

OS CONTRATOS DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: NOTAS SOBRE RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA DOS SITES DE INTERMEDIÇÃO DE VENDAS NA JURISPRUDÊNCIA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Robson Martins¹
Érika Silvana Saquetti Martins²

MARTINS, R.; MARTINS, É. S. S. Os contratos de consumo no comércio eletrônico: notas sobre responsabilidade consumerista dos sites de intermediação de vendas na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista de Ciências Jurídicas e Sociais da UNIPAR**. Umuarama. v. 24, n. 2, p. 228-242, jul./dez. 2021.

RESUMO: O objetivo do presente trabalho é estudar o entendimento do Superior Tribunal de Justiça sobre a responsabilidade consumerista dos sites de intermediação de vendas, mediante a aferição da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico, por meio de abordagem qualitativa, do método dedutivo e dos procedimentos bibliográfico e documental. Justifica-se a pesquisa pela necessidade de se adaptar os preceitos do Código de Defesa do Consumidor à realidade atual. Concluiu-se que o Superior Tribunal de Justiça entende que tais sites não se enquadram no conceito de fornecedor, aplicando a perspectiva finalista dessa definição, não os responsabilizando pelo fornecimento.

PALAVRAS-CHAVE: Superior Tribunal de Justiça; Sites de intermediação de vendas; Comércio eletrônico.

CONSUMER CONTRACTS IN ELECTRONIC COMMERCE: NOTES ON CONSUMER RESPONSIBILITY OF SALES INTERMEDIATION SITES IN THE JURISPRUDENCE OF THE SUPERIOR COURT OF JUSTICE

ABSTRACT: The aim of this paper is to study the understanding of the Superior Court of Justice on consumer responsibility of sales intermediation websites, by measuring the applicability of the Consumer Protection Code to electronic commerce, through a qualitative approach, of the method deductive and bibliographic and documentary procedures. The research is justified by the need to adapt the precepts of the Consumer Defense Code to the current reality. It was concluded that the Superior Court of Justice understands that such sites do not fall under the concept of supplier, applying the finalist perspective of such definition, not making them responsible for the supply.

KEYWORDS: Superior Court of Justice; Sales intermediation sites; E-commerce.

CONTRATOS DE CONSUMO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: NOTAS SOBRE LA RESPONSABILIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS SITIOS DE INTERMEDIACIÓN DE VENDAS EN LA JURISPRUDENCIA DEL SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTICIA

RESUMEN: El presente trabajo tiene como objetivo estudiar la comprensión de la Corte Superior de Justicia sobre la responsabilidad consumista de los sitios de intermediación de ventas, mediante la medición de la aplicabilidad del Código de Defensa del Consumidor al comercio electrónico, a través de un enfoque cualitativo, el método deductivo y de bibliografía y trámites documentales. La investigación se justifica por la necesidad de adecuar los preceptos del Código de Defensa del

DOI: [10.25110/rcjs.v24i2.2021.8927](https://doi.org/10.25110/rcjs.v24i2.2021.8927)

¹ Doutorando em Direito da Cidade pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), Instituição Toledo de Ensino (ITE). Mestre em Direito pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Universidade Paranaense (UNIPAR). Especialista em Direito Notarial e Registral e em Direito Civil pela Universidade Anhanguera (UNIDERP).

² Doutoranda em Direito pela Instituição Toledo de Ensino (ITE). Mestre em Direito pelo Centro Universitário Internacional (UNINTER). Mestranda em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Especialista em Direito Público, Direito do Trabalho e Notarial e Registral pela Universidade Anhanguera (UNIDERP). Advogada.

Consumidor a la realidad actual. Se concluyó que la Corte Superior de Justicia entiende que tales sitios no se ajustan al concepto de proveedor, aplicando la perspectiva finalista de esta definición, no responsabilizándolos por el suministro.

PALABRAS CLAVE: Tribunal Superior de Justicia; Sitios de intermediación de ventas; Comercio electrónico.

1. INTRODUÇÃO

O objetivo do presente trabalho é estudar o entendimento do Superior Tribunal e Justiça acerca da responsabilidade consumerista dos sites de intermediação de vendas, a partir da aferição da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico.

Para tanto, utiliza-se uma abordagem qualitativa e, como método primário, o dedutivo, assim como os procedimentos bibliográfico, na doutrina especializada, e documental, na jurisprudência específica do Superior Tribunal de Justiça. O trabalho se divide em quatro partes.

