



OS DIREITOS DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS ATRAVÉS DE AMBIENTES VIRTUAIS

CONSUMER RIGHTS IN PURCHASES MADE THROUGH VIRTUAL ENVIRONMENTS

Página

98

Diego Avelino Milhomens Nogueira¹

Werley da Silva Vieira Júnior²

Recebido em:	01/09/2023
Aprovado em:	03/09/2023

RESUMO: Este artigo examina a proteção dos direitos do consumidor nas compras online, considerando o avanço das tecnologias digitais. Abordando brevemente a evolução histórica do direito consumerista, o estudo explora os conceitos fundamentais de "consumidor", "fornecedor", "produtos" e "serviços" como base para entender os desafios enfrentados nas transações virtuais. A pesquisa também enfoca as legislações relevantes que regem os direitos do consumidor, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Decreto nº /2013, direcionado ao comércio eletrônico. Analisando as implicações legais e mecanismos de proteção, o estudo busca avaliar a eficácia dessas regulamentações em instilar confiança e segurança nos consumidores. Em resumo, este artigo contribui para o entendimento das complexidades das compras em ambientes virtuais, destacando como os direitos do consumidor podem ser garantidos nesse cenário em constante mudança. Isso é fundamental para assegurar relações de consumo justas e equitativas, beneficiando consumidores, fornecedores e formuladores de políticas. Com insights sobre a adaptação das garantias legais às realidades do comércio eletrônico, este estudo oferece uma visão abrangente das implicações práticas das transações online, incentivando a confiança e a transparência no ambiente digital.

Palavras chaves: Consumidor; Fornecedor; Online; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT: This article examines the protection of consumer rights in online shopping, considering the advancement of digital technologies. Briefly addressing the historical evolution of consumerist law, the study explores the fundamental concepts of "consumer", "supplier", "products" and "services" as a basis for understanding the challenges faced in virtual transactions. The research also focuses on relevant legislation governing consumer rights, such as the Consumer Protection Code (CDC) and Decree No. /2013, directed at electronic commerce. Analyzing the legal implications and protection mechanisms,

¹ Procurador efetivo do Município de Gurupi – TO. Professor Universitário. Especialista em Advocacia Pública Municipal e MBA em Licitações e Contratos Administrativos Municipais. Presidente da Comissão de Valorização das Procuradorias Municipais da OAB/TO. Email: diegoavelinosm@gmail.com

² Graduando em Direito pela Universidade de Gurupi - UnirG. E-mail: werleysvjunior@unirg.edu.br



the study seeks to assess the effectiveness of these regulations in instilling confidence and security in consumers. In summary, this article contributes to the understanding of the complexities of shopping in virtual environments, highlighting how consumer rights can be guaranteed in this constantly changing scenario. This is key to ensuring fair and equitable consumer relations, benefiting consumers, suppliers and policy makers. With insights into adapting legal guarantees to the realities of e-commerce, this study offers a comprehensive view of the practical implications of online transactions, encouraging trust and transparency in the digital environment.

Keywords: Consumer; Supplier; Online; E-commerce.

1. INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias digitais tem transformado significativamente a maneira como os consumidores interagem com o mercado. Compras realizadas através de ambientes virtuais têm se tornado uma prática cada vez mais comum, apresentando uma série de conveniências, mas também desafios em relação aos direitos dos consumidores. Nesse contexto, o presente artigo se propõe a explorar a complexa interseção entre o universo do comércio eletrônico e os direitos do consumidor.

Desde a emergência do direito consumerista como um campo jurídico distinto, houve um constante esforço para proteger os direitos e interesses dos consumidores nas relações de consumo. A história do direito consumerista remonta a tentativas pioneiras de equilibrar as assimetrias de informação e poder entre consumidores e fornecedores, visando garantir uma relação mais justa e transparente. Essa trajetória histórica serve como base para compreender os desafios atuais enfrentados pelos consumidores no cenário virtual.

No contexto das compras realizadas em ambientes virtuais, os conceitos fundamentais de "consumidor" e "fornecedor" assumem novas dimensões. A definição de consumidor ganha complexidade à medida que as transações acontecem de forma não presencial, muitas vezes transcendendo fronteiras físicas. Por outro lado, fornecedores também adquirem uma nova configuração, variando desde grandes varejistas online até vendedores individuais em plataformas de comércio eletrônico.

A abordagem dos direitos do consumidor nas compras online requer uma análise profunda das características únicas do comércio virtual. Questões como a acessibilidade à informação, a qualidade dos produtos e serviços, a segurança nas transações eletrônicas e a



resolução de conflitos online são cruciais para garantir a confiança dos consumidores nesse ambiente em constante evolução.

