



Universidade de Brasília - UNB
Faculdade de Direito - FD
Curso de Bacharelado em Direito

JOÃO VICTOR LIVRAMENTO DOS SANTOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A responsabilidade civil dos sites intermediadores
de compra**

**BRASÍLIA
2019**

JOÃO VICTOR LIVRAMENTO DOS SANTOS

**COMÉRCIO ELETRÔNICO: A responsabilidade civil dos sites intermediadores
de compra**

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade De Direito da Universidade de Brasília (UNB).

Orientador(a): João Pedro Leite Barros.

**BRASÍLIA
2019**

JOÃO VICTOR LIVRAMENTO DOS SANTOS

COMÉRCIO ELETRÔNICO: A responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra

Monografia apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito pela Faculdade De Direito da Universidade de Brasília (UNB).

Orientador(a): João Pedro Leite Barros.

BANCA AVALIADORA

João Pedro Leite Barros (Professor Orientador FD/UNB)

Amanda Athayde (Professora Avaliadora FD/UNB)

Frank Ned Santa Cruz de Oliveira (Professor Avaliador FD/UNB)

Dedicatória: Dedico esse trabalho a todos aqueles sempre estiveram por perto, independentemente da situação.

Dedico também aos meus colegas de faculdade, que tornaram o curso de direito muito mais que um ensino acadêmico.

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus familiares que sempre deram apoio e carinho às mais diversas decisões que tomei. A minha namorada que esteve presente por toda a caminhada, mantendo sempre a paciência e auxílio durante o processo de realização deste trabalho.

Agradeço também ao meu orientador, Prof. João Pedro Leite Barros, por ter me inspirado a escolher esse tema, e desde o início ter realizado sua orientação com grande cuidado e zelo.

RESUMO

O presente artigo possui como objetivo realizar um estudo quanto as relações de consumo virtuais, tão presente na sociedade atual. O comércio eletrônico adquire novos consumidores e vendedores todos os dias, fazendo com que novas relações jurídicas sejam criadas, levando conseqüentemente a novas possibilidades de lesão ao consumidor. A tese em questão objetiva observar a influência da internet no desenvolvimento do e-commerce, analisando os processos e modalidades que o envolvem, possuindo como finalidade principal de pesquisa evidenciar a responsabilidade civil dos denominados sites intermediadores de compra por eventuais danos causados aos consumidores que utilizarem sua plataforma. A referida análise ocorre com a utilização de entendimentos jurisprudenciais e doutrinários, assim como das legislações cabíveis ao comércio eletrônico, quais sejam o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/2014), o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto Lei 7.962/2013 e o corrente Projeto de Lei do Senado de nº 3514/2015, o qual pretende a atualização do CDC no que tange ao comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Responsabilidade Civil. Sites intermediadores. Fornecedor de Serviços. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This article aims to carry out a study on virtual consumer relations, so present in today's society. E-commerce acquires new consumers and sellers every day, causing new legal relationships to be created, consequently leading to new possibilities of injury to the consumer. The thesis in question aims to observe the influence of the Internet on the development of e-commerce, analyzing the processes and modalities that involve it, with the main purpose of researching the civil liability of the so-called purchase intermediary sites for any damage caused to consumers who use its platform. The referred analysis occurs with the use of jurisprudential and doctrinal understandings, as well as the laws applicable to electronic commerce, such as the Civil Framework of the Internet (Law 12.965/2014), the Consumer Defense Code, the Decree Law 7.962/2013 and the current Senate Law Protection of 3514/2015, which intends to update the CDC on electronic commerce.

Keywords: E-commerce. Civil Liability. Intermediary sites. Service provider. Consumer Defense Code.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Código Civil 2002
CDC	Código de Defesa do Consumidor
C2C	Consumer to Consumer
B2C	Bussines to Consumer
B2B	Bussines to Bussines

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 DESENVOLVIMENTO DO COMERCIO ELETRÔNICO	13
2.1 Internet e a sociedade da informação	13
2.2 A influência da internet para o comércio eletrônico	15
2.3 Modalidades de negócios pela internet	21
2.4 Tipos de contrato eletrônico e peculiaridades em sua forma	25
2.4.1 <i>Contratos de adesão e o comércio eletrônico</i>	29
2.4.2 <i>Contratos conexos</i>	30
3 LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AO COMÉRCIO ELETRÔNICO	32
3.1 Código de direito do consumidor e o e-commerce	32
3.2 Marco Civil da Internet (lei 12.965/2014).....	33
3.3 Decreto Lei 7.962/2013	35
3.3.1 <i>Do Direito de Arrependimento e os produtos entregues via download</i>	36
3.4 Projeto de Lei nº 3514/2015	39
4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES	43
4.1 Risco proveito e vício de comercialização	46
4.2 Confiança e vulnerabilidade no comércio eletrônico	48
4.3 A responsabilidade dos intermediadores.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	55

1 INTRODUÇÃO

A sociedade se desenvolve de diversas formas, fazendo com que os seres humanos aprimorem a forma como se comunicam e se relacionam, sendo que podemos citar por exemplo as diversas formas de locomoção que foram desenvolvidas ao longo da história, permitindo que uma pessoa se desloque de uma cidade, estado ou país para outro, abrangendo a escala de relações que uma pessoa pode ter.

Uma das criações mais significativas para expandir a ação dos seres humanos se encontra no desenvolvimento da internet, uma vez que a mesma permitiu a globalização da comunicação em grande escala. Por meio de uma rede de computadores, pessoas de lugares diferentes ao redor do planeta se tornaram capazes de interagir entre si, seja apenas para se comunicar ou para realizar transações de negócios. Isto posto, ao considerarmos a maneira como as relações de comércio eram realizadas sem a utilização da internet ou outros meios telemáticos, vemos que em razão de adquirir um bem ou serviço, era necessário que o consumidor se locomovesse até o local físico no qual o objeto almejado estava sendo comercializado.

Contudo, com a utilização da internet, a necessidade de se locomover até determinado local para realizar uma compra foi gradualmente reduzida, visto que se o consumidor almeja obter um bem, basta apenas que prossiga até o site eletrônico que está ofertando-o e prosseguir com a compra. Tal possibilidade, além de permitir que um bem ou serviço seja obtido sem que a pessoa se locomova de sua residência, também propiciou que uma maior quantidade de bens estejam disponíveis para compra, tendo em vista que não incomum é a situação na qual um cliente se dirige a uma loja, e não encontra o produto que deseja pelo fato deste estar em falta.

A exemplo ilustrativo, podemos observar o site de vendas online Amazon.com, que de acordo com o ranking da base de dados Brandz, alcançou em 2019 a posição e marca mais valiosa do mundo, sendo avaliada em US\$ 315 bilhões, ultrapassando marcas de peso como as empresas GOOGLE e APPLE¹.

¹ WELLE, Deutsche. *Amazon se torna a marca mais valiosa do mundo*. G1 seção de economia, 12 de jun. de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/12/amazon-se-torna-a-marca-mais-valiosa-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2019.

Assim, as compras realizadas pela internet e outros meios eletrônicos, denominadas como e-commerce (ou comércio eletrônico) se tornaram cada vez mais populares entre os consumidores, tendo em vista a grande facilidade e possibilidade de compras à sua disposição. Todavia, pelo fato de a internet permitir a globalização e a utilização da mesma por qualquer tipo de empresa, entidade ou pessoa, é possível notar verdadeira despersonalização dos usuários no mundo virtual, permitindo que o comércio eletrônico ocorra de formas distintas e cada vez mais complexas.

Isto posto, além das empresas poderem comercializar seus produtos por meio de sites de internet, o mesmo pode ser realizado por exemplo, por pessoas físicas, que ao entrarem em sites que permitem a aproximação entre vendedores e consumidores, os denominados sites intermediadores, ganham a possibilidade de ofertar seus bens ou produtos para quem esteja interessado em comprá-los.

