Disponível em: < <http://npa.newtonpaiva.br/direito/?p=1294>>. Acesso em 28 de junho de 2018.

⁶³ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2004. p. 64-65.

Essencial destacar, aqui, a mitigação da liberdade contratual do consumidor. A exposição do sujeito às massificadas técnicas de persuasão e ao *marketing agressivo* trazido pelos meios eletrônicos acaba por limitar, irracionalmente, a vontade de contratar do consumidor.

Sobre o ponto, importa trazer a reflexão de Cláudia Lima Marques:

A importante pergunta que se coloca é se meio eletrônico realmente aumentou o poder decisório do consumidor/cibernauta. A resposta é novamente pós-moderna, dúbia (claroscuro, em espanhol) porque a internet traz uma aparência de liberdade, com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião etc.) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc.) mas a vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da *net*, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por *links* e conexões, e transações ambiguamente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e “jogos”, de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle.⁶⁴

Na sociedade de consumo, surge a necessidade de oferta pronta, que se dá através dos “contratos de adesão”, em que as cláusulas são previamente estipuladas pelo fornecedor, cabendo ao indivíduo, em verdade, apenas a escolha de aceitar, ou não, aderir às condições impostas.

Essa evolução e massificação das técnicas empregadas criam, hoje, a falsa impressão de que contratamos por livre e espontânea vontade, quando somos bombardeados pela hipnótica mensagem de incentivo às compras estampadas em todos os lugares, desde rádios, televisões, e-mails, outdoors, jornais, revistas e qualquer outro meio que as ciências identifiquem como pontos de atenção do ser humano. Essa vontade de contratar oriunda da sedução do *marketing* leva à manifestação nesse sentido em contratos cuja redação é imposta pelo fornecedor por meio de cláusulas pré-estipuladas. A vontade, que tradicionalmente compõe o cerne do negócio jurídico, parece ter menor importância para as formas modernas de contratação e deve sofrer mitigação perante os novos princípios.⁶⁵

Pode-se concluir, nesse esboço, que os contratos de adesão retiram a autonomia privada dos consumidores, que passam a não ter mais o direito de opinar nas cláusulas contratuais.

⁶⁴ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2004. p. 71-72

⁶⁵ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: Vontade e Confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 160.

Jean Carlos Dias refere que *no âmbito dos contratos, é preciso ter em vista que os negócios gerados na internet são contratos de massa, isto é, via de regra, comportam a padronização e aceitação nos mesmos moldes dos contratos de adesão.*⁶⁶

Claudia Lima Marques refere que:

Na sociedade de consumo, com seu sistema de produção e de distribuição em grande quantidade, o comércio jurídico se despessoalizou e se desmaterializou. Os métodos de contratação em massa, ou estandardizados, predominam em quase todas as relações contratuais entre empresas e consumidores.⁶⁷

Através de meios eletrônicos apresentam, ainda, alguns problemas jurídicos, como: a temporalidade da celebração⁶⁸, os meios de comprovação⁶⁹, a responsabilidade dos intermediários⁷⁰, e os defeitos dos negócios jurídicos firmados no ambiente virtual⁷¹.

Não obstante, temos ainda a insegurança tecnológica, a falta de transparência das operações, a vulnerabilidade a fraudes, e a exposição de dados confidenciais.

Podemos concluir, portanto, que, em contraposição a tantos benefícios, o mundo virtual oferece ao consumidor uma drástica diminuição de seus direitos. É necessária, portanto, a aplicação da regra vigente e dos princípios e costumes que norteiam a nossa sociedade, em busca de tutelar os direitos do consumidor nas

⁶⁶ DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed. 2 tir. Curitiba: Juruá, 2005. p. 74.

⁶⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o Novo Regime das Relações Contratuais**. 7. ed. Ver. Atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 72.

⁶⁸ No ambiente virtual, “o momento do surgimento do contrato virtual será aquele em que o provedor do proponente receber a aceitação” (DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2005. p. 95).

⁶⁹ Os contratos celebrados no ambiente virtual não se tratam de documentos imediatamente impressos, mas que contém todas as informações a ele pertinentes, servindo como prova da celebração no processo civil. “Esse documento, que se convencionou denominar eletrônico, é o meio de comprovação dos termos e condições que regerem as obrigações pactuadas pelas partes” (DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2005. p. 95-97).

⁷⁰ Para que haja efetivação dos contratos virtuais, é necessária a existência de conexão do usuário com a internet, onde se pode tomar conhecimento de ofertas de contratação. Essa infraestrutura é efetuada por intermediários, que hospedam os sites que veiculam propostas. A questão não se encontra totalmente superada, todavia, “Parece haver, no Brasil, um precedente em favor da responsabilidade dos provedores quanto ao conteúdo[...]”. (DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2005. p. 98).

⁷¹ São defeitos graves do negócio jurídico virtual aqueles que decorrem da violação da ordem pública, estando arrolados junto ao art. 104, CC (capacidade, licitude e forma). Já os defeitos leves, que afetam a validade do ato jurídico, são: os vícios de consentimento (dolo, erro, coação, lesão e estado de perigo) e os vícios sociais (simulação e fraude a credores). (DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2005. p. 100-108).

relações contratuais estabelecidas através de meios remotos, especialmente através da Internet.

3 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

A confiança serve de base para todas as relações sociais, principalmente a contratual, e tem como principal escopo a defesa das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes quando da formação do vínculo contratual.

Na sociedade de consumo, em que se vive a expansão do comércio eletrônico e o crescimento desenfreado das contratações virtuais, a confiança credita ao sujeito a garantia de que as obrigações serão cumpridas por ambas as partes.

A desumanização dos contratos e a impessoalidade gerada pela era virtual criam a necessidade da valorização da confiança, que surge para preservar a segurança das transações e a autonomia privada.

Segundo Kelly Cristina Salgarelli: *“Confiança é o passo inicial de qualquer relação entre indivíduos, é o elemento central da vida em sociedade, base de qualquer relação, principalmente contratual”*⁷².

A confiança é a base da vida social, tanto nas relações negociais, quanto de todas aquelas que resultam da vida ordinária. Os fios que tecem estas relações se formam pelo comportamento ativo e probo, mas também pela realidade dada, com respeito ao outro, à palavra empenhada e às legítimas expectativas geradas.⁷³

É com lastro na confiança, que cada pessoa projeta sua atuação excluindo (ou não) aquilo em que acredita (ou não) que irá ocorrer, reduzindo, sensivelmente, as incertezas contidas no porvir. Essa mesma confiança – a ser respeitada e conseqüentemente perseguida -, ao mesmo tempo em que projeta o ingresso do elemento ético no cerne das relações negociais, atua como fonte de deveres que auxiliam, em razão das expectativas surgidas, o processo de superação das incertezas cotidianas.⁷⁴

[...] a partir das condições de vida estabelecidas pela sociedade, a confiança ultrapassa o nível pessoal, e seu principal lastro está no fato de que os outros também confiam. Ao transcender os interesses das partes – bem como, por óbvio, as percepções individuais -, ela atua como um

⁷² SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1 ed. São Paulo: Ícone, 2010. p. 116.

⁷³ MIRAGEM, Bruno. A Proteção da Confiança no Direito Privado: Notas Sobre a Contribuição de Claudia Lima Marques para a Construção do Conceito no Direito Brasileiro. *In* O movimento do saber: uma homenagem para Claudia Lima Marques / Organização, Sandra Regina Martini, Augusto Jaeger Junior, Carlos Eduardo Didier Reverbel; Autores, Johannes Doll ... [et al.]. - Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2017. Volume VI.

⁷⁴ CATALAN, Marcos. **A Morte da Culpa na Responsabilidade Contratual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 268.

instrumento vital à equalização dos negócios pactuados cotidianamente em sociedade.⁷⁵

A teoria da confiança tem por principal escopo a defesa das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes, quando pactuadas as obrigações que mutuamente são assumidas, criando entre ambos um vínculo contratual. Os motivos da contratação, quando razoáveis e advindos da boa-fé, integram a relação contratual, protegendo as legítimas expectativas dos consumidores.⁷⁶

Confiança é a credibilidade que o consumidor deposita no produto ou no vínculo contratual como instrumento adequado para alcançar os fins que razoavelmente deles se espera. Prestigia as legítimas expectativas do consumidor no contrato.⁷⁷

Sobre o tema, cabe aqui transcrever as lições de Claudia Lima Marques:

Segundo Karl Larenz, a confiança é princípio imanente de todo o direito (*Vertrauensprinzip*), é um princípio diretriz das relações contratuais. A confiança merece proteção (*Vertrauensschutz*) e é fonte autônoma (*Vertrauenstatbestand*) de responsabilidade (*Vertrauenshaftung*).

Como ensina Larenz, quando uma pessoa toma uma decisão responsável deve poder razoavelmente determinar seu resultado, mas, em última análise, deve poder confiar na atuação de outros e nas condições e relações criadas por outros para também poder atuar. Proteger esta confiança (motor da atuação do indivíduo na sociedade) tem direta ligação com o princípio da responsabilidade (*Verantwortungsprinzip*), uma vez que há clara interdependência e reflexos na atuação de todos na sociedade. Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, fatos ou omissões, devem fazer nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações.

