

# O DIREITO DO CONSUMIDOR NO ÂMBITO DAS COMPRAS ONLINE

*Data de aceite: 01/12/2023*

### **Aline de Sousa Neres**

Graduanda em Direito do Centro  
Universitário do Norte – UNINORTE,  
Manaus (AM), Brasil

### **Hully Thayane Mendonça de Oliveira**

Graduanda em Direito do Centro  
Universitário do Norte – UNINORTE,  
Manaus (AM), Brasil

### **Katia Almeida da Silva**

Graduação em Direito, pós-graduação em  
Direito Público pelo Centro Universitário  
de Ensino Superior do Amazonas –  
CIESA, Docência do Ensino Superior pela  
Universidade Nilton Lins e Professora  
Orientadora do Centro Universitário do  
Norte – UNINORTE, Manaus (AM), Brasil

**RESUMO:** Este trabalho tem por objetivo a analisar a responsabilidade que é cabível ao fornecedor nas relações de consumo, ou seja, busca-se aferir a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos virtuais que versam sobre relação de consumo. Trata-se de temática relevante, haja vista o grande número de contratações através da rede mundial de computadores, seja pela facilidade de acesso, seja pela diversidade de produtos e serviços a que

tem acesso o consumidor na atualidade. Logo, os contratos virtuais, mormente os decorrentes de compras online, tornam-se uma realidade e clamam a aplicação das normas consumeristas para que se assegure ao consumidor os direitos contemplados na legislação brasileira. Consta-se que embora o Código de Defesa do Consumidor não seja explícito quanto à sua aplicação ao comércio eletrônico, existe diploma legal que o regulamente nesse sentido.

**PALAVRAS-CHAVE:** Aplicabilidade. CDC. Contratos Virtuais. E-commerce. Internet.

### THE CONSUMER LAW IN THE CONTEXT OF ONLINE SHOPPING

**ABSTRACT:** This work aims to analyze the responsibility that is applicable to the supplier in consumer relations, that is, it seeks to assess the application of the Consumer Protection Code to virtual contracts that deal with consumer relations. This is a relevant topic, given the large number of contracts made through the World Wide Web, either because of the ease of access, or because of the diversity of products and services that consumers currently have access to. Soon, virtual contracts, especially those arising from online purchases, become a reality and

call for the application of consumer standards to ensure the consumer the rights contemplated in Brazilian legislation. It appears that although the Consumer Protection Code is not explicit as to its application to electronic commerce, there is a legal diploma that regulates it in this sense.

**KEYWORDS:** Applicability. CDC. Virtual Contracts. E-commerce. Internet.

## INTRODUÇÃO

Com o avanço da internet a forma de aquisição de produtos e serviços sofreu grande evolução. A cada momento surgem diversos meios para se atingir o público-alvo, sendo que o comércio eletrônico brasileiro vem obtendo um crescimento de forma exponencial ano após ano, conquistando mais adeptos em função da comodidade e conveniência que proporciona a seus usuários, resultado este de um ambiente que aparenta ser amigável e seguro ao consumidor.

Em meio a esse cenário os contratos virtuais ganham relevo, principalmente porque há uma gama de produtos e serviços à disposição do consumidor, bastando um “clique” para se consolidar uma relação de consumo. Porém, os contratos através da internet ainda geram insegurança, o que justifica a discussão acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações consolidadas através da rede mundial de computadores, mormente as compras online.

Contudo, até se alcançar o cenário atual um longo caminho foi percorrido, o que se deve a poderosas ferramentas de controle e regulamentação introduzidas no ordenamento jurídico brasileiro, dentre os quais se destacam a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) e o Decreto nº 7.962/2013 (que regulamenta o CDC no que tange especificamente o comércio eletrônico), por exemplo.

De fato, com a crescente expansão dos recursos de internet, milhões de novos usuários passaram a ter acesso ao ambiente de compras virtuais e contratos passaram a ser firmados através da rede mundial de computadores. Contudo, há situações em que o consumidor se vê lesado, justificando a análise da aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos firmados através da internet.

Desta feita, dar-se-á seguimento ao presente estudo pautando-se no seguinte problema: como pode ser descrita a responsabilidade do fornecedor nas relações de consumo?

É nesse cenário que se situa o presente estudo, que tem por objetivo analisar a responsabilidade que é cabível ao fornecedor nas relações de consumo, ou seja, averiguar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos virtuais que versam sobre relação de consumo. Como objetivos específicos busca-se analisar as relações de consumo digitais atualmente; tratar sobre a relação de consumo que se dá entre consumidor e fornecedor nesse cenário; analisar a responsabilidade do fornecedor à luz do Código de Defesa do Consumidor; explicar a responsabilidade do fornecedor, esclarecendo as hipóteses em que responde objetivamente, com base no referido diploma legal.

Desta maneira, metodologicamente a pesquisa se classifica como hipotético-dedutiva, quanto a abordagem do problema principal, e explicativa afim de melhor demonstrar a situação atual, pautando-se no levantamento bibliográfico, pois se busca na doutrina, legislação, artigos, dentre outras fontes, elementos para a compreensão do tema.

## **AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO MUNDO VIRTUAL**

A primeira questão a ressaltar, é que para qualquer negócio jurídico se concretize faz-se necessários elementos do Direito Contratual, ou seja, o contrato é a fonte das obrigações. Por isso, para compreensão do problema de pesquisa, faz-se necessário abordar o contrato virtual como meio de efetivação do comércio eletrônico, também denominado de e-commerce, o que se passa a fazer neste ponto.