Entretanto, as novas possibilidades de relações de consumo virtual ao mesmo tempo que conferem inusitadas e facilitadas negociações, também geram grandes desafios para os legisladores e juristas brasileiros, visto que precisam se adequar às novas formas de transação e conseqüentemente aos danos ao patrimônio que as acompanham. Tal situação ocorre pelo fato de que o legislador, ao formular o Código Civil, reformado em 2002 e o Código de Defesa do Consumidor de 1990, não ter previsto os grandes avanços do comércio eletrônico na sociedade, não tratando-o de maneira específica em seus artigos.

A ausência de regulamentação específica do comércio virtual faz com que o consumidor reste, por vezes, desamparado ao buscar respaldo jurídico para reaver o que foi perdido em um eventual dano proveniente de uma compra online, fazendo com que o judiciário tenha que lidar com os atuais problemas enfrentados pelo consumidor brasileiro, sobretudo no que tange à esfera da responsabilidade civil. Isto posto, verifica-se que a supracitada despersonalização dentro da internet dificulta a identificação daquele responsável pelo pagamento de indenização ao consumidor lesado.

O ponto inicial da presente monografia busca analisar o desenvolvimento da internet e sua conseqüência para o comércio mundial. Ao estudarmos o fenômeno e a importância do comércio eletrônico, observaremos as principais modalidades de

negociação e contratos realizados pela internet assim como algumas de suas consequências para o consumidor, tendo em vista que o mesmo em sua condição de vulnerabilidade encontra-se desprotegido ao buscar a responsabilização pelos danos a eles causados.

No capítulo seguinte, abordaremos como as relações de consumo são tratadas pela legislação brasileira, realizando uma análise tanto do Código de Defesa do Consumidor (CDC), quanto a criação de dispositivos que almejam lidar com as lacunas deixadas pelo CDC, como por exemplo a Lei nº 12.965/2004 (Marco Civil da Internet) e o Decreto 7.962/2013. Além disso faremos um estudo do Projeto de Lei do Senado 3514/2015, que visa a atualização do CDC para regulamentar o comércio eletrônico.

Ao final, será feito o estudo acerca da possibilidade de imputar responsabilidade civil aos sites intermediadores, uma vez que estes ao dizerem que apenas realizam a aproximação entre o vendedor e o consumidor buscam se eximir de quaisquer responsabilidades provenientes de dano causado ao patrimônio do consumidor.

O estudo em questão visa avaliar a responsabilidade dos sites que atuam com a finalidade de mediar a relação de consumo entre partes, tendo em vista que a condição de vulnerabilidade consumidor dentro das relações consumeristas resta amplificada pelas compras pela internet, pois ao buscarem reparação da lesão ao seu patrimônio deparam-se, por vezes, com um vendedor não identificado e uma empresa que se desonera da responsabilidade de indenização, sob a argumentação de ser mera intermediadora, além do fato de submeter o consumidor a contratos de adesão que o obrigam a concordar com tal desobrigação.

A metodologia utilizada foi através da análise de posicionamentos doutrinários e jurisprudências, além da aplicação da legislação vigente às relações de consumo virtuais.

2 DESENVOLVIMENTO DO COMERCIO ELETRÔNICO

2.1 Internet e a sociedade da informação

As relações entre os seres humanos consistem em um processo de constante desenvolvimento e aprimoramento, sendo que ao passo que a tecnologia evolui, o mesmo ocorre com a sociedade e com a comunicação entre as pessoas. Ao longo da história experimentamos diversos meios de melhorar a comunicação, envolvendo tanto relações interpessoais, como relações de negócio, passando pela criação do telefone em 1860 pelo italiano Antonio Meucci, a invenção do rádio, o qual teve a primeira transmissão em 1906, até chegada da internet em 1969. A internet, conhecida primeiramente como “Arpanet”, foi desenvolvida nos Estados Unidos, com o objetivo de interligar laboratórios de pesquisa de ciência e tecnologia², tendo sido aprimorada ao ponto que conhecemos atualmente, sendo capaz de conectar pessoas do mundo todo em tempo real.

Devido ao crescimento exponencial da tecnologia, e conseqüentemente da internet, os seres humanos ficaram cada vez mais dependentes de suas funcionalidades, valendo-se dessas para as mais diversas situações como, por exemplo, transações bancárias e compras pela internet. Isto posto, considera-se que vivemos na sociedade da informação, a qual teve seu conceito desenvolvido por Peter Drucker em sua obra “The age of Discontinuity”, o qual afirma que o poder econômico da sociedade pós-industrial evoluiu da base agrícola, passando pela indústria e posteriormente até os serviços, os quais possuem a informação como bem.³

Dentro da sociedade da informação, temos a informação como principal insumo sendo que seu processo de desenvolvimento está intimamente ligado ao crescimento científico e tecnológico, os quais foram imprescindíveis para que o modo de disseminação e compartilhamento de informação, como conhecemos atualmente, ocorresse. A mencionada sociedade é adotada por alguns doutrinadores como uma

² VIDEIRA, Sandra Lúcia; PONTAROLO, Tairine Monielli. *Sociedade da informação: Análise da expansão do e-commerce no Brasil*. *Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía Y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona: Ar@cne, núm. 201, octubre 2015. p. 5. disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-201.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019.

³ COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. *Sociedade Da Informação, Do Conhecimento E Da Aprendizagem: Desafios Para Educação No Século XXI*. *Revista de Educação*, Lisboa, v. XVIII, nº 1, p. 5-22, 2011. p. 6. Disponível em: http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf. Acesso em: 15 abr. 2019.

sociedade pós-industrial como é o caso de Manuel Castells, enquanto outros, como Mark Poster, a analisam como uma sociedade pós-moderna. Seguindo nos ensinamentos de Manuel Castells, o modelo em estudo apresenta características fundamentais para que possamos entender sua base, quais sejam⁴:

- 1) Informação como matéria-prima;
- 2) a influência que a tecnologia possui em relação a vida dos indivíduos, seja social, econômica ou politicamente;
- 3) “Lógica de redes”: a qual diz respeito sobre a facilidade de comunicação entre os indivíduos, presente nos mais diversos tipos de interações;
- 4) “Flexibilidade”: qual seja a capacidade de modelar a informação
- 5) “Convergência de tecnologias específicas para um sistema altamente integrado”: o grande desenvolvimento tecnológico permite que os indivíduos possam atuar ativamente dentro da produção de informação, permitindo um crescimento integrado e aberto.

Assim, vemos que na sociedade da informação, a possibilidade de interação entre indivíduos, independentemente de distancias geográficas, proveniente do desenvolvimento tecnológico, permite que o compartilhamento e produção de informação possa ocorrer em larga escala e com disponibilidade para todos os usuários. Tal capacidade se mostra imprescindível para o tema da presente tese, uma vez que, como estudaremos mais adiante, a rede de informações presente na sociedade da informação permite que o comércio virtual possa ocorrer em grande escala, oferecendo novas possibilidades de se obter relações entre os indivíduos.

Ainda, quanto à análise acerca da sociedade da informação, temos os estudos de Alvin Toffler, autor responsável pela obra “A Terceira Onda”, o qual afirmou que a humanidade evolui de acordo com três ondas, a primeira, denominada Era Agrícola, possuía como base da riqueza a terra; a segunda, caracterizada pela Revolução Industrial, marcada pelo trabalho e capital, e por fim, a Era da informação. Ocorre que a consolidação da Terceira Onda foi possível através da tecnologia digital, e conseqüentemente da internet, uma vez que tais elementos possibilitaram um

⁴ COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana, APUD CASTELLS, Manuel. *Sociedade Da Informação, Do Conhecimento E Da Aprendizagem: Desafios Para Educação No Século XXI*. Revista de Educação, Lisboa, v. XVIII, nº 1, p. 5-22, 2011. p. 6-8. Disponível em: http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf. Acesso em: 22 out. 2019.

aumento na velocidade na difusão de informações, além do fato da fonte de informação ser descentralizada⁵.