Para Larenz, o princípio da confiança tem suas raízes no personalismo ético: a pessoa livre, social e racional determinará a si mesmo (*Selbstbestimmung*), responderá pelos seus atos (*Selbstverantwortung*) e respeitará a dignidade das outras pessoas (*Achtung der Personwürde*), criando maior harmonia nas relações jurídicas.⁷⁸

Como ensina Luhman, a confiança é um elemento central da vida em sociedade e, em sentido amplo, é a base da atuação/ação organizada (*geordneten Handelns*) do indivíduo. A confiança, é, portanto, um elemento básico comum ou suporte fático da vida em sociedade (*ein elementarer Tatbestand des sozialen Leben*). Ela nos faz atuar, sair de nossa passividade.

⁷⁵ CATALAN, Marcos. **A Morte da Culpa na Responsabilidade Contratual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 265.

⁷⁶ FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. Proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica da teoria da confiança. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, vol. 11, n.42, 2008. p. 166. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf> Acesso em: 02 de jul. 2018.

⁷⁷ FILHO, Sergio Cavalieri. O DIREITO DO CONSUMIDOR NO LIMAR DO SÉCULO XXI in Revista de Direito do Consumidor, vol. 35/2000, p. 97 – 108, Jul - Set/2000. Disponível em: <<https://academicos.fadergs.edu.br>>. Acesso em 02 de jul. 2018.

⁷⁸ MARQUES, Claudia Lima. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A CHAMADA NOVA CRISE DO CONTRATO: POR UM DIREITO DO CONSUMIDOR APROFUNDADO INRevista de Direito do Consumidor, vol. 57/2006, p. 9 – 59, Jan - Mar/2006. Disponível em: <<https://academicos.fadergs.edu.br>>. Acesso em: 02 de jul. 2018.

Destarte, pode-se dizer que a confiança é a base das relações sociais, tendo como principal objetivo a defesa das legítimas expectativas dos contratantes.

Ainda nas palavras de Sergio Cavalieri Filho *“Confiança é lealdade e respeito nas relações de consumo entre fornecedor e consumidor.”*⁷⁹

[...] a confiança está baseada na ideia de normas implícitas que regem o comportamento humano com base na razoabilidade. Por isso, apesar de não contar com disposição legislativa expressa, a confiança legítima permeia todo o ordenamento como um princípio implícito.⁸⁰

A confiança tornou-se, portanto, um princípio geral, que incide sob todas as circunstâncias negociais. E essa mesma confiança (legítima e procedida de boa-fé) deve ser respeitada e protegida juridicamente.

3.1 Confiança no Comércio Eletrônico

Consoante referido no tópico imediatamente anterior, a confiança é a base das relações sociais, tendo como principal objetivo a defesa das legítimas expectativas dos contratantes.

E a importância do princípio da confiança acentua-se quando se trata da crescente prática da contratação através de meios eletrônicos, ou seja, realizados de forma não-presencial (desumanização do contrato).

A sociedade de consumo potencializa a confiança como elemento do contrato e está ainda mais presente quando se trata de contratação a crédito, assim como nos contratos de adesão e mais ainda nas contratações pela internet, quando o consumidor é obrigado a pagar antecipadamente e acreditar no cumprimento da prestação por um fornecedor que sequer sabe se existe.⁸¹

Na contratação eletrônica via internet, a confiança dos contratantes, que integra parte do conteúdo substancial da boa-fé, deve ser tutelada em face da especificidade do meio, garantindo uma expectativa legítima da parte sob o ponto de vista da segurança e informação.⁸²

⁷⁹ FILHO, Sergio Cavalieri. O DIREITO DO CONSUMIDOR NO LIMAR DO SÉCULO XXI in Revista de Direito do Consumidor, vol. 35/2000, p. 97 – 108, Jul - Set/2000. Disponível em: <<https://academicos.fadergs.edu.br>>. Acesso em 02 de jul. 2018.

⁸⁰ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 190-191.

⁸¹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 183-184.

⁸² MARTINS, Guilherme Magalhães. CONFIANÇA E APARÊNCIA NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO VIA INTERNET in Revista de Direito do Consumidor, vol. 64/2007, p. 43 – 70, Out - Dez/2007. Disponível em: <<https://academicos.fadergs.edu.br>>. Acesso em 02 de julho de 2018.

As relações entre fornecedor e consumidor tornam-se superficiais. Ademais, não se pode mais tocar/sentir o produto ou visualizar o objeto, causando, conseqüentemente, um certo receio de contratar. Nessa visão, torna-se imprescindível a confiança e a colaboração entre as partes da relação contratual.

É a confiança que irá tornar possível a contratação eletrônica, pois é com base na aparência do conteúdo da imagem, som, informação, no *click* e na presença confiável de um ser humano por trás da máquina que os negócios jurídicos se concretizarão e serão perenizados.⁸³

A confiança dos consumidores desempenha papel fundamental na promoção do comércio eletrônico. Deles dependerá, em larga medida, a passagem da segurança técnica à confiança jurídica na Sociedade da Informação, em especial em relação ao comércio eletrônico.⁸⁴

Com a expansão da Internet e a proliferação de domínios, existe atualmente uma enorme dificuldade de se identificar e localizar o causador de um dano na internet. Ademais, as inúmeras fraudes, a incerteza quanto à entrega ou quanto à qualidade do produto/serviço contratado acabam por gerar uma “crise de confiança”.⁸⁵

Para o direito na pós-modernidade a insegurança jurídica dessa modalidade de contratação decorre de marcantes características do ambiente eletrônico: a imaterialidade, a ausência de fronteiras geográficas, aliada à vulnerabilidade da arquitetura da rede pública de dados.⁸⁶

Ana Amélia Menna Barreto de Castro sustenta que *“Quando utilizados os meios digitais para a formalização da manifestação da vontade, dispensando-se a representação material, é necessário enfrentar a questão da segurança da contratação.”*⁸⁷

⁸³ SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-Fé**. 1 ed. São Paulo: Ícone, 2010. p. 117.

⁸⁴ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito no Comércio Eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 38.

⁸⁵ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 213.

⁸⁶ FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico Sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, vol. 11, n.42, 2008. p. 160. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf> . Acesso em: 02 de jul. 2018.

⁸⁷ FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico sob a ótica da teoria da confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, vol. 11, n.42, 2008. P. 161. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf> . Acesso em: 02 de jul. 2018.

Destarte, faz-se necessário reforçar a confiança dos contratantes virtuais, ante a despersonalização, desmaterialização, desterritorialização e atemporalidade decorrentes do comércio eletrônico.

Claudia Lima Marques sustenta:

A massificação dos contratos de adesão e das condições gerais contratuais foi o primeiro fenômeno de despersonalização do contrato, por meio de uma pluralidade e objetividade.

[...]

Agora estamos diante de uma segunda crise, da despersonalização extrema [...] onde há realmente uma certa “desumanização do contrato” (*disumanizzazione Del contratto*) [...] em que a impessoalidade é elevada a graus antes desconhecidos e no qual todas as técnicas de contratação em massa se reúnem: do contrato de adesão, e das condições gerais contratuais, ao marketing agressivo, à internacionalidade intrínseca de muitas relações e à distância entre o fornecedor e o consumidor.⁸⁸

Segundo André Perin Schmidt Neto:

O anonimato das relações sociais modernas em face da ausência de contato pessoal, de comunicação “olho no olho” (*Auge –zu-augekommunikation*) e a massificação das relações contratuais geram a necessária fé que o leigo tem de depositar naquele profissional com conhecimento profundo sobre o objeto do contrato. A confiança passa a ser um parâmetro de distribuição dos novos riscos surgidos com a evolução tecnológica.⁸⁹

A seu turno, a massificação da produção e a alta demanda de bens materiais/serviços, trouxe a necessidade de se ter ofertas prontas, o que se dá mediante os contratos de adesão, que embora facilitem as contratações por vias eletrônicas, retiram a autonomia privada do consumidor⁹⁰, que se limita agora a aceitar – ou não – as condições previamente estabelecidas pelo fornecedor, sem possibilidade de discussão de cláusulas, etc.

Consoante já referido, os contratos de adesão acentuam a vulnerabilidade do consumidor, dado à sua formalização, que ocorre através de um simples “*click*” no botão “*aceito*”. No entanto, culturalmente, sabendo não poder alterar as cláusulas

⁸⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora revista dos tribunais, 2004. P. 64.

⁸⁹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 202.

⁹⁰ Fala-se, atualmente, em autonomia privada, e não mais em autonomia da vontade, uma vez que se faz necessário o entendimento da outra parte acerca da pretensão/intenção existente.

contratuais, o consumidor deixou de lê-las, sequer tendo conhecimento do que aceitou contratar.⁹¹

Ademais, a Internet capta dados de todos os movimentos realizados na rede, desde informações pessoais até preferências de consumo e hábitos de navegação de cada indivíduo.

Assim, ferramentas identificam o perfil de cada consumidor, definindo as ofertas que apresentam maior probabilidade de despertar o instinto consumista daquele indivíduo que nem mesmo sabe que tem seus movimentos vigiados.

[...]

Não se pode falar em vontade livremente manifestada com tamanha desproporção informacional. A racionalidade da compra é tão mitigada que tal contratação contará com uma vontade distorcida no cerne do suporte fático e não se pode referir a defeito do negócio jurídico, mas a indução da vontade. Mais uma vez a confiança que está mais latente, pois é baseado nela que o consumidor firma o pacto na esperança de obter seu desejo celebrado. E, como visto, há que se falar em esperança, pois a contratação na Internet demanda fé, uma vez que não há qualquer garantia de cumprimento da obrigação, pois o consumidor não sabe nada do fornecedor, apenas espera que ele não só cumpra sua palavra e encaminhe o objeto adquirido, mas que ele de fato exista.⁹²

A confiança surge, então, para valorizar a autonomia a privada do consumidor e garantir a liberdade de escolha racional do indivíduo⁹³, princípio este que deve ser aplicado juntamente com a regra vigente, no intuito de tutelar a parte mais vulnerável da relação.

