

# COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Márcio Schuber Ferreira Figueiredo<sup>1</sup>

Cristiane Xavier Figueiredo<sup>2</sup>

Halbert de Matos Moreira<sup>3</sup>

## Resumo

O Comércio Eletrônico cresce de forma vertiginosa, não só no Brasil como em todo o mundo. Tal crescimento ocorre devido a praticidade, menores preços, maior agilidade, conforto, bem como pela diversidade de produtos e serviços disponíveis para o consumo. Com isso, surgem dúvidas em relação à proteção do consumidor frente ao comércio eletrônico. Há um questionamento se o Código de Defesa do Consumidor é realmente capaz de proteger os consumidores diante das compras realizadas pela internet, visto que este código se mostra tão eficaz nas relações de consumo tradicionais. Embora pareça ser diferente do comércio tradicional, o consumidor envolvido pelo comércio eletrônico tem os seus direitos e a sua total proteção perante o Código de Defesa do Consumidor, até mesmo porque os sujeitos das relações de consumo estão presentes neste tipo de comércio, e o nosso Código pode perfeitamente ser aplicado nas relações jurídicas de consumo estabelecidas no ambiente virtual. No entanto, para isso, o consumidor deve tomar algumas cautelas no momento da contratação de fornecimento de produtos ou serviços.

**Palavras-Chave:** Comércio Eletrônico. Internet. Consumidor. Fornecedor. Direito do Consumidor.

## Abstract

The Electronic Commerce grows steeply, not only in Brazil but worldwide. This growth is due to convenience, lower prices, greater agility, comfort as well as the diversity of products and services available for consumption. Thus, questions arise in relation to consumer protection against electronic commerce. There is a question whether the Code of Consumer Protection is actually able to protect consumers on purchases made over the internet, since this code is shown as effective in traditional consumer relations. Although it seems to be different from traditional commerce, the consumer engaged by electronic commerce has its rights and its full protection under the Consumer Protection Code, because even the subject of consumer relations are

---

<sup>1</sup> Mestrando em GIT - Gestão Integrada do Território; Diretor Institucional de Expansão e Modernização Acadêmica da FUPAC Teófilo Otoni/MG; Professor Substituto do Curso de Direito da FUPAC Teófilo Otoni/MG; Especialista em Educação e Gestão Ambiental - FAZU; Especialista em Docência do Ensino Superior da UNIPAC Teófilo Otoni/MG; Bacharel em Direito - FENORD Teófilo Otoni/MG.

<sup>2</sup> Especialista em Docência do Ensino Superior – DOCTUM; Bacharel em Direito – FENORD; Bacharel em Ciência Contábeis – DOCTUM; Professora substituta do Curso de Direito da FUPAC Teófilo Otoni/MG.

<sup>3</sup> Bacharel em Sistemas de Informação pela UNIPAC Teófilo Otoni/MG; Bacharel em Direito pela UNIPAC Teófilo Otoni/MG; Inspetor do Conselho Federal de Odontologia do Estado de Minas Gerais.

present in this trade, and our code can well be applied to the legal relations of consumption established in the virtual environment. However, for this, the consumer must take some caution when hiring delivery of products or services.

**Key words:** Electronic Commerce. Internet. Consumer. Supplier. Consumer Law.

## 1 Introdução

O objetivo deste artigo é discutir a aplicabilidade do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) nas relações entre o consumidor e o fornecedor, em face do comércio eletrônico. Torna-se fundamental a análise acerca da proteção jurídica atribuída ao consumidor nas relações de consumo, assim como a necessidade de se discutir as limitações e aplicações causadas à ordem jurídica em razão da tutela de proteção ao consumidor frente ao comércio eletrônico.

Verifica-se que, apesar de não dispor de forma específica sobre o comércio eletrônico, tem-se que a Lei nº 8.078/90 pode perfeitamente ser aplicada às relações jurídicas de consumo, estabelecidas no ambiente virtual, desde que o consumidor tome as devidas cautelas no momento da contratação de fornecimento de produtos ou serviços.

A internet, com sua capacidade de interconectar clientes e fornecedores com rapidez eletrônica, é certamente um componente crítico dessa mudança, a chamada era digital, representando uma revolução na sociedade e o seu estudo, assim como suas propostas de regulamentação tornam-se necessárias, sobretudo nas relações entre fornecedores e consumidores, garantindo a estes, a segurança nas transações eletrônicas e a sua eficácia no mundo virtual e real.

