

LUCAS EDUARDO GONÇALVES DE MORAIS

**O MEIO DIGITAL E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR FRENTE AO
COMÉRCIO INFORMAL**

CURSO DE DIREITO – UNIEVANGÉLICA

2020

LUCAS EDUARDO GONÇALVES DE MORAIS

**O MEIO DIGITAL E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR FRENTE AO
COMÉRCIO INFORMAL**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho Científico do Curso de Direito da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da professora Me. Priscilla Santana Silva.

ANÁPOLIS - 2020

LUCAS EDUARDO GONÇALVES DE MORAIS

**O MEIO DIGITAL E OS DIREITOS DO CONSUMIDOR FRENTE AO
COMÉRCIO INFORMAL**

Anápolis, _____ de _____ de 2020.

Banca Examinadora

RESUMO

O presente trabalho tem por tema: O meio digital e os direitos do consumidor frente ao comércio informal, a escolha do tema justifica-se pela necessidade de esclarecer como se dá a responsabilização das diversas organizações não regulamentadas que surgiram em decorrência da informatização ocorrida nos últimos anos. O objetivo no qual se embasa a presente monografia é apresentar como se dá a relação de consumo no liame entre consumidor e empresas informais que se hospedam em plataformas digitais como por exemplo, facebook, instagram, olx, mercado livre, etc, para tanto, a seguinte problematização: Quais avanços houveram no comércio digital? Como é aplicado o conceito de empresa informal? Como se dá a responsabilidade pelos danos causados por compras feitas em empresas informais? Ante o exposto, por uma questão didática, o trabalho se divide em três capítulos. O primeiro trata sobre o comércio digital no Brasil, o segundo apresenta o conceito, classificação doutrinária e aspectos jurídicos da empresa informal, e por fim, o terceiro capítulo dispõe como é a responsabilidade civil nos atos de consumo. Para que lograsse êxito, o trabalho tem por metodologia a pesquisa bibliográfica, utilizando-se de autores de renome tais como: Carlos Roberto Gonçalves, Maria Helena Diniz, entre outros.

Palavras-chave: Consumo. Responsabilidade civil. Comércio digital.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – COMÉRCIO DIGITAL NO BRASIL	03
1.1 – Avanço	03
1.2 – Características navegador, provedor	05
1.3 – A informalidade na rede	09
CAPÍTULO II – A EMPRESA INFORMAL	13
2.1 – Conceito	13
2.2 – Aspectos Jurídicos	17
CAPÍTULO III – A RESPONSABILIDADE CIVIL ONLINE NOS ATOS DE CONSUMO 23	
3.1 – A relação de consumo.....	23
3.2 – A responsabilidade civil.....	27
3.3 – A responsabilidade no meio digital.....	30
CONCLUSÃO	34
REFERÊNCIAS.....	36

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico tem por tema: O meio digital e os direitos do consumidor frente ao comércio informal, a escolha do tema justifica-se pela necessidade de esclarecer como se dá a responsabilização das diversas organizações não regulamentadas que surgiram com a informatização dos últimos anos.

O objetivo no qual se embasa a presente monografia é discorrer acerca do meio digital e dos direitos do consumidor frente ao comércio informal para tanto, a seguinte problematização: Quais avanços houveram no comércio digital? Como é aplicado o conceito de empresa informal? Como se dá a responsabilidade pelos danos causados por compras feitas em empresas informais?

Diante do que foi apresentado, por uma questão didática, o trabalho se divide em três capítulos. O primeiro expõe como se dá o comércio digital no Brasil, como ele tem avançado ao longo dos últimos anos devido aos efeitos da globalização e da informatização. Ainda neste tópico, é explicitado as características do navegador e do provedor e como se dá a informalidade na rede, a relação entre os referidos avanços e os navegadores acontecem à medida que são necessárias renovações nos provedores e nas respectivas plataformas para uma maior atração dos consumidores.

Já o segundo capítulo trata sobre a empresa informal, como ela é conceituada e classificada doutrinariamente, haja visto que por se tratar de uma inovação recente, tal instituto não possui uma vasta visibilidade no ordenamento

jurídico brasileiro, ainda assim, neste tópico é tratado sobre os aspectos jurídicos de tais organizações não regulamentadas.

Por fim, o terceiro capítulo dispõe acerca da responsabilidade civil online nos atos de consumo, para tanto, é explicitado neste tópico como acontece a relação de consumo entre as empresas informais e consumidor, como se dá a responsabilização no âmbito cível das referidas organizações e como incide a responsabilidade no meio digital. Além disso, é caracterizado no presente tópico que a legislação brasileira é deficitária no que concerne a regulamentação de quais direitos seriam devidos aos consumidores pelos danos ocasionados da relação entre uma empresa não regulamentada e cliente.

Esta monografia foi desenvolvida a fim de apresentar quais os melhores meios para incidir a responsabilização das empresas informais perante os danos causados aos consumidores, bem como, a obrigação das plataformas digitais em reparar os prejuízos advindos da relação consumerista. Por fim, para que lograsse êxito, o presente trabalho utiliza-se de compilação bibliográfica, com a citação de diversos autores de renome, tais como Maria Helena Diniz, Carlos Roberto Gonçalves, entre outros.

CAPÍTULO I – COMÉRCIO DIGITAL NO BRASIL

O presente capítulo tem por finalidade discorrer acerca dos avanços tecnológicos em relação a internet com o advento da criação de plataformas digitais, navegadores e provedores. O surgimento do e-commerce, social commerce, mídias sociais que contribui para o aumento significativo de vendas realizadas pela internet.

1.1 Avanço

O comércio digital no Brasil tem tido uma grande ascensão devido a figura do e-commerce (comércio eletrônico), que por sua vez, oferece plataformas digitais para a realização de compra e venda de determinados serviços ou produtos. Tal modalidade comercial teve seu ponto de partida através da internet e, inicialmente, foram realizados testes para sua aprovação nas plataformas digitais, o que, diante de sua grande aceitação, revolucionou o mercado digital.

No contexto histórico tem-se o ano de 1999 como um divisor de águas na história do *e-commerce*, pois a internet tornou-se mais acessível entre os brasileiros que passaram a conhecer as plataformas para realização de compras. Com essa facilidade de acesso, os brasileiros passaram a adquirir cada vez mais produtos e serviços pela internet devido ao grande aprimoramento e investimentos em plataformas digitais para melhor atender seu público alvo e disponibilizar recursos para satisfazerem seus clientes (ANDRADE, SILVA, 2017).

O sistema, que inicialmente fora criado para testes, tomou proporções em larga escala, sobretudo na questão comercial, o que aproximou consumidores virtuais. Vários são os adeptos desse tipo de relação comercial, que a cada ano vem crescendo vertiginosamente ao passo que se deve ater às normas empresariais, que envolvem a livre concorrência, bem como à observância dos direitos do consumidor.

Com essa nova maneira de pensamento e avanços tecnológicos, a internet passou a integrar todos de forma que a maioria pudesse ter acesso a tudo que está ocorrendo em tempo real. A capacidade de desenvolver, integrar novas tecnologias para melhorar o acesso dos usuários na internet ao longo do tempo se aperfeiçoou e assim reduziu despesas advindas de todo o processo realizado fisicamente por funcionários.

O avanço tecnológico na comunicação sempre perseguiu o objetivo de criar uma Aldeia Global, permitindo que todas as pessoas do mundo pudessem ter acesso a um fato de modo simultâneo. Este é o princípio que orienta a criação de redes mundiais de telejornalismo, como a CNN, além de toda uma rede Broadcast Digital para transmissões ao vivo e em tempo real, de qualquer lugar do mundo. O mundo financeiro também persegue essa mesma facilidade de comunicação, investindo grandes somas na modernização dos equipamentos para permitir a criação de uma comunidade financeira mais dinâmica. Os chamados programas de *home-brokers* já são uma realidade. Seguindo a necessidade de corte de gastos e controles maiores sobre as filiais, as empresas passam a investir em redes de comunicação interna, conectando todas as suas operações mundiais. Nesse estágio, os executivos experimentam plenamente as facilidades da comunicação rápida, economizando papel, pulsos telefônicos, viagens e tempo. (PECK, 2013, P.39).

A figura do e-commerce tomou grande destaque diante da facilidade encontrada em disponibilizar produtos ou serviço em páginas da internet, é considerado como uma verdadeira revolução, do ponto de vista comercial, pois disponibiliza grandes oportunidades de trabalho e maior poder de escolha no que se refere aos produtos disponíveis para compras (ARAUJO, 2017).

Analisando todo o contexto histórico, desde meados de 1999 até os dias atuais, houve um aumento significativo de novas tecnologias, tanto nos equipamentos a serem oferecidos, tanto pelo consumidor final que possui maior comodidade, como também para a empresa que veio aprimorando suas maneiras de

vendas e reduzindo gastos com lojas físicas, atendendo de formas mais eficiente seu público alvo. O desenvolvimento do e-commerce passou a realizar e focar em vendas feitas por aplicativos que são instalados em dispositivos móveis, sendo assim adequando com a sociedade que se torna cada vez mais digital.