O comércio eletrônico é, sem dúvida alguma, um grande avanço no que toca a abertura do mercado, já que rompeu com limitação temporal e espacial. Por isso Tellini (2006, p. 46) define com e-commerce como “[...] toda a atividade que compreende intercâmbio eletrônico de dados”, e acrescenta que “vista sob esta ótica, a noção de comércio eletrônico compreende todos os contratos celebrados por meio eletrônico”.

Por sua vez, Finkelstein (2004) define o e-commerce como uma modalidade de compra a distância, consistente na aquisição de bens ou serviços através de equipamentos eletrônicos, evolução proporcionada pelo ciberespaço, que fez surgir um cenário virtual paralelo ao mundo físico, permitindo o acesso a produtos em qualquer localidade.

Marques (2019, p. 38-39), ao tratar do tema, apresenta um conceito mais complexo, que merece aqui ser transcrito:

Podemos definir o comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. Lato sensu, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.

De fato, o aumento das possibilidades de compras virtuais pode ser considerado, como aponta Finkelstein (2004), como um dos principais responsáveis pelo risco no e-commerce, seja pela facilidade de compra e diversidade de produtos disponibilizados, seja pela inexistência de contato direto entre consumidores e fornecedores.

A esse cenário some-se a facilidade de circulação de informações, atinentes à sua própria estruturação virtual, já que tais informações podem circular livremente no espaço virtual, otimizando a atividade comercial, sem contar o marketing e a publicidade facilitados, pois as informações vão ao encontro do pretense consumidor, seja por e-mails,

por catálogos virtuais, ou propagandas difundidas em sítios eletrônicos de diversos setores, sem sequer serem necessárias as buscas de tais informações.

Não há como negar, portanto, que a virtualização é um fenômeno que atingiu os mais diversos segmentos, em especial as atividades comerciais, instigando o indivíduo a, por exemplo, “desejar” um produto antes mesmo de ser concebido, fabricados ou montados (Teixeira, 2015).

Acontece que a coexistência dos mundos virtuais e físico acaba por tornar as relações comerciais ainda mais complexas, o que, somado ao alto número de pessoas conectadas diariamente a rede mundial de computadores, e ao fenômeno da globalização, cria uma série de riscos aos negócios efetivados no mundo virtual.

## **RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Duas são as formas principais de concretização dos contratos eletrônicos, como disserta De Lucca (2008), para quem os contratos, no “mundo eletrônico” podem ser celebrados por e-mail ou celebrados por “click” ou “clique”. Independentemente da espécie adotada, segundo o autor, o contrato apresenta elementos jurídicos aplicáveis a qualquer um deles. Assim, classifica os contratos com objeto informático (contratos informáticos) e os contratos que têm o computador e uma rede de comunicação como suportes para a sua celebração (contratos telemáticos).

Os primeiros, ou seja, os contratos informáticos são aqueles negócios jurídicos celebrados pela forma eletrônica, que têm por objeto produtos eletrônicos, tais como programas de computador, ou serviços prestados de forma eletrônica. A segunda modalidade, por sua vez, tem por objeto qualquer bem ou serviço, sendo caracterizado como eletrônico pelo instrumento utilizado (meios de comunicação + computador) (De Lucca, 2008). Nessa segunda modalidade, ou seja, no rol dos contratos telemáticos é que se insere o comércio eletrônico, as compras online, enfim, toda e qualquer modalidade de aquisição de bens e serviços através da rede mundial de computadores.

Independentemente da classificação alhures, Teixeira (2015) aponta que a Internet comporta quatro características básicas, que a distingue dos demais meios de comunicação, quais sejam: a) é uma rede aberta, visto que qualquer um pode ter acesso a ela; b) é interativa já que o usuário gera dados, navega e estabelece relações; c) é internacional, no sentido de que permite superar as barreiras nacionais; e d) há uma multiplicidade de operadores. Por isso, segundo o autor, os contratos concretizados através da rede mundial de computadores se revestem de peculiaridades e clama, dos estudiosos, uma especial atenção.

Também é característica comum aos contratos efetivados por meio eletrônico, seja por e-mail ou cliques em páginas da Internet, é a questão relativa aos custos de transação, elemento de grande relevo para a decisão de o comerciante ofertar seus produtos e serviços

por meio na rede mundial de computadores. Todavia, ao optar por negociar na Internet, o fornecedor deve estar ciente dos riscos que também integram o custo de transações eletrônicas, que embora apresentem vantagens consideráveis se comparadas com os demais meios de contratação, podem apresentar riscos aos contratantes, geralmente, ao consumidor, como se verá oportunamente.

Anote-se, ainda, que os contratos celebrados por e-mail são aqueles negócios jurídicos equiparados aos pôr correspondência, já que o correio eletrônico nada mais é que uma versão eletrônica da simples correspondência.

Situação complexa, no que toca os contratos eletrônicos celebrados por meio de e-mails, é determinar o exato momento da recepção da mensagem envolvida na negociação, motivo pelo qual Diniz (2014) propõe se considerar a mensagem como recebida quando o provedor envia o arquivo para o usuário, ônus este que é do fornecedor do bem ou serviço em caso de dúvidas acerca da efetivação ou não do negócio jurídico.

