



A EVOLUÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: O ADVENTO DO E-COMMERCE

Evolution of the consumer protection code: the advent of electronic trade

Fabrizio da Silva Aquino¹; Eduardo de Moura Gonçalves²; Laura Melo Cabral³; Guilherme Karyel Rohden de Souza⁴; Raquel Buzatti Souto⁵

Resumo: A sociedade está em constante transformação e com ela modificam-se inúmeros aspectos do meio jurídico. Fato é que o direito enquanto ciência social deve, ao lado de outras ciências, analisar e adequar as normas em prol do bem estar social. Ao falar em um meio social, cabe delinear que as inúmeras maneiras de se relacionar evoluem gradativamente, como por exemplo, ocorre com o comércio. Pode-se discriminar uma série de mudanças a respeito da forma de se comprar ou vender algo, porém, a cada mudança surgem diversas incógnitas e situações deturpadoras para a relação comercial. Desse modo, o Direito apresenta-se como um meio de garantir a qualidade e eficácia do comércio. Neste artigo, tendo em vista a evolução do comércio e o advento da internet, que proporcionou inúmeras relações comerciais, busca-se fazer uma análise da importância do Direito dentro do comércio brasileiro, utilizando para isso, um estudo sobre o Código de Defesa do Consumidor e suas adequações.

Palavras-chave: Sociedade. Comércio. Internet. Direito.

Abstract: Society is constantly changing and with it many aspects of the legal environment change. The fact is that law as a social science must, along with other sciences, analyze and adjust the norms for social welfare. When speaking in a social environment, it is worth pointing out that the innumerable ways of relating evolve gradually, as for example, occurs with commerce. A number of changes can be broken down as to how to buy or sell something, but with each change there are several unknowns and misleading situations for the business relationship. Thus, the law is presented as a means of guaranteeing the quality and effectiveness of trade. In this article, in view of the evolution of commerce and the advent of the Internet, which provided numerous commercial relationships, we sought to make an analysis of the importance of law within Brazilian commerce, using a study on the Consumer Protection Code. and its adaptations.

Keywords: Society. Trade. Internet. Right.

¹ Discente do curso de Direito, da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: faquino016@gmail.com

² Discente do curso de Direito, da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: golcalvel10eduardo@gmail.com

³ Discente do curso de Direito, da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: lauracabral2000@gmail.com

⁴ Discente do curso de Direito, da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: guilherme.krohden@gmail.com



1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

A economia brasileira esta cada vez mais competitiva e agressiva, necessitando diariamente de novas estratégias para encontrar caminhos ainda não trilhados. É cada vez maior o crescimento de novos ramos de negócio que visam aquecer o setor empresarial. Aquilo que hoje é novo, amanhã pode ser considerado ultrapassado. Todavia, em meio a este cenário onde prepondera a necessidade de vender e o desejo de comprar, torna-se fundamental a organização comercial, instituindo limites, a partir do pressuposto de direitos e deveres.

Assim sendo, o Direito brasileiro positivado a décadas no território nacional, se incumbe de servir como auxiliador social. O Direito é, sem dúvidas, uma ciência de grande complexidade, cuja área de ação corrobora em muito com a (in)satisfação social, no que voga pela busca por justiça. Desse modo, para início de compreensão desta ciência, torna-se válido explicar que o Direito, enquanto ferramenta de organização e manutenção social, divide-se em duas grandes áreas, o Direito Público, que tange a relação do indivíduo junto ao Estado, zelando pelo bem comum e, o Direito Privado, baseado na relação interindividual e com caráter privado.

Fato indiscutível é que no Direito brasileiro, a lei maior está disposta na Constituição Federal, desse modo todas as demais normas devem respeitar os princípios que regem o Estado Democrático de Direito. Entretanto, a evolução da sociedade trouxe junto à ela, a necessidade de criar leis não dispostas na Constituição, tais normas chamadas de microssistemas jurídicos, positivaram diversos aspectos sociais. São exemplos de microssistemas o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, este que será abordado nesta pesquisa.