1.2 Características navegador, provedor

As características existentes entre navegador e provedor estão intimamente interligadas; o navegador é um software indispensável atualmente para a realização de pesquisas, leituras de arquivos, documentos; está ligado ao acesso dos arquivos que estão disponibilizados na internet. O provedor é o instrumento que viabiliza o acesso à internet, disponibilizado por meio de contratos realizados com operadoras telefônicas.

O espaço utilizado e aproveitado para se obter lucro e vantagens na rede se faz necessário com a presença de um navegador ou provedor que funciona como uma porta de acesso para os demais conteúdos existentes na internet. O navegador é um software capaz de abrir arquivos, documentos, hospedar sites; é uma porta de acesso para os usuários visualizarem o que está disponível no ambiente virtual. Já os provedores é a porta de acesso à internet para o computador; são vendidos e repassados pelos setores de telecomunicação (MORAIS, LIMA, FRANCO, 2012).

O termo World Wide Web (rede mundial de computadores) é amplamente conhecido no meio digital como WWW, é um sistema que surgiu em 1989 para facilitar a vida dos usuários na internet, carregando consigo hipertextos (acumula informações em blocos, sejam elas textos, sons e imagens). Esse sistema é capaz de realizar a localização de variados documentos, arquivos que estão disponibilizados nos servidores ou plataformas (LINS, 2013).

Nessa perspectiva ressalta Bernado Felipe Estellita Lins:

Uma inovação trazida pelo conceito de World Wide Web foi o endereçamento de domínios. Em lugar de apelar para os endereços numéricos já existentes graças ao protocolo IP, os browsers passaram a ser identificar os locais da rede por nomes de domínio. Estes eram endereços que situavam hierarquicamente cada provedor e cada usuário da rede. Assim, por exemplo, o nome de domínio de um provedor de acesso conhecido no Brasil poderia ser

www.uol.com.br, onde “br” delimita o espaço dos endereços situados no Brasil, “com” as entidades comerciais dentro do espaço brasileiro e “uol” o provedor propriamente dito. Para envio e recebimento de mensagens de uma caixa postal de um assinante desse provedor, por exemplo um certo Sr. Silva, um possível endereço seria silva@uol.com.br. A maior parte das pessoas está hoje familiarizada com esse endereçamento e conhece de memória os seus elementos mais usuais (LINS, 2013, P.18).

O World Wide Web tem por base o HTML: Hyper Text Markup Language (linguagem de marcação de hipertexto), tendo por pioneiro de sua criação Tim Barners Lee, em 1990; cuida de uma linguagem de grande relevância para inserção de dados nos sites e possibilita a confecção de arquivos transformados em hipertextos sendo assim possível a realização de leituras pelos usuários na internet (PAOLIELLO, FURTADO, 2014).

O *Backbone* - termo utilizado no meio digital e que significa “espinha dorsal”, é um dos maiores responsáveis pelo funcionamento da internet; é o responsável por manter e distribuir o acesso da rede sendo interligado mundialmente. O *backbone* se caracteriza pela sua forma de enviar e receber dados pertinentes à rede que, de forma rápida, interliga todos numa rede mundial, estando dividido por pontos de acesso (MORAIS, LIMA, FRANCO, 2012).

Os backbones no Brasil são compostos por uma fibra ótica que compõe de maneira complexa uma rede capaz de transmitir e receber dados. Essas fibras óticas desempenham papel fundamental no que diz respeito à transmissão de dados, pois são capazes de transmiti-los em velocidades altíssimas (MOTTA, 2012).

Nesse contexto Marcelo Paiva da Motta afirma:

Cabe salientar que as diversas tecnologias de conexão, como wifi, redes 3G (através dos sinais de telefonia celular), Adsl, cabo coaxial e mesmo satélite dizem respeito à ligação individual, chamada pelo jargão do setor de telecomunicações de “última milha”, realizada no varejo. Constituem-se em sub-redes “na ponta”, interligando os usuários individuais localizados quer nas cidades, quer de forma dispersa, recebendo a infraestrutura de sua conexão de maneira capilar, nos bairros, ruas e aglomerações rurais. O papel do backbone é agregar o tráfego destas sub-redes, encaminhando-o a grandes distâncias e em grande volume. Todas as informações

digitais geradas por essas sub-redes, ou as tendo como destino passarão necessariamente pelos backbones, que lhes são hierarquicamente superiores. A dificuldade de obtenção de dados de tráfego devido ao segredo comercial que envolve as empresas prestadoras do serviço justificou a opção pelo enfoque na topologia das redes, como forma de analisar seu desenvolvimento, os lugares privilegiados em relação a ela, os seus relés e o atendimento aos mercados tais como são percebidos pelos operadores de telecomunicações. A rede de backbones aqui tratada, RNP inclusive, é composta pela agregação das redes individuais de cada companhia de telecomunicações que atua no setor de fibras óticas de longa distância no país. Como o tráfego circula entre elas, formam uma única rede em escala nacional. É constituída por 243 nós, cada qual correspondendo simultaneamente a um ponto de presença da rede de cada empresa (o local físico onde estão os roteadores e demais equipamentos que fornecem o acesso à rede) e ao município onde se localiza (MOTTA, 2012, P.23).

O navegador possui função de extrema importância no que diz respeito ao conteúdo a ser visualizado pelo usuário posto que ele é o responsável por manter o acesso de arquivos, imagens, dentre outros. Os navegadores mais conhecidos são: Safari, Google Chrome, Mozilla – usados como meio de se obter informações desejadas, geralmente instalados em computadores e dispositivos móveis.

O Web Browser (navegador de internet), no contexto histórico foi criado em 1992 no intuito de se expandir, em todo território do Estados Unidos, e com grande aceitação pela população se expandiu e foi disseminado mundialmente; no primeiro navegador eram colocados em tela somente textos, com o passar dos anos e avanços e estudos, possibilitou-se a inserção de imagens, sons, documentos (LINS, 2013).

Os navegadores necessitam de um arquivo denominado URL Uniform Resource Locator (localizador padrão de recursos); em síntese, a URL é o endereço digital de determinado site - requisitos para abertura de determinado site na internet (PAOLIELLO, FURTADO, 2014).

Todas conexões realizadas entre computador e internet são feitas por intermédio do provedor, que possui um papel indispensável para se obter o acesso à rede, que por sua vez, possui vários tipos e modelos de provedores; são eles: via satélite, discado, dedicado, rádio e wireless. O satélite consiste em priorizar acessos

em localidades mais remotas via backbone; já para o acesso à rede discada, se faz necessário o contrato com uma operadora que disponibiliza o acesso à internet; o dedicado é direcionado para usuários da internet que necessitam de acesso de forma ininterrupta; geralmente usado por empresas que dependem de acesso à internet para sua operação, irrestrito; o acesso via rádio é disponibilizado através de frequência e o wireless é feito através de um roteador conectado a um computador (MORAIS, LIMA, FRANCO, 2012).

A figura dos cookies nos navegadores de web deve ser bastante observada pois, foi criada como uma forma de trazer maior comodidade para os usuários, coletando informações, sugestões de pesquisas, preferências para novos acessos, e assim coletando informações pessoais dos indivíduos. Os cookies são pequenos arquivos que de forma instantânea são enviados ao servidor coletando dados para facilitar a próxima visita a determinado site ou até mesmo dando sugestões de acesso (PECK, 2013).

Há também um recurso bastante utilizado na rede que é denominado hospedagem, que consiste em manter um local fixo na internet para melhor aproximação de usuários na internet. A hospedagem somente é possível com a figura de um servidor, que mantém ativo o site e possibilitando sua localização virtual.

Devido, em especial, ao crescimento vertiginoso da Internet, que já possui, de acordo com *sites* de monitoramento da rede mundial[65], mais de 500 milhões de *websites*, considerados apenas os domínios de hospedagem principal, esses *websites* passaram a ser fundamentais para que empresas e usuários da Internet, potenciais clientes e consumidores de seus produtos e serviços, sejam capazes de localizar entre os bilhões de endereços disponibilizados aqueles que correspondem à sua empresa, geralmente associados à marca pela qual são reconhecidos. (PECK, 2013, P.69).

Portanto, a Internet, com seus instrumentos de acesso, caracteriza-se por um complexo de redes que se interliga mundialmente a todos os usuários que possuem seu acesso; têm-se, ainda, a figura da intranet, ligada à relação empresarial que possibilita maior facilidade de acesso somente entre os funcionários de uma determinada empresa, portanto caracteriza-se por ser uma rede de conexão

fechada estritamente aos funcionários; também existe a extranet, caracterizada por ser mais segura para a questão empresarial, pois é derivada da intranet, utilizada por empregados para se comunicar e realizar serviços com o mundo externo mas resguardados por uma proteção de servidores e arquivos individuais (MORAIS, LIMA, FRANCO, 2012).

Nesse contexto os navegadores têm desempenhado um papel de extrema relevância para garantir o acesso a sites, arquivos, documentos na internet; como visto os navegadores estão cheios de recursos para determinar e dar sugestões de acesso aos usuários por meio dos cookies que gravam na memória interna e salvam as preferências de quem faz uso de determinado navegador. Já os provedores são os que fazem a conexão entre o computador e a internet possibilitando assim o acesso aos recursos disponíveis na rede.