No cenário jurídico, diferentes legislações têm sido estabelecidas para regulamentar as relações de consumo online. Destacam-se, entre elas, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), um marco no estabelecimento de direitos e responsabilidades dos consumidores no Brasil, e o Decreto nº /2013, que versa especificamente sobre comércio eletrônico. Esses instrumentos legais buscam adaptar as garantias tradicionais do direito do consumidor à dinâmica do comércio virtual, protegendo os consumidores de possíveis abusos e negligências por parte dos fornecedores.

Ao longo deste artigo, exploraremos detalhadamente os aspectos cruciais dos direitos do consumidor nas compras realizadas por meios virtuais. Por meio de uma análise abrangente do quadro legal e das práticas de mercado, buscaremos compreender como os consumidores podem ser efetivamente protegidos em um cenário digital em constante transformação.

2. BREVE ALUSÃO HISTÓRICA AO DIREITO CONSUMERISTA

O Direito do Consumidor é um campo do direito que surgiu como resposta às desigualdades entre consumidores e fornecedores de produtos e serviços. Sua origem pode ser traçada desde as primeiras formas de regulação de mercados e comércio, mas ele ganhou maior destaque a partir do século XX com o crescimento do consumo em massa e a necessidade de proteger os direitos dos indivíduos em transações comerciais.

No entanto, uma das mais marcantes alusões históricas ao Direito Consumerista é a década de 1960 nos Estados Unidos. Antes desse período, o cenário era marcado por uma falta significativa de regulamentação e proteção para os consumidores. O mercado era caracterizado por informações assimétricas, produtos defeituosos e práticas comerciais desonestas.

Quanto à origem da primeira legislação de defesa dos direitos do consumidor, data em 1962, o surgimento, em detrimento do tradicional discurso do presidente John Kennedy ao Congresso norte-americano consagrando-a como forma de proteger os interesses dos consumidores americanos e destacando alguns direitos básicos, como o direito à segurança, o



direito à informação, o direito de escolha e o direito a ser ouvido. Com o surgimento da Carta Europeia de Defesa do Consumidor, adotada em 1972 pela Resolução 543, vários países, como os Estados Unidos, também passaram a promulgar leis próprias com o mesmo objetivo (MIRAGEM, 2016, p. 46).

Os direitos básicos supramencionados serviram de base para o desenvolvimento do Direito Consumerista nos Estados Unidos e influenciaram muitos outros países a adotarem regulamentações similares. No Brasil, por exemplo, a defesa do Consumidor foi incluída na Carta Magna do país em 1988, em seus artigos 5º, inciso XXXII, a Previsão Constitucional, que coloca a defesa do consumidor no título reservado aos direitos e garantias fundamentais, demonstra a preocupação do legislador em tutelar o hipossuficiente, a parte vulnerável da relação de consumo:

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

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Destarte, a proteção consumerista é também resguardada como princípio geral da atividade econômica, ao vir prevista no art. 170, V: A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor.

Ainda assim, é importante abordar o art. 48 de suas Disposições Transitórias, que fora primordial para a promulgação do Código de Defesa do Consumidor: O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

Com isso, ocorreu em princípio dos anos 90, cumprindo a determinação constitucional específica sobre o tema, a decretação da lei consumerista, que estabelece normas declaradamente de ordem pública (artigo 1º), conferindo-lhes efetividade através da atribuição de competência jurisdicional cível, criminal e administrativa a diversos órgãos do Estado, assim como reconhece papel de destaque à auto-organização da sociedade civil, por intermédio das associações de consumidores e clamais entidades de defesa do consumidor (MIRAGEM, 2016, p. 47).



2.1 O CONSUMIDOR

Antes de adentrarmos no conteúdo em si, é crucial estabelecer o conceito e distinguir aqueles que são os principais atores abordados na lei mencionada anteriormente. O legislador consumerista, no artigo 2º, estabeleceu que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

De acordo com o disposto, o consumidor é definido como alguém que adquire ou utiliza produtos ou serviços destinados ao seu uso pessoal. Em outras palavras, essa pessoa obtém tais bens ou serviços para benefício próprio, satisfação pessoal e não com a intenção de revendê-los ou empregá-los na produção comercial. Isso, por sua vez, exclui intermediários ou empresas que adquirem produtos com o propósito de incorporá-los em outras mercadorias ou serviços.