Cumpra aqui destacar que, no Brasil, o reconhecimento da nova modalidade de vulnerabilidade do consumidor fez com que o legislador buscasse novas formas de regulamentação.

São exemplos: o Decreto 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, a Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), o Projeto de Novo Código Comercial, que traz dispositivos que versam sobre comércio eletrônico, e o Projeto de Lei 281/2012 do Senado Federal, que propõe alterações no Código de Defesa do Consumidor, a fim de regular o comércio eletrônico.

Nota-se, portanto, a existência de todo um aparato jurídico em busca de regulamentar o comércio eletrônico. Todavia, necessário atentar também para os

⁹¹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 217-219.

⁹² SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 222 - 224.

⁹³ CATALAN, Marcos. **A Morte da Culpa na Responsabilidade Contratual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 51-56.

princípios e deveres que norteiam a sociedade contemporânea, a fim de melhor tutelar o consumidor e garantir os seus direitos.

3.2 Boa-fé

Tratando-se de confiança, imprescindível para o deslinde do presente trabalho, tecer alguns comentários acerca da boa-fé.

*“A boa-fé traduz-se no dever de cada parte de agir de forma a não defraudar a confiança do outro é a boa-fé que assevera a segurança nas obrigações”.*⁹⁴

Assim, o princípio da boa-fé significa que todos devem guardar fidelidade à palavra dada e não frustrar ou abusar da confiança que constitui a base imprescindível das relações humanas, sendo, pois, mister que se proceda tal como espera que o faça qualquer pessoa que participe honesta e corretamente no tráfego jurídico.⁹⁵

A boa-fé traz implícitas condutas éticas e morais como lealdade e fidelidade. O princípio da Boa-fé objetiva trouxe aqueles deveres de honestidade romano e canônico ao direito contratual, tornando-o um *standard*, um parâmetro objetivo de conduta.⁹⁶

A boa-fé é, portanto, o modelo de conduta que deve pautar as relações sociais, dividindo-se em boa-fé subjetiva e boa-fé objetiva. Nesse ponto, oportuno evidenciar a distinção entre os dois tipos de boa-fé.

A boa-fé subjetiva é aquela que diz respeito a condições psicológicas de conhecimento de determinadas qualidades da situação jurídica experimentada. [...] Por outro lado, a boa-fé objetiva consiste numa norma de conduta que determina a observância de padrões de lealdade e correção aos participantes do tráfego jurídico.⁹⁷

Judith Martins Costa, acerca da boa-fé subjetiva, sustenta:

A expressão ‘boa-fé subjetiva’ denota ‘estado de consciência’, ou convencimento individual de obrar [a parte] em conformidade ao direito [sendo] aplicável, em regra, ao campo dos direitos reais, especialmente em matéria possessória. Diz-se ‘subjetiva’ justamente porque para a sua aplicação, deve o interprete considerar a intenção do sujeito da relação jurídica, o seu estado psicológico ou íntima convicção. Antiética à boa-fé subjetiva está a má-fé, também vista subjetivamente como a intenção de

⁹⁴ MARTINS, Flávio Alves. **A Boa-Fé Objetiva e Sua Formalização no Direito das Obrigações Brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000. p. 82.

⁹⁵ MARTINS, Flávio Alves. **A Boa-Fé Objetiva e Sua Formalização no Direito das Obrigações Brasileiro**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2000. p. 10.

⁹⁶ SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1 ed. São Paulo: Ícone, 2010. p. 117.

⁹⁷ JOBIM, Marcio Felix. **Confiança e Contradição: A Proibição do Comportamento Contraditório no Direito Privado**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2015. p. 121 - 122.

lesar a outrem. [...] A boa-fé subjetiva denota, portanto, primariamente, a idéia de ignorância, de crença errônea, ainda que escusável, acerca da existência de uma situação regular, crença (e ignorância escusável) que repousam seja no próprio estado (subjetivo) da ignorância (as hipóteses do casamento putativo, da aquisição da propriedade alheia mediante a usucapião), seja numa errônea aparência de certo ato (mandato aparente, herdeiro aparente etc.) [...]⁹⁸

Já por boa-fé objetiva, Judith Martins Costa entende como: “*modelo de conduta social, arquétipo ou standard jurídico, segundo o qual ‘cada pessoa deve ajustar a própria conduta a esse arquétipo, obrando como obraria um homem reto: com honestidade, lealdade e probidade’.*”⁹⁹

A boa-fé encontra-se positivada no art. 422, do Código Civil de 2002, na medida em que dispõe que “*Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.*”¹⁰⁰

Com efeito, o princípio da boa-fé serve como diretriz orientadora de todo o sistema jurídico, advindo dele outros três princípios: o da confiança, o da transparência e o da probidade.

Assim, aparentemente, a boa-fé está inserida na confiança, pois as partes confiam em diversos aspectos referentes tanto ao contrato quanto a elementos externos, sendo um deles a boa-fé do outro contratante, por isso, na boa-fé, as expectativas são irrelevantes.¹⁰¹

Para Cláudia Lima Marques “*a confiança é o paradigma-mãe da boa-fé*”¹⁰²

É relevante perceber que, enquanto a boa-fé projeta os comportamentos daquele a quem se impõe o exercício de determinadas posições jurídicas – selecionando o que deve ser feito (ou não) em favor do outro -, a confiança alimenta as expectativas legitimamente despertadas diretamente no outro, independentemente de quem seja ou dos comportamentos exteriorizados por aquele em quem se acredita.

A confiança se apresenta, portanto, como um ser sem olhos e, desse modo, é a principal responsável pela sensação prévia de sucesso que induz a contratar. [...]¹⁰³

⁹⁸ MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa-Fé no Direito Privado: Sistema e Tópica no Processo Obrigacional**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 411-412.

⁹⁹ MARTINS-COSTA, Judith. **A Boa-Fé no Direito Privado: Sistema e Tópica no Processo Obrigacional**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 411.

¹⁰⁰ BRASIL. **10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/l10406.htm> Acesso em 2 de jul. 2018.

¹⁰¹ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: Vontade e Confiança**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 230.

¹⁰² MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 47.

¹⁰³ CATALAN, Marcos. **A Morte da Culpa na Responsabilidade Contratual**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 265.

Segundo André Perin Schmidt Neto: *Diferentemente da boa-fé, o princípio da confiança atua principalmente protegendo as expectativas legítimas e justificando os vínculos gerados nos negócios jurídicos.*¹⁰⁴

A boa-fé é uma confiança positivamente adjetivada, por isso a confiança compõe o plano da existência, enquanto a boa-fé está no da validade, pois é um julgamento, pelo ordenamento jurídico, do comportamento e da intenção da parte (boa-fé subjetiva) a partir de um parâmetro (boa-fé objetiva).¹⁰⁵

Destarte, pode-se afirmar que a boa-fé está mais ligada ao dever geral de cooperação, eticidade, enquanto a confiança se vincula à legítima expectativa e fatos sociais. Tratam-se, portanto, de princípios distintos, mas conectados, e ambos visam garantir a segurança jurídica.

3.3 Teoria da Aparência e sua Aplicação pelos Tribunais Brasileiros

Na sociedade de consumo, as relações sociais se baseiam na confiança legítima, incumbindo a todos a obrigação de agir com boa-fé, que se torna indispensável nas relações estabelecidas para que se tenha segurança dos compromissos assumidos.

A ideia de aparência se dá quando um fenômeno manifestante faz aparecer como real aquilo que é irreal, ou seja, quando há uma descoincidência absoluta entre o fenômeno manifestante e a realidade manifestada. Na aparência de direito ocorre à predominância da segurança jurídica sobre a certeza do direito, por isso, os terceiros de boa fé, com base na aparência, podem ter em conta a exteriorização e ignorar a realidade oculta.¹⁰⁶

Na era digital, em que se evidencia a despersonalização dos contratos e a evolução das contratações realizadas através de meios eletrônicos, a teoria da aparência surge justamente para tutelar o contratante de boa-fé, que é induzido ao erro pela aparência.

¹⁰⁴ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 236.

¹⁰⁵ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 231.

¹⁰⁶ IORIO, Luiz Carlos da Cruz. **A teoria da aparência**. 16 de maio de 2017. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI258840,41046-A+teoria+da+aparencia>>. Acesso em: 03 de jul. 2018.

Segundo Ricardo Luiz Lorenzetti: “a oferta com base na aparência e a aceitação baseada na confiança são conceitos adequados para a excessiva sofisticação proposta pela economia digital e da informação”¹⁰⁷ onde predominam os contratos de adesão e condições gerais.

Normalmente utilizamos no Brasil, a Teoria da aparência e a da boa-fé para afirmar que as relações sociais (juridicamente protegidas) baseiam-se na confiança legítima e merecem especial proteção do Direito. Se isto continua certo, no mundo virtual e visual dos nossos atuais contratos de consumo a própria aparência já é importante, o contrato e a prestação desmaterializam-se. Fluido e passageiro é o serviço, é a ‘informação’; complexo e plural é o contexto contratual, em especial de consumo, rápido e especializado. Daí a importância de acrescentar-se aos já conhecidos princípios contratuais, um paradigma qualificado, valorizando a confiança como eixo central das condutas e como fonte jurídica e dela retirando responsabilidades específicas.¹⁰⁸

A teoria da aparência tem o escopo de legitimar e proteger as partes de boa-fé e a confiança legítima. No mundo virtual, a aparência¹⁰⁹ se mostra um fator extremamente importante, uma vez que o contrato e a prestação se desmaterializam, sendo o consumidor agora guiado pelas imagens que se apresentam em sua tela.