2.2 A influência da internet para o comércio eletrônico

A prática do comércio vem sendo utilizada a vários anos como meio de transferência de bens com fins de obter lucro. Contudo, ao longo da história, a maneira como o comércio tem sido realizado sofreu uma série de alterações, tanto em relação a como a troca era realizada, passando pelas trocas *in natura* até a utilização da moeda, quanto ao local em que era concretizado.

Diferentemente de como vemos atualmente, a comercialização dos produtos era feita por itinerantes, sendo que posteriormente, com a fixação dos comerciantes em ambientes físicos, permitiu-se que o acesso e a venda de mercadorias fossem facilitados. Outro fator importante para o desenvolvimento do comércio foi o surgimento da Revolução Industrial, o qual permitiu a massificação da produção e do consumo, assim como expandiu o alcance das vendas, uma vez que acarretou na criação dos trens e navios que funcionavam a vapor, transpondo barreiras geográficas⁶.

Todavia, com os avanços da internet, o mercado passou a se ambientar também no mundo virtual, possibilitando que todos tenham acesso às informações de produtos e serviços disponíveis para compra, não importando limitações geográficas, no que diz respeito à propaganda e à transação de bens. Observa-se que além das grandes empresas possuírem maior abrangência em seus negócios, a plataforma descentralizada da internet permite que empresas de pequeno e médio porte, assim como pessoas físicas, anunciem e vendam seus produtos por meio da internet, tornando o comércio cada vez mais diversificado e acessível.

Diversas são as definições que cercam o conceito de comércio eletrônico, sendo que alguns doutrinadores o entendem como uma modalidade de contrato à distância realizada via internet, enquanto outros como, por exemplo, a doutrinadora Cláudia Lima Marques, a qual afirma que o comércio eletrônico se trata do comércio tradicional, sendo um contrato a distância, no qual são abrangidas relações de

⁵ PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito Digital*. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 52.

⁶ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1^a ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 26 – 27.

negócios provenientes dos mais diversos meios eletrônicos, como fax, telefone fixo, rádio e televisão, dentre outros⁷. Tarcísio Teixeira em seus estudos sobre o comércio eletrônico, o conceitua como:

uma extensão do comércio convencional [...], tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestações de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis⁸.

Em sentido diverso, existe parte da doutrina que acredita que os contratos provenientes do comércio eletrônico não podem ser considerados equivalentes aos contratos comuns, sendo verdadeiros contratos atípicos. Nesse sentido, a professora Patrícia Peck adota o posicionamento de que:

os contratos eletrônicos seriam uma modalidade de contratos atípicos, que são aqueles em que não há haver regulamentação legal específica, onde o fator preponderante é a liberdade de contratar e o princípio da autonomia da vontade, onde as partes devem acautelarse na fixação das normas contratuais (cláusulas), desde que estas não contrariem os princípios gerais do direito⁹.

Contudo, percebemos que a caracterização do comércio eletrônico como uma nova modalidade distinta dos contratos comuns não está de acordo com o entendimento majoritário. Entende-se pela doutrina dominante que os contratos realizados por meio do comércio eletrônico não se configuram como uma nova categoria contratual, mas apenas um modo diferente de realizá-la, seja em sua negociação, conclusão ou execução. Ressalta-se que além das empresas que contratam diretamente com o consumidor, existem também as denominadas intermediadoras, as quais configuram como mediadores nas operações via internet, como é o caso, por exemplo, de sites como eBay, MercadoLivre e Amazon.com.

Assim, com a capacidade de conectar pessoas do mundo todo quase que instantaneamente, culminado com a facilidade de acesso e disponibilização de conteúdo, serviços e produtos, a internet vem sendo utilizada como meio facilitador de fazer negócios. Destarte, o comércio eletrônico se mostra como ferramenta em constante desenvolvendo, tendo em vista que sua acessibilidade permite que diversas

⁷ TEIXEIRA, Tarcísio APUD MARQUES. *Comércio Eletrônico*: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1^a ed. Saraiva, 2015. p. 22.

⁸ TEIXEIRA, op. Cit., p. 25.

⁹ PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito Digital*. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 536 - 537.

atividades usufruam de sua praticidade. Quanto a abrangência do ramo virtual, Patrícia Peck afirma que:

A grande vitrina virtual passa a atrair não apenas empresas, mas também profissionais liberais, shopping centers, consumidores, redes de ensino a distância, hospitais, laboratórios, bancos, corretoras e todo aquele interessado em obter uma informação, colocar um produto ou serviço à venda, ou simplesmente buscar entretenimento¹⁰.

Vemos que a possibilidade de encontrar/oferecer um produto ou serviço está cada vez mais fácil, uma vez que as relações de comércio entre vendedor e comprador obtiveram grande progresso com o surgimento de transações via internet. Dessa forma, além de ser possível a venda de produtos à distância, com maior facilidade e transparência de informação, o consumidor pode escolher os melhores preços e produtos disponíveis sem precisar se locomover de sua casa. Ocorre que o comércio eletrônico não se restringe à compra pela internet tradicional, sendo que atualmente temos além do e-commerce, “o *m-commerce* (via mobile), *s-commerce* (via mídia social), o *t-commerce* (via tv digital ou interativa) e, mais recentemente, o *thing commerce* (via internet das coisas)”¹¹.

Com a grande possibilidade de acesso, o comércio eletrônico se encontra em uma exponencial de crescimento, tendo em vista que cada vez mais consumidores estão migrando para a plataforma digital para adquirir seus bens, levando, conseqüentemente, ao aumento do faturamento proveniente do e-commerce. Isto posto, a Ebit/Nielsen, uma empresa global responsável pela disponibilização de dados referentes à estatística do mercado de e-commerce¹², atuando conjuntamente com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), estimou o crescimento do comércio eletrônico no Brasil em 12%, chegando a 123 milhões de pedidos realizados, totalizando um faturamento de 53,2 bilhões em 2018. Estima-se ainda que em 2019 haja um crescimento de 15%, proporcionando um total de R\$ 61,2 bilhões em valor de venda, além de estipular um aumento de 12% no número de pedidos, levando a 137 milhões de compras realizados em e-commerce¹³. Vide crescimento de 2011 a 2018 em gráfico demonstrativo a seguir:

¹⁰ PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito Digital*. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 65.

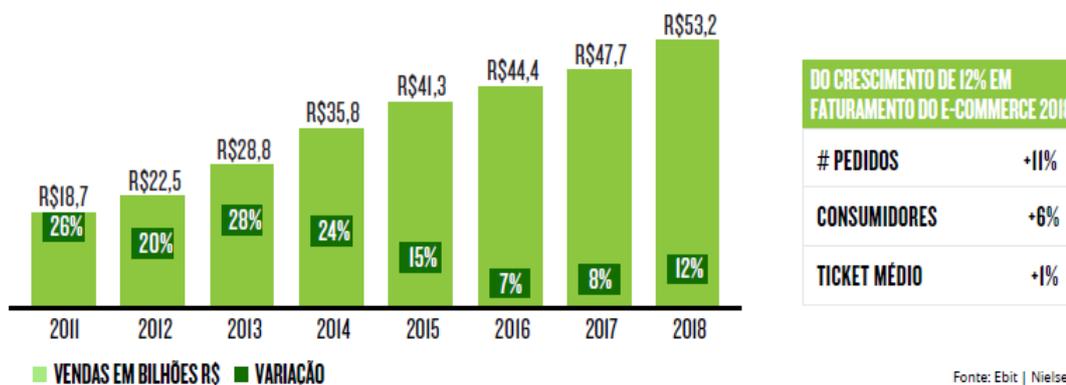
¹¹ PINHEIRO, op. Cit., p. 147.