Adicionalmente, é importante destacar que o CDC reconhece que tanto indivíduos quanto pessoas jurídicas podem ser qualificados como consumidores. Dessa forma, a abrangência não se restringe unicamente as pessoas físicas, mas também às pessoas jurídicas, ou seja, empresas também podem ser consideradas consumidoras em cenários específicos, contanto que estejam adquirindo produtos ou serviços para uso próprio. Entretanto, para tal assunto existe algumas peculiaridades quanto a limitação da atuação das empresas no uso do direito consumerista, é o que explica inteligentemente BESSA:

Todavia, há razoável consenso de que a pessoa natural, ainda que bem informada e com boas condições financeiras, possui maior vulnerabilidade do que a pessoa jurídica. A teoria do finalismo aprofundado foi construída para resolver a questão das pessoas jurídicas que atuam no mercado como fornecedores, mas que também se relacionam com outras empresas para comprar produtos e serviços diversos em situações de evidente inferioridade. Nessa linha de raciocínio, afirma-se que, enquanto a vulnerabilidade da pessoa jurídica deve ser demonstrada para incidência do CDC, a vulnerabilidade da pessoa natural é presumida, não requer qualquer debate ou demonstração. Considera-se também que, além de interesses materiais, a pessoa natural possui interesses existenciais – decorrentes dos direitos da personalidade –, que são considerados tanto pela Constituição quanto pelo CDC.



Embora a Constituição Federal não apresente referência expressa ao conceito de consumidor, sua preocupação maior é com a proteção da dignidade da pessoa humana, dos direitos da personalidade, de valores existenciais inerentes à pessoa natural e que estão cada vez mais expostos no mercado de consumo (2021, p. 25).

Desta feita, com intuito de findar com a conceituação, o CDC, no parágrafo único do artigo 2º, destaca ainda que “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”

Conforme delineado, a lei mencionada autoriza a salvaguarda dos consumidores em larga escala, por meio da utilização de ações coletivas e ações civis públicas. São esses instrumentos que possibilitam a proteção ao consumidor. É notório que gradualmente se reconhece a relevância desse formato de iniciativa nos processos instaurados pelo Ministério Público ou pelas organizações de defesa do consumidor. A legislação voltada à proteção do consumidor, por assim dizer, anseia por mais, buscando promover de maneira mais ampla a implementação de ações coletivas, uma vez que sua base processual primordial reside na supervisão abrangente das práticas dos fornecedores (NUNES, 2020).

Além disso, é crucial recordar que as ações coletivas desempenham um papel singular ao cessar o que se denomino como "manobras de varejo": uma estratégia empresarial maliciosa de infligir perdas mínimas a centenas ou milhares de consumidores de forma simultânea.

Essa disposição tem como foco proteger interesses que se dispersam, bem como interesses coletivos e individuais de caráter homogêneo. Essas categorias são abrangidas pelo CDC para garantir a efetivação de direitos e a devida reparação quando um número considerável de consumidores é afetado por práticas inadequadas por parte dos fornecedores de produtos ou serviços.

Resumidamente, essa cláusula representa uma ampliação significativa da definição tradicional de consumidor, tendo em vista a proteção dos interesses de grupos de pessoas que possam ter sido prejudicados em contextos de consumo, mesmo que a identificação individual dessas pessoas seja inviável. Essa disposição reforça o compromisso do CDC em fomentar a justiça nas interações comerciais e garantir a salvaguarda dos direitos dos consumidores.

2.2 O FORNECEDOR



No que diz respeito ao fornecedor de produtos ou serviços, este encontra-se descrito no caput do artigo 3º do CDC, que diz “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.”

A simples e direta leitura deste trecho já é suficiente para nos dar uma visão ampla da abrangência das pessoas mencionadas como fornecedores. Na verdade, incluem todas as pessoas competentes, quer sejam indivíduos físicos ou entidades jurídicas, além dos entes sem personalidade legal.

Não há qualquer exclusão no que diz respeito a tipos específicos de entidades jurídicas, uma vez que o CDC é abrangente e procura abarcar todos os modelos possíveis. São consideradas fornecedoras tanto entidades jurídicas de natureza pública como privada, de âmbito nacional ou internacional, com presença estabelecida no país ou não. Isso abrange empresas de capital aberto, sociedades de responsabilidade limitada, entidades civis, com ou sem fins lucrativos, fundações, empresas de economia mista, empresas públicas, instituições governamentais autônomas, unidades da Administração direta, entre outros (NUNES, 2021, p. 47).

Faz-se mister destacar ainda que, no que se refere ao fornecimento de produtos, o fator distintivo reside na execução de atividades tradicionalmente de natureza profissional, como a comercialização, produção ou importação, enquanto também sinaliza a necessidade de uma certa regularidade, como a modificação ou a distribuição dos produtos. Tais características têm como consequência a não abrangência das regulamentações do Código de Defesa do Consumidor para acordos realizados entre duas partes consumidoras não profissionais, caracterizando relações inteiramente civis sujeitas às disposições do Código Civil de 2002. A justificativa dessa exclusão parece fundamentada, uma vez que o CDC, ao estabelecer os direitos dos consumidores, estabelece igualmente obrigações substanciais para os fornecedores (Benjamin; Marques, Bessa, 2013).