1.3 A informalidade na rede

Em decorrência de todo o contexto histórico, do crescimento e avanço das tecnologias, da forma como se propagou o uso da internet, conseqüentemente, a informalidade também cresceu. Trabalhadores informais viram na internet uma nova oportunidade para obtenção de lucros advindos de vendas de produtos ou serviços. Muitos que trabalham nessa rede não possuem o requisito mínimo para serem considerados como empresa, tal requisito é denominado CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica).

A figura do Social Commerce (comércio social), tem ganhado vários adeptos e consiste em utilizar as mídias sociais para que os consumidores deem opiniões e falem a respeito de determinado produto ou serviço para chegarem a melhor conclusão, para que com isso, influenciem a escolha da compra de outros indivíduos que navegam na rede. Há uma integração entre o e-commerce e social commerce a fim de obter lucros através dos consumidores enviar seus comentários do serviço prestado (LUFT, PINTO, SILVA, ABREU, 2018).

O e-commerce ramificou-se e criou o social commerce, onde oferece incentivos, benefícios, lucros aos consumidores que disponibilizam avaliações sobre os serviços prestados. Onde os consumidores de forma informal promovem e

incentivam o consumo de determinado serviço (LUFT, PINTO, SILVA, ABREU, 2018).

As redes sociais como por exemplo Facebook, Instagram, OLX tem criado mais situações de informalidade, pois usuários dessas plataformas digitais as vezes sequer possuem CNPJ, e realizam vendas de serviços/produtos sem esse requisito.

O direito digital resguarda o consumidor, mas com advento da informalidade na rede os produtos e serviços prestados por trabalhadores informais dificulta o alcance em caso de má prestação no serviço.

No Direito Digital, em razão de muitas questões estarem previstas apenas em contratos, o princípio do *pacta sunt servanda*[2] também é fundamental. Assim, os contratos fazem a lei entre as partes, obrigando o cumprimento de seus termos, desde que estes estejam em conformidade com as regras e normas relacionadas[3]. Nesse ponto, destacamos a importância de todos os contratos que envolvam tecnologia possuírem cláusula de vigência, especialmente se pensarmos que a maioria dos *softwares* tem uma usabilidade muito curta, necessitando de constantes atualizações (*upgrades*) para continuar operando de forma adequada. No caso de problemas específicos da Internet, o Direito Digital tem por base o princípio de que toda relação de protocolo hipertexto-multimídia, por ação humana ou por máquina, gera direitos, deveres, obrigações e responsabilidades. Logo, seja aplicando as leis atuais[4], seja recorrendo ao mecanismo da analogia, dos costumes e dos princípios gerais de direito[5], o Direito Digital tem o dever de regulamentar essas relações e intermediar os conflitos gerados por elas. Pelos motivos expostos acima, reiteramos que o Direito Digital não se limita à Internet, sendo a própria evolução do Direito onde a Internet é um novo recurso que deve ser juridicamente atendido, como todas as outras inovações que estejam por vir. Em tal realidade, o maior compromisso dos operadores do Direito Digital é evitar qualquer tipo de arbitrariedade. (PECK, 2013, P.40).

A figura do social commerce, contribuiu para o aumento significativo da informalidade, visto que vários indivíduos de forma aleatória incentivam ou elogiam determinado produto ou serviço e conseqüentemente influenciando possíveis compradores. O social commerce iniciou como forma experimental e tomou proporções em larga escala, os comentários e avaliações dão credibilidade a empresa ou indivíduo que está vendendo na rede. Empresas de grande porte se beneficiaram um pouco a mais desse tipo de comércio, pois com esse advento do social commerce ganhou mais visibilidade e credibilidade referente aos produtos oferecidos na rede, e com essa rentabilidade possibilitou oferecer incentivos aos

adeptos que de forma informal incentivam outros usuários da rede a realizar compras (LUFT , PINTO,SILVA,ABREU, 2018).

A informalidade na rede com o passar dos anos veio crescendo de forma rápida e sem controle, visto que a maioria dos sites e aplicativos que são instalados em dispositivos móveis, possuem somente um contrato de adesão que não tem fácil identificação da responsabilidade caso houver danos a terceiros. No entanto alguns sites retiram a sua responsabilidade nesse contrato de política e privacidade e torna a responsabilidade integral do usuário que está navegando na rede ou de quem disponibilizou o produto/serviço (PECK, 2013).

A figura das mídias sociais, deve ser ressaltada como um fator de grande relevância para o aumento da informalidade, as mídias sociais é a porta de entrada dos usuários que se conectam a determinado site ou aplicativo e logo tem o acesso integral ao conteúdo disponibilizado ali. As mídias sociais tem função precípua o compartilhamento direto e instantâneo entre os indivíduos que estão navegando no ambiente virtual, e sobretudo o acesso a informações, produtos à venda, e o social commerce realizado pelas empresas (BATISTA, 2011).

Com essa inovação e criação das mídias sociais associado com o social commerce, os consumidores constantemente possui informações como: notícias, características de novos produtos, comentários de usuários que adquiriram o produto/serviço, ficha técnica do produto e etc. E cada vez mais empresas estão investindo nessa modalidade de comércio pois torna-se mais lucrativo e com uma rede de indivíduos informais trabalhando ao seu favor, como também cresce o número de usuários vendendo de forma informal seus próprios produtos sem nenhuma regulamentação exigidas pela legislação brasileira (PECK, 2013).

Trabalhadores informais veem nas redes sociais e plataformas digitais de comércio uma grande oportunidade de se destacar, visto que a maiorias dos sites e aplicativos não prevê requisitos de funcionamento de fato empresarial. Basta apenas o usuário cadastrar o produto que deseja realizar a venda e disponibilizar o acesso para todos e assim outros usuários iram localizar o produto/serviço, grandes plataformas são conhecidas como: Mercado Livre, OLX, facebook, instagram. E que

basta apenas o usuário virtual realizar o cadastro confirmas os dados e assim utilizar a rede de forma comercial.

Com esse surgimento da informalidade deve-se observar os sites, a proteções oferecidas ao consumidor, e verificar até onde as plataformas podem ser responsabilizadas por determinado fato. O comércio informal nas redes realizados através de aplicativos em dispositivos móveis, sites como compras coletivas tornou-se comum entre os brasileiros e portanto as regras observadas por esses vendedores informais está intimamente ligadas as políticas aceitas pelos consumidores no momento da realização do cadastro no site/aplicativo, e com o advento da criação das mídias sociais associado com o social commerce deve-se ter a cautela de observar as políticas de segurança implantadas pelo ambiente virtual disponibilizado. Também outro aspecto de grande relevância a ser observado é a observância ao princípio dos contratos o qual consumidor final poderá ficar prejudicado, pela concordância ao iniciar o cadastro no site sem a realização da leitura integral.

CAPÍTULO 2 – A EMPRESA INFORMAL

O presente capítulo tem por objetivo discorrer acerca da empresa informal, seu conceito e características. Seu modo de funcionamento é precipuamente caracterizado pela não regulamentação no ordenamento jurídico brasileiro por conta da informalidade, e em decorrência da facilidade encontrada para obter essa modalidade de empresa, ocorreu um grande crescimento de empresários que aderiram a esse tipo empresarial. Há também classificações para os tipos de sociedade empresarial que estão previstas em leis específicas e de um modo genérico presente no Código Civil – Lei 10.406.

2.1 Conceito

A empresa informal ou organização informal é caracterizada pela interação entre os indivíduos de forma a atender determinadas necessidades de determinado grupo social, sem regras ou regulamentação jurídica. O conceito de organização informal surge em contraposição à organização formal que consiste em normas regulamentadas por lei, conjunto de regras e princípios a serem seguidos por seus funcionários, em que se tem uma relação de hierarquia e existência de cargos e salários fixados.

A organização em sentido amplo pode ser definida como um conjunto de normas e princípios seguidos por um determinado grupo social, levando em consideração as peculiaridades existentes em cada grupo como, por exemplo, valores, crenças, costumes. Pode ser definida também, como um conjunto de sistemas destinados a obter um fim específico, e pode ser modificada de acordo com a época ou cultura de cada sociedade, sendo assim determinada essencialmente pelo interesse dos indivíduos e, sobretudo, a cultura tem um valor determinante para maior entendimento da formação e desenvolvimento de uma organização seja ela formal ou informal (CARDELLA 1999).

O conceito de organização é bastante amplo, a empresa formal (organização formal) se contrapõe à organização informal no que diz respeito a regras específicas como, por exemplo, normas internas de condutas, conformidade com as leis vigentes no ordenamento jurídico, estruturada de forma hierárquica a fim de alcançar determinado objetivo.

A organização formal compõe-se de camadas hierárquicas ou níveis funcionais descritos no organograma e com ênfase nas funções e nas tarefas. Esses níveis são definidos e diferenciam o grau de autoridade delegada e o endereçamento das ordens, instruções e recompensas salariais. A organização formal compreende a estrutura organizacional, diretrizes, normas e regulamentos da organização, rotinas e procedimentos, enfim, todos os aspectos que exprimem como a organização pretende que sejam as relações entre os órgãos, cargos e ocupantes, a fim de que seus objetivos sejam atingidos e seu equilíbrio interno seja mantido (CHIAVENATO, 2000, p. 201).