¹² EBIT/NIELSEN disponível em: <https://www.ebit.com.br/empresa>. Acesso em: 15 de abr. 2019.

¹³ E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen. E-commerce brasil: excelência em e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

Figura 1 - Vendas online de bens e consumo (R\$Bi)

VENDAS ONLINE DE BENS E CONSUMO (R\$Bi)



Fonte: Ebit/Nielsen (2018).

Contudo, com o crescimento do número de consumidores que utilizam o e-commerce, ocorre concomitantemente o aumento no surgimento de problemas e danos gerados por fraudes e golpes, necessitando que seja discutida a responsabilidade dos sites que hospedam os anúncios e/ou intermediam as negociações. Tal problemática se torna extremamente complicada em casos nos quais estão envolvidas as negociações C2C (*consumer to consumer*) que ocorrem por meio de sites intermediadores como o site Airbnb e pelas relações B2C (*Bussines to consumer*) realizada, por exemplo, pelo site de compras coletivas Groupon.

Ao considerarmos os danos ao consumidor causados em uma relação de consumo tradicional, deve-se proceder à investigação da cadeia de fornecedores para determinar o responsável pela restituição do prejuízo ao consumidor. O procedimento realizado pode ser percebido pelos artigos do Código de Defesa do Consumidor, nos quais analisam quem pode ser executado judicialmente pela responsabilização pelos danos, partindo do produtor até o comerciante que procedeu à venda e o fornecedor

de serviços, como é possível perceber pelos artigos 12¹⁴, 13¹⁵ e 14¹⁶, respectivamente.

No entanto, ao tratarmos de comércio eletrônico, a identificação do responsável pela reparação de danos causados ao consumidor se torna uma tarefa complexa. No caso dos sites intermediadores, os quais possibilitam a venda e compra de bens entre terceiros, observamos que qualquer pessoa disposta a vender um bem pode proceder ao cadastro no site e anunciar o seu produto. Contudo, percebe-se que nesse tipo de compra o consumidor acaba por negociar com um terceiro cujas informações não são inteiramente confiáveis, sendo que o vendedor pode fornecer informações falsas ao realizar o cadastro, com fins de enganar os consumidores. Dessa forma, caso haja algum dano, e o vendedor não puder ser identificado, resta ao consumidor recorrer ao

¹⁴ Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

¹⁵ Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

¹⁶ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

site para buscar ressarcimento¹⁷, sendo que na maioria das vezes o intermediador, por não ter relação com o produto, acaba por tentar se eximir da culpa¹⁸.

Tal situação ficou evidente em julgado realizado pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, no qual foi decidido pela responsabilidade do site intermediador Bom Negócio. No caso em questão, a autora, ao não receber o produto da compra, obteve dificuldade em entrar em contato com a vendedora, sendo que a intermediadora restou silente quanto as informações requeridas pela autora quanto à ao endereço e formas de entrar em contato com a vendedora¹⁹.

Questão também complexa ocorre com os sites de compra coletiva, os quais disponibilizam para o consumidor uma série de ofertas e promoções provenientes de um fornecedor de bens ou serviços anunciante. Todavia, caso haja vício no produto, o consumidor pode tentar buscar reparação contra o fornecedor, uma vez que, diferentemente dos sites intermediários, o fornecedor não é um terceiro, ou contra o próprio site. Acontece que, a busca por indenização por parte do site de compras

¹⁷ JUIZADO ESPECIAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. MERCADOLIVRE.COM. COMPETÊNCIA TERRITORIAL. INEXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DO CONTRADITÓRIO E DA AMPLA DE DEFESA. AUSÊNCIA DE AFRONTA AO PRINCÍPIO DA ISONOMIA. LEGITIMIDADE PASSIVA. FRAUDE PERPETRADA POR USUÁRIO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA RÉ PARA RESSARCIR A VÍTIMA. DANOS MATERIAIS E MORAIS CONFIGURADOS.

[...]

6. O MERCADOLIVRE.COM não se confunde com mero classificado. Ao revés, participa ativamente das transações como autêntico intermediador entre o comprador e o anunciante, daí auferindo lucros. Além disso, disponibiliza o espaço virtual para quem pretenda algo vender, cadastrando vendedor e comprador e estabelecendo mecanismos de segurança para que os envolvidos nas negociações recebam aquilo pelo que pagaram ou entregaram. **Portanto, responde civilmente por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir, porque neste caso coloca no mercado um serviço pouco confiável e que facilita a ação de fraudadores, estes que conseguem se cadastrar no site sem maiores dificuldades e, ainda, ousam aplicar golpes em escala, alcançando inúmeros consumidores, tudo isso sob o olhar complacente do recorrido, que não adota nenhuma providência, como se passou no caso presente.** Em arremate, a atividade do Recorrente rende-lhe lucros, mas enseja riscos aos usuários, o que é mais do que suficiente para justificar sua responsabilização, a teor do que preconiza o parágrafo único do art. 7º do Código de Defesa do Consumidor. (TJDFT – 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Acórdão nº 445028, Min. Relator João Batista Gonçalves da Silva DJE: 06/09/2010).

¹⁸ BORGES, Gabriela Müller. *Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI: Responsabilidade civil dos sites intermediadores no e-commerce*. 2018. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018. p. 44 – 45.

¹⁹ RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. VENDA DE APARELHO CELULAR IPHONE 5S. SITE DE ANÚNCIOS BOM NEGÓCIO. PRODUTO NÃO ENTREGUE, EMBORA PAGO. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA QUE INTERMEDIOU A VENDA. RISCO DA ATIVIDADE. FATO QUE ENSEJA INDENIZAÇÃO A TÍTULO DE DANOS MATERIAIS. (TJRS – Segunda Turma Recursal Cível, Recurso de Nº 71006150221, Min. Relator DR. ROBERTO BEHRENSDORF GOMES DA SILVA. Publicado em 29/07/2016).

coletivo apresenta-se como questão controversa, tendo em vista que o mesmo não fornece o produto ou serviço, apenas anunciando-o em sua plataforma. Nesse sentido, Antônio Batista Gonçalves, a favor da responsabilização, afirma que:

[...] não pode o sítio eletrônico simplesmente eximir-se de responsabilidade, como se não soubesse de nenhum tipo de vício por parte do fornecedor, quando, de fato, foi exatamente o sítio que disponibilizou as informações e mais: este que entrou em contato com o fornecedor. Logo, deve, sim, figurar no polo passivo de uma ação indenizatória²⁰.

2.3 Modalidades de negócios pela internet

Devido a gama de possibilidades de negócios que podem ser realizados com o comércio eletrônico, torna-se necessário separar alguns modelos de negócios presentes no dia a dia, sendo que o rol mencionado a seguir não deve ser considerado como esgotado, tendo em vista que o campo do comércio eletrônico possui imensurável espaço para crescimento. De acordo com Allan Afuah e Christopher Tucci, dentre as categorias do e-commerce, podemos citar como principais o B2C, B2B e C2C. O B2C (*Business to Consumer*) trata-se da negociação entre fornecedor e consumidor final, permitindo ao consumidor possuir acesso à loja virtual na hora que lhe for conveniente, sendo que o fornecedor pode ser tanto a empresa responsável pela produção do produto, quanto um site não fornecedor responsável pela venda de produtos variáveis, como é o caso da Amazon.com²¹.

Modalidade bastante utilizada nos dias atuais é a C2C (*Consumer to Consumer*), a qual é caracterizada pela negociação entre consumidores, que usualmente é possível por meio dos sites denominados intermediadores como, por exemplo, MercadoLivre, OLX e Airbnb. A modalidade B2B (business to business) por sua vez, caracteriza-se pela negociação entre empresas, seja para reposição de estoque, revenda, ou compra de matéria prima, entre outros. Importante ressaltar que

²⁰ GONÇALVES, Antônio, Baptista. *Compras coletivas e as lesividades na relação de consumo = Collective purchasing and lesion in consumer relations*. De Jure: Revista Jurídica do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 13, n. 23, p. 165-187, jul./dez. 2014. p. 179. Disponível: <http://dejure.mpmg.mp.br/index.php/dejure/article/viewFile/168/27>. Acesso em: 20 jun. 2019.