2.3 PRODUTOS

O CDC nos trouxe a conceituação da palavra supra juntamente em seu artigo 3º, § 1º, que nos ensina que “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Diante



desta inteligência, há de se concluir que produtos fazem parte dos objetos da relação de consumo.

Neste ditame, afirmam Souza, Werner, Neves (2018, p. 27):

“Como já assinalado antes, os elementos objetivos da relação de consumo são os produtos e os serviços.

Necessário se tornou, como consequência lógica, conceituar o que são eles, do que se ocuparam os parágrafos 1º e 2º do artigo 3º.

Os produtos são pela lei definidos como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

Na compreensão popular produto é tudo que resulta do processo de produção ou fabricação, mas também no conceito técnico devem ser incluídos os de natureza agrícola, desde que tenham sofrido transformação em decorrência do trabalho humano ou mecânico.

Em apertado resumo podemos afirmar que, na visão do Código, produto é toda utilidade produzida, incluindo o que se retira do solo ou subsolo, direta ou indiretamente, pela intervenção do homem, envolvendo bens materiais ou imateriais, sejam eles naturais ou industriais.

Tudo o que interessa ou necessita o ser humano é para ele produto, sendo irrelevante a sua origem ou processo de produção”.

Nesse contexto, é relevante enfatizar a definição de bens, uma vez que o referido dispositivo faz uma considerável referência a esse conceito. A definição mais amplamente reconhecida abarca todas as entidades que podem ser apropriadas pela humanidade. A partir disso, emerge a conclusão contrária à suposição comum de que coisas e bens são termos intercambiáveis. Nesse sentido, todos os bens são classificados como coisas, porém nem tudo que é uma coisa pode ser considerado um bem. Por exemplo, o ar que inalamos é uma coisa, mas não é qualificado como um bem, assim como a luz solar que nos aquece. O Código Civil lida com diversos tipos de bens, sejam eles móveis ou imóveis, tangíveis ou intangíveis. No entanto, essa classificação não esgota a variedade de categorias de bens dentro do contexto do direito civil, incluindo bens fungíveis e infungíveis, consumíveis e inconsumíveis, principais e acessórios, públicos e privados, divisíveis e indivisíveis (Souza, Werner, Neves, 2018).

No entanto, não se tornava imprescindível, com os propósitos do Código, aprofundar-se em tais detalhes doutrinários, o que poderia potencialmente gerar confusão entre as pessoas. Daí decorre a razão pela qual a classificação adotada pelo legislador nos parece adequada e amplamente compreensível. O Código Civil estabelece as definições de bens móveis e imóveis



nos artigos 79 a 84. Em relação aos bens móveis, englobam-se aqueles que possuem capacidade de movimento por conta própria - denominados semoventes - ou que podem ser deslocados por forças externas sem que haja modificação na essência ou na destinação econômico-social - propriamente ditos móveis. Além disso, por determinação explícita da lei, são também consideradas como bens móveis as formas de energia com finalidade econômica, os direitos reais sobre objetos em movimento, as ações correspondentes e os direitos pessoais, incluindo as ações a eles relacionadas, como os diversos tipos de créditos (Souza, Werner, Neves, 2018).

No tocante aos bens imóveis, podemos citar exemplificações como o próprio solo, suas adições naturais – incluindo elementos vegetais e minerais – e também as adições artificiais que advêm da intervenção humana, tais como construções acima ou abaixo da superfície. Adicionalmente, estão classificados como imóveis por determinação legal explícita os direitos reais ligados a propriedades imóveis, juntamente com as correspondentes ações legais, e o direito à sucessão aberta, independentemente dos ativos que a compõem. No que se refere aos bens corpóreos, também conhecidos como materiais, são aqueles que possuem uma existência física tangível, perceptível pelos sentidos. Em contraste, os bens incorpóreos, ou seja, imateriais, carecem de uma manifestação física substancial. Tais definições são apresentadas para aprimorar a compreensão do alcance do termo "produto" dentro do âmbito do Código, ampliando, assim, sua abrangência (Souza, Werner, Neves, 2018).

2.4 SERVIÇOS

Assim como a conceituação de produtos se dá através do artigo 3º, o legislador consumerista inclui também, no mesmo dispositivo, em seu § 2º, a definição de serviços, que diz “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.”

Portanto, o CDC imbuí toda e qualquer forma de serviço, compreendida como uma conveniência desfrutada pelo usuário, e oferecida por um fornecedor específico, em um ato de realização.



O renomado operador do direito, José Geraldo Brito Filomeno (2018, p. 19), ensina que:

Desta forma são exemplos de serviços: os prestados por um eletricitista, encanador, pintor, coletivos de transporte, e outros tipos de transporte terrestre, aéreo, marítimo, lacustre, ferroviário, de dedetização, de turismo etc. O mencionado dispositivo fala, ainda, em serviço de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária.