A justificativa deste artigo é informar ao consumidor que, mesmo não havendo, ainda, uma legislação específica, o Código de Defesa do Consumidor é inteiramente aplicável ao comércio eletrônico.

Neste contexto, destaca-se o surgimento da internet, pós-segunda guerra e define-se o conceito desta tecnologia que ainda revoluciona o mundo. Sem dúvida, a definição de comércio eletrônico, com suas particularidades, cresce a cada ano, visto que esse mesmo comércio só foi possível com a facilidade de acesso à internet.

Destaca-se, ainda, o direito do consumidor, frente às compras realizadas no comércio eletrônico, identificando e conceituando os sujeitos nele envolvidos, frente

o disposto no Código de Defesa do Consumidor. Merece destaque, ainda, a responsabilidade atribuída ao fornecedor para com o consumidor nas relações estabelecidas através do comércio eletrônico.

## **2 A Internet e o Comércio Eletrônico**

A Internet, com sua capacidade de interconectar clientes e fornecedores com rapidez eletrônica, é certamente um componente crítico dessa mudança, a chamada era digital representando uma revolução na sociedade, com isso um novo tipo de comércio, com mais diversidades e praticidade no conforto do seu lar.

### **2.1 Internet**

A Internet surgiu após a Segunda Guerra Mundial, mais precisamente nos meados dos anos 60, durante a Guerra Fria, entre as Nações Capitalistas x Nações Comunistas. As Nações Capitalistas eram lideradas pelo Governo Norte-Americano, o qual deu vida ao projeto ARPANET (Advanced research projects agency), no sentido de ligação entre computadores militares e industriais, em 1969, por intermédio da rede telefônica, de modo a prever um possível ataque nuclear, inexistindo, em razão de tal preocupação, um centro de controle único a ser destruído.

Para a Doutora Paesani (2012, p. 10):

No entanto, a decolagem da Internet ocorreu no ano de 1973, quando Vinton Cerf, do Departamento de Pesquisa avançada da Universidade da Califórnia e responsável pelo projeto, registrou o (RCP/IP) Protocolo de Controle da Transmissão/ Protocolo Internet; trata-se de um código que consente aos diversos networks incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre si.

A Internet foi uma das invenções de maior impacto para a sociedade. Tornando mais ágil e eficiente a comunicação entre as pessoas, procurando e adquirindo conhecimento, a Internet possibilitou o surgimento de um novo meio de comercialização, mundialmente conhecido como e-commerce (Comércio Eletrônico), e para tanto Lorenzetti (2004, p 24), a define:

A Internet é uma rede internacional ou de computadores interconectados, que permite que se comuniquem entre si dezenas de milhões de pessoas, bem como o acesso a uma imensa quantidade de informações de todo mundo.

Na mesma linha, Martins (2010; p 21), define internet como sendo:

Uma rede de computadores ligados entre si, perfazendo-se a conexão e comunicação por meio de um conjunto de protocolos, denominados TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), de maneira que a identificação das suas fronteiras físicas se torna impossível, em virtude da sua difusão pelo planeta, atravessando várias nações como se fora um rio, tendo englobado milhares de outras redes ao redor do mundo, que passaram a adotar tais protocolos.

No entanto Lorenzetti (2004, p 25-26), traz algumas características juridicamente relevantes: é uma rede aberta, posto que qualquer um pode acessá-la; é interativa, já que o usuário gera dados, navega e estabelece relações; é internacional, no sentido de que permite transcender as barreiras nacionais; existe uma multiplicidade de operadores; tem uma configuração de sistema auto-referente, que não tem um centro que possa ser denominado "autoridade, opera descentralizadamente e constrói a ordem a partir das regras do caos"; tem aptidão para gerar suas próprias regras como base no costume; apresenta uma aceleração do tempo histórico; permite a comunicação em tempo real e uma desterritorialização das relações jurídicas; diminui drasticamente os custos das transações.