²¹ TUCCI, Christopher; AFUAH, Allan. *Internet business models and strategies: text and cases*. Nova Iorque: McGraw-hill, 2001. p. 42.

mesmo que a compra do produto seja para o consumo da própria empresa, o serviço ainda será considerado B2B²².

Todavia, tal classificação diz respeito às características dos negociantes, fato pelo qual torna-se necessário realizar uma análise quanto às atividades econômicas dentro da internet. De acordo com Teixeira, a referida classificação pode ser feita em estabelecimentos virtuais (lojas de produtores ou comerciantes), compras virtuais, classificados, comparadores de preços e intermediários (facilitadores)²³.

Nos estabelecimentos virtuais, os proprietários vendem produtos ou serviços pelo site da internet, sendo que tanto podem os comerciantes serem revendedores da mercadoria, quanto a própria empresa titular da fabricação ou produção do objeto comercializado. Importante ressaltar que em relação às questões da atividade empresarial, o endereço do estabelecimento virtual é representado pelo seu domínio como, por exemplo, no caso do Brasil, “.com.br”, sendo que não existe consenso na doutrina quanto à independência do estabelecimento virtual, ou se este é apenas uma extensão do estabelecimento físico.

De acordo com Fábio Ulhoa Coelho, a maneira de acesso determina o tipo de estabelecimento, afirmando que se houver “deslocamento no espaço, é físico; se houver transmissão e recepção eletrônica de dados é virtual”²⁴. Faz-se mister analisarmos a natureza jurídica dos estabelecimentos comerciais, os quais, de acordo com Tarcísio Teixeira, por serem apenas o meio eletrônico de lojas padrões, os donos do site exercem típica atividade comercial relacionada a venda de produtos e serviços, tendo, portanto, responsabilidade pelos danos causados ao consumidor²⁵

Os sites de compras coletivas, por sua vez, se valem de anúncios de ofertas promovidas pelos donos do produto ou serviço, utilizados como estratégia de marketing como, por exemplo, o site www.groupon.com.br²⁶. Grande debate dentro dessa categoria, diz respeito à possibilidade de responsabilizar os sites de compras

²² TUCCI, Christopher; AFUAH, Allan. *Internet business models and strategies: text and cases*. Nova Iorque: Mcgraw-hil, 2001. p. 39 – 42.

²³ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015 pg. p. 138.

²⁴ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015 p. 139.

²⁵ TEIXEIRA, op. Cit., p. 145.

²⁶ GONÇALVES, Antônio, Baptista. *Compras coletivas e as lesividades na relação de consumo = Collective purchasing and lesion in consumer relations*. De Jure: Revista Jurídica do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 13, n. 23, p. 165-187, jul./dez. 2014. p. 167. Disponível: <http://dejure.mpmg.mp.br/index.php/dejure/article/viewFile/168/27>. Acesso em: 20 jun. 2019.

coletivas no caso de prejuízos decorrentes de vício do produto ou serviço. Ocorre que por mais que o site de compra coletiva conclua o negócio em sua plataforma, o mesmo não possui poder de efetivá-lo, ficando a execução a cargo do anunciante. Contudo, mesmo não efetivando o negócio, a atividade do site proporciona lucro, uma vez que os sites de compra coletiva recebem dinheiro pela divulgação e pela comercialização dos cupons²⁷.

Referida vantagem econômica leva ao entendimento de que os sites de compra coletiva podem ser considerados pertencentes da cadeia de fornecedores, sendo que nesse sentido, a Segunda Turma Recursal DOS JUIZADOS ESPECIAIS DO DISTRITO FEDERAL, no julgamento do acórdão nº 1012285, negou provimento do recurso realizado pela empresa Peixe Urbano, a qual recorria de sentença que a condenou ao pagamento de indenização por cancelamento do produto pela fornecedora. Na ocasião, a recorrente foi considerada responsável solidária, tendo em vista que obteve vantagem econômica da relação comercial, recusando sua alegação de ilegitimidade passiva. Vide ementa do acórdão:

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. CONSUMIDOR. COMPRA COLETIVA. PACOTE DE VIAGEM. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA. REJEITADA. CANCELAMENTO UNILATERAL PELA FORNECEDORA RÉ/RECORRENTE ÀS VÉSPERAS DA VIAGEM. DANO MORAL CONFIGURADO. VALOR PROPORCIONAL E RAZOÁVEL. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO²⁸.

Além disso, TEIXEIRA afirma que de acordo com o artigo 439 do Código Civil, responde por perdas e danos aquele que promete fato de terceiro que não cumpriu o negociado. Assim, entende-se que os sites de compras coletivas são responsáveis no caso de o fornecedor não executar o negócio realizado no site²⁹.

Quanto aos classificados, em muito se assemelham a seção de classificados dos jornais impressos, uma vez que nesse tipo de site, ocorre o anúncio de bens por parte de terceiros que realizam o negócio entre si, sem utilizar o site como intermediador, como é o caso do site www.estantevirtual.com.br. Dessa forma, Teixeira afirma que por não ser considerado como vendedor ou intermediador, o titular

²⁷ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico*: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 39.

²⁸ Segunda Turma Recursal DOS JUIZADOS ESPECIAIS DO DISTRITO FEDERAL, no julgamento do acórdão nº 1012285. Min. Relator Arnaldo Corrêa Silva. Publicado em 03/05/2017.

²⁹ TEIXEIRA, op. cit., p. 146.

do site de classificados não pode ser responsabilizado pelos danos causados ao consumidor³⁰.

Categoria responsável pela facilitação do processo de compra do consumidor, reside nos sites dos comparadores de preços, os quais utilizam um software responsável pela comparação de preços de produtos similares, redirecionando o comprador para o site responsável pela venda do produto, sendo que podemos citar como exemplo o site www.buscapes.com.br³¹. À vista disso, sites comparadores de preço atuam com natureza de prestadores de serviço, respondendo apenas quanto ao que concerne à sua atividade, não se vinculando à danos advindos das negociações entre vendedor e consumidor³².

Por fim, temos os sites intermediadores (ou facilitadores), os quais intermediam a relação comercial, fazendo a ligação entre o vendedor, seja ele a empresa, fabricante ou pessoa física, e o consumidor. Por meio dessa atividade aqueles que buscam vender bens procedem ao cadastro no site, colocando um anúncio do produto neste, sendo que a depender do facilitador, a compra pode ser efetivada diretamente entre comprador e consumidor, ou por meio da plataforma do intermediador³³.

O lucro dos intermediadores é adquirido por meio de comissão referente ao valor anunciado, podendo vir da quantidade de anúncios feitos ou até mesmo da quantidade de *clicks* efetuados no anúncio. Dessa forma, os sites facilitadores nos quais a compra é efetivada dentro de sua plataforma, atuam diretamente na relação comercial³⁴. Nota-se que além dos sites intermediadores auferirem lucro da relação de consumo, ao promoverem anúncios publicitários referentes ao site, passam a imagem de confiança do site, sendo que os consumidores o utilizam devido a crença de que efetuarão uma transação segura.

A primeira turma recursal civil do Rio Grande do Sul em 2018 julgou recurso proposto pela empresa OLX, a qual havia sido condenada ao pagamento dos danos materiais da recorrida, e na ocasião alegava ilegitimidade passiva. Na situação, a autora efetuou um depósito de R\$ 9.300,00 como sinal de negócio realizado com terceiro por meio da plataforma, sendo que após o depósito, o anúncio foi retirado sem

³⁰ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico*: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1^a ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 141 e 147.

³¹ TEIXEIRA, op. cit., p. 141 – 142.

³² Ibidem, p. 148.