Inicialmente, trabalha-se as origens remotas e próximas da proteção ao consumidor no Brasil, assim como de seus conceitos mais basilares, para que se possa, a partir daí, determinar a possibilidades de sua aplicação aos contratos de consumo.

Na sequência, trata-se da proteção conferida ao consumidor no comércio eletrônico, notadamente quanto às relações contratuais, a partir de suas definições básicas, assim como a aplicabilidade do princípio da boa-fé e de seus deveres anexos.

A seguir, trata-se os aspectos específicos da vulnerabilidade consumerista no âmbito do comércio eletrônico, notadamente quanto ao equilíbrio entre a economicidade e a aplicabilidade das disposições do Código de Defesa do Consumidor.

Ao final, trabalha-se a medida da responsabilidade consumerista dos domínios de intermediação de venda, tanto portais quanto sites de compra coletiva, no contexto do comércio eletrônico, sob a perspectiva dos entendimentos jurisprudenciais do Superior Tribunal de Justiça.

Justifica-se o estudo ora apresentado em decorrência da necessidade de se adaptar os preceitos do Código de Defesa do Consumidor à realidade atual, na qual o comércio eletrônico se apresenta como uma indispensável forma de circulação de riquezas.

Concluiu-se que a referida Corte entende que tais sites não se enquadram no conceito de fornecedor de produtos ou serviços a destinatários finais, aplicando-se a perspectiva *finalista* dessa definição, de maneira que não se responsabilizam por tal fornecimento.

2. TUTELA DO CONSUMIDOR: ORIGENS E CONCEITOS

O objetivo do presente tópico é trabalhar as origens remotas e próximas da proteção ao consumidor no Brasil, assim como de seus conceitos mais basilares, para que se possa, a partir daí, determinar a possibilidades de sua aplicação aos contratos de consumo.

2.1 As origens da tutela do consumidor

A proteção jurídica aos consumidores, em que pese ter sido positivada, como direito fundamental, somente a partir da segunda metade do Século XX, encontra origens remotas anteriores ao próprio início do constitucionalismo moderno.

A salvaguarda do consumidor se iniciou na Europa a partir da Revolução Industrial do Século XVIII e o aperfeiçoamento do Liberalismo Econômico no Século XIX, a consagrara autonomia da vontade por meio da contratação e da igualdade formal dos contratantes.³

Com a aurora do século XX e o aprimoramento da industrialização ao redor do mundo, notadamente com o início da produção em série e a conseqüente necessidade de escoamento dos produtos, é que surgiu a necessidade da proteção jurídica expressa da proteção consumerista.

A consagração dos direitos fundamentais do consumidor esteve presente no discurso do presidente norte-americano John. F. Kennedy, no ano de 1962. Apresentou-se, dessa mesma forma, como um marco do consumerismo ao redor do mundo.⁴

Após o referido período, as constituições ao redor do mundo passaram a inserir a proteção ao consumidor como um direito fundamental expresso, iniciando-se o referido movimento pela Europa, chegado, posteriormente, aos países da América Latina.

A proteção do consumidor em texto constitucional somente ocorreu na Constituição Espanhola de 1978. No Brasil, somente na atual Constituição Federal, referida proteção foi expressamente consagrada no ordenamento nacional, na esteira da tendência mundial.⁵

Além disso, a Carta de 1988 adotou um sistema amplo de proteção ao consumidor, de acordo com os Art. 5º, XXXII, 170, V, da Constituição, e no Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. Trata-se, assim, de um direito fundamental.⁶

No Brasil, a Constituição de 1988, para além de determinar, de forma expressa, a defesa do consumidor, determinou que esta deveria se dar nos termos da lei, em decorrência disso é que surgiu o Código de Defesa do Consumidor, no ano de 1990.

É impossível afastar a incidência do referido Diploma às relações de consumo. É uma lei com função social e, dessa forma, estabelece valores básicos e fundamentais da ordem jurídica. Assim, é inafastável até mesmo por meio dos contratos.⁷

³ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010, p. 21.

⁴ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021, p. 26.

⁵ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. Op. Cit., p. 26-27.

⁶ Ibid., p.15-16.

⁷ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Op. Cit., p. 55.

Trata-se, em diversos sentidos, de uma legislação inovadora e à frente de seu tempo, que se mantém atual até os dias presentes, prevendo, inclusive, conceitos, princípios e regras basilares, atinentes às relações de consumo em geral.