E a grande polêmica que se trava é exatamente em torno da consideração da atividade bancária, como relação de consumo.

Apesar das opiniões em sentido contrário, evidentemente externadas pelos interessados em deixar tal atividade fora do Código de Defesa do Consumidor, a verdade é que ela é, eminentemente, relação de consumo. Se não, vejamos, mais adiante.

Na versão original da Comissão Especial do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça (CNDC) e no texto final aprovado por seu plenário, em fevereiro de 1989, constam os termos BENS e SERVIÇOS, que de resto são inequívocos e genéricos, exatamente no sentido de apontar para o aplicador do Código de Defesa do Consumidor, os reais objetos de interesse nas relações de consumo, não se inserindo na amplitude dos termos, por exemplo, os tributos, em geral, ou taxas e contribuições de melhoria, especificamente, que se inserem no âmbito das relações de natureza tributária. Não se há confundir, por outro lado, referidos tributos com as tarifas, estas sim, inseridas no contexto dos serviços ou, mais particularmente, preço público, como remuneração paga pelo consumidor dos serviços públicos prestados diretamente pelo Poder Público, ou então mediante regime de concessão ou permissão pela iniciativa privada: por exemplo, os serviços de transportes coletivos, de telefonia, energia elétrica, gás etc.

O que se pretende deixar claro é que o contribuinte não se confunde com o consumidor, já que no primeiro caso o que subsiste é uma relação de direito tributário, inserida a prestação de serviços públicos em geral e universalmente considerada, dentro do desempenho de atividades precípua do Estado, ou seja, tendente à busca do bem comum.

Nessa sintonia, resumidamente, podemos dizer então que os serviços são as ações ou comodidades disponibilizadas para satisfazer as exigências ou aspirações dos consumidores. Esses empreendimentos englobam diversas áreas, abrangendo desde reparos executados por especialistas, como eletricitistas, encanadores e pintores, até os setores de transporte (incluindo vias terrestres, aéreas, marítimas etc.), desinfestação, turismo e ainda as esferas de serviços bancários, financeiros, de crédito e securitários. É crucial salientar que esses serviços têm a



intenção primordial de proporcionar vantagens ou utilidades aos consumidores em troca de remuneração ou retribuição.

3. O COMÉRCIO ELETRÔNICO OU *E-COMMERCE*

Página

108

Não é de hoje que o comércio eletrônico começou a fazer parte da nossa vida cotidiana, há algumas décadas é notável o crescimento exponencial dessa prática, tanto pelas empresas, que optam por vender, na maioria dos casos, fisicamente e também de maneira virtual, quanto pelas pessoas, que decidem realizar suas transações consumeristas através da comodidade de seu lar, no trabalho, ou em qualquer lugar que se sinta confortável em comprar determinado produto ou contratar algum serviço.

Diante de tal ato, os autores Bloch, Pigneur e Segev (1996) ampliaram a definição de *E-commerce*, incorporando que o Comércio Eletrônico (CE) serve como suporte para diversas categorias de transações empresariais que dependem de uma infraestrutura digital. Essa ampliação está alinhada com a aplicação mais abrangente que algumas empresas adotam para o CE, como aquelas que empregam a World Wide Web (WWW) para comunicar informações aos seus clientes, usam-na como ferramenta de marketing, exploram-na como canal de vendas e como via de suporte. O mesmo se aplica a instituições bancárias que se valem da Internet para realizar transações relacionadas à troca de dados financeiros.

Dessarte, de acordo com o professor dr. Tarcísio Teixeira, o comércio eletrônico:

representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (2015, p. 19).

Dessa forma, o famigerado Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2021), em pesquisa realizada, constatou que “Internet chega a 90,0% dos domicílios do país em 2021, com alta de 6 pontos percentuais (p.p.) frente a 2019, quando 84,0% dos domicílios tinham acesso à grande rede.” Diante dessa informação, podemos tirar como base o porquê do



estrondoso aumento das vendas virtuais, já que a maioria da população está constantemente navegando pelas redes e se deparando com os mais diversos produtos, das mais variadas marcas, lojas, formas de pagamento, etc.

Um dos elementos que contribui para o sucesso das transações digitais reside na comodidade com que os adquirentes podem concluir suas compras, partindo da pesquisa por produtos e análise de opiniões de outros consumidores, até a efetivação da compra em si. Esse processo acontece com uma conveniência que seria difícil de atingir em estabelecimentos físicos, permitindo ao cliente adquirir itens, como um sofá, no aconchego de seu próprio quarto, em qualquer momento do dia ou da noite, ao longo da semana. Além disso, do ponto de vista dos vendedores, várias vantagens surgem, indo desde uma expansão geográfica mais ampla até a obtenção de informações minuciosas dos compradores, a automação integral do procedimento e a redução de custos associados a atividades onerosas, como estocagem, mão de obra e aluguel de espaço comercial. Como resultado, essas dinâmicas estimularam o crescimento do comércio eletrônico, introduzindo conceitos novos que exigem compreensão, tais como e-business e e-commerce (Assunção, Fagundes, Révillion, 2019).