Já em relação às organizações informais, em um contexto histórico elas surgiram como um meio de atender as necessidades de um determinado grupo social, bem como as dificuldades existentes para se criar uma empresa formal fizeram esse grupo crescer vertiginosamente procurando a informalidade como uma saída devido a burocratização, elas são baseadas nos ideais e costumes de um grupo social com objetivos específicos, sem normas e regras predeterminadas, sem regularização jurídica (STONER 1985).

As organizações informais se destacam por não serem regulamentadas por lei, seu funcionamento depende dos indivíduos ou determinado grupo que por um objetivo comum se desenvolve e aperfeiçoam técnicas para se destacar no

mercado e criando concorrência com outras empresas formais e informais. Os grupos sociais de determinada época influenciam de forma direta no aumento ou diminuição das mesmas, visto que são criados de acordo com as necessidades dos indivíduos (WAHRLICH 1986).

Com a informalidade crescendo, os esforços individuais ou coletivos ganharam força, com isso, os indivíduos perceberam a possibilidade de criar uma empresa e ter funcionários sem regulamentação, oferecendo produtos e/ou serviços semelhantes aos de grandes empresas regulamentadas, devido à grande dificuldade encontrada em regulamentar e criar uma empresa (CAVALCANTI 1977).

Devido à crescente demanda de empresas informais aumentou-se a necessidade de diversificar e aumentar a produtividade das empresas regularizadas, nesse sentido foram criadas normas e regras para tornar mais célere o processo de cadastramento, e, sobretudo, normas mais acessíveis aos funcionários para um melhor desempenho da empresa.

A crença de que uma grande empresa só pode ser gerenciada por meio de procedimentos rígidos fixados em manuais cedeu lugar à crença inversa. Uma grande empresa é demasiadamente complexa para ser administrada por manuais. Por essa razão é que se tem procurado fazer com que as grandes empresas, através de processo de desburocratização, recuperem a informalidade e flexibilidade próprias das pequenas organizações (CAVALCANTI, 1977, p. 120).

A empresa não regulamentada contribui como uma válvula de escape para muitos trabalhadores que estão desempregados, e não possuem condições de regularizar uma empresa, os altos índices de avanço desse tipo de comércio tem seus reflexos na economia, visto que com o aumento expressivo dos comerciantes informais, os impostos e tributos não são arrecadados de forma correta ocasionando um prejuízo ao fisco brasileiro. Além da questão dos tributos há também que se falar na questão dos riscos do trabalho não regularizado, pois não possuem benefícios como seguro desemprego, contribuição para previdência social, férias, FGTS (Fundo de Garantia de Tempo de Serviço), teto mínimo de remuneração, dentre outros benefícios que somente trabalhadores formais possuem (EVANS, 2015).

Segundo dados do CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), um dos maiores gargalos encontrados pelas empresas não normalizadas é a

questão da expansão, pois seu modo irregular inviabiliza seu crescimento em grande escala que atrai para si fiscalizações e a obrigatoriedade de se regularizar, e conseqüentemente o comerciante perde em grande parte sua capacidade de competição no mercado em virtude de não possuir capital, ou regulamentação para competir no mercado formal (CNDL, 2013).

Segundo fonte do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), os trabalhos sem vínculo empregatício registrado, em 2019 chegaram ao patamar de 41,4% dos trabalhos realizados no Brasil, nesse percentual para efeito de contagem inserem nesses grupos os trabalhadores informais que não possuem CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), sem carteira assinada CTPS. O IBGE disponibilizou o estudo em que a média salarial desses trabalhadores teve uma diminuição expressiva em relação as medias realizadas anteriormente, chegando no valor médio de R\$ 2.298 reais em 09/2018 (PORTAL G1, 2016).

O crescimento do comércio não regularizado tornou-se uma preocupação no que diz respeito à questão da tributação, pois diversos produtos/serviços são vendidos de forma deliberada sem respaldo legal, e com preços mais acessíveis tornando assim a concorrência entre empresas (regulamentadas) de forma desigual, visto que essas possuem uma carga tributária a ser paga para o Estado, e seus produtos são tributados de forma efetiva. A informalidade comercial aumentou de forma expressiva devido à burocracia existente e a elevada carga de tributos existentes, e com esses dois fatores a informalidade ganhou espaço e competitividade no que diz respeito ao mercado formal e informal (EVANS, 2015).

A não burocratização tornou-se mais acessível ao empresário devido a grande facilidade encontrada, como, por exemplo, quanto ao cumprimento de horários, regularização, maior poder de escolha nas decisões, não possuir as obrigações de um trabalhador formal, e obter um maior poder na hora das suas negociações aumentando ou diminuindo seu lucro em virtude de suas necessidades; em outras palavras, o trabalhador informal tem seus privilégios no que diz respeito à questão de autonomia e maior poder de escolha dentro de uma estrutura onde ele mesmo é o seu patrão, na maioria dos casos (PONTO RH, 2017).

Nesse contexto, as organizações não regularizadas desempenharam um papel importante, pois elas surgiram em decorrência da necessidade dos indivíduos em procurar produtos e/ou serviços diante da burocracia e dificuldade encontrada em manter uma empresa formal. E com o advento do crescimento significativo pelo meio digital, as organizações informais começaram a ter espaço no mercado e competir com empresas devidamente registradas, oferecendo produtos e/ou serviços com preços mais acessíveis, contribuindo para seu desenvolvimento.

2.2. Aspectos jurídicos

A atividade empresarial é bastante ampla, podendo ser caracterizado o empresário como a pessoa que exerce atividade de caráter econômico de forma profissional e estruturada, com o propósito precípua de obter vantagem e lucro. O empresário está resguardado pelo Direito Comercial que cuida dos aspectos formais e jurídicos para o funcionamento da empresa, e tem como escopo principal solucionar lides existentes; o Código Civil, em seu artigo 966, traz o conceito de empresário de forma genérica.

Art. 966. Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou a circulação de bens ou de serviços.

Parágrafo único. Não se considera empresário quem exerce profissão intelectual, de natureza científica, literária ou artística, ainda com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se o exercício da profissão constituir elemento de empresa.

A teoria da empresa, de ascendência italiana, encampada no Código Civil de 2002, tem como característica principal delimitar tão somente o empresário e observar o modo como se desenvolvem as atividades econômicas. A referida teoria vem em contraposição à teoria dos atos de comércio, presente no Código Comercial de 1850, que consistia em possuir um regime jurídico específico para o exercício de determinada atividade para englobar os indivíduos que desempenha atividade de natureza mercantil (SILVA, 2007).

O conceito de sociedade empresarial pode ser definido como um conjunto de duas ou mais pessoas com intuito de desenvolver uma atividade estritamente econômica de forma coordenada para confecção de produtos ou bens de consumo a

fim de auferir lucros. A referida sociedade tem por base para seu respaldo legal o Direito Comercial que irá reger todos seus atos constitutivos para adquirir a personalidade jurídica, a sociedade deverá obrigatoriamente possuir um registro na junta comercial do seu estado, e preencher todos os requisitos previstos em lei (REQUIÃO, 2005).

A sociedade em comum ou irregular é caracterizada pela sua não personificação, ou seja, seus atos de constituição ainda não foram registrados ou inscritos na junta comercial. De acordo com os ditames legais, os sócios que participam dessa modalidade de sociedade respondem solidariamente de forma a atingir seu patrimônio pessoal; caso haja regularização na respectiva junta comercial, todos os atos praticados, de forma irregular, ensejarão a responsabilização da pessoa jurídica, e sendo o caso, da pessoa física, pois a inscrição e o nascimento da pessoa jurídica não excluem a responsabilidade por atos praticados anteriormente (TEIXEIRA, 2011).

A autonomia patrimonial presente nas sociedades regulares prevê que toda sociedade tem um patrimônio próprio e este responderá pelas obrigações advindas por transações feitas em nome da empresa regular, a referida autonomia não exclui a possibilidade de os sócios responderem com seu patrimônio pessoal em casos específicos, como preceitua a doutrina de Fábio Ulhoa Coelho:

Pelo princípio da autonomia patrimonial, considera-se a sociedade empresária, por ser pessoa jurídica, um sujeito de direito diferente dos sócios que a compõem. Entre outras consequências, este princípio implica que a responsabilização pelas obrigações sociais cabe à sociedade, e não aos sócios. Apenas depois de executados os bens da sociedade, e mesmo assim observando-se eventuais limitações impostas por lei, os credores podem pretender a responsabilização dos sócios (COELHO, 2014, p.66).