Acontece que o e-mail é dotado de grande fragilidade, ou seja, as informações contidas nele podem facilmente serem alteradas, quer no computador e que foi digitado, quer no servidor a que está conectado, ou mesmo por computadores diversos, não apresentando a segurança necessária que se espera ao mundo jurídico (De Lucca, 2008).

No que toca a segunda espécie de contratos eletrônicos, denominados contratos por clique, são aqueles que se concretizam através de um simples “aceitar” exibida no website do fornecedor. Logo, não há como negar que se trata de uma forma particular de contratação, tanto que Lopes Júnior (2017) considera que no e-commerce o contrato gerado é fechado com o “click do mouse”, e por isso podem ser considerados contratos tipicamente de adesão, pois ao consumidor é vedada a discussão de qualquer cláusula.

Isso se deve porque esta modalidade de contratação geralmente se concretiza por uma sequência de passos, que vai desde a escolha do produto, envolvendo o cadastramento do cliente, a escolha pela forma de pagamento, e a consequente finalização da compra. E, se o pagamento se der por meio de cartão de crédito, após o clique estará convalidada a compra realizada pelo consumidor; acaso seja por meio de boleto bancário, será concretizado após o pagamento do mesmo.

Segundo Teixeira (2015), os contratos por clique têm sua validade baseada no ato de pressionar a tecla de aceitação, pelo usuário, e a dificuldade principal se encontra no fato de inexistir registro algum de tal ato, ao contrário do que ocorre nos contratos impressos em papel.

Acrescenta o autor, ainda, que essa modalidade de contrato vem se tornando a regra na atualidade, e é admissível com base no costume negocial e na conduta das partes, Teixeira (2015), não podendo o Poder Judiciário ignorar suas peculiaridades quando chamado a apreciar conflitos de interesses relacionados à contratação eletrônica.

Por fim cumpre trazer à baila os ensinamentos de Santolim (2015), que afirma ser o contrato por clique a representação virtual mais fiel em relação à prática do comércio

tradicional, consubstanciada na retirada do consumidor dos estabelecimentos físicos para o estabelecimento virtual, seja pela imediatidade da oferta e aceitação, seja pela reprodução virtual de um cenário comum, sendo uma verdadeira mudança de paradigmas nas transações comerciais.

## **DISCIPLINA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A APLICAÇÃO DO CDC**

O comércio eletrônico, ou e-commerce, principal forma de contratação virtual, é caracterizado por toda a venda de produtos ou serviços, sejam eles virtuais ou não, que ocorra por meio da Internet. Como bem exemplifica Coelho (2015), engloba “a aplicação financeira feita no home-banking, a compra do supermercado realizado pela rede mundial de computadores, a de flores no website da floricultura etc. A natureza do bem ou serviço negociado não é relevante na definição do comércio eletrônico”. Ou seja, o que caracteriza o e-commerce é a transmissão eletrônica da declaração de vontades, e não a natureza do bem ou serviço adquirido. Com a facilitação do acesso à Internet e a massificação do uso de smartphones, o crescimento das vendas on-line se deu de forma ainda mais significativa nos últimos anos.

Segundo dados divulgados do Observatório de Comércio Eletrônico, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços, o comércio eletrônico digital cresceu 20% em 2022, em relação ao ano anterior. Foram movimentados R\$ 187,1 bilhões em 2022, ante a R\$ 155,7 bilhões em 2021. O e-commerce movimentou R\$450 bilhões em operações de compra e venda nos últimos 3 anos. Em razão disso, os investimentos em experiência de compra dos consumidores por websites e aplicativos é cada vez mais alto, e o e-commerce não é mais visto como um canal opcional de vendas, e sim uma necessidade em termos de competitividade e estratégia corporativa.

Com relação aos custos da operação, manter um estabelecimento virtual Coelho (2015) é, em regra, menos custoso para o empreendedor do que manter um estabelecimento físico. A manutenção de uma loja em um Shopping Center, por exemplo, exige o pagamento de aluguel, de funcionários, taxa de condomínio, entre outros gastos fixos bastante altos. O comércio eletrônico, por sua vez, tem na logística a sua maior despesa, Oliveira et. al. (2018), mas ainda assim “[...] a gestão on-line da cadeia produtiva constitui uma poderosa ferramenta competitiva, permitindo a redução de estoques e a aceleração dos ciclos de produção” (Tigre; Dedrik, 2013, p. 392).

A integração do e-commerce com o varejo tradicional proporcionou o surgimento do que hoje é denominado no mercado como “varejo multicanal”, que consiste no processo de “estabelecer relacionamentos com o cliente e atendê-lo onde, quando e como ele quiser” (Hobaika; Borges; Souza, 2014, p. 123). Em vez de identificar os canais como concorrentes entre si, a combinação de diversos meios de vendas e comunicação (lojas físicas, e-commerce, quiosques, redes sociais, etc.) é motivada pela necessidade em atender

consumidores com perfis de compra diversos e proporcionar-lhes a melhor experiência possível, on-line e off-line, com relação à marca.

Anote-se, ainda, que com relação à legislação específica, o e-commerce é regulamentado no Brasil apenas no que concerne à relação de consumo, pelo Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação por meio eletrônico (Santa Cruz, 2016). Os desdobramentos do e-commerce nas relações empresariais, como questões de propriedade intelectual e contratuais, portanto, não se sujeitam a tal decreto.