Com rapidez e agilidade, a rede mundial transcende as barreiras não só nacionais, mas, as mundiais, e, hoje, a internet é vista como um meio de comunicação que interliga dezenas e milhões de computadores no mundo inteiro como relata, Paesani (2012, p.10.11):

Hoje, a internet é vista como um meio de comunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro e permite o acesso a uma quantidade de informações praticamente inesgotáveis, anulando toda distância de lugar e tempo. O mais recente relatório da ONU reconhece que a tecnologia da informação abre uma via rápida para o crescimento baseado no conhecimento, como ocorreram com as exportações de software da Índia, os serviços de informática da Irlanda e o processamento de dados do Caribe Oriental.

O surgimento da internet, no Brasil, ocorreu na primeira metade da década de 1990. No primeiro momento foi restrita a instituições de ensino e entidades

governamentais, com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao MCT (Ministério de Ciência e Tecnologia).

O Brasil, então, passou a participar de fóruns internacionais e trocar arquivos e softwares com outros países. Um ano mais tarde, em 1992, o IBASE (Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas) firmou convênio com APC (Associação para o Progresso das Comunicações) e liberou a Internet também para as Organizações Não Governamentais.

Com a facilidade de acesso à Rede Mundial de telecomunicações, não demorou muito para que esta se tornasse a Rede Mundial de Consumo.

## **2.2 Comércio Eletrônico**

Com a facilidade de acesso ao uso da Internet, o comércio tradicional passou a utilizar meios tecnológicos. A diminuição de custos e a celeridade foram fatores decisivos na concretização dos negócios jurídicos pela Internet.

Pode-se definir, então, o Comércio Eletrônico como sendo a venda de produtos ou serviços pela internet, onde uma pessoa, empresa, indústria, loja, etc., pretendendo vender os seus produtos, utiliza-se de um espaço virtual (site), O'Brien, (2004, p. 205), ou seja: "e-commerce a compra e venda por meios digitais"

De uma forma geral o comércio eletrônico é conhecido como "e-commerce". Para Albertin (2002, p. 15): "É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio".

Segundo Limeira (2003, p. 38), "comércio eletrônico consiste na realização de negócios por meio da Internet".

Cláudia Lima MARQUES (2002, p.98) define comércio eletrônico sendo:

Comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações à distância, as quais são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail etc), por Internet (on line) ou por meios de telecomunicações de massa (telemarketing, TV, TV a cabo, etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância).

Afirmam Freitas e Blumenschein (2001. p 241), que:

O Comércio Eletrônico já é realizado há mais tempo do que se imagina, mesmo com as pessoas e empresas não estando cientes disto, pois ao se fazer uma compra e efetuar o seu pagamento através de caixas eletrônicos, cartão de crédito ou qualquer outro meio digital, essa atividade pode ser considerada como uma forma de Comércio Eletrônico. Da mesma forma, quando se faz ou recebe uma encomenda por fax, também se está realizando Comércio Eletrônico. Portanto não se pode dizer que o Comércio Eletrônico está inventando um novo tipo de comércio, pois ele apenas está aproveitando as novas tecnologias como a de Informática e a de Comunicação para realizar as tarefas tradicionais de compra e venda de uma forma mais rápida, segura e barata do que até então eram realizadas sem estes recursos.

Para Paesani (2012, p.13):

Comércio eletrônico ou transações comerciais que creditam, por meio de transferências eletrônicas, as quantias correspondentes às obrigações assumidas. Tratam-se da aplicação da Internet nas atividades econômicas em contínuo crescimento.

Muitos autores buscaram definir esse novo fenômeno. Atualmente, não existe uma definição propriamente dita, mas compilações de diversos significados e interpretações. Porém, uma coisa está perfeitamente clara: o comércio eletrônico significa muito mais do que comprar e vender mercadorias e serviços pela internet.

### **3 Direitos do Consumidor**

A Constituição Federal Brasileira de 1988 inclui a questão da proteção ao consumidor entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, segundo disposto no artigo 5º, inciso XXXII, onde diz que, “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, fator esse que garante sua condição de cláusula pétrea, conforme se depreende da leitura do art. 60, § 4º, IV, do mesmo Diploma legislativo.