A responsabilidade dos sócios, nas sociedades em comum, nome atribuído àquele irregular, atinge todos os sócios e, de forma igualitária, no que concerne aos deveres sociais, e garantindo que seu patrimônio particular responda perante à sociedade (DINIZ, 2012). Nesse sentido a jurisprudência se manifestou:

AGRAVO DE INSTRUMENTO E AGRAVO INTERNO. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. PRELIMINAR DE AUSÊNCIA DE FUNDAMENTAÇÃO. REJEITADA. CUMPRIMENTO PROVISÓRIO

DE SENTENÇA. INTERPRETAÇÃO DO TÍTULO JUDICIAL. AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO À COISA JULGADA. TÍTULO QUE RECONHECEU E CONDENOU SOCIEDADE IRREGULAR. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DOS SÓCIOS. DESNECESSIDADE DE INCIDENTE DE DESCONSIDERAÇÃO DE PERSONALIDADE JURÍDICA. RECURSOS DESPROVIDOS. 1. Não há falar em nulidade da decisão por ausência de fundamentação quando expressamente arroladas pelo Magistrado as razões de fato e de direito que conduziram o seu convencimento acerca da matéria veiculada no provimento jurisdicional. Preliminar rejeitada. 2. Conforme destacado por Jurisprudência pacífica do Superior Tribunal de Justiça, a imutabilidade do título judicial não afasta, quando de sua execução, a devida interpretação pelo Magistrado, o qual não deve levar em consideração uma análise literal do dispositivo, mas também se pautar pelos próprios aspectos fáticos e jurídicos discutidos na demanda. Preliminar de violação à coisa julgada rejeitada. 3. A despeito de formalmente a primeira agravante ocupar o polo passivo da demanda, o Título Executivo Judicial formou-se em face da sociedade irregular Escola Canadense Mapple Bear, sendo, portanto, patente a possibilidade de as medidas constritivas aqui tomadas terem como objeto eventuais valores recebidos pela Escola por meio de pessoa jurídica distinta da integrante originária do processo, mas que faça parte da sociedade de fato reconhecida e condenada no Acórdão, como é o caso do segundo agravante. 4. Nos termos do Código Civil, a responsabilidade entre os integrantes de sociedades ou associações irregulares é solidária, na forma do artigo 990, sendo, assim, dispensado o incidente de desconSIDERAÇÃO da personalidade jurídica. 5. Recursos conhecidos e desprovidos. Decisão mantida.
(TJ-DF 07067686520198070000 DF 0706768-65.2019.8.07.0000, Relator: EUSTÁQUIO DE CASTRO, Data de Julgamento: 12/09/2019, 8ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE 02/10/2019 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

Toda empresa regular deve ter CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), adquirido com o registro na junta comercial de cada Estado onde o indivíduo tem sua empresa instalada. Com a criação do cadastro se cria uma pessoa jurídica que é caracterizada pela reunião de pessoas físicas e a união de seus patrimônios; é dotada de personalidade jurídica própria, logo, pode realizar atos civis, possui prerrogativas e restrições; todos os atos praticados pela empresa deverão obrigatoriamente serem inscritos no registro público (DINIZ, 2012).

Já a pessoa física ou natural pode ser determinada como todo ser humano que através do seu nascimento com vida adquire direitos e deveres previstos em lei. A pessoa física possui CPF (Cadastro Nacional de pessoas Físicas) - documento de registro para fins de controle e fiscalização do indivíduo; o Código Civil caracteriza a pessoa física como todo indivíduo possuidor de direitos e

obrigações na ordem civil e com capacidade de se orientar por seus atos praticados, através da capacidade de fato assim denominada (DINIZ, 2013).

O Instituto da desconsideração da personalidade jurídica é caracterizado pela possibilidade de atingir o patrimônio dos sócios quanto à responsabilidade por atos praticados em nome da pessoa jurídica a qual está vinculado. Via de regra, é determinada, após constatar irregularidades no desempenho da atividade empresarial por um dos integrantes da sociedade empresarial, consoante o que preceitua artigo 50 do Código Civil, nos seguintes termos:

Art. 50. Em caso de abuso da personalidade jurídica, caracterizado pelo desvio de finalidade ou pela confusão patrimonial, pode o juiz, a requerimento da parte, ou do Ministério Público quando lhe couber intervir no processo, desconsiderá-la para que os efeitos de certas e determinadas relações de obrigações sejam estendidos aos bens particulares de administradores ou de sócios da pessoa jurídica beneficiados direta ou indiretamente pelo abuso. (Redação dada pela Lei nº 13.874, de 2019)

§ 1º Para os fins do disposto neste artigo, desvio de finalidade é a utilização da pessoa jurídica com o propósito de lesar credores e para a prática de atos ilícitos de qualquer natureza. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

§ 2º Entende-se por confusão patrimonial a ausência de separação de fato entre os patrimônios, caracterizada por: (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

I - cumprimento repetitivo pela sociedade de obrigações do sócio ou do administrador ou vice-versa; (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

II - transferência de ativos ou de passivos sem efetivas contraprestações, exceto os de valor proporcionalmente insignificante; e (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

III - outros atos de descumprimento da autonomia patrimonial. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

§ 3º O disposto no caput e nos §§ 1º e 2º deste artigo também se aplica à extensão das obrigações de sócios ou de administradores à pessoa jurídica. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

§ 4º A mera existência de grupo econômico sem a presença dos requisitos de que trata o caput deste artigo não autoriza a desconsideração da personalidade da pessoa jurídica. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

§ 5º Não constitui desvio de finalidade a mera expansão ou a alteração da finalidade original da atividade econômica específica da pessoa jurídica. (Incluído pela Lei nº 13.874, de 2019)

A desconsideração da pessoa jurídica consiste em atingir os sócios em seu patrimônio particular (COELHO, 2014). Nesse aspecto, a jurisprudência se manifestou:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO (ART. 1.042 DO NCPC)-EXECUÇÃO - DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA - DECISÃO MONOCRÁTICA QUE DEU PROVIMENTO AO RECLAMO PARA AFASTAR A DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA DA EMPRESA. INSURGÊNCIA DO EXEQUENTE. 1. A teoria da desconsideração da personalidade jurídica, medida excepcional prevista no art. 50 do Código Civil de 2002, pressupõe a ocorrência de abusos da sociedade, advindos do desvio de finalidade ou da demonstração de confusão patrimonial. 2. A mera inexistência de bens penhoráveis ou eventual encerramento irregular das atividades da empresa não ensejam a desconsideração da personalidade jurídica. 3. Manutenção da decisão monocrática que, ante a ausência dos requisitos previstos no art. 50 do CC/2002, afastou a desconsideração da personalidade jurídica. 4. Agravo interno desprovido.

(STJ - AgInt no AREsp: 1018483 SP 2016/0303810-1, Relator: Ministro MARCO BUZZI, Data de Julgamento: 12/12/2017, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/02/2018)

Há também que se falar na modalidade de sociedade empresarial denominada micro empresa, que é determinada como uma modalidade empresarial com rendimentos anuais limitados à tabela fixada em lei que vai até R\$ 360.000,00, pode possuir até 10 funcionários, sua característica principal é a facilidade encontrada devido a legislação ter desburocratizado o procedimento de abertura, grande redução dos tributos devido a inscrição no Simples Nacional (sistema de tributação unificado entre os entes federados que traz facilidades e torna mais acessível ao empreendedor) e contribui para o crescimento do empreendedorismo no Brasil (PORTAL G1, 2018).

Esse tipo de empresa é caracterizado por ter um estatuto próprio pela lei complementar nº 123 de 2006, no qual traz em seu dispositivo peculiaridades e benefícios próprios para as micro e pequenas empresas. No que diz respeito à desconsideração da personalidade jurídica a legislação e jurisprudência prevê que o patrimônio particular do sócio se confunde com o da empresa, conforme entendimento jurisprudencial:

AGRAVO DE INSTRUMENTO. AÇÃO DE EXECUÇÃO. MICROEMPRESA. DESNECESSIDADE DE DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA. FIRMA INDIVIDUAL. AUSÊNCIA DE SEPARAÇÃO ENTRE OS BENS DO SÓCIO E DA EMPRESA. PENHORA VIA SISTEMA BACENJUD. POSSIBILIDADE. -Tratando-se de microempresa, firma individual, ou seja, sem formação de sociedade, não há de se falar em desconsideração da personalidade jurídica, pois não há separação entre o patrimônio do empresário que

a compõe e o da firma, portanto este sócio responde ilimitadamente.

>

(TJ-MG - AI: 10194100009985001 MG, Relator: Rogério Medeiros, Data de Julgamento: 02/05/2013, Câmaras Cíveis / 14ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 10/05/2013)

Portanto, existem várias classificações e espécies de empresário no Brasil conforme legislação vigente no ordenamento jurídico; a figura da empresa informal se tornou atrativa no que diz respeito à tributação, facilidade de instalação, e devido à grande burocracia encontrada em abrir uma empresa e com essa dificuldade encontrada pelo empreendedor foram criadas normas e leis que flexibilizaram a abertura e a tributação e simplificou todo o procedimento. Com essas inovações tornou-se mais vantajoso ao empresário se manter regularizado de acordo com as leis pois garante inúmeros benefícios, além de ser resguardado caso haja alguma demanda judicial.

CAPÍTULO 3 – A RESPONSABILIDADE CIVIL ONLINE NOS ATOS DE CONSUMO

O presente capítulo tem por objetivo discorrer acerca da responsabilidade civil online nos atos de consumo, apresentando os aspectos relevantes no que tange as relações consumeristas, características e conceitos basilares de consumidor, as obrigações advindas de uma cláusula contratual realizada entre as partes no momento da compra. A legislação brasileira não previu determinadas situações recorrentes nas compras realizadas pela internet, com isso, ficou a critério da doutrina e jurisprudência caracterizar a responsabilização civil e nesse intuito se tem diversos posicionamentos acerca do tema.