4. ALGUMAS LEGISLAÇÕES APLICÁVEIS AO DIREITO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS ONLINE

4.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A base regulatória essencial do mercado de consumo no Brasil é estabelecida pela Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor (CDC). O propósito subjacente ao CDC é assegurar os direitos individuais e coletivos dos consumidores, sendo considerada uma norma de interesse público e social, com regras de caráter imperativo, mandatório e inderrogável, como explicitado em seu artigo inicial. O CDC se caracteriza como uma lei principiológica, uma vez que não se restringe de modo específico a acordos particulares entre fornecedores e consumidores, mas estabelece diretrizes para todos os vínculos de consumo. Essas normas de salvaguarda são obrigatórias e intervencionistas, com o propósito de manter a equidade e a



harmonia nas interações legais entre as partes envolvidas. Sob essa perspectiva, nos contextos de transações realizadas online, é viável a aplicação do CDC. Contudo, é crucial analisar de maneira minuciosa essas relações a fim de verificar se verdadeiramente configuram-se como relações de consumo (Teixeira, 2020).

No que tange a lei supra, é fato que todo o texto legal do código ampara o Consumidor nas modalidades de compras online ou virtual, entretanto, o artigo 49 estabelece que:

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.

Há de se observar, no entanto, que de acordo com o texto legal, o chamado direito de arrependimento valerá apenas para compras que ultrapassem os limites do estabelecimento comercial, ou seja, aquelas realizadas especialmente por telefone ou a domicílio e, com isso, terão o subsídio legal por parte do consumidor, para se arrepender, no prazo de 7 dias a partir do recebimento do produto ou serviço, ou da assinatura do contrato.

Mister se faz mencionar que o dispositivo não fala diretamente em compras através do ambiente eletrônico, porém, essa ideia é majoritária na doutrina, já que na data da elaboração da lei, era praticamente escassa a modalidade de compras online, é o que aponta Alexandre Junqueira Gomide:

o art. 49 do CDC também deve ser aplicado às transações envolvendo o comércio eletrônico via Internet. Nesse sentido, a doutrina é quase unânime. A doutrina apenas não pode ser considerada unânime porque existe uma corrente minoritária que defende que a disposição do art. 49 do CDC não deve ser aplicada quando o consumidor visita o estabelecimento virtual do comerciante. A justificativa dessa doutrina é que, nesse caso, não estaria configurada a contratação à distância, uma vez que a iniciativa para aquisição do produto foi realizada pelo próprio consumidor. O principal adepto desta corrente é Fábio Ulhôa Coelho (2014, p. 146-147).

Como bem alude o jurista supramencionado, existe uma minoria da doutrina que entende não ser viável a aplicação do dispositivo em compras na internet, entretanto essa corrente é mínima e não ganhou força suficiente para alterar o entendimento predominante. A



exímia jurista Cláudia Lima Marques (2004, p. 278) também é favorável à aplicação do direito de arrependimento, previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, nas compras efetuadas por consumidores pela internet.

Ainda sobre o dispositivo, fica evidente que o mesmo não menciona qualquer tipo de justificativa para a desistência do contrato e conseqüentemente a devolução dos valores pagos, bastando, somente, o aviso ao fornecedor para a utilização do que lhe é de direito, ou seja, arrepender-se com base no art. 49 do CDC. Qualquer que seja a negativa do fornecedor, cabe imediatamente ajuizamento de ação na esfera judicial, ou através dos meios administrativos, como a utilização da plataforma “consumidor.gov”, “reclame aqui”, entre outros.

Outro fato extremamente importante há se destacar é que ao aplicar o direito de arrependimento, é vedado ao fornecedor condicionar o pagamento de qualquer valor, é o que decidiu o Superior Tribunal de Justiça em julgamento no ano de 2013:

O Procon pode aplicar multa a fornecedor em razão do repasse aos consumidores, efetivado com base em cláusula contratual, do ônus de arcar com as despesas postais decorrentes do exercício do **direito de arrependimento** previsto no art. 49 do CDC. De acordo com o *caput* do referido dispositivo legal, o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete 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. O parágrafo único do art. 49 do CDC, por sua vez, especifica que o consumidor, ao exercer o referido *direito de arrependimento*, terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o *prazo de reflexão* - período de sete dias contido no *caput* do art. 49 do CDC -, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas decorrentes da utilização do serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. Aceitar o contrário significaria criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não prevista, de modo a desestimular o comércio fora do estabelecimento, tão comum nos dias atuais. Deve-se considerar, ademais, o fato de que eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (pela internet, por telefone ou a domicílio). REsp 1.340.604-RJ, **Rel. Min. Mauro Campbell Marques, julgado em 15/8/2013.**