2.2 A responsabilidade do fornecedor no Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, já no início, traz um conceito jurídico específico de “consumidor”, em seu Art. 2º, afirmando tratar-se do destinatário final do produto ou do serviço. Referida definição, entretanto, encontra, no mínimo, duas diferentes interpretações.

Os denominados *finalistas* entendem o conceito de consumidor de forma mais restritiva, de maneira que não seja banalizado o Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, utilizam um *critério fático-econômico*, baseado na figura do destinatário final.⁸

Os *maximalistas*, por sua vez, entendem que o Código deveria ser aplicado de forma amplíssima, a incluir pessoas jurídicas e profissionais liberais. Parte de um conceito jurídico-objetivo de consumidor, embasado no simples ato de consumir.⁹

Trata-se esta última da posição que tem prevalecido tanto na doutrina quanto na jurisprudência, entretanto, de maneira relativizada, exigindo-se que tais pessoas se enquadrem no conceito de destinatário final do produto ou do serviço.

Isso porque o Código de Defesa do Consumidor busca a proteção deste em face do fornecedor, porém, volta-se a harmonizar as relações de consumo, porque não se pode, para proteger o mais fraco, barrar o progresso tecnológico e o desenvolvimento econômico.¹⁰

Restam protegidos, assim, não somente os consumidores, como, também, os fornecedores de produtos ou serviços¹¹. Trata-se de um fator essencial à circulação da riqueza e indispensável à concretização dos princípios constitucionais da ordem econômica.

A tutela consumerista seria, entretanto, de pouca valia caso não dispusesse de instrumental material e processual dirigido a responsabilizar o fornecedor de produtos e serviços por danos ocasionados por suas ações e omissões aos consumidores.

Por isso é que a responsabilidade civil nas relações de consumo foi a última etapa da longa evolução da responsabilidade civil, dirigida a enfrentar a realidade posterior à revolução industrial e ao desenvolvimento tecnológico e científico.¹²

⁸ Ibid., p. 70.

⁹ Ibid., p. 70.

¹⁰ THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020, p. 49.

¹¹ Ibid., p. 54.

¹² CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019, p. 310.

Nesse sentido, o Código do Consumidor criou um novo sistema de responsabilidade civil para as relações de consumo, com novos fundamentos e princípios, pois a responsabilidade civil tradicional não bastava para a proteção do consumidor.¹³

Em decorrência tanto da amplitude do conceito de consumidor quanto da necessidade da compatibilização da sua proteção com o resguardo ao fornecedor é que o Diploma Consumerista é instrumento de notável adaptabilidade à evolução, inclusive, tecnológica.

Até porque são capazes de alterar seu comportamento ao longo do tempo. Os novos consumidores se informam, analisam rótulos e opções, conhecem seus direitos, pois são impulsionados pela informação, que se tornou mais acessível pela internet.¹⁴

A tutela consumerista, desse modo, precisa se adaptar às demandas protetivas contemporâneas, notadamente aquelas concernentes às relações consumeristas firmadas no âmbito da internet, para que seja capaz de salvaguardar a parte presumidamente vulnerável nesse âmbito contratual.

3. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E OS CONTRATOS ELETRÔNICOS

O presente tópico tem por objetivo tratar da proteção do consumidor no comércio eletrônico, notadamente quanto às relações contratuais, a partir de suas definições básicas, assim como a aplicabilidade do princípio da boa-fé e de seus deveres anexos.

3.1 Os contratos de consumo no comércio eletrônico

Primeiramente, é de se observar que a nomenclatura de *contratos eletrônicos* comumente atribuída a tais pactos não é uma unanimidade dentre os estudiosos da temática, notadamente no que se refere aos autores consumeristas,

Há quem compreenda que tais contratos seriam impropriamente denominados eletrônicos, devendo ser nomeados *contratos por via eletrônica*¹⁵, tendo em vista que a formação desses pactos somente ocorre por intermédio da internet, tratando-se, porém, de relação contratual comum.

Para além disso, observa-se a problemática relacionada à coleta e negociação de dados dos consumidores, voltada a entabular suas preferências e lhes enviar anúncios personalizados, fazendo com que o próprio consumidor se transformasse em mercadora.

Apesar de nem sempre isso ocorrer, há assimetria relacionada ao uso da tecnologia. A internet é uma rede mundial de computadores interconectados, que permite a comunicação entre dezenas de milhões de pessoas e acesso a uma gigantesca quantidade de informações.¹⁶

¹³ Ibid., p. 310.