Como já ressaltado anteriormente, o comércio brasileiro está em constante transformação. Ao certo, sabe-se que grande parte dessa evolução é fruto da Globalização, que aproximou as pessoas do conhecimento tecnológico. De qualquer forma, o que antes era realizado através do contato do comprador com seu objeto de desejo, hoje pode simplesmente ocorrer com um click em um smartphone ou computador. Outrossim, gerou-se com essa facilidade a liquidez de garantir uma compra segura, que respeite os devidos direitos do comprador.

⁵ Lider e pesquisadora do GPjur - Docente da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: Rsouto@unicruz.edu.br.



Neste sentido, a presente pesquisa apresenta como objetivo geral analisar o Código de Defesa do Consumidor (CDC), presente dentro do Brasil. Além de apontar e compreender as adequações em fator da expansão do comércio virtual (e-commerce). Busca-se com essa pesquisa, apresentar a importância do CDC para garantir a confiabilidade do comércio virtual.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

No decorrer da história da humanidade muitas conquistas extraordinárias foram feitas, entre elas, as conquistas científicas. Sendo, a ciência, fortemente influenciada pelo sistema econômico capitalista, que visa inovar o máximo possível para alcançar os mais variados nichos de mercado. Diante da evolução da Ciência e a oferta de modernidades, o homem se tornou refém da comodidade e das tecnologias. Com um perfil consumidor cada vez mais exigente e disposto a pagar por inovações, a ciência e o comércio andam juntos para atender esta demanda.

A ciência pode ser dividida em quatro tipos de conhecimento: científico, popular, filosófico e religioso. Todos buscando oferecer aos seres humanos melhores condições de vida e ampliar o conhecimento em diversas áreas da sociedade.

Para Minayo (2007, p. 35) a ciência vem sofrendo alterações, porém ainda não foi capaz de saciar todos os problemas sociais:

Uma externa, que se acelerou a partir da modernidade, e diz respeito a seu poder de dar respostas técnicas e tecnológicas aos problemas postos pelo desenvolvimento social e humano. Embora esse ponto seja discutível, uma vez que problemas cruciais como pobreza, miséria, fome e violência continuam a desafiar as civilizações sem que a ciência tenha sido capaz de oferecer respostas e propostas efetivas. A razão de ordem interna consiste no fato de os cientistas terem sido capazes de estabelecer uma linguagem universal, fundamentada em conceitos, métodos e técnicas para a compreensão do mundo, das coisas, dos fenômenos, dos processos, das relações e das representações.

A escolha do método científico adotado a um trabalho explora os seus horizontes e a quem ele quem chegar, “eu tenho tentado desenvolver a tese de que o método científico consiste na escolha de problemas interessantes e na crítica de nossas permanentes tentativas experimentais de solucioná-los” (POPPER, 1975, p.14, apud MARCONI e LAKATOS, 2017, p. 93),

Neste trabalho, buscando atender aos objetivos propostos, evidenciou-se a necessidade de se trabalhar com uma metodologia de pesquisa baseada no método hipotético-dedutivo, que



consiste em ter um conhecimento prévio, escolher um problema, observar as deduções, conhecer as conjecturas, tentar o falseamento e chegar à comprovação.

Ademais, para Fonseca (2002, p. 32) “Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”. Partindo do pressuposto criado pelo autor, utilizaram-se pesquisas de cunho bibliográfico, divididas em dois momentos subsequentes. Sendo o primeiro, responsável por caracterizar e delinear o comércio, de modo amplo e, em segundo momento, pesquisou-se sobre o e-commerce e, sobre o Código de Defesa do Consumidor, apontando sua origem e evolução no decorrer da história.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Basilarmente, o *e-commerce* é uma modalidade de comércio – o que para estudiosos de economia – urgindo como sendo a mais contemporânea forma de obter-se mercadorias. Para entender essa modalidade basta pensar a evolução histórica do arranjo comunitário que é o comércio.

Na etimologia, o termo "comércio" deriva do latim, *commercium*, que significa "tráfico de mercadorias", estando implícito o ato de negociar, vender, revender, comprar algo, ou seja, todas as relações de negócios. Para tanto, o comércio mostra-se como sendo uma relação social que é singular ao homem. Atentando-se ao fato de que o ato da comercialização reflete sempre o desejo de alguém em adquirir algo e a conveniência de outrem em ceder ou vender o produto em questão.