De toda forma, apesar de sua incontestável relevância social, o artigo sob análise sofre modificações estruturais significativas por meio do Projeto de Lei 281/2012. Um dos aspectos



modificados é o prazo, que é estendido para quatorze dias, em alinhamento com as práticas dos países da Comunidade Europeia. Nesse contexto, a redação do caput da disposição seria ajustada para: "O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de quatorze dias, a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último." Com essa consideração em mente, torna-se imperativo examinar as fronteiras de aplicação da disposição nos dias atuais, bem como outras implicações propostas pelo PL 281/2012. Segundo o texto em vigor, sua aplicabilidade é restrita às vendas realizadas fora do local empresarial, fazendo menção a vendas por telefone ou entregas em domicílio (esta última sendo chamada de venda porta a porta). Independentemente disso, no momento da criação da lei, a presente evolução relacionada às vendas pela Internet ou outras formas de comunicação semelhantes ou afins ainda não existia, e assim, o dispositivo mencionado deve ser alargado para englobar essas situações, como também é reconhecido pela doutrina de maior prestígio (Tartuce, Neves, 2018).

4.2 A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO SOB O DECRETO N. 7.962/2013

No mesmo contexto de abrangência da Lei do Consumidor para tais transações, foi emitido, em março de 2013, o Decreto nº 7.962, o qual regulamenta a Lei 8.078/1990 com a finalidade de tratar sobre as transações de comércio eletrônico. A regulamentação aborda a necessidade de fornecer informações claras sobre o produto, serviço e o fornecedor, além de enfatizar a assistência facilitada ao consumidor e a garantia do direito de arrependimento em negócios digitais (Tartuce, Neves, 2018).

De acordo com o artigo 2º do referido decreto, visando à transparência nas relações contratuais nesse âmbito, os websites ou outros meios eletrônicos usados para oferecer ou concluir contratos de consumo devem apresentar, em posição destacada e facilmente perceptível, as seguintes informações: a) nome da empresa e número de registro do fornecedor, se aplicável, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; b) endereço físico e eletrônico, bem como outras



informações necessárias para identificação e contato; c) características essenciais do produto ou serviço, inclusive os riscos à saúde e segurança dos consumidores; d) discriminação completa do preço, inclusive quaisquer taxas adicionais ou acessórias, como custos de entrega ou seguros; e) termos integrais da oferta, englobando métodos de pagamento, disponibilidade, modo e prazo para a prestação do serviço ou entrega/disponibilização do produto; e f) informações nítidas e proeminentes sobre quaisquer limitações à utilização da oferta (Tartuce, Neves, 2018).

Complementa o professor Tarcísio Teixeira que:

No fundo este decreto vem reafirmar o que já é pacífico na doutrina e na jurisprudência sobre a admissibilidade da aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações estabelecidas na internet, desde que configurada uma relação de consumo. Pelo teor do decreto percebe-se que muitas de suas regras já estão, de alguma forma, disciplinadas pelo próprio Código, como o direito a informações claras. Além disso, o decreto ressalta a questão da vulnerabilidade (fática, técnica, jurídica ou informacional) do consumidor nas relações estabelecidas no mercado, ainda mais flagrantes no comércio eletrônico (2020, p.18).

Os consumidores têm à sua disposição diversas maneiras para exercer e assegurar seus direitos. Isso pode ser realizado tanto por meio do Código de Defesa do Consumidor como pelo decreto anteriormente mencionado. No entanto, é importante destacar que as possibilidades não se restringem apenas às leis mencionadas para buscar reparação nos casos em que os direitos do consumidor foram violados. Além das regulamentações específicas voltadas para a proteção do consumidor, o Código Civil também proporciona alternativas jurídicas para abordar situações em que houve prejuízo ou danos aos direitos do consumidor.

Essa observação aponta para o fato de que o âmbito do direito do consumidor não se limita unicamente a um conjunto específico de normas. Ele está intrinsecamente conectado a várias áreas do direito. Assim, quando um consumidor se depara com uma situação em que seus direitos são afetados, ele não precisa se restringir somente ao Código de Defesa do Consumidor ou ao decreto mencionado. Em vez disso, ele pode explorar recursos legais contidos no Código Civil e, potencialmente, em outras legislações pertinentes. Isso amplia as possibilidades ao alcance dos consumidores, permitindo que eles busquem justiça e reparação em face de práticas que possam ser percebidas como injustas, inadequadas ou prejudiciais aos seus direitos.