A teoria da aparência sempre teve duas funções: para legitimar (a imputação de responsabilidade ou a forma) e proteger as partes de boa-fé. No comércio eletrônico, a teoria da aparência retorna com toda a sua força, pois no diálogo virtual de dois computadores identificaremos duas partes e duas vontades e imputaremos responsabilidade ao dono (*dominus*) aparente ou ao guardião aparente da senha ou da chave-privatizada ou pública da assinatura eletrônica. A mesma lógica será utilizada para proteger o contratante mais fraco, em especial aquele que aceita uma oferta realizada por um profissional. Neste caso, a aparência (por exemplo, a marca, o certificado, as imagens ou a presença de determinado site), que despertou a confiança do contratante servirá para imputar responsabilidade, para conectar pessoas jurídicas de grupos econômicos, para valorizar a representação de um fornecedor por outro etc.¹¹⁰

¹⁰⁷ LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**. Tradução: Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p.373.

¹⁰⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Novos Temas na Teoria dos Contratos: confiança e o conjunto contratual** in Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Ano XXXII, n. 100, dez/2005. Porto Alegre: AJURIS, 1974.

¹⁰⁹ “Aparente é o que parece ser mas não é, é o suposto, o visível, o evidente, o verossímil etc.; aparência, pois, é uma mostra enganosa, uma visão exterior não condizente com a realidade interior de uma dada situação, de conformidade com os léxicos da língua pátria.” (BORGHI, Hélio. **Teoria da Aparência no Direito Brasileiro: Aparência de Direito e Aparência no Direito, no Direito Civil e no Direito Processual Civil: Confrontações e Aplicações, Inclusive na Jurisprudência**. São Paulo: LEJUS, 1999.)

¹¹⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor** (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

No âmbito eletrônico, a teoria da aparência serve para tutelar o contratante mais fraco, em especial, o consumidor, que aceita oferta realizada por um profissional - que possui muito mais conhecimento técnico, econômico e informacional -, despertando a confiança do contratante.

Nesse ponto, cabe destacar que a confiança se relaciona intimamente com o dever de informação, especialmente diante da sociedade contemporânea. Isso porque o consumidor é guiado justamente pela aparência que lhe é apresentada no mundo virtual.

Os contratos que contemplam a oferta pronta, apresentados pelos fornecedores, raramente são efetivamente lidos pelos consumidores, que simplesmente “concordam” com os termos que lhe são impostos. Pode-se dizer, assim, que o consumidor deixa de dar importância ao conteúdo do contrato entabulado, se prendendo à exterioridade dele emanada.

A rapidez e a segurança do comércio, a quantidade de negócios comuns que se impõem diariamente, os compromissos que se avolumam constantemente, o condicionamento da vida a uma dependência de relações contratuais inevitável, entre outros fatores, formam as causas que levam o homem a não dar tanta importância ao conteúdo dos atos que realiza, prendendo-o ao aspecto exterior dos eventos que se apresentam.
111

Pode-se dizer que, na aparência, “*O contratante ou o obrigado assente no adimplemento de um dever em relação à outra parte porque as circunstâncias causaram a convicção de ser ela a real titular de um direito.*”¹¹²

Destarte, na aparência, apresenta-se um fenômeno que não corresponde à realidade. A confiança, a boa-fé e as circunstâncias causam a convicção de ser ela o titular real de um direito.

Portanto, teoria da aparência é quando existe um fato que faz parecer algo que, na realidade, não é, produzindo, todavia, consequências jurídicas (consideradas válidas)

É o que se denomina teoria da aparência, pela qual uma pessoa, considerada por todos como titular de um direito, embora não o seja, leva a efeito um ato jurídico com terceiro de boa-fé.¹¹³

¹¹¹ RIZZARDO, Arnaldo. **Teoria da Aparência** in Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Ano IX, mar/1982. p. 226.

¹¹² ¹¹² RIZZARDO, Arnaldo. **Teoria da Aparência** in Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Ano IX, mar/1982. p. 224.

¹¹³ ¹¹³ RIZZARDO, Arnaldo. **Teoria da Aparência** in Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Ano IX, mar/1982. p. 223.

Em que pese a teoria da aparência não conste expressamente junto a dispositivos legais, o ordenamento jurídico faz menção a ela em diversas situações, como é o caso do herdeiro aparente, elencado no art. 1.817, do Código Civil, do credor aparente, disposto no art. 309 e 311, do Código Civil, e do mandato aparente, que trata o art. 689, do Código Civil.

A confiança deve ser medida com base na teoria da aparência decorrente da boa-fé. Esta traz um dever de colaboração entre as partes o que desperta a confiança do contratante a partir do outro e o significado que ela gera.

Essa teoria – da aparência – pretende proteger o contratante de boa-fé desconsiderando vício existente, mas não aparente, tornando válida a operação. Embora não haja disposição geral contemplando essa teoria, o ordenamento jurídico faz menção a ela em várias situações, como “o herdeiro aparente (art. 1.817 do CC/2002), o casamento putativo (art. 1.561 do CC/2002), a posse do estado de casado, o credor aparente (arts. 309 e 311 CC/2002) e o mandato aparente (art. 689 do CC/2002).”

No que toca ao comércio eletrônico, essa teoria pode ser aplicada, por exemplo, ao golpe por meio de *pharming*, isto é, o *cracker* obtém dados pessoais da vítima por meio de redirecionamento do browser para sites falsos. O internauta, crendo estar em um site legítimo, transfere todos os seus dados – bancários, por exemplo – ao fraudador. Diante da impossibilidade de detecção de fraude por um leigo, a responsabilidade pelos prejuízos causados pelo golpe deve caber ao provedor de acesso do consumidor que o levou ao site falso por meio de um link. Esse provedor provocou, por sua atividade – e não se fale em culpa – uma aparência enganosa, gerando um dever de reparar.¹¹⁴

No que tange ao direito do consumidor e ao comércio eletrônico, a teoria da aparência surge para responsabilizar diretamente o fornecedor, que, baseado na aparência, desperta a confiança da parte, que contrata de boa-fé.

Uma vez que o consumidor somente intentou adquirir a tal bem/produto em virtude das circunstâncias criadas pelo fornecedor, formando a sua convicção de ser o real titular de um direito, latente a aplicação da teoria da aparência a fim de tutelar a parte mais vulnerável da relação contratual.

Conforme se depreende da jurisprudência ora colacionada, é possível verificar a aplicação da teoria da aparência pelos Tribunais brasileiros, no intuito de preservar a legítima confiança e a boa-fé das relações de consumo. Vejamos:

Responsabilidade civil. Antecipação de tutela. Obrigação de fazer. Orkut. Comunidade virtual. Utilização de foto alheia sem autorização, de forma pejorativa. Determinação para remoção. Google Brasil - alegação de impossibilidade de ser destinatário da determinação do juízo referente ao Orkut. Verificando-se que a ré participa do mesmo grupo econômico e se apresenta ao consumidor de idêntica forma que a empresa sediada nos

¹¹⁴ SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 206.

EUA que detém o comando do Orkut, não procede a sua alegação de impossibilidade de ser destinatária de determinações referentes ao Orkut. Aplicação da teoria da aparência¹¹⁵

CONSUMIDOR. COBRANÇA INDEVIDA. LEGITIMIDADE PASSIVA. EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE AFASTADA. RESTITUIÇÃO DOS VALORES DESPENDIDOS. DANO MORAL CONFIGURADO. QUANTUM MANTIDO. 1 - O consumidor, ao comprar produtos em estabelecimento comercial ou por meio eletrônico, não possui capacidade técnica para distinguir qual a personalidade jurídica de uma ou de outra empresa envolvida. Impõe-se, ao caso, a aplicação da Teoria da Aparência, pois as empresas estão interligadas pela mesma cadeia de serviço prestado, cujas atividades confundem-se aos olhos do consumidor, que deve ter seus direitos resguardados contra os abusos de quem detém o poderio econômico. Ademais, todos os integrantes da cadeia de fornecedores são responsáveis perante o fornecedor, independentemente de sua culpa. Deste modo, deve ser afastada a alegação de ilegitimidade passiva de ambos os recorrentes. 2 - Sendo indevida a cobrança, uma vez que foi reiterada mesmo após o cancelamento da compra, correta a devolução dos valores pagos. 3 - Não há falar, portanto, em ilegitimidade passiva ou excludente de responsabilidade, cabendo a responsabilização solidária dos fornecedores, de acordo com o Art. 14 do CODECON. 4 - Dano moral configurado diante da ausência de zelo e respeito para com o consumidor, que foi cobrado indevidamente ao longo de oito meses, embora já tivesse cancelado o negócio. Diante das peculiaridades do caso concreto, entende-se que os transtornos suportados pelo autor trespassaram a esfera do mero dissabor. 7 - Quantum indenizatório de R\$ 2.000,00 que não comporta alteração, adequando-se ao caso concreto por cumprir seu caráter punitivo sem dar azo a enriquecimento indevido. RECURSOS DESPROVIDOS.¹¹⁶

APELAÇÃO – AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA – AQUISIÇÃO DE PRODUTO PELA INTERNET – FALHA NA ENTREGA – PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA – REJEITADA – MÉRITO – QUANTUM INDENIZATÓRIO POR DANOS MORAIS – REDUÇÃO ANTE AS CARACTERÍSTICAS DO CASO CONCRETO – RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. - De acordo com o Código de Defesa do Consumidor e pacífica jurisprudência sobre o tema, as empresas interligadas pela mesma cadeia de serviço prestado são responsáveis solidários nas hipóteses de dano ao consumidor, como no caso de compra/venda de produto que, embora comercializado por parceiro, está anunciado no endereço eletrônico da requerida. Teoria da Aparência. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada. - Impõe-se a redução do valor da indenização por dano moral quando melhor se adequar às características do caso concreto e aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade, tendo em vista precedentes jurisprudenciais em casos análogos. Valor reduzido para R\$ 10.000,00 (dez mil reais). - Recurso parcialmente provido¹¹⁷

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO CAUTELAR DE EXIBIÇÃO DE DOCUMENTOS. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. ILEGITIMIDADE PASSIVA. TEORIA DA APARÊNCIA. O consumidor, no momento em que adere ao contrato, acredita que a pessoa jurídica com quem está negociando seja efetivamente a administradora do serviço. Aplicável, portanto, a teoria da aparência, a fim de preservar a boa-fé nas relações jurídicas de consumo, razão pela qual não há falar em ilegitimidade passiva.