³³ Ibidem, p. 143.

³⁴ Ibidem, p. 143 – 145.

que a autora pudesse pedir ressarcimento. A Ministra Relatora Dra. Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini não reconheceu a ilegitimidade passiva alegada pela ré, uma vez que essa possui responsabilidade solidária, proveniente do fato de obter lucro com a intermediação, fazendo com que pertença à cadeia de fornecedores, e que os danos causados aos usuários da plataforma sejam caracterizados como risco da atividade. Além disso, quanto a alegação da ré de que efetua avisos de segurança em seu site restaram insuficientes ao ver da relatora.

A Ministra Relatora se valeu ainda do artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor para conferir responsabilidade solidária ao recorrente³⁵. Por fim, afirma que a autora restou prejudicada também pelo serviço da empresa, uma vez que a mesma não se certificou da legitimidade do anúncio efetuado, falhando em manter o controle de sua plataforma:

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. INTERNET. AÇÃO INDENIZATÓRIA. ANÚNCIO DE VEÍCULO. DEPÓSITO DE “SINAL”. FRAUDE. NEGOCIAÇÃO DO AUTOR COM O ANUNCIANTE DE OFERTA NO SITE OLX. LEGITIMIDADE PASSIVA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. ART.7º, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC. NÃO DEMONSTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES CLARAS E OBJETIVAS AO CONSUMIDOR ENVOLVENDO A SEGURANÇA DAS TRANSAÇÕES E LIMITES DE SUA RESPONSABILIDADE NO CASO DE FRAUDE. ATIVIDADE DA RÉ QUE, NO ENTANTO, NÃO A EXIME DE RESPONDER PELOS PREJUÍZOS CAUSADOS AOS SEUS USUÁRIOS. DEVIDO O RESSARCIMENTO DO VALOR PAGO NA AQUISIÇÃO FRAUDULENTA³⁶.

2.4 Tipos de contrato eletrônico e peculiaridades em sua forma

Conforme as observações doutrinárias, os contratos eletrônicos são aqueles nos quais as negociações entre as partes acontecem sem a presença física dessas, e com o uso de meios eletrônicos. Contudo, não há consenso quanto à análise do contrato eletrônico como um novo gênero contratual ou apenas uma forma distinta de realizar contratos tradicionais, sendo que de acordo com o Anderson Schreiber,

³⁵ Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

³⁶ Primeira turma recursal civil do Rio Grande do Sul recurso inominado Nº 71007548340. Min. Relatora Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini. Publicado em: 27/04/2018

podemos perceber algumas distinções no que concerne aos fundamentos do contrato padrão. Segundo Schreiber é possível observarmos cinco questões controversas em relação ao contrato eletrônico, são elas: “quem contrata, onde contrata, quando contrata, como contrata e o que contrata”³⁷

Quem contrata? Ao realizarmos um contrato, parte da preocupação das partes é saber com quem está contratando, sendo que no caso de contratos no formato tradicional, para adquirir as informações das partes é possível contar com instrumentos jurídicos para confirmar suas identidades. Contudo, identificar os contraentes dentro do processo eletrônico pode se tornar uma questão complexa, tendo em vista que em muitos sites de compra de produtos e serviços não fornecem as informações da pessoa jurídica titular, exibindo, por muitas vezes, apenas um nome fantasia³⁸.

Tal situação é ainda mais agravada quando lidamos com sites que não possuem domínio brasileiro, uma vez que as regras quanto a divulgação de informações ou registro de domínio se alteram entre os países. Assim, devido à falta de informação, muitos consumidores compram produtos desses sites, se valendo da confiança que depositam no nome da marca e na boa-fé que o site aparentar ter³⁹.

Onde contrata? Como havíamos dito no início do presente artigo, o desenvolvimento da internet e, conseqüentemente do comércio eletrônico, possibilitou que questões de deslocamento geográfica não fossem mais um problema para a realização de negócios, fazendo com que o lugar do contrato passasse a ser cada vez mais difícil de se determinar. Dessa forma, o conceito de aplicação da lei do país no qual foi realizado o contrato internacional, apresentada pelo art. 9º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro⁴⁰, não pode mais ser utilizado, tendo em vista que o lugar do contrato agora reside no plano virtual⁴¹.

Ocorre que a doutrinadora Claudia Lima Marques entende que em casos relativos ao comércio eletrônico, a aplicação da lei deve ser a do domicílio da vítima,

³⁷ SCHREIBER, Anderson. *Contratos eletrônicos e consumo*. Revista Brasileira de Direito Civil. v. 1, p. 88-110, JUL/SET 2014. SEÇÃO DE DOCTRINA: Doutrina Nacional. p. 91. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 21 jun. 2019.

³⁸ SCHREIBER, op. Cit., p. 91 – 93.

³⁹ Ibidem, p. 91 - 93.

⁴⁰ Art. 9º. Para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem.

⁴¹ SCHREIBER, Anderson. *Contratos eletrônicos e consumo*. Revista Brasileira de Direito Civil. v. 1, p. 88-110, JUL/SET 2014. SEÇÃO DE DOCTRINA: Doutrina Nacional. p. 93 – 96. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 21 jun. 2019.

valendo-se de aplicação análoga ao artigo 101, I do Código de Defesa do Consumidor⁴², o qual permite a propositura de ação no domicílio do autor em ações de responsabilidade civil do fornecedor. Além disso, MARQUES acrescenta a possibilidade de se utilizar a lei determinada pelas partes no contrato, contanto que seja mais favorável para o consumidor⁴³.

Quando contrata? Conforme o exposto no artigo 434 do Código Civil⁴⁴, quando as partes estão ausentes no contrato, o mesmo se torna perfeito com a expedição da aceitação, tal situação é denominada teoria da expedição mitigada. Entretanto, diferentemente do que ocorre com os contratos, nos quais o envio da aceitação é realizado por um meio físico, como, por exemplo, uma correspondência, podemos perceber que no comércio eletrônico pode ocorrer da aceitação ser realizada apenas com um “clique” do usuário, não deixando vestígios da confirmação.

Como contrata? Pelo fato de o comércio eletrônico ser realizado no plano virtual, a não ser que o consumidor copie e posteriormente imprima o contrato, o documento do contrato não existe fisicamente⁴⁵. Considerando como os contratos eletrônicos são apresentados, a jurisprudência e o ordenamento avançaram, até culminar no entendimento de que os documentos eletrônicos valem como prova, sendo que podemos ver tal consenso com o artigo 225 do Código Civil de 2002⁴⁶.

No entanto, Schreiber afirma que uma das funções do contrato recai em deixar claro e alertar ao consumidor da magnitude do vínculo, sendo que, de acordo com seu entendimento, a referida função não tem sido realizada no contrato eletrônico. Isto ocorre, pois, a grande velocidade de contratos realizados na internet faz com o que o usuário não pesquise adequadamente quanto as características e/ou qualidade do

⁴² Art. 101. Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas: I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor.

⁴³ MARTINS, Magalhães Guilherme, APUD MARQUES, Claudia Lima. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3ª. ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 130.

⁴⁴ Art. 434. Os contratos entre ausentes tornam-se perfeitos desde que a aceitação é expedida, exceto: I - no caso do artigo antecedente; II - se o proponente se houver comprometido a esperar resposta; III - se ela não chegar no prazo convencionado.

⁴⁵ SCHREIBER, Anderson. *Contratos eletrônicos e consumo*. Revista Brasileira de Direito Civil. v. 1, p. 88-110, JUL/SET 2014. SEÇÃO DE DOCTRINA: Doutrina Nacional. p. 98. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 21 jun. 2019.

⁴⁶ Art. 225. As reproduções fotográficas, cinematográficas, os registros fonográficos e, em geral, quaisquer outras reproduções mecânicas ou eletrônicas de fatos ou de coisas fazem prova plena destes, se a parte, contra quem forem exibidos, não lhes impugnar a exatidão.

que está sendo comprado, além de não saber, em muitos casos, as condições do contrato da maneira recomendada⁴⁷.