5 CONCLUSÃO

Em um mundo cada vez mais digitalizado, onde as fronteiras físicas são transcendidas pelas tecnologias, a proteção dos direitos do consumidor nas compras realizadas em ambientes virtuais torna-se uma questão de extrema relevância. Este estudo investigou essa interseção complexa entre o direito consumerista e o comércio eletrônico, buscando compreender as implicações legais e práticas para os consumidores.

Através de uma análise que remonta à evolução histórica do direito consumerista, ficou claro que a preocupação com a equidade nas relações de consumo é uma constante ao longo do tempo. Os conceitos fundamentais de "consumidor" e "fornecedor" ganharam novas camadas de significado à medida que as transações migraram para o ambiente virtual. A acessibilidade à informação, a qualidade dos produtos e a segurança nas transações emergiram como desafios a serem enfrentados.

As legislações relevantes, notadamente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Decreto nº /2013, são pilares fundamentais na proteção dos direitos do consumidor no cenário virtual. Estes marcos legais não apenas definem os direitos e responsabilidades, mas também demonstram a capacidade de adaptação do direito consumerista aos desafios modernos.

Conclui-se, portanto, que a defesa dos direitos do consumidor no ambiente virtual é uma jornada em constante evolução, impulsionada pelas transformações tecnológicas e pelas necessidades emergentes dos consumidores. A busca por um equilíbrio entre a conveniência das compras online e a salvaguarda dos interesses dos consumidores é uma tarefa contínua, que requer colaboração entre legisladores, empresas e os próprios consumidores.

Este estudo proporciona uma base sólida para entender os principais aspectos dos direitos do consumidor nas compras online, destacando a importância de uma abordagem holística para garantir a integridade e a confiança nas transações virtuais. À medida que o comércio eletrônico continua a evoluir, a proteção dos direitos do consumidor deve permanecer no centro das discussões, assegurando assim um ambiente de comércio digital mais seguro, transparente e equitativo para todos os envolvidos.



REFERÊNCIAS

ASSUNÇÃO, Wagner S.; FAGUNDES, Pâmela F.; RÉVILLION, Anya S P. Comércio eletrônico. São Paulo: Grupo A, 2019. E-book. ISBN 9788595028869. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595028869/>. Acesso em: 30 ago. 2023.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo. Manual de Direito do Consumidor. 5ª ed. rev. atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BESSA, Leonardo R. Código de Defesa do Consumidor Comentado. 2. Ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559642298. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559642298/>. Acesso em: 24 ago. 2023.

BLOCH, M.; PIGNEUR, Y.; SEGEV, A. On the road of electronic commerce: a business value framework, gaining competitive advantage and some research issue. Lausanne: Institut D’Informatique et Organisation, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Université de Lausanne, 1996.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidente da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 25 ago. 2023.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo normas para o exercício do direito de arrependimento nas contratações realizadas fora do estabelecimento comercial, e dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 18 mar. 2013. Seção 1, p. 7. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 31 ago. 2023.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 26 ago. 2023.

FILOMENO, José Geraldo B. Direitos do Consumidor, 15ª edição São Paulo: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788597017069. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597017069/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. Direito de arrependimento nos contratos de consumo. São Paulo: Almedina, 2014. p. 146-147.

IBGE. Internet já é acessível em 90,0% dos domicílios do país em 2021. Disponível em:



<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34954-internet-ja-e-acessivel-em-90-0-dos-domicilios-do-pais-em-2021>. Acesso em: 30 ago. 2023

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico)*. 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Consumidor*. Enciclopédia jurídica da PUC-SP. Celso Fernandes Campilongo, Alvaro de Azevedo Gonzaga e André Luiz Freire (coords.). Tomo: Direitos Difusos e Coletivos. Nelson Nery Jr., Georges Abboud, André Luiz Freire (coord. de tomo). 1. ed. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/320/edicao-1/consumidor>. Acesso em: 24 ago. 2023.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. [Digite o Local da Editora]: Editora Saraiva, 2021. E-book. ISBN 9786555593525. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593525/>. Acesso em: 25 ago. 2023.

SILVA, Mauro Campbell Marques. *Recurso Especial nº 1.340.604/RJ*. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Julgado em 15 de agosto de 2013. Publicado no Informativo nº 528 do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%221340604%22%29+ou+%28RESP+adj+%221340604%22%29.suce>. Acesso em 30 de ago. 2023.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme V.; NEVES, Thiago F C. *Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2018. E-book. ISBN 9788530981273. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530981273/>. Acesso em: 29 ago. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. 7 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Forense, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. E-book. ISBN 9788502622494. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 30 ago. 2023.



TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico e legislação aplicável. São Paulo: Editora Saraiva, 2020. E-book. ISBN 9786555593242. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555593242/>. Acesso em: 30 ago. 2023.