O comércio não estava formalmente instituído em tempos primitivos, visto que, nessa época, os produtos eram estritamente destinados a subsistência, não ocorrendo a troca dos excedentes, prática que deu-se lenta e gradativamente como explica Fran Martins (1991, p. 01):

No início da civilização, os grupos sociais procuravam bastar-se a si mesmos, produzindo material de que tinham necessidade ou se utilizando daquilo do que poderiam obter facilmente da natureza para a sua sobrevivência – alimentos, armas rudimentares, utensílios. O natural crescimento das populações, com o passar dos tempos, logo mostrou a impossibilidade desse sistema, viável apenas nos pequenos aglomerados humanos. Passou-se, então, à *troca* dos bens desnecessários, excedentes ou supérfluos para certos grupos, mas necessários a outros [...].



A partir do momento que começou-se a se formalização da troca, foi sendo necessário diversificar os materiais de que se dispunha, uma vez que a produção para consumo próprio já não era suficiente e as riquezas passaram a ser produzidas com fins de permuta. Os grupos que antes eram isolados por serem autossuficientes, agora viam-se em constante aproximação constando, também, que as riquezas, a partir de então, eram melhor aproveitadas, ao passo que cada um podia se dedicar a produzir aquilo que estava mais apto, e não mais vários de uma só vez.

Com o desenvolvimento dessas relações humanas, a permuta de um produto por outro foi necessariamente sendo substituída por itens intermediadores – sal, gado, peixe, conchas – que serviam como um tipo de moeda. A primeira delas, o sal, traz consigo o fato-curiosidade de que, por esse motivo, a renda mensal de um trabalhador é atualmente chamada de salário, pois, na época, a mesma era paga em uma quantidade x em gramas de sal.

Avançando pela história, na Grécia o comércio era à base de costumes, todavia é lá que surgem os primeiros contratos e o uso da lei escrita, os quais orientavam a comercialização marítima. Já em Roma, o comércio era praticado pelos estrangeiros, disciplinados pelas normas do *jus gentium*, uma vez que a aristocracia não via com apreço tal atividade, tida como desonrosa.

É, a partir de tais fatos, que diante da fragmentação social do sistema feudal que vinha ocorrendo, onde surge um Direito organizado para o comércio vigente, afinal já existia um considerável sistema comercial em funcionamento. Tornou-se necessária, portanto, a formação de associações, as chamadas corporações de ofício, nascedouro do Direito Comercial.

O comércio exerceu uma colaboração primordial nas sociedades, ao âmbito de desencadear novas tecnologias e, principalmente, promover a melhoria das infraestruturas através da construção de estradas, ferrovias, portos, pontes, etc. A atividade mercantil, responsável pelo fluxo das mercadorias – outrora entre famílias e feudos – precisava agora ir mais longe para fazer a comunicação entre as cidades, que se multiplicavam, e entre os países, que se tornavam mais "próximos". Tal atividade passava a ter, mais que em qualquer outra época, o papel de integração dos povos, visto que, ao promover a circulação de produtos, também gerava a comunicação entre as culturas.

Com o fim da Idade Média a partir do surgimento dos Estados Nacionais, as normas que regiam a atividade mercantil, passam a ser fruto da emanção estatal, adquirindo um caráter nacional. Após a Revolução Francesa e com o surgimento do liberalismo econômico, o



intervencionismo estatal nas atividades econômicas, que aceleram seu processo evolucionista, diminui consideravelmente. Na França, são editados o Código Civil e o Comercial para dar conta das novas circunstâncias sociais e comerciais, os quais irão influenciar codificações posteriores, inclusive as brasileiras. A partir desse momento considera-se o comércio revestido de um caráter internacional de ser.

Em 1850 o Brasil tem seu primeiro código comercial inspirado diretamente no Código Comercial Francês tido como um dos mais perfeitos da época. Entretanto, não encontrou-se com ele a tão sonhada unificação no Direito Privado o que começou a ser gradualmente contornado quando decidiu a se alinhar com as normas do Direito Italiano referente ao comércio em 1942.