3.1 – A relação de consumo

Com o advento da criação de plataformas, navegadores de internet e provedores de acesso tornou-se possível a interação de vários usuários conectados simultaneamente em um mesmo local de maneira virtual, e nesse aspecto criou-se o

comércio digital que traz a facilidade de realizar compras a qualquer momento de maneira a proporcionar para o indivíduo maior comodidade. A relação de consumo realizada pela internet tem tido um aumento significativo com o passar do tempo, e devido às grandes modificações no ambiente virtual o CDC (Código de Defesa do Consumidor), Lei nº 8078 traz em seu ordenamento legal diretrizes para resguardar o consumidor nas relações consumeristas existente em toda extensão da internet.

O CDC traz em seu dispositivo legal o conceito amplo de consumidor em seu artigo 2º que o caracteriza como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, pode-se inferir da norma legal que basta adquirir produto/serviço para ser considerado consumidor, ressaltando a necessidade de ser o destinatário final.

A definição de fornecedor é de extrema importância para a distinção entre provedor e consumidor; o artigo 3º do referido código assim define: “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” (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2008). Nesse aspecto Claudia Lima se posiciona com o seguinte pensamento:

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.

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 (por exemplo, recebendo o compact disc (CD) de presente, comprado por meio eletrônico, ou o grupo de crianças que está vendo o filme baixado por Internet, ex vi parágrafo único do art. 2º do CDC) 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. (MARQUES, 2004, p.61).

A hipossuficiência presente na Lei 8078, em seu artigo 6º, tem como característica principal afirmar que o consumidor em algumas relações comerciais está em desvantagem, e pode ser caracterizada como uma maneira de proteger o indivíduo. Outro aspecto que está intimamente ligado ao presente conceito referido acima é o da vulnerabilidade do consumidor que por sua vez pode ser classificado segundo a doutrina majoritária em vulnerabilidade técnica, jurídica e fática como preceitua Garcia:

[...] a vulnerabilidade técnica seria aquela na qual o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o produto ou o serviço, podendo, portanto, ser mais facilmente iludido no momento da contratação. A vulnerabilidade jurídica seria a própria falta de conhecimentos jurídicos, ou de outros pertinentes à relação, como contabilidade, matemática financeira e economia. Já a vulnerabilidade fática é a vulnerabilidade real diante do parceiro contratual, seja em decorrência do grande poderio econômico deste último, seja pela sua posição de monopólio, ou em razão da essencialidade do serviço que presta, impondo, numa relação contratual, uma posição de superioridade (GARCIA, 2008, p.17).

É importante falar também na inversão do ônus da prova presente no artigo 6º, inciso VIII do Código de Defesa do Consumidor, que de maneira geral dispõe:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Tal inciso trata de um favorecimento ao indivíduo caracterizado hipossuficiente nas relações de consumo que está expressa e de forma clara na lei, com a devida observância dos parâmetros legais definidos no referido artigo (NETTO, 2011).

Considerando a elação de hipossuficiência do consumidor, há de se falar também de um aspecto de grande relevância previsto na Lei 8.078/1990 que é a questão do direito de arrependimento, caracterizado pelo poder de desistir da compra, e solicitar seu dinheiro de volta sem a necessidade de explicitar o motivo para desistência. Nesse sentido, existem diferenças entre compras realizadas em loja física e lojas virtuais, pois compras realizadas em ambiente de físico há uma presunção relativa que o consumidor teve um momento para pensar e se dirigir até a loja e nesse sentido a doutrina entende não ser possível alegar esse direito, já em compras realizadas em ambientes virtuais, o consumidor poderá desistir da compra no prazo de 07 (sete) dias que serão contados a partir do momento de recebimento ou assinatura do contrato ocorrida fora do estabelecimento comercial físico, seja ela por telefone ou plataformas digitais (TARTUCE, NEVES, 2013). Tal direito tem profunda relação com a responsabilidade nos atos de consumo, uma vez que a maioria das empresas informais, conceituadas anteriormente, estão nos ambientes virtuais, principalmente em plataformas como instagram, facebook, mercado livre, olx, entre outras.

Como forma de complementar o CDC, afinal tal lei possui certa deficiência para proteger o consumidor no meio virtual, criou-se o Decreto Federal nº 7.962/2013 que trouxe em suas normas inovações no mundo jurídico a fim de trazer maior segurança aos usuários que adquirem produtos/serviços na internet. Com este Decreto é possível citar um aspecto relevante que foi a criação de novas regras aos fornecedores como por exemplo, o dever de informar o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica), nome e razão social, endereçamento completo onde se encontra a loja física, bem como o local digital (e-mail). Esta relevância está no fato de que assim é possível responsabilizar o fornecedor/ vendedor com maior facilidade, pois antes do advento desse decreto, era quase impossível responsabilizar a pessoa por trás da plataforma digital por não haver nenhum tipo de cadastro. O artigo 2º da referida lei traz um rol descrevendo tais características:

Art. 2º - Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

De acordo com o artigo 4º do Decreto Federal supracitado, fica evidente que o consumidor é a parte em desvantagem, por isso são impostos parâmetros básicos a serem cumpridos entre as partes, tais basilares previstos neste artigo estão sempre baseados no princípio da boa-fé e legalidade, como explicitado a seguir:

Art. 4º: Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
 - II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
 - III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
 - IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;
 - V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;
 - VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor;
 - VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.
- Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

3.2 – A responsabilidade civil

A responsabilidade civil é de extrema importância e relevância no que concerne a questão de reparar o dano que uma pessoa cause a outra, para tanto, o ordenamento jurídico prevê questões como por exemplo, a caracterização de pessoas físicas ou jurídicas, e até que ponto esta é responsável em reparar o dano que causou a terceiros. Nessa perspectiva existem várias teorias adotadas por

doutrinadores, pelo Código Civil Lei nº 10.406, que podem descrever em quais situações há a obrigação de responsabilizar quem causa prejuízos a outrem.

O Código Civil Lei nº 10.406 traz em seu artigo 927 alguns elementos caracterizadores da responsabilidade civil, tal artigo assim define o referido instituto: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único: Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor ou dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem”; nesse contexto estão implícitos os pressupostos para caracterização da responsabilidade: o dano, nexos de causalidade e a conduta. Esses requisitos definem de início como o agente deverá ser responsabilizado pelo prejuízo causado a outrem de forma a ser responsabilizado na medida de seu dano (GONÇALVES, 2012).

O renomado autor Salvo de Venosa assim preceitua acerca da responsabilidade civil:

Os princípios da responsabilidade civil buscam restaurar um equilíbrio patrimonial e moral violado. Um prejuízo ou dano não reparado é um fator de inquietação social. Os ordenamentos contemporâneos buscam alargar cada vez mais o dever de indenizar, alcançando novos horizontes, a fim de que cada vez menos restem danos irressarcidos (VENOSA, 2010, P. 2).

O dano é caracterizado como toda e qualquer lesão causada a um determinado bem jurídico tutelado, seja ele de ordem patrimonial ou extrapatrimonial, como ensinado por Cavalieri:

Indenização sem dano importaria enriquecimento ilícito; enriquecimento sem causa para quem a recebesse e pena para quem a pagasse, porquanto o objetivo da indenização, sabemos todos, é reparar o prejuízo sofrido pela vítima, reintegrá-la ao estado em que se encontrava antes da prática do ato ilícito. E, se a vítima não sofreu nenhum prejuízo, a toda evidência, não haverá o que ressarcir. Daí a afirmação, comum praticamente a todos os autores, de que o dano é não somente o fato constitutivo mas, também, determinadamente do dever de indenizar."(...). Conceitua-se, então, o dano como sendo a subtração ou diminuição de um bem jurídico, qualquer que seja a sua natureza, quer se trate de um bem

patrimonial, quer se trate de um bem integrante da própria personalidade da vítima, como a sua honra, a imagem, a liberdade etc. Em suma, dano é lesão de um bem jurídico, tanto patrimonial como moral, vindo daí a conhecida divisão do dano em patrimonial e moral (CAVALIERI, 2005, p. 95).

O nexo de causalidade é definido como a vinculação do agente causador entre a conduta e o dano; necessário se faz para sua caracterização uma análise minuciosa a fim de detectar o liame subjetivo para avaliar a responsabilidade do indivíduo, e por último tem a conduta, último dos pressupostos para haver responsabilização, que é caracterizada como o agir ou omissão do indivíduo capaz de causar dano a pessoa tutelada pelo Código Civil e por todas as diretrizes do ordenamento jurídico brasileiro (DINIZ, 2013).

No que concerne a responsabilidade civil, a doutrina prevê duas modalidades de responsabilização: a primeira denominada extracontratual, que é desenvolvida quando fere um preceito legal e a segunda denominada contratual, que é desenvolvida a partir do descumprimento de uma cláusula contratual, o renomado doutrinador Sérgio Cavalieri Filho assim define esses dois tipos de responsabilidade:

Em suma: tanto na responsabilidade extracontratual como na contratual há a violação de um dever jurídico preexistente. A distinção está na sede desse dever. Haverá responsabilidade contratual quando o dever jurídico violado (inadimplemento ou ilícito contratual) estiver previsto no contrato. A norma convencional já define o comportamento dos contratantes e o dever específico a cuja observância ficam adstritos. E como o contrato estabelece um vínculo jurídico entre os contratantes, costuma-se também dizer que na responsabilidade contratual já há uma relação jurídica preexistente (relação jurídica, e não dever jurídico, preexistente, porque este sempre se faz presente em qualquer espécie de responsabilidade). Haverá, por seu turno, responsabilidade extracontratual se o dever jurídico violado não estiver previsto no contrato, mas sim na lei ou na ordem jurídica (CAVALIERI, 2009, P. 16).