¹¹⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. AgIn nº 70015755952, 9. Câmara Cível do TJRS. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 09 de ago. 2006

¹¹⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71003029279. 1. Turma Recursal Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 12 de mai. 2011.

¹¹⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça do Mato Grosso do Sul. Ap. nº 08035963620168120018. 4ª Câmara Cível **Diário de Justiça**, Campo Grande, MS, 26 de jul. 2017.

Preliminar rejeitada. ADEQUAÇÃO AO ATUAL POSICIONAMENTO DO STJ. AUSÊNCIA DE PRÉVIO E IDÔNEO REQUERIMENTO ADMINISTRATIVO NÃO ATENDIDO E PROVA DO PAGAMENTO DO CUSTO DO SERVIÇO. FALTA DE INTERESSE DE AGIR. - O Superior Tribunal de Justiça, reformulando o posicionamento anterior, para os efeitos do art. 543-C, do CPC, definiu a seguinte tese: "a propositura da ação cautelar de exibição de documentos bancários (cópias e segundas vias de documentos) é cabível como medida preparatória a fim de instruir eventual ação principal, bastando a demonstração de relação jurídica entre as partes, a comprovação de prévio pedido à instituição financeira não atendido em prazo razoável, e o pagamento do custo do serviço conforme previsão contratual e normatização da autoridade monetária." (Recurso Especial Repetitivo nº 1.349.453/MS). Requisitos preenchidos no caso concreto. CONTRATO DE CARTÃO DE CRÉDITO. É contrato tipicamente de adesão e informal, não existindo instrumento físico, nem a assinatura do cliente, formalizando-se a avença por desbloqueio e utilização. Na hipótese de contrato de adesão disponibilizado em estabelecimento comercial e/ou na internet, ou com cláusulas gerais registrados em cartório, resta evidente a ampla publicidade e acessibilidade dos clientes, afastada a incidência do art. 844 do CPC. A situação é vista como tendo o contrato sido exibido, pois disponível à parte, nos termos supradescritos. Improcedência dos pedidos. Sucumbência invertida. PROVIDO O RECURSO DA PARTE RÉ. PREJUDICADO O APELO DA AUTORA.¹¹⁸

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET NÃO ENTREGUE. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALOR PAGO CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. COMPROVADOS A COMPRA REALIZADA PELO AUTOR E BEM ASSIM O SEU PAGAMENTO (FL.13), CABÍVEL A RESTITUIÇÃO DO VALOR PELA RÉ. ALEGAÇÃO DE EXISTÊNCIA DE FRAUDE QUE NÃO APROVEITA A DEMANDADA. APLICABILIDADE DA TEORIA DA APARÊNCIA FRENTE AO CONSUMIDOR QUE NÃO PODE SER PENALIZADO POR FRAUDE PRATICADA POR TERCEIRO. RISCO DA ATIVIDADE QUE DEVE SER SUPOSTADO PELO FORNECEDOR. - SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO DESPROVIDO.¹¹⁹

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C RESTITUIÇÃO DE VALORES E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. AQUISIÇÃO DE BENS MÓVEIS. AUSÊNCIA DE ENTREGA DOS PRODUTOS NO PRAZO CONTRATADO. FECHAMENTO DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL POR ORDEM JUDICIAL. LEGITIMIDADE PASSIVA DA LOJA. DEVER DE RESTITUIÇÃO DO VALOR ADIMPLIDO PELO AUTOR. SENTENÇA MANTIDA. A ré pede provimento ao recurso, para reformar a sentença que julgou parcialmente procedente a presente ação ordinária, a condenando à restituição dos valores adimplidos pela autora. Legitimidade passiva do estabelecimento comercial demandado. Aplicação do Princípio da Aparência. Fachada da loja que contempla o nome da ré. Página da internet que indica o endereço da loja demandada. Dever de ressarcimento dos valores adimplidos pela consumidora, para a aquisição dos produtos. Nota fiscal comprobatória da compra. Ordem judicial de fechamento do estabelecimento. Ausência de entrega das mercadorias, no prazo acordado. Responsabilidade civil configurada. Manutenção da sentença recorrida. RECURSO IMPROVIDO.¹²⁰

¹¹⁸ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Ap. nº 70068007160, 4. Câmara Cível do TJRS. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 24 fev. de 2016.

¹¹⁹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71006479224. 3. Turma Recursal Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 9 de mar. 2017.

¹²⁰ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71005794250. 1. Turma Recursal Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 26 de jan. 2017.

CONSUMIDOR. SITE DE COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS. VIAJANET. EXTRAVIO TEMPORÁRIO DE BAGAGEM. RESPONSABILIDADE. DEVER DE REPARAR. DANO MORAL. I - O autor adquiriu no site da ré VIAJANET passagens aéreas para Melbourne/Austrália, cujo trecho final no transporte aéreo foi realizado pela companhia QANTAS. II - Ao chegar ao destino, tomou conhecimento de que as malas haviam sido extraviadas, restituídas apenas no dia seguinte a chegada à Austrália. III - O pedido é de indenização por dano moral decorrente do extravio temporário da bagagem formulado apenas em face do site de compras VIAJANET. IV - Legitimidade passiva da ré. Embora não tenha sido a causadora direta do dano ao consumidor, pois não realizou o transporte aéreo e não tinha ingerência sobre as bagagens, prestou serviços de agência de viagem on line, remunerada pelo uso de seu sistema virtual, enquadrando-se, portanto, no conceito de fornecedor do art. 3º, §2º, do CDC. V - Além de fornecedora, participou da relação de consumo, na medida em que os bilhetes de passagem foram por ela emitidos, e não pela companhia aérea, assim como toda a transação de compra e venda foi realizada exclusivamente em seu site, o que autoriza a aplicação da teoria da aparência. VI - Passagens adquiridas no Brasil, por meio de empresa brasileira, cuja companhia aérea não tem representante no País. Peculiaridade a reforçar o entendimento de que o site integrou a cadeia de consumo, e por ela também responde. Consumidor que não pode ter seu direito de ação inviabilizado pelo fato da companhia aérea QANTAS não possui escritório no Brasil. VII - Responsabilidade objetiva da ré, na forma do art. 14 do CDC. Excludente de responsabilidade, por ato de terceiro que não se aplica ao caso, pois, tendo a empresa QANTAS integrado cadeia da relação de consumo, de terceiro não se trata. VIII - Extravio temporário da bagagem. Dano moral configurado. Autor, acompanhado da esposa e da filha de 08 (oito) anos, em férias, que ao chegar ao destino toma ciência de que toda a bagagem não foi localizada ao desembarque. IX - Sentimentos negativos presumíveis diante do caso concreto, pois, além da natural preocupação com a filha pequena, fazia frio no lugar, e somente no meio da tarde do dia seguinte à chegada à Melbourne as malas lhe foram entregues. X - Quantum arbitrado - R\$2.000,00 - que é mantido, pois adequado à situação fática em exame, aos Princípios da Proporcionalidade e da Razoabilidade, e aos parâmetros adotados pelas estas Turmas Recursais. XI - Sentença mantida. Recurso improvido.¹²¹

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. REPARAÇÃO DE DANOS. MÁQUINA CENTRÍFUGA DE ROUPA. COMPRA REALIZADA PELA INTERNET, EM SITE HOSPEDADO PELO BANCO RÉU E COM PAGAMENTO REALIZADO POR MEIO DO BANCO RÉU, A FORNECEDOR CREDENCIADO QUE SEQUER EXISTE. TEORIA DA APARÊNCIA. DEVER DE RESSARCIR O VALOR PAGO. 1. Alega o autor que adquiriu, via internet, produto de uma empresa fornecedora que, embora credenciada pelo banco réu, não existe. Dessa maneira, pela teoria da aparência, assiste ao lesado o direito de voltar-se contra o banco credenciador, buscando reaver o valor pago pelo produto. 2. Diante de tal fato, merece manutenção por seus próprios fundamentos a bem lançada decisão do juízo a quo, que condenou o réu a ressarcir à autora as quatro parcelas já adimplidas, totalizando R\$ 2.177,04. RECURSO IMPROVIDO. (TJRS - Recurso Cível Nº 71004434338, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Roberto José Ludwig, Julgado em 20/08/2013)¹²²

¹²¹ BRASL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71006056295. 4. Turma Recursal Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 1. de jul. 2017.