Em 11 de setembro de 1990 foi promulgada a Lei nº. 8.078, o Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de diminuir a diferença de poder existente entre o fornecedor e o consumidor, deixando o consumidor menos vulnerável, colocando-o em igualdade de condições para com o fornecedor. O código veio ainda disciplinar as relações de consumo, definindo a figura do consumidor e do fornecedor, e, regulando, assim, os possíveis conflitos entre eles. Sendo assim, não apenas o Código de Defesa do Consumidor tem base constitucional. O art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, como também, todos os princípios

de proteção ao consumidor e fornecedor acham-se constitucionalmente assegurados como demonstrado no CDC art. 1º:

ART. 1º – O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Para Garcia (2006, p. 3), o Código de Defesa do Consumidor é:

Ao estabelecer “normas de proteção e defesa do consumidor”, o presente Código pretende intervir nas relações de consumo para a proteção de um sujeito especial, vulnerável desigual em sua relação com o fornecedor, de modo a manter o equilíbrio e a igualdade nas contratações. Trata-se de um verdadeiro microsistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando-os de maneira desigual em relação aos fornecedores com o fito de alcançar a igualdade.

Para (Alves; Alves, 2008, p.73).

Desde que haja uma relação intersubjetiva que integra um fornecedor, um consumidor, um bem e os serviços de consumo nas relações provenientes dos contratos eletrônicos, estará esta relação no âmbito de aplicação da disciplina jurídica das relações de consumo.

O Direito do Consumidor serve principalmente para proteger o consumidor, tratando de uma reação a um quadro social em que configura a posição de hipossuficiente do consumidor em face ao poder econômico do fornecedor. Ele vem preencher lacunas jurídicas existentes ao se tratar de uma relação de consumo, lacunas estas, que impedem uma justa proteção do consumidor frente os fornecedores de produtos e serviços.

### **3.1 Sujeito da Relação de Consumo**

Para que se possa delimitar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, perante o Comércio Eletrônico, faz-se necessário definir quais são os sujeitos envolvidos na relação de consumo.

### **3.2 Conceito de Consumidor**

De início, cabe conceituar o consumidor, o qual se encontra previsto no art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor como sendo: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Tal conceito é abordado pelo Jurista Filomeno (2010 p.26), que o define da seguinte forma:

O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão-somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma atividade comercial.

Para Alves (2008 p26):

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

No entanto, esse conceito dado pelo legislador mostrou-se insuficiente, fazendo com que surgisse na doutrina outras duas correntes, a saber: a doutrina minimalista (finalista ou subjetiva) e a doutrina maximalista (objetiva).

Para a corrente finalista, o consumidor sem dúvida, é a parte mais vulnerável da relação de consumo, definindo-o como o destinatário final do produto ou serviço, isto é, aquele que consumirá o produto ou serviço em sua totalidade, com um objetivo não profissional e sem utilizá-lo com a finalidade de lucro.

A corrente maximalista entende o CDC como um regulamento para as relações de consumo em geral, não importando se o consumidor é pessoa jurídica ou física, desde que este seja o destinatário final do produto ou serviço.

Com relação a esta questão, o Superior Tribunal de Justiça tem adotado a corrente finalista:

[...] No que tange à definição de consumidor, a Segunda Seção desta Corte, ao julgar, aos 10.11.2004, o Resp. nº 541.867/BA, perfilhou-se à orientação doutrinária finalista ou subjetiva, de sorte que, de regra, o consumidor intermediário, por adquirir produto ou usufruir de serviço com o fim de, direta ou indiretamente, dinamizar ou instrumentalizar seu próprio negócio lucrativo, não se enquadra na definição constante no art. 2º do CDC [...] (STJ – Resp. 660026 - RJ - 4ª T. - Rel.

Esta tese também é defendida pela professora Cláudia Lima Marques, caso em que o STJ vem aplicando para algumas situações concretas. Por sua vez, para o STJ se há relações de vulnerabilidade, há uma relação de consumo. O STJ não questiona se a teoria a ser aplicada é a Finalista ou Maximalista e, sim, se há vulnerabilidade do consumidor. No entanto, o STJ se diz finalista, limitando o conceito de consumidor. Sendo assim, o STJ, conceitua consumidor como aquele que retira o produto do mercado e não o utiliza para auferir lucro, porém, se existe, nesta relação, uma vulnerabilidade, então, ainda que haja lucro, haverá uma relação de consumo. Esta teoria é chamada de Teoria Finalista mitigada.