Como supracitado, a segunda modalidade de responsabilização presente na doutrina é a contratual, que é descrita como um descumprimento de uma cláusula de um contrato realizado, e neste caso para ocorrer a imputação do agente basta o inadimplemento por uma das partes para haver a responsabilização por danos causados em virtude da violação do contrato.

O julgado abaixo correlaciona os dois tipos de responsabilização supra indicados, de forma que ambos devem estar presentes os requisitos da responsabilidade civil, como se pode inferir a seguir:

APELAÇÃO CÍVEL - COMPRA EFETUADA PELA INTERNET - MERCADORIA NÃO ENTREGUE - DESÍDIA DO FORNECEDOR - DANOS MORAIS - CONFIGURADO - JUROS DE MORA - TERMO INICIAL - CITAÇÃO - HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS - MANUTENÇÃO. - Para a configuração do dever de indenizar, seja em relação aos danos contratuais, seja no tocante aos extracontratuais, devem estar presentes os pressupostos da responsabilidade civil, quais sejam: o dano, o ato ilícito e o nexo de causalidade. - A desídia e o desinteresse do fornecedor em resolver uma questão simples, pois bastava efetivar a entrega da mercadoria ou devolver o dinheiro, aliado ao tempo despendido pela 1ª apelante, sem obter qualquer solução, configuram uma afronta à dignidade do consumidor que, no presente caso, ultrapassa o patamar de meros aborrecimentos. - Quanto aos juros de mora, não é de se aplicar à hipótese dos autos a Súmula nº 54 do STJ, pois a relação de compra e venda é contratual. Nesse caso, os juros de mora são devidos desde a citação, conforme art. 405 do CC/02. - Honorários advocatícios fixados observando-se o grau de zelo dos profissionais, o lugar da prestação de serviço, a natureza da causa, o tempo exigido e sua complexidade. (TJ-MG - AC: 10521130038859001 MG, Relator: Sérgio André da Fonseca Xavier, Data de Julgamento: 23/08/2016, Câmaras Cíveis / 18ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 29/08/2016)

Nesse contexto, pode-se caracterizar a responsabilidade civil de maneira essencial para resguardar os direitos dos indivíduos caso necessite de uma prestação jurisdicional. O referido instituto como visto tem por objeto tutelar direitos que foram lesionados de forma indevida, e nesse liame é indispensável a estruturação das causas efetiva do dano, o nexo causal e a conduta do agente para aplicação do direito inerente ao indivíduo.

3.3 – A responsabilidade no meio digital

A responsabilidade no meio digital tem-se tornado um grande desafio, visto que os avanços ocorridos na legislação com o passar do tempo trouxe um enorme progresso, o Decreto Federal 7962/2013, veio com inovações no mundo jurídico complementando o CDC (Código de Defesa do consumidor), temos o marco civil da internet que traz segurança jurídica e pessoal do usuário da rede, e esse conjunto é definido como o direito digital, por se tratar de um aglomerado de normas

objetivando positivar e resguardar os direitos dos que participam dessa modalidade de conexão (PECK,2016).

O entendimento da doutrina majoritária a respeito da responsabilidade em ambientes virtuais, tem sido claro e específico em dizer que o usuário e o provedor que garante o acesso a internet respondem integralmente pelos danos causados a terceiros, ressaltando que o provedor de internet responde de forma subsidiária, e não se admite ambos alegar que não tem conhecimento sobre o fato descrito e causa haja lesão ao bem jurídico as plataformas digitais podem ser responsabilizadas de maneira que o usuário responde de forma originária (PECK,2016). Nesse sentido a jurisprudência se manifestou:

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE CONTEÚDO. FISCALIZAÇÃO PRÉVIA DO TEOR DAS INFORMAÇÕES POSTADAS NO SITE PELOS USUÁRIOS. DESNECESSIDADE. MENSAGEM DE CONTEÚDO OFENSIVO. DANO MORAL. RISCO INERENTE AO NEGÓCIO. INEXISTÊNCIA. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE CONTEÚDO ILÍCITO. RETIRADA IMEDIATA DO AR. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. REGISTRO DO NÚMERO DE IP. SUFICIÊNCIA. 1. A exploração comercial da internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 2. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo mediante remuneração, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor. 3. A fiscalização prévia, pelo provedor de conteúdo, do teor das informações postadas na *web* por cada usuário não é atividade, intrínseca ao serviço prestado, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, o site que não examina e filtra os dados e imagens nele inseridos. 4. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de conteúdo, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02. 5. Ao ser comunicado de que determinado texto ou imagem possui conteúdo ilícito, deve o provedor agir de forma enérgica, retirando o material do ar imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. 6. Ao oferecer um serviço por meio do qual se possibilita que os usuários externem livremente sua opinião, deve o provedor de conteúdo ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um desses usuários, coibindo o anonimato e atribuindo a cada manifestação uma autoria certa e determinada. Sob a ótica da diligência média que se espera do provedor, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a

individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo”.
(REsp 1308830/RS, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 08/05/2012, DJe 19/06/2012)

De acordo com o entendimento do STJ (Superior Tribunal de Justiça), a responsabilidade do provedor de internet é subjetiva, ou seja, é necessário provar a culpa do provedor para que este seja responsabilizado, e para caracterizar a culpa é necessária a resistência do provedor no que diz respeito ao conteúdo por ele publicado em não remover o que foi determinado judicialmente, conforme prevê o seguinte julgado:

CIVIL E COMERCIAL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. SITE VOLTADO PARA A INTERMEDIÇÃO DE VENDA E COMPRA DE PRODUTOS. VIOLAÇÃO DE MARCA. INEXISTÊNCIA. PRINCÍPIO DO EXAURIMENTO DA MARCA. APLICABILIDADE. NATUREZA DO SERVIÇO. PROVIDORIA DE CONTEÚDO. PRÉVIA FISCALIZAÇÃO DA ORIGEM DOS PRODUTOS ANUNCIADOS. DESNECESSIDADE. RISCO NÃO INERENTE AO NEGÓCIO. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. REMOÇÃO IMEDIATA DO ANÚNCIO. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER. 1. O art. 132, III, da Lei nº 9.279/96 consagra o princípio do exaurimento da marca, com base no qual fica o titular da marca impossibilitado de impedir a circulação (revenda) do produto, inclusive por meios virtuais, após este haver sido regularmente introduzido no mercado nacional. 2. O serviço de intermediação virtual de venda e compra de produtos caracteriza uma espécie do gênero providoria de conteúdo, pois não há edição, organização ou qualquer outra forma de gerenciamento das informações relativas às mercadorias inseridas pelos usuários. 3. Não se pode impor aos sites de intermediação de venda e compra a prévia fiscalização sobre a origem de todos os produtos anunciados, na medida em que não constitui atividade intrínseca ao serviço prestado. 4. Não se pode, sob o pretexto de dificultar a propagação de conteúdo ilícito ou ofensivo na web, reprimir o direito da coletividade à informação. Sopesados os direitos envolvidos e o risco potencial de violação de cada um deles, o fiel da balança deve pender para a garantia da liberdade de informação assegurada pelo art. 220, § 1º, da CF/88, sobretudo considerando que a Internet representa, hoje, importante veículo de comunicação social de massa. 5. Ao ser comunicado da existência de oferta de produtos com violação de propriedade industrial, deve o intermediador virtual de venda e compra agir de forma enérgica, removendo o anúncio do site imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada. 6. Ao oferecer um serviço virtual por meio do qual se possibilita o anúncio para venda dos mais variados produtos, deve o intermediador ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um dos usuários, a fim de que eventuais ilícitos não caiam no anonimato. Sob a ótica da diligência

média que se espera desse intermediador virtual, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo. 7. Recurso especial a que se nega provimento. (STJ - REsp: 1383354 SP 2013/0074298-9, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 27/08/2013, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/09/2013)

A responsabilidade civil nas compras realizadas pela internet não possui legislação específica no que diz respeito a responsabilização de provedor, intermediador da compra, então fica a critério da doutrina e jurisprudência que se divergem a respeito da matéria, contudo o entendimento majoritário da doutrina é que o site intermediador da compra possui responsabilidade objetiva visto que há uma relação de confiança existente, e quando ocorre uma fraude no site ou no sistema o dever do site intermediador garantir a segurança do consumidor (TEIXEIRA, 2015).

Portanto podemos inferir do conteúdo visto acima, que temos uma deficiência de leis no que concerne a responsabilidade civil dos provedores, sites de intermediação, e com isso o usuário tem que analisar os perfis e websites que utiliza para não ter seus direitos lesados e não ter prejuízos de ordem patrimonial. Contudo a responsabilização do próprio usuário que disponibiliza determinado produto/serviço se dá de forma objetiva atingindo assim seu patrimônio seja ele pessoa física ou jurídica.