Infere-se, que – mesmo assim – os problemas relacionados a consumidores e fornecedores de bens e serviços fossem resolvidos unicamente pelo Código Civil no Brasil, o qual se mostrava insuficiente, pois decorrente da moderna sociedade de consumo, os acontecimentos estavam ficando cada vez mais dinâmicos e sofisticados. Desse modo, foi promulgada em 11 de setembro de 1990, a Lei n. 8.078 que entrou em vigor em 11 de março de 1991, inserindo assim uma política nacional para relações de consumo. Sob tal óptica, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi além de uma legislação fiscalizadora, criando uma cultura de respeito aos direitos de quem consome algum produto e/ou serviço.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) completou 29 anos em setembro de 2019, contribuindo para um Brasil menos desigual no que tange as relações comerciais. Fato importante de destacar se baseia nos fatores que possibilitaram o aumento do comércio no país. Wada e Oliveira (2013, p. 18), destacam os fatores de crescimento das relações comerciais: “[...] a estabilidade econômica atingida após o plano real, o controle da inflação, a recuperação do valor do salário mínimo, a expansão e o barateamento do crédito [...]”.

Percebe-se, a importância e o impacto que o CDC resultou no Brasil e como se tornou presente na vida dos consumidores, que de acordo com a Lei n. 12.291/2010, torna obrigatória a manutenção de um exemplar do Código nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços, ou seja, possibilitando que todos os compradores tenham conhecimento sobre o mesmo, pelo menos em tese.

Contudo, se torna relevante definir algumas implicações quanto ao comportamento dos fornecedores frente ao CDC, que apesar de apresentar aspectos positivos, é possível observar, em alguns casos, a falta de comprometimento em garantir um melhor atendimento aos



consumidores. Sendo assim, nota-se que alguns dos problemas estão relacionados ao conteúdo do CDC, segundo Wada e Oliveira (2013, p.21):

Para as poucas empresas (menos de 10%) que acham o Código ruim, o problema é que as leis mudam muito rapidamente, o CDC não é claro ou as penaliza injustamente. A maioria, entretanto, acredita que o código é bom, pois gera segurança jurídica, apresentando especificações e definições de normas de comportamento e expectativas, regulando o relacionamento entre fornecedor e consumidor, evitando assim, reclamações indevidas dos clientes.

Compreende-se, que apesar de o CDC divulgar e introduzir o direito do consumidor, ainda é necessário que os brasileiros utilizem essa lei, ou seja, desempenhem um papel mais ativo, para que assim tenham precaução e façam do mesmo um aliado na hora das compras. Ademais, ao que diz respeito aos fornecedores, há muito a se aperfeiçoar na questão empresa-consumidor, como observado por Wada e Oliveira (2013, p.21): “Recuperar a confiança do cliente, focando a melhoria do atendimento é, portanto, o desafio posto às organizações”. Corroborando um pouco mais, torna-se imprescindível não se adequar no mercado, seja por meio da tecnologia ou das novas formas de atender o público.

De modo consequente, repara-se na constante evolução das relações de consumo que exigiu alguns ajustes em setores específicos, principalmente com o marco civil da internet, regulamentado pela lei 12.965/14, do decreto federal 7.962/13, que dispõe no CDC os direitos e deveres dos usuários e das empresas provedoras de acesso e serviços online. Desta forma, com o advento do *e-commerce* que é o comércio realizado na *internet* como, por exemplo, transações bancárias e até mesmo compra e venda de ações, outros pontos são ressaltados. Conforme Kotler (2000 apud NASCIMENTO, 2011, p. 25) caracteriza: “O termo *e-commerce* significa ser uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados)”.

Constata-se que o ambiente de compra online é outra questão a ser abordada, pois o mesmo difere-se das lojas de varejo tradicionais uma vez que a forma como a marca se apresenta aos consumidores deve ser diferente, visto que exige algumas adaptações. Como destacado por Alencar, Helena e Menezes (2008, p. 28): “o ambiente da loja é virtual e a interação ocorre por meio da página de web, portanto o design é relevante para o consumidor desse segmento”.