### **3.3 Conceito de Fornecedor**

Quanto aos fornecedores, o Código de Defesa do Consumidor delimitou o seu conceito da seguinte forma:

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

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

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

Para (Alves; Alves, 2008, p.75).,

A disciplina consumerista nasce para recompor o desequilíbrio engendrado pela sociedade de produção em massa. Portanto, fornecedor é não apenas quem produz ou fabrica, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também quem vende, ou seja, comercializa produtos nos milhares e milhões de pontos de venda espalhados por todo o território. Assim, pode ser, o fabricante originário, ou intermediário ou o comerciante, bastando que faça disso sua atividade em caráter profissional.

Na definição de fornecedor inclui-se todo o grupo de fornecedores da mesma marca inclusive a filial brasileira do grupo, do mesmo grupo multinacional, bem como, toda a cadeia de fornecedores, que apõem a marca e com isto se

beneficiam da publicidade e da marca globalizada, por exemplo: “...quem comprar uma celular samsung em qualquer país o faz movido pela propaganda que lhe impulsiona a respeitabilidade da marca, e, portanto, deverá ser reparado por qualquer vício ou defeito que posteriormente surja”.

Contudo existem, três figuras básicas que se enquadram no conceito de fornecedor, (FORNECEDOR)<sup>4</sup>:

**Fornecedor ou produtor real:** Pessoa física ou jurídica que sob sua responsabilidade participa do processo de fabricação ou produção do produto acabado, de um componente ou de uma matéria prima;

**Fornecedor ou produtor aparente:** Aquele que embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação;

**Fornecedor ou produtor presumido:** Aquele que importa o produto ou vende produtos sem identificação clara de seu fabricante, produtor, importador ou construtor, assumindo a responsabilidade.

Segundo entendimentos de César Fiúza (2009), o conceito de fornecedor é bastante amplo, visto que o legislador não deixou de fora as pessoas físicas e nem os entes despersonalizados. Também não diferenciou o tratamento relativo às pessoas jurídicas nacionais ou estrangeiras, de direito público ou privado.

### 3.4 Relações de Consumo

Relação de consumo pode ser definida como toda relação existente entre o consumidor e o fornecedor tendo como objeto o fornecimento de um produto ou da prestação de um serviço

Para Filomeno (2011, p. 554, 555) no tocante às relações de consumo.

RELAÇÕES DE CONSUMO – As relações jurídicas que se encontram sob o regime do CDC são as denominadas relações jurídicas de consumo, vale dizer, aquelas que se formam entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor.

Por sua vez Filomeno ( 2011, p. 555), destaca que existem três elementos nas relações jurídicas de consumo, a saber:

Os elementos da relação jurídica de consumo são três: a) os sujeitos; b) objeto; c) o elemento teleológico. São sujeitos da relação de consumo o

---

<sup>4</sup> <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fornecedor>

fornecedor e o consumidor; são objeto da relação de consumo os produtos e serviços. O elemento teleológico da relação de consumo é a finalidade com que o consumidor adquire o produto ou se utiliza do serviço, isto é, como destinatário final. Se a aquisição for apenas meio para que o adquirente possa exercer outra atividade, não terá adquirido como destinatário final e, conseqüentemente, não terá havido relação de consumo.

Para tanto, o INEPRO (Instituto Nacional de Educação Profissional) descreve que o Código de Defesa do Consumidor vem tutelar as relações de consumo e sua abrangência está adstrita às relações negociais, das quais participam, necessariamente, o consumidor e o fornecedor, transacionando produtos e serviços, excluindo destes últimos os gratuitos e os trabalhistas.

Disto pode-se concluir que, para que seja amparada pelo Código de Defesa do Consumidor, a relação tem que possuir todos estes aspectos, isto é, uma relação de negócios que visa à transação de produtos e/ou serviços, feita entre um fornecedor e um consumidor.

Assim, não basta a existência de um consumidor numa determinada transação para que ela seja caracterizada como relação de consumo. É preciso, também, a existência de um fornecedor que exerça as atividades descritas no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.<sup>5</sup>

### **3.5 A Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico**

Diante de tantas transações comerciais via Internet, natural que surjam conflitos de consumo. A questão colocada versa sobre a aplicabilidade da Lei 8.078/90 ao comércio eletrônico.

Para Alves; (2008, p.81):

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida.

Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boa-fé e transparência a serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro

---

<sup>5</sup> <http://www.jurisway.org.br/v2/dropsjournal.asp?pagina=&idarea=&iddrops=331>

têm inspiração na lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública.