Aplica-se, ao comércio eletrônico, as regras contidas no Código de Defesa do Consumidor. Contudo, considerando as peculiaridades desta modalidade de comércio, foi editado, em 15 de março de 2013, o Decreto nº 7.962, que regulamenta a Lei nº 8.0178 para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Segundo o disposto no art. 1º, o Decreto em comento buscar regulamentar a contratação no comércio eletrônico abrangendo os aspectos como informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; o atendimento facilitado ao consumidor e, ainda, o respeito ao direito de arrependimento (Brasil, 2013).

O Projeto de Lei do Senado para reforma do Código Comercial, Projeto de Lei do Senado nº 487/2013, por sua vez, propõe uma definição de comércio eletrônico pelo ponto de vista empresarial, além de uma série de regras relacionadas ao estabelecimento e ao dever genérico de implementação de medidas de segurança da informação, a qual engloba as políticas de privacidade e termos de uso dos respectivos websites e plataformas digitais.

Por fim, cumpre destacar que o referido Projeto prevê, ainda, a concessão ao microempresário e ao empresário de pequeno porte, nas relações ambientadas no comércio eletrônico com empresários de maior porte, “direito à interpretação favorável das cláusulas do contrato em caso de ambiguidade ou contradição, e à inversão do ônus da prova, em caso de haver questão de ordem técnica relativa ao tratamento eletrônico de dados efetivado pelo empresário de maior porte” (Brasil, 2013). Tal previsão deverá ser levada em consideração na redação das cláusulas referentes ao comércio eletrônico nos contratos de franquia, uma vez que é bastante comum que franqueados sejam microempresários ou empresários de pequeno porte.

## **COMÉRCIO ELETRÔNICO, TUTELA DO CONSUMIDOR E RESPONSABILIZAÇÃO DO FORNECEDOR**

Para a aplicabilidade das normas do Código de Defesa do Consumidor cumpre identificar a figura do fornecedor, do consumidor, e o nexos causal, liame indispensável entre a aquisição ou utilização do produto/serviço, bem como a lesão sofrida pelo consumidor, Marques (2004). Assim, para que recaia sobre determinado indivíduo a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor, é imprescindível a identificação dos elementos

acima. Nesse contexto é que se define a relação de consumo como o vínculo jurídico que uma pessoa física ou jurídica adquire ao utilizar produto ou serviço de uma determinada pessoa determinado fornecedor (Almeida, 2020).

Havendo incidência do Código de Defesa do Consumidor na relação, ou seja, se uma das partes se enquadrar no conceito de consumidor e a outra no de fornecedor e, entre elas, houver nexos de causalidade; obrigando uma a entregar a outra uma prestação, estar-se-á diante de uma relação de consumo (Marques, 2004).

Assim, para a aplicação das regras protetivas do Código de Defesa do Consumidor é necessária a caracterização da relação de consumo. Para tanto, nos polos da relação jurídica devem existir o consumidor e um fornecedor, Andriighi (2016). Com a finalidade de identificar facilmente os limites de cada uma dessas esferas de proteção, passa-se a delimitar o conceito dos elementos básicos das relações de consumo.

Para melhor entender as figuras criadas, o art. 2º do Código de Defesa do Consumidor define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (Brasil, 1990). Ainda no parágrafo único diz que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Brasil, 1990).

O conceito de consumidor adotado pelo Código do Consumidor é de caráter exclusivamente econômico, levando-se em consideração somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou que contrata a prestação de serviços, como destinatário final, agindo com intenção ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma atividade negocial (Filomeno, 2018).

De acordo com Martins (2018), o conceito de consumidor é qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, sem fins para uso pessoal, familiar e comercial.

Contudo, duas são as correntes doutrinárias que buscam definir o conceito de consumidor, sendo uma denominada finalista, e a segunda denominada maximalista. Os finalistas acreditam que o objetivo do Código de Defesa do Consumidor é tutelar de maneira um grupo de pessoas que se encontram em desvantagem, assim sendo, o conceito de consumidor deve ser interpretado de forma restritiva, abrangendo apenas aquele que utiliza o produto em proveito próprio ou de sua família, sendo de forma não profissional (Marques, 2019).

Lado outro se encontram os adeptos da teoria maximalista, que entendem que o Código de Defesa do Consumidor é uma norma criada para regularizar o mercado de consumo e não para proteger a parte mais vulnerável, que seria o consumidor. Assim, defendem que a interpretação do art. 2º deve se dar de forma ampla, não importando se a pessoa física ou jurídica irá auferir renda ao adquirir o produto ou serviço (Marques, 2019).

Além do conceito padrão de consumidor do art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, há outros conceitos de consumidores chamados por “equiparação”,



disciplinados pelo parágrafo único do art. 2º, assim como nos arts. 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor.

Esse conceito é feito pelo art. 2º, parágrafo único, que dispõe: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (Brasil, 1990). Busca-se, portanto, dar segurança jurídica ao conjunto de consumidores que, por exemplo, compraram produtos ou serviços que são nocivos ou perigosos.

O outro conceito de consumidor por equiparação encontra-se no art. 17, que dispõe: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” (Brasil, 1990). Contudo, tal dispositivo só tem aplicabilidade na questão referente à responsabilidade civil pelo fato do produto e do serviço, busca proteger todas as vítimas do evento que causou o dano.