¹⁴ LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004, p. 16.

¹⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018, p. 34.

¹⁶ LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 4-25.

Em que pese a nitidez da relação de consumo estabelecida nas vendas on-line, o consumidor não foi ainda capaz de entender que a essência dos institutos específicos do comércio eletrônico é idêntica à das relações jurídicas ocorridas nos contratos consumeristas tradicionais.¹⁷

É necessário promover a qualificação jurídica desse tipo de contratação, verificando qual o tipo aplicável. A consequência lógica do comércio eletrônico lato sensu é a existência de várias relações jurídicas, classificáveis nas modalidades específicas.¹⁸

O início de uma relação negocial equilibrada deveria ser a atenção especial a todos os princípios jurídicos incidentes sobre o comércio eletrônico, como a liberdade de expressão, a liberdade de comércio e a não discriminação do meio digital.¹⁹

Além disso, devem ser considerados a proteção especial dos contratantes mais fracos, a proteção à privacidade dos usuários, a liberdade de informação e autodeterminação, assim como as necessárias adaptações ao caráter internacional do meio.²⁰

Da mesma forma que se dá no contexto do comércio presencial, o consumidor necessita estar seguro em qualquer relação contratual, pois apenas desse modo o usuário poderá manifestar sua vontade de maneira livre e confiável.²¹

Nota-se, portanto, que a proteção do consumidor no âmbito do comércio eletrônico depende de uma série de deveres impostos ao fornecedor, notadamente no que se relaciona à boa-fé e aos correspondentes deveres anexos.

3.2 A boa-fé objetiva no comércio eletrônico

Apesar da ausência de regulamentação específica, no Brasil, para os contratos de consumo firmados eletronicamente, é possível buscar certas definições do direito comparado, adaptando-as, entretanto, à realidade jurídica nacional.

Nesse diapasão, faz-se possível distinguir, de acordo com o Art. 2º da Diretiva 2000/31, do Conselho da Europa, entre comércio eletrônico stricto sensu e lato sensu: aquela é uma modalidade de contratação não presencial ou à distância.²²

É necessário que ocorra: maior socialidade, para que qualquer declaração vincule o organizador da cadeia de fornecimento; a coletiva repersonalização das expectativas legítimas de todo o grupo de consumidores virtuais; seja colocada a confiança em relevo.²³

¹⁷ Ibid., p. 25.

¹⁸ Ibid., p. 29-30.

¹⁹ Ibid., p. 46.

²⁰ Ibid., p. 52.

²¹ Ibid., p. 274.

²² MARQUES, Claudia 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, p. 38-39.

²³ Ibid., p. 47.

O fornecedor tornou-se um ofertante profissional, automatizado e globalizado, parte de uma infinita cadeia de intermediários, sem sede ou tempo, que fala para todas as línguas (ou utiliza o inglês) e se utiliza de linguagem virtual de marketing, negociação e contratação.²⁴

O consumidor, por sua vez, converteu-se em destinatário final contratante, sujeito mudo em frente a uma tela, em qualquer tempo ou língua, com qualquer idade, identificado por senha, assinatura eletrônica, número de cartão de crédito ou por impressões biométricas.²⁵

A transparência equivale à clareza de informação sobre temas relevantes da futura relação contratual²⁶. Trata-se de princípio vetor do Diploma Consumerista, inclusive, no Brasil, voltado, especificamente, a reduzir a vulnerabilidade do consumidor.

Ocorre que a transparência, no comércio eletrônico, deve ser caracterizada pela clareza nas informações disponíveis nos sites de compra, especificamente no que se relaciona às condições de entrega, devolução e ressarcimento.

O grau de conhecimento específico do fornecedor em detrimento do consumidor faz surgir a necessidade de enumeração das informações essenciais que devem ser fornecidas, a exemplo do meio tecnológico utilizado e a identificação do ofertante.²⁷

Isso porque é necessário evitar os problemas do anonimato, esclarecer sobre o modo de aceitar a oferta, quais os produtos e serviços por ela abarcados e os aspectos legais, especialmente no concernente às condições gerais da contratação.²⁸

Mais do que isso, no comércio eletrônico, a lealdade contratual determina uma vedação absoluta em relação à utilização dos atributos especiais da tecnologia para ocultar a identidade e outros aspectos essenciais da prestação oferecida.²⁹

No mesmo sentido, para além da proteção concernente à transparência, observa-se a necessidade de se preservar a boa-fé objetiva, notadamente no que tange aos seus deveres anexos atinentes à confiança, diminuindo-se, assim, a vulnerabilidade do consumidor.