Corretamente aplicável a estas relações o disposto no Código de Defesa do Consumidor, já que as figuras de fornecedor e consumidor encontram-se presentes, variando, apenas, o meio de contratação, que prescinde da forma escrita, tradicional, e dá origem a propostas e aceitações modernas, realizadas através de clicks de mouse e envio de mensagens eletrônicas.

Para o professor Filomeno (2011)<sup>6</sup>, mesmo tendo o código do consumidor mais de 20 anos, o mesmo já havia previsto este tipo do comércio.

Todavia, lembraríamos, neste passo, que o próprio Código de Defesa do Consumidor considera, evidentemente, essa nova forma de comércio, que , como já visto, fora previsto 20 anos atrás. Tanto assim que, em seus artigos 46 e 49, respectivamente, enunciam que : “Art. 46 – Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance; Art. 49 – O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”. Parágrafo único – Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados”.

O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – órgão do Ministério da Justiça – divulgou em 30 de junho e 1º de julho de 2010, diretrizes para o comércio eletrônico. O documento foi elaborado pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, durante a oficina “Desafios da Sociedade da Informação: comércio eletrônico e proteção de dados pessoais”.

Considerando que a vulnerabilidade do consumidor se agrava no ambiente eletrônico, o documento reafirma a aplicação integral do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo online. Para tanto as presentes diretrizes aplicam-se ao comércio eletrônico entre consumidores e fornecedores, em todas as fases da relação de consumo. No CAPÍTULO II – DIRETRIZES GERAIS trazem os seguintes direitos do consumidor no comércio eletrônico:

---

<sup>6</sup> <http://www.cognitiojuris.com/artigos/01/01.html>

## 2) DIREITOS DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 São assegurados aos consumidores do comércio eletrônico os seguintes direitos, entre outros:

2.2 Proteção contra as práticas abusivas ou que se prevaleçam da sua fraqueza ou ignorância, bem como contra toda publicidade enganosa ou abusiva;

2.3 Proteção na publicidade ou comercialização de produtos, tendo em vista fatores que elevam a sua vulnerabilidade, tais como sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, entre outros;

2.4. Acesso, durante toda relação de consumo, a informações corretas, claras, precisas e ostensivas e em língua portuguesa quando a oferta e publicidade forem assim realizadas;

2.5 Acesso prévio às condições gerais de contratação, sem as quais ele não se vincula,

2.6. Exercício efetivo do direito de arrependimento nos contratos de comércio eletrônico, possibilitando-lhe desistir do contrato firmado no prazo de 7 dias sem necessidade de justificar o motivo e sem qualquer ônus, nos termos do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor;

2.7. Acesso facilitado a informações sobre seus direitos e como exercê-los, em especial no que se refere ao direito de arrependimento; 2.8 Facilitação e celeridade do cancelamento de cobrança pela Administradora e/ou Emissor do Cartão, nas hipóteses de descumprimento contratual pelo fornecedor ou não reconhecimento da transação pelo consumidor, com base nas cláusulas contratuais entre fornecedores e na boa-fé das partes. Cancelamento da cobrança referente à compra em ambiente virtual, junto à Administradora e/ou Emissor do Cartão, na hipótese de o fornecedor descumprir o contrato ou o consumidor não reconhecer a respectiva transação;

2.9 Proteção da sua privacidade, intimidade e dos seus dados pessoais.

No Brasil a proteção do consumidor é considerada um direito fundamental estando ele previsto e positivado pela Constituição da República de 1988, em seu art. 5º, inciso XXXII, sendo que este princípio saiu da esfera meramente econômica e social e passou a merecer destaque em nossa legislação.

Em seu artigo Rabelo; Prado (2011), cita que:

Canotilho (1998, p.369, *apud* RABELO; PRADO, 2011) distingue os direitos do homem dos direitos fundamentais, sendo os primeiros, "direitos válidos para todos os povos e em todos os tempos" e os segundos são os direitos do homem jurídico-institucionalmente garantidos e limitados no tempo e espaço.<sup>7</sup>

Trata-se de um direito fundamental, previsto em nossa Constituição da República, em seu artigo 5.º, inciso XXXII, que prevê a proteção estatal do consumidor através da lei ordinária Lei n.º 8078/90, Código de Defesa do Consumidor.