De acordo com Calixto (2004) o dispositivo em comento é que justifica não mais se exigir o elemento de destinação final para a vítima ajuizar ação de reparação de danos, sendo exigido somente os pressupostos para responsabilidade civil, o defeito, o dano e o nexo causal entre aquele e este.

Por último, tem-se o art. 29, que também faz referência ao consumidor por equiparação, nos seguintes termos: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990). Para Calixto (2004) foi também superada a exigência da destinação final para que certa pessoa física ou jurídica, possa se proteger contra as práticas comerciais abusivas, por exemplo, publicidade enganosa. Basta que fique evidenciado a vulnerabilidade para que a pessoa tenha direito a proteção.

Embora haja algumas discrepâncias nas interpretações de alguns doutrinadores, consumidor é aquela pessoa (física ou jurídica) que adquire ou utiliza produto ou serviço para uso próprio ou de sua família, sem haver o intuito de comercialização, ressalvada a hipótese de consumidor por equiparação. Por exemplo, se uma pessoa física compra um computador para sua casa e este apresenta um defeito, é caso típico de consumidor haja vista sua vulnerabilidade e hipossuficiência em relação ao fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor diz em seu art. 3º que fornecedor é “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (Brasil, 1990). Em análise ao dispositivo, verifica-se que o Código deu ênfase a um conceito bastante amplo de fornecedor, e nesse rumo são vários os comentários de doutrinadores renomados sobre esse tema.

Para se identificar a pessoa como fornecedora, é de suma importância que detenha, além da prática habitual de uma profissão ou comércio, também o serviço mediante remuneração (Martins, 2018). Logo, toda pessoa física ou jurídica que oferta produtos ou

serviços mediante remuneração com a atividade é fornecedor.

O mesmo artigo abrange ainda os fornecedores que exportam produtos ou serviços para o Brasil, ficam responsáveis por estes os importadores que em momento posterior poderão regredir contra os fornecedores estrangeiro (Filomeno, 2018). Assim, o fornecedor real é aquele identificado como o fabricante, o construtor, o produtor, que participam diretamente na confecção e produção do produto; fornecedor presumido é aquele que pratica atos de intermediação na relação, como por exemplo o comerciante e o importador; e, por fim, o fornecedor aparente é aquele que, embora não participe na produção, confecção do produto, leva o seu nome e marca, assumindo, portanto, a figura de fornecedor real (Marques, 2004).

Em suma, para a aplicabilidade das normas do Código de Defesa do Consumidor às relações jurídicas concretizadas por meio do comércio eletrônico se faz necessária a identificação da figura do fornecedor, do consumidor e o nexos causal, liame entre a aquisição ou utilização do produto serviço. Assim, para que recaia sobre determinado indivíduo a proteção consumerista, é imprescindível a identificação dos elementos que configuração a relação de consumo.

Assim, havendo incidência do Código de Defesa do Consumidor na relação, ou seja, se uma das partes se enquadrar no conceito de consumidor e a outra no de fornecedor e, entre elas, houver nexos de causalidade; obrigando uma a entregar a outra uma prestação, estar-se-á diante de uma relação de consumo.

Tem-se, ainda, os elementos objetivos da relação de consumo, quais sejam, o produto e o serviço. Segundo o Código de Defesa do Consumidor produto é definido como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, nos termos do art. 3º, § 1º. Logo, a definição de produto no Código tem caráter amplo, abrangendo uma infinidade de bens.

Já o conceito de serviço, elencado no §2º, do art. 3º, do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe: “[...] serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (Brasil, 1990).

Ocorre que as relações de consumo se expandiram com o passar dos tempos, sendo o fomento dos meios de comunicação elemento que contribuiu sobremaneira para questionamentos diversos, a exemplo da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações concretizadas através do comércio eletrônico.

Decerto, com o advento da Internet e as inúmeras facilidades para a efetivação de compras de produtos e serviços através da rede mundial de computadores, uma série de questionamentos passaram a ser feitos pelos consumidores, principalmente no que toca os seus direitos, ou seja, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas práticas de comércio eletrônico.

O primeiro ponto a ser observado é o prazo de reflexão. O Código de Defesa do Consumidor assegura o prazo destinado ao arrependimento daquele que efetua compras

fora do estabelecimento comercial, situação em que o consumidor tem o prazo de 7 dias para manifestar-se acerca do seu arrependimento, nos termos do art. 49 do diploma legal em comento (Brasil, 1990).

O primeiro requisito extraído do dispositivo supracitado é exatamente a realização da compra fora do estabelecimento comercial, situação claramente visualizada nas hipóteses de aquisição de produtos e serviços através do comércio eletrônico, que possibilita ao consumidor arrepender-se da transação e não a concretizar. Ora, não há como negar que as compras online são realizadas fora do estabelecimento comercial, já que o contrato é celebrado à distância, e a ausência física no momento de decisão da aquisição (ou não) de um produto e serviço é motivo de extrema relevância para o arrependimento por parte do consumidor.

Assim, independentemente da forma de contratação, que pode se dar através de e-mails, chats de conversação, mensagens instantâneas ou mesmo os sites de compras coletivas, é direito do consumidor, nos termos do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, arrepender-se da aquisição, observando o prazo de 07 dias.