O que contrata? Devido ao fato de a relação de consumo ser realizada à distância, o consumidor não possui acesso ao bem no momento da compra, sendo que além de ter que confiar que a informação que está sendo disponibilizada em relação ao conteúdo seja verdadeira, o consumidor precisa lidar com um termo de contrato excessivamente enfadonho. Isso ocorre por causa dos textos longos, letras pequenas, além de outras questões que tornam a leitura do contrato cansativa⁴⁸.

Dentro dos estudos sobre a forma como os contratos de e-commerce são realizados, encontramos algumas classificações quanto à realização de tais contratos, sendo os mesmos divididos em intersistêmicos, interpessoais e interativos. O contrato intersistêmico, também denominado *data interchange* (EDI), é caracterizado pela negociação entre computadores programados previamente, sendo que o referido contrato ocorre no comércio entre empresas e o comércio de atacados⁴⁹. Podemos perceber tal tipo de transação, por exemplo, em uma montadora de automóveis, a qual possui um banco de dados vinculado à sua fornecedora, sendo que quando o computador percebe a ausência de peças em seu estoque, o mesmo emite, automaticamente, um pedido para o sistema do fornecedor.

Os contratos interpessoais por sua vez ocorrem quando há a troca de mensagens e informações por meio eletrônico como, por exemplo, chats e emails, entre o vendedor e o consumidor, sendo que diferentemente dos contratos intersistêmicos, o modelo interpessoal necessita de ação direta da vontade humana. Por fim, existem também os contratos interativos, os quais são caracterizados pela compra do indivíduo de produtos em um website, por meio da escolha do produto e subsequente clique confirmatório da compra⁵⁰.

⁴⁷ SCHREIBER, Anderson. *Contratos eletrônicos e consumo*. Revista Brasileira de Direito Civil. v. 1, p. 88-110, JUL/SET 2014. SEÇÃO DE DOUTRINA: Doutrina Nacional. p. 98 – 100. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 21 jun. 2019.

⁴⁸ SCHREIBER, op. Cit., p. 100 – 101.

⁴⁹ BARROS, João Pedro Leite, *Os contratos de consumo celebrados pela internet: Um estudo de Direito Comparado Luso-Brasileiro*, Editora AAFDL, Estudos de Direito do Consumo, v. V, Lisboa 2017. p. 503.

⁵⁰ BARROS, João Pedro Leite, *Os contratos de consumo celebrados pela internet: Um estudo de Direito Comparado Luso-Brasileiro*, Editora AAFDL, Estudos de Direito do Consumo, v. V, Lisboa 2017. p. 503.

2.4.1 Contratos de adesão e o comércio eletrônico

O instituto do contrato de adesão é caracterizado pela unilateralidade marcante em seu processo de negociação, tendo em vista que as cláusulas contratuais são pré-estabelecidas por uma das partes. De acordo com Orlando Gomes, no contrato de adesão, quando:

uma das partes tem de aceitar, em bloco, as cláusulas estabelecidas pela outra, aderindo a uma situação contratual que se encontra definida em todos os seus termos. O consentimento manifesta-se como simples adesão a conteúdo preestabelecido da relação jurídica.⁵¹

Isto posto, categoria importante a se tratar no ramo dos contratos de adesão dentro do comércio eletrônico, se traduz nas denominadas licenças *clickwrap* (“*clickwrap agreements*” ou “*point-and-click agreements*”)⁵². Referida categoria se faz presente quando para realizar a compra do produto ou serviço o consumidor se depara com uma tela contendo as cláusulas do contrato, sendo que a realização e vinculação do contrato é obtida com o um “clique” do consumidor na opção de aceitação dos termos⁵³. Assim, é possível notar clara desvantagem do consumidor frente aos contratos eletrônicos, posto que além de não poder ver o bem negociado, não lhe é permitido alterar as cláusulas do contrato, podendo apenas aceitar ou rejeitar os termos por completo, fazendo com que dentro da relação de consumo, haja grande vulnerabilidade e confiança do consumidor, tópicos os quais serão tratados em item próprio.

Podemos ver um exemplo de contrato de adesão no serviço prestado pela à empresa Airbnb, a qual se caracteriza como uma intermediadora de aluguel de imóvel. O site em seu termo de uso apresenta uma série de prerrogativas que devem ser aceitas pelo usuário que quiser utilizar a plataforma, sendo que o item 17 do termo de uso diz respeito da isenção da responsabilidade no caso de danos causados ao consumidor, nota-se:

17.1Você reconhece e concorda que, à máxima extensão permitida por lei, permanece sob sua responsabilidade todo o risco proveniente

⁵¹ MARTINS, Magalhães Guilherme APUD GOMES, Orlando. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 128.

⁵² MARTINS, Magalhães Guilherme. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 130.

⁵³ MARTINS, Magalhães Guilherme, APUD MARQUES, Claudia Lima. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 130.

de seu acesso e uso da Plataforma Airbnb e Conteúdo Coletivo, sua publicação ou reserva de qualquer Anúncio por meio da Plataforma Airbnb, sua estadia em qualquer Acomodação, participação em qualquer Experiência ou Evento ou uso de qualquer outro Serviço de Anfitrião, participação no Serviço de Pagamento em Grupo, ou qualquer outra interação que você tenha com outros Membros, independentemente de pessoalmente ou online. Nem a Airbnb nem qualquer outra parte envolvida na criação, produção ou disponibilização da Plataforma Airbnb ou do Conteúdo Coletivo será responsável por quaisquer danos incidentais, especiais, exemplares ou consequenciais, incluindo lucros cessantes, perda de dados ou perda de fundo de comércio, interrupção do serviço, danos em computador ou falha no sistema, ou do custo substituição de produtos ou serviços, ou por quaisquer danos pessoais ou corporais ou morais ou angústia emocional decorrente de ou relacionados a estas condições [...].⁵⁴

Percebe-se que, caso o consumidor sofra algum dano decorrente da negociação realizada por meio da plataforma da intermediadora, esta não é responsabilizada pelo ocorrido, deixando o consumidor desamparado. Assim, por ser um contrato de adesão o usuário não possui capacidade de alterar ou mitigar os termos.

2.4.2 Contratos conexos

Ao procedermos à compra de um produto ou serviço, é possível que mais de uma empresa esteja envolvida no contrato como, por exemplo, o fornecedor de um produto somado a uma empresa de transporte, sendo que mesmo que alguma das empresas não tenham contato direto com o consumidor, ambas influenciam na realização do contrato⁵⁵. Com a utilização da Internet, os contratos conexos se tornaram cada vez mais amplo, tendo em vista que precisam suprir demandas advindas da globalização do mercado.

Contudo questão controversa surge em relação ao envolvimento dos sites intermediadores e de compras coletivas, os quais são responsáveis pela aproximação do fornecedor e o consumidor final. Dessa forma, de acordo com Guilherme Magalhães Martins, há de se pensar quanto a influência dos sites intermediadores na cadeia dos fornecedores, sendo que o mesmo afirma que:

⁵⁴ Termos de serviço. Empresa Airbnb. disponível em: <https://www.airbnb.com.br/terms#sec6>. Acesso em: 21 jun. 2019.

⁵⁵ JUSTINA, Vanessa Wolf Della. *Meios de pagamento e relações jurídicas no comércio eletrônico: Contratos conexos*. Monografia (Especialização) - Curso de direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. p. 77.

A situação do provedor e do certificador, que figuram, portanto, como intermediários entre o fornecedor e o consumidor, enquadra-se na figura das “redes contratuais”, definidas por Ricardo Luis Lorenzetti como uma cadeia decorrente da união de contratos, tratando-se de um meio utilizado para a satisfação de um interesse que não poderia ser normalmente atingido por meio das figuras típicas existentes⁵⁶.