Repara-se que o consumidor brasileiro precisa de estímulos diversos para finalização de compra de seus novos pertences. Que no caso do *e-commerce*, alguns recursos são importantes como, por exemplo, um site mais atrativo, eliminações de empecilhos bancários, entre outros. Como evidenciado por Nascimento (2011, p. 70): “Esse consumidor, como dito,



tem receio de informar seus dados e precisa de um site seguro e mais simplificado para poder fazer sua compra [...]”.

Além disso, verifica-se, que no *e-commerce* o objetivo é a compra, ou seja, a confiança e o modo como é prestado o serviço de atendimento, sempre havendo a participação do cliente no processo, são fatores fundamentais.

Segundo o Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), da cidade de Campinas, São Paulo, as vantagens do comércio eletrônico são inúmeras: “Sem correria, sem filas, sem ter que procurar vaga no estacionamento, receber o produto em casa, facilidade de pagamento, economia de tempo, infinitas possibilidades de pesquisar preços e até mesmo adquirir um produto que não existe no Brasil”.

Cabe ressaltar que, um dos maiores problemas quando se pensa em comércio é a insegurança, essa agrava-se ainda mais quando se trata de comércio eletrônico. O Direito, através de leis e decretos, tenta organizar, sistematizar e assistir as pessoas para que se sintam confiantes e realizem suas compras e contratações de serviços e fornecedores com segurança e garantias.

O CDC traz no seu art. 49º a disposição de prazo de desistência de contrato, também exercita que a prática do arrependimento culmina na devolução imediata de qualquer valor eventual pago, atualizado.

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

A regulamentação do CDC no tocante ao comércio eletrônico se dá pelo decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013, revelando a “novidade” da modalidade eletrônica nos ambientes civis, segundo o decreto: as informações devem ser claras sobre os produtos, serviços e fornecedores; o atendimento deve ser facilitado e deve-se respeitar o direito de arrependimento – que é o que dispõe o art. 49º do CDC – paralelo a isso também se percebe ao que dispõe no art. 37º do CDC “ É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”

A ideia de positivar toda e qualquer situação se torna obsoleta quando pensamos em *e-commerce*, segundo Teixeira (2015, p. 62)

[...] uma legislação específica sobre comércio eletrônico estaria fadada a uma rápida obsolescência, haja vista as constantes inovações e alterações de comportamentos que este ambiente proporciona aos agentes econômicos. [...] Por isso, compreendemos que o mais importante é o ordenamento jurídico dispor de princípios (cláusulas gerais) que possam ser interpretados conforme o tempo e a circunstância. Entretanto, normas que tratam sobre o comércio eletrônico podem até advir, mas não devem se desprender totalmente da construção consolidada, ao longo



de séculos, dos institutos jurídicos clássicos, como o contrato e a responsabilidade civil; deverão elas estabelecer princípios gerais para o comércio eletrônico dadas as suas peculiaridades e constantes alterações.

Portanto, o e-commerce não é uma tendência passageira, pois têm se mostrado bastante inovador e com capacidade de concorrer com o varejo tradicional, cabe assim ao CDC evoluir de acordo com as exigências que a internet provoca, sendo essencial acompanhar os consumidores brasileiros de perto que estão sempre aptos a mudanças, no qual compete ao direito garantir a segurança de cada indivíduo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *e-commerce* no Brasil atual já representa um faturamento anual superior a R\$ 35 bilhões, segundo o Ministério da Economia. Mostrou-se que a efetivação de um Código específico para proteger as relações de comércio brasileiras alavancaram as próprias respectivas transações de modo a elevar o faturamento do Estado – como supracitado – e, proteger os cidadãos contra a irresponsabilidade empresarial.

O conhecimento do CDC – como demonstrado – deveria ser alavancado, primeiramente, pela empresa em ato de boa-fé para com o cliente. Entretanto, cabe ao fato de que essa situação não acontece e, algumas delas, aproveitam-se do fato de que essas leis constante no mesmo, mudam muito rapidamente consoante ao advento exponencial da comercialização digital.