A atenção merecida pelo paradigma da confiança é proporcional à sua importância. É um princípio que rege as relações contratuais, bem como é um elemento central em uma sociedade complexa. Até porque é uma contratação diversa da usual, bem mais complexa.³⁰

Dessa maneira, não basta uma lei que assegure a segurança nas contratações no comércio eletrônico se o diploma não for efetivo, por se tratar de um espaço novo no comércio mundial. Boa-fé, informação, cuidado e cooperação são deveres anexos aos contratos de consumo.³¹

²⁴ *Ibid.*, p. 61.

²⁵ *Ibid.*, p. 61.

²⁶ *Ibid.*, p. 246.

²⁷ LORENZETTI, Ricardo Luís. *Op. Cit.*, p. 309.

²⁸ *Ibid.*, p. 309.

²⁹ *Ibid.*, p. 403.

³⁰ MARQUES, Claudia Lima. *Op. Cit.*, p. 52-53.

³¹ *Ibid.*, p. 58.

Os deveres anexos à boa-fé objetiva, aplicáveis às relações de consumo, notadamente no âmbito do comércio eletrônico, voltam-se a mitigar a natural vulnerabilidade imposta aos consumidores, notadamente em relação à questão informacional.

4. VULNERABILIDADE CONSUMERISTA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O presente tópico tem por objetivo trabalhar os aspectos específicos da vulnerabilidade consumerista no âmbito do comércio eletrônico, notadamente quanto ao equilíbrio entre a economicidade e a aplicabilidade das disposições do Código de Defesa do Consumidor.

4.1 Entre economicidade e proteção do consumidor no comércio eletrônico

A evolução da tecnologia foi capaz de trazer uma série infindável de benefícios à humanidade, inclusive, naquilo que se relaciona ao aumento da longevidade, mas, notadamente, no que tange ao acesso aos bens de consumo, também foi capaz de ocasionar prejuízos.

Isso porque, ironicamente, há avanços tecnológicos que geram mais problemas ao consumidor, de maneira que se faz necessário preservar a intenção do legislador de proteger os adquirentes ainda não adaptados a tais avanços.³²

Um desses avanços é, justamente, a possibilidade de adquirir bens de consumo por intermédio de sites da internet que, em que pese representar evidentes vantagens, também é capaz, por sua própria natureza, de ocasionar potenciais danos ao consumidor.

Isso resultou de revoluções tecnológicas e científicas ocorridas no Século XX, que ocasionaram transformações sociais, econômicas e políticas no mundo contemporâneo. Apesar dos benefícios, aumentaram diametralmente os riscos aos consumidores.³³

Até porque, na produção em série, um único defeito de concepção ou fabricação pode gerar riscos e danos a um número indeterminado de consumidores. Trata-se, portanto, de uma série de novos riscos do consumo em série.³⁴

No contexto do comércio eletrônico, alguns princípios do Código de Defesa do Consumidor alcançam dimensão mais ampla, pois a vulnerabilidade do consumidor é incrementada, pois o fornecedor deve responder pelos riscos de desenvolvimento.³⁵

Ocorre que essa situação pode se tornar insuportável para o setor produtivo, inviabilizando a pesquisa e o progresso científico-tecnológico e, conseqüentemente, frustrando o lançamento de novos produtos, riscos, que, todavia, são conhecidos pelo fornecedor.³⁶

³² NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019, p. 222.

³³ CAVALIERI FILHO, Sergio. Op. Cit., p. 16.

³⁴ Ibid., p. 16.

³⁵ Ibid., p. 308.

³⁶ Ibid., p. 341.

Este, portanto, passa a incluí-los nos seus custos de seus produtos e serviços, passando a reparti-los com os consumidores³⁷, inclusive por intermédio do oferecimento de seguros relacionados ao envio e à possibilidade de devolução desses bens.

Para além disso, no âmbito do consumo na internet, observa-se uma série infindável de cláusulas contratuais e termos de concordância relacionados à utilização dos sites, às políticas de privacidade e à exposição dos dispositivos a *cookies* e *beacons*.