¹²² BRASL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71004434338. 1. Turma Recursal Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 20 ago. 2013.

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. COMPRA PELA INTERNET. LEGITIMIDADE PASSIVA DA RÉ PAGSEGURO. PRELIMINAR NÃO ACOLHIDA. PARTICIPANTE DA CADEIA DE FORNECEDORES. TEORIA DA APARÊNCIA. RISCO DA ATIVIDADE. AQUISIÇÃO DE DOIS IPHONES DEVIDAMENTE PAGOS PELO CONSUMIDOR E NÃO ENTREGUES PELA VENDEDORA. DIFICULDADE DE CONTATO COM A COMERCIANTE. POSSÍVEL GOLPE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. DEVOLUÇÃO DOS VALORES PAGOS PELO PRODUTO NÃO ENTREGUE. DANOS MORAIS RECONHECIDOS NA ORIGEM. CONDENAÇÃO AFASTADA. SENTENÇA EXTRA PETITA NO PONTO. INEXISTÊNCIA DE PEDIDO EXPRESSO NA INICIAL. REFORMA PARCIAL. A requerida é legítima para responder a ação na medida em que faz parte da cadeia de fornecedores, se responsabiliza pela segurança das transações e auferir lucros com a atividade. O autor comprovou que realizou a compra do produto por meio do PagSeguro e buscou informações sobre a entrega do produto, sem qualquer solução por parte das empresas vendedoras, situação que perdurou por razoável período de tempo e que extrapola os limites da razoabilidade. Assim, os danos materiais restam plenamente caracterizados, devendo a requerida efetuar o ressarcimento dos valores pagos pelos produtos não entregues. Danos morais reconhecidos no juízo de origem cuja indenização vai agora afastada ante a inexistência de prova do efetivo dano e a ausência de pedido expresso na inicial, que acaba por evidenciar que a sentença proferida se fez extra petita no ponto. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.¹²³

APELAÇÃO CÍVEL. RECURSO ADESIVO. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. CONSUMIDOR. COMPRA, VENDA E MONTAGEM DE MÓVEIS PLANEJADOS. VÍCIOS DECORRENTES DA MONTAGEM E DO MATERIAL. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DAS RÉS. RESOLUÇÃO DO CONTRATO. DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO. INEXIGIBILIDADE DO RESTANTE DO VALOR PACTUADO. DANO MATERIAL. DANO MORAL. Considerando que os defeitos dos móveis decorreram da montagem e do material, este último fornecido pela corré UNICASA, presente a sua responsabilidade pelos danos causados ao consumidor, nos termos do art. 18, do CDC. Mesmo que assim não fosse, possível aplicar a teoria da aparência, visto que o sítio eletrônico da ré UNICASA ostenta a marca da corre B&M. Além da divergência do material contratado (MDF) e o utilizado na confecção dos móveis (MDP), o laudo pericial evidenciou vários defeitos de montagem e do material. Embora alguns vícios pudessem ser reparados, tantos outros não seriam, não estando o consumidor obrigado a ficar com o produto diferente do contratado. Inadimplemento contratual por parte das rés que autoriza a resolução do contrato pelo autor, devolução do valor pago e inexigibilidade do restante pactuado. Responsabilidade solidária pelos danos, nos termos do art. 18, do CDC. Configurado o dano moral no caso concreto, uma vez que os transtornos decorrentes dos vícios apresentados pelos produtos adquiridos superam os meros dissabores do cotidiano, além de ser evidente o sentimento de frustração pela impossibilidade de utilização, considerando que foram adquiridos com antecedência para fins de mobiliar o imóvel recém recebido. Quantum indenizatório fixado em R\$ 10.000,00 que não comporta redução, pois, adequado às circunstâncias do caso em tela, bem como dentro dos parâmetros adotados por este colegiado em casos análogos. Procedência do pedido de danos materiais pelos danos causados pela retirada dos móveis na quantia do menor orçamento trazido pelo autor. Improcedência dos danos materiais que teriam sido causados quando da instalação dos móveis, diante da falta de prova robusta a demonstrar os próprios danos, bem como que teriam sido causados pelos prepostos das rés. APELOS

¹²³ BRASL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71005261094. 4. Turma Recursal Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 24 abr. 2015.

DAS RÉS DESPROVIDOS. RECURSO ADESIVO PROVIDO EM PARTE. UNÂNIME.¹²⁴

COMÉRCIO ELETRÔNICO. SITE DE “LEILÕES VIRTUAIS”. INTERMEDIÇÃO DE COMPRA E VENDA VIA INTERNET. MODALIDADE “MERCADO PAGO”. GESTOR DE MARKETPLACE QUE AUFERE LUCRO COM COMISSÕES E PUBLICIDADE. TEORIA DA APARÊNCIA E PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. RELAÇÃO DE CONSUMO CONFIGURADA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. CULPA EXCLUSIVA DO CONSUMIDOR NÃO CARACTERIZADA. INCUMBE À EMPRESA AS CAUTELAS NECESSÁRIAS PARA EVITAR FRAUDES. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE ECONÔMICA. DEVER DE INDENIZAR. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA EMPRESA “MERCADO LIVRE”. PROCESSO CIVIL E LEI 9099/95. PREPARO RECURSAL REALIZADO E COMPROVADO EXTEMPORANEAMENTE. DESERÇÃO. CONDIÇÕES DE ADMISSIBILIDADE NÃO PREENCHIDAS. INTELIGÊNCIA DO ART. 42, § 1º DA LEI 9099/9 C/C ART. 132, § 4º DO CC/2002. ENUNCIADO 80 DO FONAJE. RECURSO NÃO CONHECIDO.¹²⁵

Prestação de serviços. Comércio eletrônico. Produto adquirido através de intermediação comercial feita pelo réu, fornecedor de serviços, de acordo com a disposição do art. 3o, do Código de Defesa do Consumidor. O serviço prestado foi defeituoso, pois o produto adquirido não foi entregue à autora. Responsabilidade objetiva do réu (art. 14, da Lei nº 8078/90). Deve aplicação do art. 927, parágrafo único, do Código Civil. O réu apresenta orientações ao consumidor para a compra, mas em nenhum momento não a recomenda. Site que transmite confiança e segurança. À vista da teoria da aparência, aquele que se utiliza de meios para confundir o consumidor, será também responsável por eventuais danos ocasionados. A cláusula contratual relacionada à exclusão da responsabilidade do apelado é nula, em razão de seu evidente abuso (art. 51, inc. I, da referida Lei). Recurso provido para julgar procedente a ação.¹²⁶

PROCESSUAL CIVIL - PESSOAS JURÍDICAS - TEORIA DA APARÊNCIA - LEGITIMIDADE PASSIVA Esta Corte já definiu que "não há exigir que se faça distinção entre pessoas jurídicas cujo nome fantasia é idêntico (Ponto Frio), apenas por funcionarem em estabelecimentos fixos ou virtuais. Há incidir a teoria da aparência e ter-se por legítima a pessoa jurídica [...]" (Al n. 2011.074592-6, Des. Henry Petry Junior). CIVIL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - AUSÊNCIA DE CONTRATAÇÃO ENTRE AS PARTES - INSCRIÇÃO INDEVIDA EM CADASTRO RESTRITIVO DE CRÉDITO - DANO MORAL CONFIGURADO - DEVER DE INDENIZAR - VERBA DE NATUREZA COMPENSATÓRIA 1 Comprovado o nexos de causalidade e excluídos os casos de culpa exclusiva de terceiro ou do próprio consumidor, a inscrição indevida do nome deste nos cadastros de proteção ao crédito sujeita o fornecedor a responder pelos danos morais e materiais suportados por aquele. 2 Na fixação do valor dos danos morais deve o julgador, na falta de critérios objetivos, estabelecer o quantum indenizatório com prudência, de modo que sejam atendidas as peculiaridades e a repercussão econômica da reparação, devendo esta guardar proporcionalidade com o grau de culpa e o gravame.¹²⁷

¹²⁴ BRASL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Ap. nº 70076366392. 12. Câmara Cível. **Diário de Justiça**, Porto Alegre, RS, 24 mai. 2018.

¹²⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça da Bahia. Ap. nº 22661020071. 2. Turma Recursal Cível e Criminal. **Diário de Justiça**, Salvador, BA, 17 de jun. 2009.

¹²⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Ap. 1221137001. 26. Câmara Cível, **Diário de Justiça**, São Paulo, SP, 03 mar. 2009.

¹²⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Ap. nº 03131180820168240020. 5. Câmara Cível. **Diário de Justiça**, Florianópolis, SC, 30 de jan. 2018.