Percebe-se que embora a contratação se dê através da Internet, os direitos assegurados aos consumidores não podem ser afastados, pois a forma como ocorre a contratação não é suficiente para excluir a incidência do Código de Defesa do Consumidor, sendo relevante para o direito à reflexão a contratação à distância (Finkelstein, 2004).

É importante ressaltar, ainda, que é dever do fornecedor observar, também nas compras online, o dever da transparência nas informações referentes aos bens e serviços comercializados, bem como à transação contratual em si. Logo, não é o fenômeno das contratações através da rede mundial de computadores capaz de permitir que o fornecedor utilize de quaisquer técnicas para convencer o consumidor a adquirir determinados bens ou serviços.

Por isso Gómez (2003) afirma que para ser válido o consentimento do consumidor nas compras online, é fundamental que o fornecedor não se valha de meios agressivos para a concretização da venda. E nesse contexto o prazo de reflexão ganha importância, como disserta Marques (2019), para quem o prazo de reflexão, e o direito de arrependimento a ele arraigado, são instrumentos para proteção da declaração do consumidor, que deve ser emitida de forma clara, refletida e a decisão não ter sofrido qualquer tipo de mácula.

Anote-se, ainda, que o fato da segunda parte do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor mencionar como hipóteses de contratação fora do estabelecimento aquela concretizada através de telefone ou no domicílio do consumidor, situação está que não afasta a contratação através da Internet.

Ademais, a legislação não consegue evoluir no mesmo ritmo que a sociedade e as questões tecnológicas, devendo o intérprete adequar o texto de lei às relações interpessoais, e no que toca o direito ao arrependimento deve atentar para o fato de que o objetivo maior é exatamente a proteção ao consumidor diante de técnicas agressivas de venda.

Dessa forma, a doutrina é pacífica acerca da aplicação do prazo de reflexão às compras online, como disserta Teixeira (2015), para quem tal modalidade de contratação é hipótese de relação contratual a distância, fora do estabelecimento comercial.

No mesmo sentido se posiciona Marques (2019, p. 278), para quem a “doutrina é unânime quanto ao fato de que aos contratos à distância do comércio eletrônico se aplica o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor e o prazo de reflexão de sete dias”, e acrescenta que: “os riscos de compra estimuladas, emocionais e irrefletidas, de impossibilidade de exame do produto ou conhecimento exato do serviço, riscos na execução, insegurança quanto aos dados sensíveis e aos dados pessoais, insegurança no pagamento, são os mesmos”.

Logo, sempre que o bem ou serviço não corresponder às expectativas do consumidor, ou quando este for induzido à determinada contratação sem necessária reflexão, é possibilitada ao consumidor desistir da aquisição, nos termos do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Também se deve ressaltar que a vulnerabilidade do consumidor, protegida pelo Código de Defesa do Consumidor, fica mais evidente quando se trata de compras online, pois fica claramente restrita a possibilidade de negociação e questionamentos por parte do consumidor, que nem sempre consegue analisar aquilo que lhe é oferecido na Internet com os demais produtos e serviços disponibilizados no mercado.

Nesse sentido são os ensinamentos de Teixeira (2015), para quem a disparidade econômica, de informação e tecnológica entre consumidor e fornecedor ficam mais evidentes quando se trata de compras online. Afirma o autor que o fornecedor concentra em seu poder todos os dados acerca do produto ofertado ao consumidor, e por deter todas essas informações pode induzir a erro o consumidor, principalmente se as políticas de marketing forem utilizadas de forma agressiva, aumentando a vulnerabilidade do consumidor.

Há de se esclarecer, ainda, como deve ser realizada a contagem do prazo de 7 dias a que se refere o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, prazo este fatal para o desfazimento do negócio. Ou seja, decorridos os 7 dias, não há o que se falar em desistência por parte do consumidor por ter sido a compra realizada fora do estabelecimento comercial.

A questão ganha relevância quando se trata do comércio eletrônico, pois a proposta é feita pelo fornecedor através de e-mails ou no site do fornecedor, havendo manifestação de aceitação do consumidor por um simples “clique”, confirmando a transação.

Cumpra esclarecer que a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor às compras online é pacífico, embora haja discussões acerca da contagem desse prazo, como alhures apontado, pois há situações em que dentre a aceitação da proposta à entrega do produto ou prestação do serviço decorre mais de 7 dias. Logo, ao receber o produto, o consumidor já teria visto expirar o prazo para manifestar o seu arrependimento. Por isso predomina o entendimento de que o prazo começa a fluir a partir do momento da entrega do produto ou serviço, devendo o consumidor manifestar seu arrependimento através

de e-mail, telefone ou outra forma disponibilizada pelo fornecedor, ainda que este tome ciência do arrependimento do consumidor decorridos mais de 7 dias, pois deve prevalecer a declaração do consumidor.

Não restam dúvidas de que a proteção conferida ao consumidor pelo Código de Defesa do Consumidor aplica-se às compras online, sendo dada atenção especial ao prazo de reflexão devido à importância que essa possibilidade de arrependimento ganha nas situações em que as compras são concretizadas através da Internet. Portanto, deve o fornecedor agir de boa-fé e com transparência nas ofertas de produtos e serviços, sob pena de afrontar os princípios insculpidos no Código de Defesa do Consumidor.