---

<sup>7</sup> [http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9965](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9965)

A proteção desta lei abrange todas as pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas desde que estas sejam destinatárias finais do produto ou do serviço.

### **3.6 A Boa-Fé no Código de Defesa do Consumidor**

São inúmeros os princípios que regem a interpretação do Código de Defesa do Consumidor, dentre eles o da equidade nas relações, o qual gera equilíbrio de direitos e deveres nas relações de consumo, buscando, em último momento, a justiça e a paz social.

O princípio da Boa-fé objetiva, presente também no inciso IV do art. 51 do Código de Defesa do Consumidor, poderá ser adequado à luz do art. 4<sup>a</sup> do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece outros princípios mais específicos tais como (vulnerabilidade do consumidor, ação governamental efetiva, harmonização dos interesses dos consumidores e fornecedores, educação e informação, controle de qualidade e mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo, coibição e repressão de abusos no mercado, racionalização e melhoria dos serviços públicos, e estudo das modificações do mercado) pelo legislador na elaboração política nacional de proteção ao consumidor, isto posto, tanto o legislador quanto o intérprete não poderão agir de modo a violá-los implícita ou explicitamente, Salgarelli (2010).

Na sociedade de informação, principalmente no comércio eletrônico, o princípio da Boa-fé deve ser observado com amplo destaque, pois deriva de ordem moral e deve reinar em toda relação humana.

Para a doutora Salgarelli (2010, p.113):

... a Boa-fé é um princípio que engloba norma de caráter geral de conduta, há que se observar que, apenas nos casos concretos e à interpretação do julgador, dar-se-á sua aferição, já que não é critério de avaliação exclusivamente técnico.

### **3.7 Responsabilidades do Fornecedor para o Consumidor no Comércio Eletrônico**

Quanta à responsabilidade do fornecedor, essa foi anteriormente explicitada, quanto à clareza de informações do produto, quantidade, cor, agindo o fornecedor sempre como boa-fé para com o consumidor.

Quanto ao fornecedor de produto pela internet o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – órgão do Ministério da Justiça – divulgou em 30 de junho e 1º de julho de 2010, diretrizes para o comércio eletrônico. O documento foi elaborado pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, durante a oficina “Desafios da Sociedade da Informação: comércio eletrônico e proteção de dados pessoais”.

O CAPÍTULO II – DIRETRIZES GERAIS trazem informações relativas ao fornecedor:

3.1.1 Os fornecedores que desenvolvem atividades no âmbito do comércio eletrônico devem prover informações exatas, claras e de fácil acesso e visualização sobre si próprios, e suficientes para permitir:

- i) a identificação do fornecedor na sua página inicial: a denominação e sua forma comercial, o endereço do estabelecimento principal, quando houver, ou endereço postal e o seu endereço eletrônico ou outro meio que possibilite contatar o fornecedor, e seu CNPJ ;
- ii) uma comunicação rápida, fácil e eficiente;
- iii) regras e procedimentos apropriados e eficazes para a solução dos conflitos;
- iv) a notificação de atos processuais e administrativos; e
- v) sua localização e dos seus administradores.

No mesmo documento vem explicitada ao fornecedor sua responsabilidade no comércio eletrônico, a saber:

#### 7) RESPONSABILIDADE

7.1. A responsabilidade dos fornecedores de produtos e serviços pela Internet está baseada no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

7.2 Nos casos de danos sofridos pelos consumidores, a responsabilidade dos fornecedores será analisada, considerando o nexo causal entre o dano sofrido e o defeito do serviço, na exata medida de como ele é ofertado.

## 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A evolução tecnológica trouxe um novo conceito ao comércio, conhecido como comércio eletrônico (e-commerce). Esse comércio cresce a cada ano, e tende a crescer ainda mais devido os seus benefícios, tanto para o fornecedor quanto para o consumidor.

No entanto, se tratando do fornecedor, o mesmo encontra-se em posição de conforto devido ao baixo custo de sua loja virtual e até mesmo por não ter uma legislação específica e uma fiscalização mais rígida para com ele.