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO. PARTE AUTORA QUE AFIRMA TER CONTRATADO HOSPEDAGEM EM HOTEL PARA PASSAR NOITE DE NÚPCIAS. QUARTO QUE NÃO FOI PREPARADO PARA ATENDER A PROPAGANDA OFERTADA. PUGNA PELA REPETIÇÃO DO INDÉBITO E A INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. CONDENAÇÃO DA RÉ À INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E REPETIÇÃO DO INDÉBITO. INSURGÊNCIA RECURSAL DA PARTE RÉ. RELAÇÃO DE CONSUMO. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. APLICAÇÃO DO ART. 30 DO CDC. TEORIA DA APARÊNCIA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. QUARTO HOSPEDADO QUE NÃO CONDIZIA COM A PROPAGANDA DEMONSTRADA AO CONSUMIDOR EM SÍTIO ELETRÔNICO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA QUE INDEPENDE DA EXISTÊNCIA DE CULPA, CONFORME PRECEITUA O ART. 14, DO CDC.CAPUT, DANO MORAL CONFIGURADO. CONSUMIDOR QUE TEVE SUAS LEGÍTIMAS EXPECTATIVAS FRUSTRADAS. MINORAÇÃO DO QUANTUM. DESCABIMENTO. VALOR FIXADO DE ACORDO COM AS PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO. TESE DE AUSÊNCIA DE REPETIÇÃO DE INDÉBITO. POSSIBILIDADE. CONSUMIDOR QUE NÃO FOI COBRADO INDEVIDAMENTE PELA RÉ. RECLAMADA QUE SOMENTE DEIXOU DE CUMPRIR A RELAÇÃO CONTRATUAL ESTABELECIDADA, NÃO HAVENDO O QUE SE FALAR EM COBRANÇA INDEVIDA (PREVISTA NO ART. 42, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC). SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. Recurso conhecido e parcialmente provido. 1. Assiste razão, a reclamada, no tocante a tese de impossibilidade de restituição em dobro da quantia paga pelo consumidor. Nos termos do parágrafo único do art. 42 do CDC, o consumidor tem direito a restituição na forma dobrada quanto cobrado indevidamente pelo fornecedor, contudo, ao que se observa do caderno processual, a ré tão somente incorreu em falha na prestação de serviço (art. 14, do CDC), ou seja, deixou de cumprir com caput, seus deveres dentro da relação jurídica estabelecida entre as partes. Logo, não há o que se falar em restituição, em dobro, dos valores pagos pelo consumidor. 2. Tendo a sentença de primeiro grau condenado a ré em danos materiais (na forma dobrada) na quantia R\$ 1.420,00 (mil quatrocentos e vinte reais), e, não sendo possível aplicar a repetição de indébito prevista no art. 42 do CDC, deve a ré ser condenada ao pagamento de R\$ 710,00 (setecentos e dez reais) a título de danos materiais (forma simples), valor, este, que deverá ser acrescido de correção monetária pela média INPC e IGPDI a contar do efetivo prejuízo e juros moratórios de 1% ao mês a contar da citação (art. 405 do CC). , esta 1ª Turma Recursal resolve, por unanimidade dos votos, em relação ao recurso de REDE INGLESA DE HOTÉIS LTDA, julgar pelo (a) Com Resolução do Mérito - Provimento em Parte nos exatos termos do voto.¹²⁸

Nota-se que, em inúmeros casos, restou reconhecida a legitimidade passiva de uma determinada empresa face à aplicação da teoria da aparência, admitindo a vulnerabilidade técnica do consumidor e a responsabilidade solidária¹²⁹ de todos os integrantes da cadeia de fornecimento, independentemente de culpa¹³⁰.

¹²⁸ BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. Recurso Inominado nº 0000822-13.2015.8.16.0108. 1. Turma Recursal. **Diário de Justiça**, Curitiba, PR, 20 de fev. 2017.

¹²⁹ Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.. Dispõe sobre a

Outrossim, importa destacar que os nossos tribunais, ao aplicar a teoria da aparência aos negócios por meio eletrônico, têm atentado sobretudo às hipóteses em que ambas as rés integram o mesmo grupo econômico, apresentando-se ao consumidor da mesma forma, especialmente em situações envolvendo a responsabilidade por veiculação de material ofensivo em sites de relacionamentos.

Ademais, veja-se que o entendimento dos Tribunais tem sido de que o consumidor não pode ser penalizado por fraude praticada por terceiro, bem como sustentam que, à vista da teoria da aparência, aquele que se utiliza de meios para confundir o consumidor, também será responsável por eventuais danos ocasionados.

Não obstante, a teoria da aparência também é aplicada aos casos em que a oferta não condiz com a realidade, induzindo o consumidor em erro e frustrando suas expectativas legítimas.

Desta forma, conclui-se que os Tribunais brasileiros tem reconhecido os direitos do consumidor (elencado como direito fundamental e cláusula pétrea junto a Constituição Federal de 1988¹³¹), não apenas através da aplicação da regra, mas também dos princípios que norteiam o ordenamento jurídico.

Todavia, importa lembrar que a tutela do consumidor na sociedade de consumo não é uma tarefa fácil. Muito pelo contrário. A falta de informações, a dificuldade em reconhecer o fornecedor e as fraudes no ambiente virtual são as grandes dificuldades apresentadas atualmente pelas relações de consumo virtuais.

Assim, faz-se necessária a análise do caso concreto e a aplicação das regras e princípios, de forma conjunta, para melhor tutelar o consumidor na sociedade contemporânea, agora, mais vulnerável do que em civilizações anteriores.

proteção do consumidor e dá outras providências.. Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm>

¹³⁰ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. (BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. Brasília, DF. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm>

¹³¹ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

3 CONCLUSÃO

A sociedade contemporânea, ainda denominada de sociedade de consumo, é marcada pela economia mercantil super desenvolvida, pela massificação da produção e pela abundância de ofertas de objetos, produtos e serviços.

Hoje, se vivencia a ascensão do capitalismo e a aceleração das operações econômicas, a disseminação das tecnologias e a multiplicação de objetos/serviços/produtos.

A sociedade contemporânea, diferentemente da civilização que imediatamente a antecedeu, é constituída por consumidores. No século XXI, o consumo assume proporções muito além daquela de satisfação de necessidades materiais, passando a ser a atividade central que rege as relações sociais como um todo.

A multiplicação dos bens de consumo acarretou uma mudança cultural na nossa sociedade, que vive agora o tempo dos objetos, em contraponto a civilizações anteriores, em que os objetos sobreviviam às gerações humanas.

O consumo se tornou o elemento central da vida cotidiana, baseando não apenas as nossas relações sociais, mas também nossos objetivos, nossas emoções e nossos sonhos. Tudo passa a ser motivo para comprar na sociedade contemporânea.

O ato de consumir passou a representar uma realização pessoal, que traz felicidade ao sujeito contemporâneo, que agora consome por prazer e pela expectativa de prazer.

No entanto, uma vez que o consumo se constitui como elemento central da sociedade contemporânea, criam-se necessidades para que o consumidor jamais se sinta plenamente satisfeito, instigando, assim, a busca pela felicidade através da aquisição de novos objetos/serviços.

A partir desta visão, os fornecedores passam a investir e valorizar estudos que instiguem e impulsionem o sujeito contemporâneo a consumir. E, não obstante, passam a utilizar as mais diversas técnicas para persuadir o indivíduo a comprar, sendo exemplos: cores, aromas, climatização, iluminação, música ambiente, embalagens, rótulos, anúncios, ofertas, marcas, preços, merchandising, os denominados “fatores ambientais”, entre outros explorados no decorrer do presente trabalho.

Na sociedade de consumo, tudo passa a ser estrategicamente pensado para que o sujeito contemporâneo consuma da forma menos racional possível. A

manipulação emotiva e inconsciente do consumidor para que comprem massivamente é justamente o que movimenta a sociedade em que vivemos.

E este constitui o problema central da sociedade contemporânea: a influência direta nas vontades do consumidor, que são manipulados de tal forma, através das técnicas de persuasão, que sua liberdade de consumo passa a ser pura ilusão.

Ante este cenário, é possível afirmar que o consumidor possui presunção absoluta da vulnerabilidade, pois, além de vulnerável nas visões técnica, informacional, econômica e jurídica, o consumidor agora também o é ante à superexposição à variação de estímulos sensoriais (vulnerabilidade neuropsicológica).

O comércio eletrônico, ou e-commerce, vem crescendo cada vez mais na sociedade contemporânea, que, conforme visto, é marcada pelo avanço tecnológico. Hoje, o consumidor possui “um mundo de possibilidades” à sua disposição.

A internet possibilita a comunicação com outros sujeitos, aumenta as ofertas, viabiliza a comparação de preços e diminui o tempo de escolha, além de reduzir os custos da compra. A contratação agora é facilitada. O consumidor não precisa mais sair de casa para comprar, bastando um “click” no botão do mouse.

Além disso, a Internet quebrou barreiras territoriais, podendo-se efetuar compras com fornecedores localizados em todos os lugares do mundo, sem que se tenha que viajar a determinado país.

Não obstante, os meios eletrônicos também apresentam benefícios aos fornecedores, haja vista ampliarem o mercado em escala mundial, permitindo maior captação de clientes, tal como possibilitarem a identificação de clientes potenciais e a coleta de todos os tipos de dados.

Latente os benefícios que os meios eletrônicos trazem a ambas as partes, necessário destacar, também, os prejuízos advindos do mundo virtual. Na esfera eletrônica, o marketing agressivo e as técnicas de persuasão utilizadas pelos fornecedores se acentuam, no intuito de induzir o indivíduo contemporâneo a consumir, mitigando, irracionalmente, sua liberdade contratual.

Além disso, merece especial destaque à desumanização dos contratos gerado pelo ambiente eletrônico, em que a impessoalidade e a distância entre fornecedor e consumidor constitui como característica principal das contratações.

Com o avanço tecnológico e a massificação do consumo, surge a necessidade de uma oferta pronta, que se dá mediante os chamados contratos de

adesão, que limitam a autonomia privada do sujeito contemporâneo a aceitar, ou não, as cláusulas previamente estipuladas pelo fornecedor.

Destarte, na sociedade de consumo, deixamos de ter liberdade contratual, seja para escolher com quem se está contratando, seja para discutir o conteúdo de um contrato. Nasce então, a chamada vulnerabilidade eletrônica do consumidor.