Pode ocorrer, contudo, que o consumidor se depare com o atraso na entrega do produto adquirido. Nesses casos há claro descumprimento do ofertado pelo fornecedor, fazendo nascer para o consumidor o direito de manter ou não o contrato, inclusive com a restituição do valor pago, como disserta Alves (2011).

Outra questão de suma importância é o direito de o consumidor ver substituído o produto em caso de defeito. Logo, não é lícito à loja virtual alegar que a obrigação por eventual substituição ou reparo é apenas do fabricante. Isso se deve porque o art. 12 do Código de Defesa do Consumidor é aplicável também na hipótese de compras online, sendo responsáveis solidários o fabricante, produtor, construtor, nacional ou estrangeiro, bem como o importador, pelos danos causados aos consumidores (Brasil, 1990).

Por derradeiro é necessário atentar para as hipóteses em que o fornecedor não se encontrar sediado no Brasil, e não tiver filial ou representante em nosso território, já que, nesses casos, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor poderá encontrar obstáculos. Daí a importância de estar o consumidor consciente e bem-informado acerca do fornecedor de quem adquire bens ou serviços, pois a inexistência de endereço físico em território brasileiro pode acabar dificultando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e, conseqüentemente, comprometer a efetivação aplicação dos direitos do consumidor.

Schiavon (2010, p. 01), ao dissertar sobre os cuidados que o consumidor deve ter para não se ver lesado em compras online, afirma:

Escolhida a loja, é preciso entender o tipo de transação que ela oferece. “Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o provedor é responsável caso haja um defeito ou vício no serviço em que ele presta, mas cada tipo de loja tem um grau diferente de responsabilização”, explica. Há na web, os sites de lojas próprias ou revendedoras que oferecem os produtos que mantém em seu estoque, por isso têm total responsabilidade sobre toda a transação. Há ainda lojas que fazem uma intermediação do ato da compra. Os leilões virtuais, por exemplo, se isentam totalmente dos problemas que possam ocorrer com a compra ou venda. “Nesse caso, o provedor responde quando ele deixa de prestar o serviço que lhe cabe, como deixar um anúncio fora do ar, por exemplo”.

Por último, mas não menos importante, cumpre ressaltar que o legislador, nos últimos anos, vem editando normas diversas, para tutelar as relações virtuais. Tem-se, apenas como exemplo, a Lei do Marco Civil da Internet, que veio suprir lacunas no que tange a responsabilização daqueles que utilizam da rede mundial de computadores. O referido diploma de lei, assim como outros voltados às relações virtuais, se aplicam também às relações de consumo que se consolidam pela internet, a partir de uma análise sistemática das normas que integram o ordenamento jurídico.

Resta claro, portanto, que para ver seus direitos efetivamente resguardados, o consumidor deve adotar uma postura bem cautelosa nas compras online, adquirindo produtos de sites confiáveis e, principalmente, buscando o máximo de informações, para evitar principalmente que pessoas mal-intencionadas se aproveitem da boa-fé do consumidor para lesá-lo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Buscou-se compreender, ao longo do presente estudo, as questões afetas à proteção do consumidor nos contratos firmados através da internet, mormente as contratações virtuais que versam sobre relação de consumo, ou seja, as compras online, haja vista a ampliação do comércio eletrônico em todo o mundo. Mas em que pese a difusão deste meio de comércio, que envolve tanto a aquisição de produtos, quanto a contratação de serviços, há problemas que ainda fomentam debate.

Nesse cenário é dever do fornecedor zelar pela privacidade e intimidade do consumidor, sob pena de ser responsabilizado, pois o ordenamento jurídico brasileiro possui normas específicas, aplicáveis ao comércio eletrônico. Logo, além da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, tem-se, por exemplo, o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta especificamente o comércio eletrônico.

De fato, o legislador, já há alguns anos, reconhece a fragilidade da rede mundial de computadores e a necessidade de se regulamentar, de forma específica e eficiente, as relações estabelecidas por meio da internet, o que alcança, por conseguinte, o comércio eletrônico. O Código de Defesa do Consumidor não traz normas específicas, o que não obsta, porém, a aplicação das regras gerais, desde que configuradas os requisitos da relação de consumo, a saber, fornecedor, consumidor e relação de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, editado ainda no ano de 1990, é uma importante ferramenta na tutela dos direitos dos consumidores. E, considerando a evolução dos meios de comunicação, em especial a difusão da internet e sua consequente utilização no estabelecimento de relações contratuais, principalmente as compras online, foi editado, mais recentemente, o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta aquele diploma legal no que tange o e-commerce.

Desta feita, presentes os requisitos caracterizadores da relação de consumo, quais sejam, o consumidor, o fornecedor e a contratação de um produto ou serviço, aplicam-se as normas consumeristas, independentemente da forma como se dá a contratação, o que visa a estabilidade das relações jurídicas.

De fato, para que o consumidor se sinta seguro na rede mundial de computadores, no que diz respeito aos contratos virtuais, é imprescindível que o Estado assegure meios para tutelar as relações que se firmam por meio de e-mails ou outras formas de consolidação dos contratos pela internet.

Portanto, apenas exemplificativamente, tem o consumidor, quando adquire um produto ou serviço pela rede mundial de computadores, e contrata um fornecedor, independentemente da localidade em que esse se encontra, o direito ao arrependimento, é o fornecedor responsável por eventuais vícios do produto ou serviço, caso se instaure um conflito e seja necessário acionar o Poder Judiciário é direito do consumidor a inversão do ônus da prova (se presentes os requisitos legais), dentre outros.