4.2 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico

Da mesma forma que se dá no âmbito presencial, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao contexto do comércio eletrônico é indispensável para que se possa amenizar a fragilidade do adquirente em relação ao fornecedor.

Até porque a vulnerabilidade tecnológica é intrínseca à própria sociedade da informação, na qual o consumidor/usuário se encontra mais frágil³⁸, fazendo com que o Diploma Consumerista deva ser interpretado de maneira a se adaptar às questões atuais.

Em decorrência disso é que se faz imperioso determinar as especificidades dos contratos firmados por intermédio da internet, assim como suas consequências para o direito do consumidor, notadamente quanto aos bens e serviços adquiridos a partir de sites de mediação de vendas.

Tal regulação deve assegurar a liberdade e a possibilidade de definição do conteúdo da sua contratação. Ocorre que precisa demonstrar que o comércio eletrônico precisa de cuidados especiais em relação ao mercado comum, especialmente nas relações de consumo.³⁹

É necessário um complemento legislativo ao Código de Defesa do Consumidor relativo no que concerne ao dever de informação e à formação do vínculo entre fornecedor e consumidor. Devem ser impostas garantias jurídicas mínimas.⁴⁰

Ocorre que, enquanto referida complementação não chega, impõe-se a utilização do Diploma Consumerista de maneira adaptada ao paradigma do comércio eletrônico atual, utilizando-se, para tanto, seus mais relevantes princípios vetores.

Nesse contexto, o Superior Tribunal de Justiça examinou a hipótese de, a partir da vinculação do fornecedor à oferta, a ausência de produto em estoque bastar para inviabilizar pedido de cumprimento forçado da obrigação, conforme Art. 35, I, do Código de Defesa do Consumidor.⁴¹

³⁷ *Ibid.*, p. 341.

³⁸ BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Op. Cit.*, p. 77.

³⁹ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 252.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 252-259.

⁴¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1872048-RS**. Ministra Nancy Andriahi. 2021, n.p.

Entendeu, nesse mesmo contexto, que os processos de publicidade e oferta ao público têm importância decisiva para escoar a produção em um mercado de consumo massificado. É necessário, entretanto, ter em conta o teor do Art. 30 do Código de Defesa do Consumidor.⁴²

Conforme o dispositivo, a informação contida na oferta é essencial à validade da formação da manifestação da vontade do consumidor, configurando *proposta* e integrando, efetiva e atualmente, o contrato posteriormente celebrado com o fornecedor.⁴³

Além disso, o Tribunal compreendeu que as opções contidas no Art. 35 do Código de Defesa do Consumidor são intercambiáveis, produzindo, em relação ao consumidor, efeitos práticos que, abstratamente, equivalem ao adimplemento.⁴⁴

Isso porque se relacionam à satisfação da intenção validamente manifestada no momento em que adere à oferta do fornecedor, por intermédio da previsão de resultados práticos equivalentes ao adimplemento da obrigação de fazer ofertada ao público.⁴⁵

A impossibilidade do cumprimento da obrigação de entregar coisa, no contrato de compra e venda, que é consensual, deve ser restringida apenas à inexistência absoluta do produto, na hipótese de não haver estoque por não mais ser fabricada aquela espécie, marca e modelo.⁴⁶

Desse modo, a Corte entendeu pela aplicabilidade direta do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos, notadamente no que se relaciona à responsabilidade do fornecedor do produto ou serviço, cabendo, entretanto, determinar sua incidência quanto aos sites de intermediação.

5. A RESPONSABILIDADE DOS SITES DE INTERMEDIÇÃO DE VENDA NA JURISPRUDÊNCIA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

O tópico abaixo se dirige a tratar da medida da responsabilidade consumerista dos sites de intermediação de venda no contexto do comércio eletrônico, sob a perspectiva dos entendimentos jurisprudenciais do Superior Tribunal de Justiça.

5.1 Os sites de intermediação de venda

Para além da gigantesca gama de opções para aquisição de bens de consumo, o comércio eletrônico também se caracteriza pela *interatividade*, tendo em vista a utilização de *softwares* capazes de colher dados dos consumidores e oferecer-lhes produtos de acordo com suas preferências catalogadas.

⁴² Ibid., n.p.

⁴³ Ibid., n.p.

⁴⁴ Ibid., n.p.

⁴⁵ Ibid., n.p.

⁴⁶ Ibid., n.p.