CONCLUSÃO

Tendo em vista o disposto neste trabalho monográfico, é possível concluir que as relações de consumo existentes na internet através das plataformas digitais, têm aumentado de forma expressiva. E apesar do aumento na quantidade de empresas informa

A partir do primeiro capítulo pode-se concluir que a evolução tecnológica foi grande, como por exemplo o avanço nos provedores de acesso que possibilitam o acesso à internet, como também na criação de plataformas digitais para intermediar a compra realizada pelo consumidor. As referidas plataformas tiveram grandes modificações visto que, com o avanço tecnológico dispositivos móveis foram habilitados a acessar conteúdos disponíveis online, e a fim de atender com maior comodidade o consumidor esses dispositivos podem realizar compras de forma virtual.

Já no segundo capítulo conclui-se que existem diversas classificações de empresário formal regulamentados pela legislação vigente no Brasil. Foi possível concluir também qual é o conceito de empresa informal, que não possui regulamentação, mas ainda assim têm atuação no mercado. O ordenamento jurídico brasileiro vislumbrando a crescente de empresas informais, adotou medidas que aumentam o rol de benéficos para quem está de acordo com a normas legais.

Por fim o terceiro capítulo traz a matéria da responsabilidade civil no atos praticados na internet, a legislação nacional tratou de forma superficial a questão de compras realizadas na modalidade online, e nesse espectro a doutrina, e jurisprudência tornaram-se fundamentais para a caracterização do empresário informal, e como se dá sua responsabilização para que o consumidor final não seja lesado. Além disso, foi apresentado que para as relações de consumo no âmbito virtual, é aplicável um tratamento similar ao previsto CDC (Código de Defesa do Consumidor).

Importante se faz ressaltar que a obrigação de reparar os danos decorrentes das relações consumeristas ocorridas em ambientes virtuais, podem abarcar as plataformas hospedeiras, tais como Instagram, Facebook, entre outras.

REFERÊNCIAS

PECK, Patrícia Pinheiro. **Direito Digital** 5ª edição 2013, Saraiva.

TURCHI, Sandra. **O comércio nas redes sociais – social commerce**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-comercio-nas-redes-sociais-%E2%80%93-social-commerce/>. Acesso em: 21 de nov. de 2019.

COELHO, José Antônio Farias. **A evolução dos meios de comunicação**. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/49602011/A-EVOLUCAO-DOS-MEIOS-DE-COMUNICACAO>. Acesso em: 21 de nov. de 2019.

LINS, Bernado Felipe Estellita. **A evolução da internet: uma perspectiva histórica**. Abril, 2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Doi:10.11606/D.12.2011.tde-26102011-172523. Acesso em: 25 de nov. de 2019.

MORAIS, Carlos Tadeu de Queiros, LIMA, José Valdeni, FRANCO, Sérgio Roberto. **Conceitos sobre internet e web**. 2012. Disponível em:

http://www.ufrgs.br/sead/servicos-ead/publicacoes-1/pdf/Conceitos_Internet_e_Web.pdf>. Acesso em: 12 de nov. de 2019.

MOTTA, Marcelo Paiva. **Topologia dos backbones de internet no Brasil**. Março, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/sn/v24n1/v24n1a03.pdf>. Acesso em: 16 de nov de 2019.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital** / Marcelo Barreto de Araújo. – Rio de Janeiro, 2017

GASPARINI, Anteu Fabiano Lúcio. **Infra Estrutura, Protocolos e Sistemas Operacionais de Lans: Redes Locais**. São Paulo: Erica, 2004.

LUFT, Maria Conceição Melo Silva, PINTO, Renan Moreira, SILVA, Débora Eleonora Pereira, ABREU, Aline França. **Social commerce: uma análise bibliométrica para novas oportunidades de pesquisa**. Disponível em: <https://even3.blob.core.windows.net/anais/117415.pdf> >. Acesso em: 25 de nov. de 2019.

PAOLIELLO, Cláudio de Mello, FURTADO, Antonio Luz. **Sistemas de informação para comércio eletrônico**. Disponível em: ftp.inf.puc-rio.br/pub/docs/techreports/04_27_paoliello > Acesso em: 25 de nov. de 2019.

ANDRADE, Marta Cleia Ferreira, SILVA, Naiara Taiz Gonçalves. **O comércio eletrônico (e-commerce): um estudo com consumidores**. Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6049990>. Acesso em: 22 de nov. de 2019.

BRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 26 de nov. de 2019.

BRASIL. Lei nº 10.406 (2002). **Código Civil**. Brasília: Presidência da República, 2002.

CAVALCANTI, Bianor S. **Fundamentos de modelagem organizacional** Rio de Janeiro: FGV, 1977.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à teoria geral da administração**. 6. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

CNDL. **Quatro em dez entram na informalidade para não depender de patrão**. 2013. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/quatro-em-dez-entram-na-informalidade-para-nao-depender-de-patrao/>. Acesso em: 12 de mar. de 2020.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Manual de Direito Comercial**. v.1. 18. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DINIZ, Maria Helena. **Lições de Direito Empresarial**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. v. 4. São Paulo: Saraiva, 2013.

EVANS, L. **Veja as vantagens e desvantagens de formalizar o negócio em tempos de crise.** 2015. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2015/06/01/internas_economia,653469/veja-as-vantagens-e-desvantagens-de-formalizar-o-negocio-em-tempos-de.shtml. Acesso em 10 de mar. de 2020

PORTAL G1. **Economia informal cresce pela 1ª vez em mais de uma década, diz estudo.** 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/-de-uma-decada-diz-estudo.html>. Acesso em 06 de mar. de 2020.

PORTAL G1. **Guia do MEI:** entenda o que acontece com quem fatura mais que o teto de R\$ 81 mil por ano. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/pme/noticia/guia-do-mei-entenda-o-que-acontece-com-quem-fatura-mais-que-o-teto-de-r-81-mil-por-ano.ghtml>. Acesso em 02 de mar. de 2020.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito Empresarial Sistematizado.** São Paulo: Saraiva, 2011.
SILVA, Bruno Mattos e. **Direito de Empresa.** Teoria da Empresa e Direito Societário. São Paulo: Atlas, 2007.

PORTAL PONTO RH. **Trabalho informal ou carteira assinada? Prós e contras!** Disponível em: <https://www.pontorh.com.br/trabalho-informal-carteira-assinada-pros-contras/>. Acesso em 10 de mar. de 2020.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de direito comercial.** v. 1. 26. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

STONER, James A. F.; FREEMAN, R. Edward. **Administração.** 5. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1985.

WAHRLICH, Beatriz M. de Souza. **Uma análise das teorias de organização.** 5. ed. Rio de Janeiro: FGV, 1986.

CARDELLA, Benedito. **Segurança no Trabalho e Prevenção de Acidentes: uma abordagem holística.** Editora Atlas. 1ª Edição. São Paulo, 1999.

GONÇALVES, E.A. **Manual de Segurança e Saúde no Trabalho.** LTr Editora. 1a Edição. São Paulo, 2000.

SILVA, Bruno Mattos. Direito de Empresa. **Teoria da Empresa e Direito Societário.** São Paulo: Atlas, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência.** 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ**. 6. ed. rev., ampla. e atual. Salvador: Edições Juspodivm, 2011.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. V. 4.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Direitos Reais**. v. 5. 12a ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 6 ed. rev. aumentada e atual. São Paulo: Malheiros, 2005.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**, 6ª ed. São Paulo, Saraiva, 2016

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. **0706768-65.2019.8.07.0000**. Relator: Eustáquio de Castro. Data de Julgamento: 12/09/2019. Oitava Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE 02/10/2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/224061556/processo-n-0706768-6520198070000-do-tjdf>. Acesso em: 12 de mar. de 2020.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA - **AgInt no AREsp: 1018483 SP 2016/0303810-1**. Relator: Ministro MARCO BUZZI. Data de Julgamento: 12/12/2017. T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/02/2018. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/549837644/agravo-interno-no-agravo-em-recurso-especial-agint-no-aresp-1018483-sp-2016-0303810-1/inteiro-teor-549837694?ref=amp>. Acesso em: 20 de mar. de 2020.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **AI: 10194100009985001 MG**. Relator: Rogério Medeiros, Data de Julgamento: 02/05/2013, Câmaras Cíveis. Décima Quarta Câmara Cível. Data de Publicação: 10/05/2013. Disponível em: <https://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/115483538/agravo-de-instrumento-cv-ai-10194100009985001-mg/inteiro-teor-115483584>. Acesso em: 24 de mar. de 2020.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. **AC: 10521130038859001 MG**. Relator: Sérgio André da Fonseca Xavier. Data de Julgamento: 23/08/2016, Câmaras Cíveis. Décima Oitava Câmara Cível. Data de Publicação: 29/08/2016. Disponível em: <https://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/378365969/apelacao-civel-ac-10521130038859001-mg?ref=serp>. Acesso em: 02 de abr. de 2020.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **REsp 1308830/RS**, Rel. Ministra Nancy Andrighi. TERCEIRA TURMA. julgado em 08/05/2012. DJe 19/06/2012. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23325834/agravo-regimental-no-agravo-em-recurso-especial-agrg-no-aresp-308163-rs-2013-0061472-4-stj/inteiro-teor-23325835?ref=juris-tabs>. Acesso em: 30 de abr. de 2020.