Destarte, percebe-se que o consumidor, nos contratos virtuais, não está desprotegido, o que visa, repita-se, assegurar a estabilidade das relações. Se assim não o fosse, de fato a internet se transformaria em uma “terra sem lei”, o que é inadmissível na atualidade. Até mesmo por isso o legislador vem adequando a legislação pátria, com a edição de normas específicas, voltadas à responsabilização daqueles que se utilizam da internet e, por conseguinte, aplicam-se às relações de consumo.

Decerto, não se admite, na atualidade, e principalmente em virtude da especial atenção conferida pelo legislador ao consumidor, que este fique desprotegido nas relações estabelecidas pela rede mundial de computadores, principalmente pela ampliação do comércio eletrônico nas últimas décadas.

Diante do exposto constata-se, portanto, que independentemente da forma como se consolida uma relação de consumo, está o consumidor protegido pelas normas consumeristas; e, a partir de uma análise sistemática das normas que integram o ordenamento jurídico brasileiro, são assegurados todos os direitos aquele que, através da rede mundial de computadores, firma um contrato que tenha por objeto a aquisição de produto ou serviço, desde que presentes, claros, os elementos que caracterizam a relação de consumo.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Constitui%E7ao\\_Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constitui%E7ao_Compilado.htm). Acesso em: 13 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**: Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 13 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 10.406, de 1º de janeiro de 2002:** Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/1/10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/1/10406.htm). Acesso em: 13 out. 2023.

\_\_\_\_\_. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013:** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm). Acesso em: 13 out. 2023.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ALVES, Mariana. Atrasos na entrega de compras online: direitos do consumidor devem ser assegurados. **Cidade MKT**. Notícias, 06/06/2011. Disponível em: <http://www.cidademarketing.com.br/2009/n/6378/atrasos-na-entrega-de-compras-online-direitos-dos-consumidores-devem-ser-assegurados.html>. Acesso em: 13 out. 2023.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O CDC e o STJ. **JusNavigandi**, Teresina, ano 11, n. 1236, 19 nov. 2016. Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/9176>. Acesso em: 13 out. 2023.

CALIXTO, Marcelo Junqueira. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos pelos riscos do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**, volume 3: direito de empresa. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**: contratos. São Paulo: Saraiva, 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

Poder360. E-commerce cresce 20% em 2022 e movimenta R\$ 187,1 bi. **Poder360**, 2023. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/e-commerce-movimentou-r-450-bilhoes-em-3-anos>. Acesso em: 06 nov. 2023.

HOBAlKA, Marcelo Bechara de Souza; BORGES, Luana Chystyna Carneiro. Responsabilidade jurídica pela transmissão, comutação ou roteamento e dever de igualdade relativo a pacotes de dados. In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (Coord.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo, Atlas, 2014.

LOPES JUNIOR, Osmar. O comércio eletrônico e o código de defesa do consumidor. *In* **Revista IOB de direito civil e processual civil**, nº 48. São Paulo: IOB, 2017.

LUCCA, Newton De. **Direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

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

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.



MARTINS, Ana Paula. Vazamento e mercantilização de dados da segurança digital do consumidor: um estudo dos casos Netshoes e Uber. **Código de Defesa do Consumidor**, rumo aos 30 anos, 2018. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/327416131\\_VAZAMENTO\\_E\\_MERCANTILIZACAO\\_DE\\_DADOS\\_PESSOAS\\_E\\_A\\_FRAGILIDADE\\_DA\\_SEGURANCA\\_DIGITAL\\_DO\\_CONSUMIDOR\\_um\\_estudo\\_dos\\_casos\\_Netshoes\\_e\\_Uber](https://www.researchgate.net/publication/327416131_VAZAMENTO_E_MERCANTILIZACAO_DE_DADOS_PESSOAS_E_A_FRAGILIDADE_DA_SEGURANCA_DIGITAL_DO_CONSUMIDOR_um_estudo_dos_casos_Netshoes_e_Uber). Acesso em: 12 out. 2023.

SANTA CRUZ, André Luís. **Comércio eletrônico**: surgimento, desenvolvimento e regulamentação. 2016. Disponível em: <http://genjuridico.com.br/2016/08/01/comercio-eletronico-1-surgimento-desenvolvimento-e-regulamentacao/>. Acesso em: 13 out. 2023.

SANTOLIM, César Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. *In* **Revista de direito do consumidor**, nº 55. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2015.

SCHIAVON, Fabiana. Internauta atento: cuidados são outros quando a compra é feita pela web. **Consultor Jurídico**, 27 mar. 2010. Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2010-mar-27/fimde-editada-direito-consumidor-vale-compras-online-cuidados-sao-outros>. Acesso em: 13 out. 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TELLINI, Denise Estrella. **Regime de Direito Internacional Privado na Responsabilidade dos Provedores de Internet: Content Services Providers e Intermediary Service Providers** pela qualidade dos serviços executados online. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2006.

TIGRE, Paulo Bastos; DEDRICK, Jason. Mitos e realidades sobre a difusão do comércio eletrônico nas empresas brasileiras. **Revista Brasileira de Inovação**, v. 2, n. 2, jul./dez. 2013.