Na internet, os produtos e serviços mais valorizados são interativos. Assim, em termos econômicos, a produção do valor agregado se desloca para o consumidor, substituindo a noção de consumo pela de coprodução de mercadorias e serviços interativos.⁴⁷

Nesse cenário é que se apresentam os sites de intermediação de vendas, que agregam vendedores e prestadores de serviços, oferecendo várias espécies em um só domínio cibernético, bem como procedendo ao recebimento de valores de aquisição e à sua entrega, a exemplo da *OLX* e do *Mercado Livre*.

Em decorrência da massiva publicidade favorável ao fornecedor, enquanto o consumidor que não teve contato físico e visual com o produto de forma presencial, nem mesmo por intermédio de informações acerca do serviço prestadas ao vivo.⁴⁸

Para além disso, a impulsividade do consumidor é agravada nas compras online, acentuando-se sua fragilidade⁴⁹, notadamente no contexto dos sites de intermediação de vendas, que oferecem uma gama virtualmente ilimitada de produtos em um só domínio.

Uma outra espécie de domínio de intermediação, para além dos agregadores, são os sites de compra coletiva, que permitem que diversas pessoas se cadastrem para adquirir um produto ou contratar um serviço, mediante significativo abatimento no preço respectivo.

Esses descontos podem chegar a noventa por cento (90%) do valor usual de venda. Essas compras, todavia, só se validam se ocorrerem por uma quantidade mínima de consumidores. Seu objetivo é diminuir o valor dos produtos e serviços pela aquisição em massa.⁵⁰

Evidente que infrações aos direitos consumeristas frequentemente ocorrem no contexto dessas intermediações, levando os consumidores à propositura de ações voltadas tanto ao cumprimento dos contratos quanto à reparação civil, levando o Superior Tribunal de Justiça a decidir acerca do tema.

5.2 A responsabilidade dos sites de intermediação de venda no STJ

Problemática especialmente preocupante em relação à proteção do consumidor no contexto do comércio eletrônico se relaciona aos sites de intermediação de venda e de sua responsabilidade consumerista, tema já enfrentado pelo Superior Tribunal de Justiça.

Conforme a decidiu a Corte, não é possível impor aos sites de intermediação de venda o dever de prévia fiscalização acerca da origem de todos os produtos anunciados, tendo em conta que não se trata de atividade intrínseca ao serviço prestado.⁵¹

⁴⁷ LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996, p. 63.

⁴⁸ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Op. Cit., p. 48.

⁴⁹ Ibid., p. 48-250.

⁵⁰ Ibid., p. 250.

⁵¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no AREsp 232849-SP**. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. 2014, n.p.

Assim, o Tribunal compreende que os referidos sites não são, especificamente, fornecedores de produtos ou serviços aos destinatários finais, aplicando-se, portanto, a perspectiva *finalista* do conceito jurídico de consumidor.

Ainda de acordo com a Corte, de forma mais específica, a exploração comercial na Internet se encontra sujeita às normas concernentes ao consumo, não se desvirtuando, portanto, a natureza dessa relação, caso o serviço seja prestado por provedor.⁵²

Esse entendimento se aplica, inclusive, em relação às múltiplas formas de atuação no comércio eletrônico. Ocorre que o *provedor de buscas de produtos* não realiza intermediação entre consumidor e vendedor, não podendo ser responsabilizado vício ou inadimplemento contratual.⁵³

A fiscalização prévia pelo provedor de conteúdo acerca do teor de informações postadas na *web* por cada usuário não é dever intrínseco ao serviço prestado, de forma que não se submete ao conceito de defeito do serviço constante do Art. 14 do Código de Defesa do Consumidor.⁵⁴

Dessa forma, em que pese reconhecer a aplicabilidade do Diploma Consumerista aos contratos eletrônicos, o Superior Tribunal de Justiça não entende pela responsabilidade dos sites de intermediação de vendas em relação ao consumidor.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proteção jurídica dos consumidores foi erigida a direito fundamental, a partir da segunda metade do Século XX, porém, tendo origens remotas anteriores ao constitucionalismo moderno. Com o aprimoramento da industrialização fez-se necessário tornar expresso esse resguardo.

Após, as constituições ao redor do mundo passaram a inserir tal proteção, a partir da Europa, chegando, após, à América Latina. No Brasil, a Constituição de 1988, determinou tal proteção nos termos da lei, fazendo surgir o Código de Defesa do Consumidor.