Nesse sentido, os consumidores necessitam de confiança e cada vez mais proximidade com a empresa. Tais prerrogativas se encontram constantemente em evolução e, como o conhecimento do CDC não está partindo em sua maioria dentro do ambiente comercial, é necessário que os consumidores estejam sempre no mesmo ritmo dessa evolução.

As empresas, por consequência do *e-commerce* à luz do CDC, estão remodelando suas formas de venderem e aprendendo a rearranjar suas estratégias de marketing visando a comodidade e qualidade ao cliente.

Com essa mesma luz, aos poucos, tornou-se seguro a informação dos dados em sites cada vez mais amigáveis ao usuário comprador, tornando-o cada vez mais próximo aos funcionários das empresas em plataformas digitais. Cabe, também, ao Procon a observância da normalidade nessas relações.



A história do comércio é evolutiva ao passo de segundos e a internet é um dos poucos meios onde esse transita livremente em passos largos. Como aconteceu no passado, estamos no período onde os cidadãos saem de seus círculos sociais, pois já não são autossuficientes e procuram nas lojas virtuais o que não encontram nas lojas físicas.

A troca do papel-moeda pelo produto se torna cada dia mais uma realidade distante, sendo que há junto com o advento do e-commerce, um advento das criptomoedas – o que em um cenário internacional – já vem causando impasses comerciais pela pouca arrecadação de impostos pelos Estados (*vide* sanções comerciais entre Estados Unidos e China).

O que pode-se fazer, quanto consumidor final individual é respeitar e seguir códigos comerciais vigentes em seus países e torcer para que se crie parâmetros universais para o ambiente online. Do contrário é, nitidamente, possível sempre achar brechas nos códigos específicos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Salomão de Farias; HELENA, Michelle Kovacs; MENEZES, Janaynna da Silva. **Comportamento de Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo**. RBGN, São Paulo, v.10, n.26, p.27-44, jan./mar. 2008.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Decreto nº 7962, de 15 de março de 2013. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2013/decreto-7962-15-marco-2013-775557-publicacaooriginal-139266-pe.html>> . Acesso em: 18 set, 2019.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila
MARTINS, Fran. Curso de direito comercial. 3. e.d. Rio de Janeiro, 1991.

IDCE. **Código de Defesa do Consumidor completa 22 anos nesta terça** (11), 2012. Disponível em: <<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/codigo-de-defesa-do-consumidor-completa-22-anos-nesta-terca-11>>. Acesso em: 17 de set. 2019.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. - 5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

MIGALHAS. **Direito do Consumidor: a evolução tecnológica e seus desafios**, 2018. Disponível em: < <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI276641,41046-Direito+do+Consumidor+a+evolucao+tecnologica+e+seus+desafios>>. Acesso em: 17 de set. 2019.



MINAYO, M.C.S. (organizadora); DESLANDES, S. F; GOMES, R. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 25. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. *E-commerce no Brasil: Perfil do Mercado e do E-consumidor Brasileiro*. **Fundação Getúlio Vargas**, 2011. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 17 de set. 2019.

PLANALTO. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em 18 set. 2019.

PROCON DA PREFEITURA DE CAMPINAS. **Compras pela internet: Procon dá dicas de segurança**. Disponível em: < <https://procon.campinas.sp.gov.br/compras-pela-internet-procon-d-dicas-seguran> >. Acesso em 18 set. 2019.

SENADO FEDERAL. **Código de Defesa do Consumidor e normas correlatas** – 2. ed. – Brasília : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p.

TEIXEIRA, T. **COMÉRCIO ELETRÔNICO - Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo, Brasil: Saraiva, 2015

WADA, R. M.; DE OLIVEIRA, F. L. 22 Anos Do Código De Defesa Do Consumidor: Conquistas E Desafios. GV-executivo, [s. l.], v. 12, n. 1, p. 18–21, 2013. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=foh&AN=86991399&lang=pt- &site=ehost-live&site=ehost-live>>. Acesso em: 16 set. 2019.