Ainda, importante destacar que as contratações eletrônicas apresentam mais alguns problemas jurídicos, quais sejam: a temporalidade, a territorialidade, os meios de comprovação, a responsabilidade dos intermediários e os defeitos do negócio jurídico. Não bastasse podemos referir, ainda, a insegurança tecnológica, a falta de transparência das operações, a vulnerabilidade a fraudes e exposição de dados confidenciais.

Ante a tantos problemas jurídicos apresentados pelo comércio eletrônico, surge a necessidade da valorização da confiança, que serve de base a todas as relações sociais, principalmente a contratual, e tem como principal escopo a defesa das legítimas expectativas dos contratantes.

Na atual sociedade, em que se vive o crescimento massificado das contratações eletrônicas, a confiança vem para creditar ao sujeito a garantia que as obrigações compactuadas serão cumpridas por ambas as partes que compõe a relação.

Os já referidos contratos de adesão, embora facilitem as contratações nas vias eletrônicas, acentuam a vulnerabilidade do consumidor, uma vez que, culturalmente, sabendo não poder alterar quaisquer cláusulas do contrato a ser entabulado, o consumidor sequer as lê.

Assim, pode-se afirmar que a confiança surge para valorizar a autonomia privada e garantir a liberdade de escolha racional do consumidor. Tal princípio deve ser aplicado de forma conjunta com as regras vigentes no ordenamento jurídico, no intuito de tutelar o consumidor, que, na sociedade contemporânea, assume posição de “hipervulnerável”.

No ponto, cumpre destacar que o reconhecimento dessa nova modalidade de vulnerabilidade fez com que o legislador buscasse novas formas de regulamentação, como o Decreto 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, a Lei 12.965/2014, que se refere ao Marco Civil da Internet, o Projeto de Novo Código Comercial, que traz dispositivos que versam sobre comércio eletrônico, e o Projeto de Lei 281/2012 do Senado Federal, que propõe alterações no Código de Defesa do Consumidor, a fim de regular o comércio eletrônico.

Ainda, imprescindível destacar a necessidade de observância e respeito à boa-fé. A boa-fé traz implícitas condutas éticas e morais esperadas do indivíduo em sociedade. Está ligada à honestidade, lealdade e probidade, que devem nortear as relações sociais. A boa-fé e a confiança estão implicitamente conectados e ambos visam garantir a segurança jurídica.

Por sua vez, a teoria da aparência tem o escopo de legitimar e proteger as partes de boa-fé e a confiança legítima. No âmbito eletrônico, em que o consumidor é guiado justamente pela aparência que lhe é apresentada no mundo virtual (aparência), deixando de dar importância ao conteúdo do contrato entabulado e se prendendo à exterioridade dele emanada, a aplicação da teoria da aparência mostra-se essencial à tutelar os direitos do consumidor.

Frisa-se que, no âmbito do direito do consumidor e do comércio eletrônico, a teoria da aparência surge para responsabilizar diretamente o fornecedor, que, baseado na aparência, desperta a confiança da parte, que contrata de boa-fé.

Através da jurisprudência colacionada aos autos, é possível verificar a aplicação da Teoria da Aparência em busca de tutelar o consumidor, reconhecendo-o como parte vulnerável da relação de consumo e responsabilizando o fornecedor que creditou confiança e frustrou expectativa legítima.

Todavia, mister salientar que a defesa do consumidor na sociedade contemporânea não se trata de uma tarefa fácil. A ausência de informações, a dificuldade em reconhecer o real fornecedor e as inúmeras fraudes são as grandes dificuldades apresentadas atualmente pelas relações de consumo virtuais.

Deste modo, essencial analisar as peculiaridades de cada caso, aplicando-se as regras e princípios que norteiam o ordenamento jurídico, de forma conjunta, a fim de melhor tutelar o consumidor na sociedade de consumo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em <www.fadergs.edu.br>.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente Irracional: como as situações do dia-a-dia influenciam as nossas decisões**. Tradução: Jussara Simões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de Consumo**. São Paulo: Edições 70, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as Consequências Humanas**. Tradução: Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor**. 8ed. ver. Atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BERGSTEIN, Laís Gomes. **Dos Bens aos Serviços: Transformações do Direito do Consumidor na Sociedade Tecnológica** in O movimento do saber: uma homenagem para Claudia Lima Marques / Organização, Sandra Regina Martini, Augusto Jaeger Junior, Carlos Eduardo Didier Reverbel; Autores, Johannes Doll ... [et al.]. - Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2017. Volume VI.

BORGHI, Hélio. **Teoria da aparência no direito brasileiro: aparência de direito e aparência no direito, no direito civil e no direito processual civil: confrontações e aplicações, inclusive na jurisprudência**. São Paulo: LEJUS, 1999.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil.. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/l10406.htm>

BRASIL. **Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm >

BRUNO, Gilberto Marques. As relações do "business to consumer" (B2C) no âmbito do "e-commerce". **Revista Jus Navigandi**. Teresina, ano 6, n. 52, 1 nov. 2001. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/2319>>.

CATALAN, Marcos. **A Morte da Culpa na Responsabilidade Contratual**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

COLHO, Fabio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. V. 3: direito de empresa. 12 ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1967. Disponível em: <www.livros.link>

DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2ed. 2 tir. Curitiba: Juruá, 2005.

FERREIRA, Ana Amélia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico Sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, vol. 11, n.42, 2008. P. 166. Disponível em: <http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf> .

FILHO, Sergio Cavalieri. **O Direito do Consumidor no Limiar do Século XXI** in Revista de Direito do Consumidor, vol. 35/2000, p. 97 – 108, Jul - Set/2000. Disponível em: <<https://academicos.fadergs.edu.br>>.

FINKELSTEIN, Mari Eugênia Reis. **Direito no Comércio Eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

JOBIM, Marcio Felix. **Confiança e Contradição: a proibição do comportamento contraditório no direito privado**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2015.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Claudia Lima Marques e as transformações do direito brasileiro: a proteção do consumidor no comércio eletrônico e o princípio da confiança** in O movimento do saber: uma homenagem para Claudia Lima Marques / Organização, Sandra Regina Martini, Augusto Jaeger Junior, Carlos Eduardo Didier Reverbel; Autores, Johannes Doll ... [et al.]. Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2017. Volume VI.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. Tradução de Mário Vilela. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**; tradução de Fabiano Menke; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: revista dos tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo, revista dos tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Introdução ao direito do consumidor** in Benjamin, Antonio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; Bessa, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 5. ed., rev., atual., e apmpl. São Paulo: Revisa dos Tribunais, 2013.

MARQUES, Claudia Lima. **Novos temas na teoria dos contratos: confiança e o conjunto atual**. Revista da Ajuris, Porto Alegre, ano 32, n. 100, p. 73-97, dez. 2005.

MARQUES, Claudia Lima. **Novos temas na teoria dos contratos: confiança e o**

conjunto contratual in Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Ano XXXII, n. 100, dez/2005. Porto Alegre: AJURIS, 1974.

MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado** in Revista de Direito do Consumidor, vol. 57/2006, p. 9 – 59, Jan - Mar/2006. Disponível em: <<https://academicos.fadergs.edu.br>>.

MARTINS, Flávio Alves. **A boa-fé objetiva e sua formalização no direito das obrigações brasileiro**. Editora Lumen Juris. Rio de Janeiro, 2000.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Confiança e aparência nos contratos eletrônicos de consumo** via internet in Revista de Direito do Consumidor, vol. 64/2007.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ed. ver., atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **A proteção da confiança no direito privado: notas sobre a contribuição de claudia lima marques para a construção do conceito no direito brasileiro** in O movimento do saber: uma homenagem para Claudia Lima Marques / Organização, Sandra Regina Martini, Augusto Jaeger Junior, Carlos Eduardo Didier Reverbel; Autores, Johannes Doll ... [et al.]. - Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2017. Volume VI.

MLODINOW, Leonard. **Subliminar: como o inconsciente influencia nossas vidas**. Tradução: Claudio Carina. Rio de Janeiro: Zahar. Edição digital: fevereiro 2013. Disponível em: <www.fadergs.edu.br>.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 4ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

RIZZARDO, Arnaldo. **Teoria da Aparência** in Revista da Associação dos Juizes do Rio Grande do Sul. Ano IX, mar/1982.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1 ed. São Paulo: Ícone, 2010.

SANTOLIM, Cesar. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor - As Transformações do Direito Brasileiro e os Impactos na Teoria Geral do Direito** in O movimento do saber: uma homenagem para Claudia Lima Marques / Organização, Sandra Regina Martini, Augusto Jaeger Junior, Carlos Eduardo Didier Reverbel; Autores, Johannes Doll ... [et al.]. - Porto Alegre: Gráfica e Editora RJR, 2017. Volume VI.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Contratos na Sociedade de Consumo: vontade e confiança**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**. Curitiba: Juruá, 2012.

SIDOU. J.M. Othon. **Proteção ao consumidor: quadro jurídico universal**,

responsabilidade do produtor no direito convencional, cláusulas contratuais abusivas, problemática brasileira, esboço de lei. Rio de Janeiro: Forense, 1977.

SILVA, Michael César. SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais** in Revista eletrônica de direito do centro universitário Newton Paiva. Edição 21. Outubro, 2013. Disponível em: <<http://npa.newtonpaiva.br/direito/?p=1294>>.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <www.fadergs.edu.br>.

ZULIANI, Ênio Santarelli. Responsabilidade civil pelos vícios dos bens informáticos e pelo fato do produto in SILVA, Regina Beatriz Tavares. SANTOS, Manoel J. Pereira (coordenadores). **Responsabilidade civil: responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.