Trata-se de Diploma à frente de seu tempo, atual até os dias presentes, trazendo conceito jurídico de “consumidor”, que, entretanto, encontra, no mínimo, duas diferentes interpretações, uma *finalista* e outra *maximalista*, sendo esta a prevalente na doutrina e na jurisprudência, de maneira relativizada.

A tutela consumerista, contudo, seria de pouca valia se não dispusesse de instrumental voltado a responsabilizar o fornecedor por danos ocasionados aos consumidores, situação que faz com que o Diploma Consumerista deva se adaptar à evolução, inclusive, à tecnológica.

A tutela consumerista, desse modo, precisa se adaptar às demandas protetivas contemporâneas, notadamente aquelas concernentes às relações consumeristas firmadas no âmbito da

⁵² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1444008-RS**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. 2016, n.p.

⁵³ *Ibid.*, n.p.

⁵⁴ *Ibid.*, n.p.

internet, para que seja capaz de salvaguardar a parte presumidamente vulnerável nesse âmbito contratual.

A nomenclatura de *contratos eletrônicos* não é unanimidade dentre os estudiosos. Além disso, há a problemática relacionada à coleta e negociação de dados dos consumidores, voltada a entabular preferências e lhes enviar anúncios personalizados.

A proteção do consumidor no comércio eletrônico depende vários deveres impostos ao fornecedor, notadamente A boa-fé objetiva e seus deveres anexos. Apesar da ausência de regulamentação específica, no Brasil, para tais contratos, é possível definições do direito comparado.

A transparência no comércio eletrônico deve ser caracterizada pela clareza nas informações, especificamente quanto às condições de entrega, devolução e ressarcimento, além da necessidade de se preservar a boa-fé objetiva, notadamente quanto ao dever de confiança.

Voltam-se a mitigar a vulnerabilidade imposta aos consumidores, notadamente na questão informacional, pois a evolução da tecnologia, apesar de trazer benefícios à humanidade, ocasionou prejuízos, a exemplo da necessidade de várias cláusulas contratuais e termos de concordância.

Da mesma forma como no âmbito presencial, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor ao comércio eletrônico é indispensável para amenizar a fragilidade do adquirente, sendo imperioso determinar as especificidades desses contratos e suas consequências para o direito do consumidor.

Enquanto não houver regulamentação específica, impõe-se a utilização do Diploma Consumerista de forma adaptada ao comércio eletrônico. O Superior Tribunal de Justiça entendeu pela aplicabilidade direta do Código e Defesa do Consumidor a tais contratos.

Além da gama de opções para aquisição de bens de consumo, o comércio eletrônico também se caracteriza pela *interatividade*, inclusive por meio de *softwares* capazes de colher dados dos consumidores e oferecer-lhes produtos conforme suas preferências.

Nesse contexto, apresentam-se os sites de intermediação de vendas, que agregam vendedores e prestadores de serviços, oferecendo uma gama variada em um só domínio e procedendo ao recebimento de valores e à entrega dos bens adquiridos.

Outra espécie de domínio de intermediação são os sites de compra coletiva, que permitem que várias pessoas se cadastrem para adquirir produto ou contratar serviço, mediante significativo abatimento no preço, determinando-se a necessidade de aferir sua responsabilidade diante do consumidor.

Isso porque infrações a direitos consumeristas ocorrem no contexto dessas intermediações, levando os consumidores à propositura de ações dirigidas tanto ao cumprimento dos contratos quanto à reparação civil, levando o Superior Tribunal de Justiça a decidir sobre o tema.

Quanto ao referido tema, a Corte compreende que tais sites não são fornecedores de produtos ou serviços aos destinatários finais, aplicando-se a perspectiva *finalista* do conceito jurídico de consumidor, de forma que não se responsabilizam pelo fornecimento de tais produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Antônio Herman Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no AREsp 232849-SP**. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. 2014. Disponível em: www.stj.jus.br. Acesso em 7 jun. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1444008-RS**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. 2016. Disponível em: www.stj.jus.br. Acesso em 7 jun. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1872048-RS**. Ministra Nancy Andrighi. 2021. Disponível em: www.stj.jus.br. Acesso em 7 jun. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1880344-SP**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. 2021. Disponível em: www.stj.jus.br. Acesso em 7 jun. 2021.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1996.
- LEWIS, David; BRIDGER, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2004.
- LORENZETTI, Ricardo Luís. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia 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.
- NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2010.
- NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.
- THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.