No tocante ao consumidor, sendo esse hipossuficiente, a legislação brasileira sempre vem protegendo-o através do Código de Defesa do Consumidor, como relatado neste trabalho.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) embora não tenha acompanhado a evolução tecnológica, vem mostrando-se eficaz na proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo feitas pela internet. Segundo um dos autores do anteprojeto, o CDC é perfeitamente aplicado nestas relações de consumo, quanto a isso, o presente trabalho veio mostrar de forma clara que, realmente este código, embora tenha os seus quase vinte e três anos, tem sido eficaz para dirimir os conflitos existentes entre fornecedor e consumidor na era da informática. Isso ficou bem evidenciado com a publicação do Decreto nº 7.962, de 15 de março 2013, que regulamenta Código de Defesa do Consumidor, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

Assim como o comércio teve grande mudança e vem acompanhando a evolução tecnológica, a Ciência do Direito deve se desenvolver no intuito de melhor aperfeiçoar-se através da evolução da sociedade e da necessidade de novas regulamentações. Sendo assim, o Direito do Consumidor, parte frágil e hipossuficiente na relação de consumo, também deve ser observado, e preservando o consagrado direito consumerista, com adequação e proteção legal das partes.

## **REFERÊNCIAS**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação**. São Paulo: Atlas. 2002.

ALMEIDA, João Batista. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 7.<sup>a</sup> ed, São Paulo: Saraiva, 2009.

ALVES, Paulo Antonio Nevares; ALVES, Priscila Pacheco Nevares, **Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil**. 1.<sup>a</sup> ed, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

CAVALCANTI, Andrew Patrício, **A aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor x o aspecto da invariabilidade do conteúdo dos contratos de adesão**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, VII, n. 19, nov 2004. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura & artigo\\_id=4693](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=4693)>. Acesso em abr 2013.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 6ª Ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

FIUZA, César. **Direito Civil: Curso Completo**. 13. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

FREITAS, Luis Carlos Teixeira de; CRUZ, Alberto Fernando Blumenschein. **Manual Simplificado de Comércio Eletrônico**, São Paulo: Aquariana, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2002.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 22. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CARMO, José do, **Código de Defesa do Consumidor: Princípio da transparência**. mar 2010. Disponível em: < <http://josedocarmo.blogspot.com.br/2010/03/o-principio-da-transparencia.html> >. Acesso em abr 2013.

BRASIL, **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acessado em: abr 2013.

BRASIL, Ministério das Relações Exteriores (org.). **Lei modelo da UNCITRAL** para o comércio eletrônico. Brasília: DCT, 1996.

FILONEMO, José Geraldo Brito. **Manual do Direitos do Consumidor**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Atualidade do direito do consumidor no brasil: 20 anos do código de defesa do consumidor, conquistas e novos desafios.** *Cognitio Juris*, João Pessoa, Ano I, Número 1, abril 2011. Disponível em: <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/01/01.html>>. Acesso em: 11 de abril de 2013

GARCIA, Leonardo de Medeiros Garcia. **Direito do Consumidor**, 2.<sup>a</sup> ed. Niterói RJ: Impetus, 2002.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado Pelos Autores do Anteprojeto.** 10.<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-Marketing.** O Marketing Na Internet Com Casos Brasileiros. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

LORENZETTI, Ricardo Luis, **Comércio Eletrônico:** Tradução de Fabiano Menk; com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

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

MARTINS, Guilherme Magalhães, **Formação dos Contratos Eletrônicos de Consumo Via Internet.** 2.<sup>a</sup> Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juri, 2010.

MP DFT, Ministério Público do Distrito Federal e Território, **Entidades de Defesa do Consumidor.** Brasília-DF. Disponível em: <<http://www.mpdft.gov.br/portal/index.php/conhecampdft-menu/promotorias-justica-menu/promotoria-de-justica-de-defesa-do-consumidor-prodecon-menu/333-entidades-de-defesa-do-consumidor>>. Acessado em : 16 de abril de 2013.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação: e as decisões gerenciais na era da Internet**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2004.

PAESANI, Lílilana Minardi, **Direito e Internet Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil**. 5.º ed, : São Paulo: Atlas, 2012.

RABELO, Cesar Leandro de Almeida; PRATA, Desiree Lorraine. **A proteção do consumidor brasileiro no comércio eletrônico internacional**. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XIV, n. 91, ago 2011. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9965](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9965)>. Acesso em 16 de abr 2013.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade Humana e Boa-fé no Código Civil**. : São Paulo: Saraiva, 2005.