Com isso, ao analisarmos quanto a responsabilidade dos sites intermediadores e facilitadores é preciso observarmos quanto a relação que os mesmos possuem com a tomada de decisão do consumidor, sendo que quanto a influência dos sites facilitadores sobre os consumidores será abordada em tópico próprio da presente tese.

⁵⁶ MARTINS, Magalhães Guilherme. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 144.

3 LEGISLAÇÃO APLICÁVEL AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 Código de direito do consumidor e o e-commerce

Para que ocorra a aplicação do Código de Defesa do Consumidor é preciso que seja caracterizada a relação de consumo entre o fornecedor e o destinatário final, sendo que dentro do próprio ordenamento há a definição dos conceitos de consumidor e fornecedor, assim como do que é caracterizado como um produto ou serviço. Ocorre que em seu artigo 2º⁵⁷, caput, o consumidor é aquele definido como quem adquire ou utiliza o produto ou serviço como destinatário final, sendo ela pessoa física ou jurídica, ao passo que o fornecedor é definido pelo artigo 3º, caput como:

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.

Além das definições de fornecedor e consumidor, é importante ressaltarmos que a definição de produto e serviço se encontram respectivamente no artigo 3º, §§ 1º e 2º. Dessa forma, o produto é considerado como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, enquanto o segundo é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária [...]”⁵⁸.

Assim, vemos que os requisitos para ser caracterizada uma relação de consumo estão presentes nos negócios de e-commerce, sendo que mesmo que o sítio eletrônico se apresente como um serviço gratuito, o mesmo está presente na cadeia de remuneração. Isto posto, como bem explica a doutrinadora Cláudia Lima MARQUES, que ao analisar a atividade dos fornecedores e sites eletrônicos afirma que “estas atividades dos fornecedores visam lucro, são parte de seu marketing e de seu preço total, pois são remunerados na manutenção do negócio principal”⁵⁹.

⁵⁷ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

⁵⁸ § 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.

⁵⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 2003, p. 95.

Contudo, com viemos estudando no presente artigo, os avanços proporcionados pela internet criaram situações e problemas a serem enfrentados pelo agente do direito, uma vez que tais ocasiões não são abarcadas pelos ordenamentos vigentes. Tal fenômeno ocorre dentro do direito do consumidor, tendo em vista que o CDC foi realizado em 1990, fazendo com que alguns doutrinadores questionem a necessidade de novas regulamentações, como é o caso do professor Bruno Miragem. MIRAGEM questiona a necessidade de serem feitas novas normas para lidar com as relações de consumo pela internet, visto que:

A discussão sobre os limites de aplicação das normas jurídicas às relações estabelecidas por meio da internet diz respeito, em verdade, à eficácia e efetividade da norma na regulação de um determinado suporte fático sobre o qual deve incidir⁶⁰.

Isto posto, a eficácia e a efetividade do CDC, frente aos contratos de consumo eletrônico podem restar enfraquecidas perante a falta de especificidade, tendo em vista que, ao mesmo tempo em que as relações de consumo B2C são abarcadas pelo artigos presentes no CDC, o mesmo pode ocorrer de maneira confusa se tratando das relações C2C. Ao enfrentarmos um acidente de consumo dentro de sites de intermediação, torna-se problemático estabelecer a cadeia de nexos causal entre o usuário vendedor do produto, o destinatário final e o site intermediador da relação.

Com o objetivo de tornar as situações jurídicas de consumo dentro da internet mais claras e seguras juridicamente, o legislador buscou desenvolver normas que se encaixem de maneira mais específica, como podemos ver, por exemplo, na Lei 12.965/2014 (MARCO CIVIL DA INTERNET) e o Decreto Lei 7962/13, responsável por regulamentar o CDC, no que tange as relações de e-commerce, como veremos a seguir.

3.2 Marco Civil da Internet (lei 12.965/2014)

Assim, como exposto anteriormente, a internet, desde seu desenvolvimento até os dias atuais, realizou diversas mudanças significativas em diversos campos. Tão grande é a relevância da internet em como atuamos na realidade atualmente, que se tornou necessária a criação e modificação de novos regulamentos e diretrizes, com

⁶⁰ MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor I*. - 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 549.

a finalidade de manter o ordenamento jurídico brasileiro e os avanços tecnológicos e sociais em harmonia. Visando cumprir esse objetivo, uma das medidas adotadas para a regulamentação das situações presentes no mundo virtual se traduz no Marco Civil Da Internet Lei Nº 12.965/2014 (MCI), sancionada em 23 de abril de 2014. A lei em questão busca preencher lacunas no que concerne aos “direitos e responsabilidades dos cidadãos, empresas e governo na web”⁶¹, lidando, portanto, com a mais diversas áreas de atuação do direito como, por exemplo, direito penal e direito civil.

O Marco Civil da Internet caracteriza-se como uma lei principiológica, tendo em vista que apresenta diretrizes para a atuação na internet, estabelecendo direitos, deveres, garantias e princípios. Os princípios por ela determinados podem ser observados em seu artigo 3º⁶², sendo que tais princípios devem ser seguidos em quaisquer atividades realizadas na internet. Contudo, no que tange à regulamentação do comércio eletrônico, o MCI faz menção principalmente à proteção de dados e privacidade dos usuários, hora consumidores, existindo mencionada proteção no artigo 7º e seus incisos, note-se:

Art. 7º O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;
II - inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

[...]

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

Dessa forma, podemos observar que o legislador, ao elaborar o Marco Civil da Internet, não tratou de questões específicas do comércio eletrônico. Além disso, a lei não estabeleceu diretrizes quanto à responsabilização por danos causados nos diferentes tipos de transações de negócios presentes no e-commerce.

⁶¹ MARTINS, Magalhães Guilherme. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 251.

⁶² Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal; II - proteção da privacidade; III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei; IV - preservação e garantia da neutralidade de rede; V - preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede, por meio de medidas técnicas compatíveis com os padrões internacionais e pelo estímulo ao uso de boas práticas; VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; VII - preservação da natureza participativa da rede; VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei.

3.3 Decreto Lei 7.962/2013

A característica progressiva e inovadora do meio digital gera certa dificuldade para os ordenamentos jurídicos acompanharem o desenvolvimento das atividades que podemos realizar por meio da internet, uma vez que está sempre se modificando. Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) de 1990 pode não ser suficiente para lidar com as atuais questões levantadas pelo comércio eletrônico, sendo que com o objetivo de suprir essa deficiência, foi criado o Decreto 7962/2013 no dia 15 de março, responsável pela regulamentação do CDC, para tratar das relações de comércio eletrônico.

O dispositivo em questão busca equilibrar a vulnerabilidade do consumidor virtual frente as incertezas advindas das compras online, tendo se preocupado com a necessidade dos sites eletrônicos deixarem claras as informações para o consumidor. Tal preocupação pode ser vista desde seu artigo 1º, o qual afirmar que o decreto em estudo irá dispor sobre: 1) a obrigação de deixar claras as informações a respeito do produto, serviço e do fornecedor; 2) o atendimento facilitado ao consumidor e; 3) o respeito ao direito do arrependimento.

Ainda em relação à prestação de informações, demonstrando o princípio da transparência, o qual se mostra com grande importância dentro do direito do consumidor, seus artigos 2º e 3º apresentam obrigações dos sites e outros meios eletrônicos responsáveis pela disponibilização de ofertas e conclusão de contratos de compra e venda, nota-se:

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

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

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Grande inovação apresentada pelo Decreto Lei 7.962/2013 consta em seu artigo 3º, uma vez que o mesmo dispõe quanto as compras coletivas, situação específica que não havia sido tratada no ordenamento brasileiro até o momento. O artigo afirma que, em conjunto com o disposto no artigo 2º, os sites e demais meios eletrônicos devem apresentar:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
- III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

Quanto ao ponto trazido pelo inciso II do artigo 1º, qual seja, a facilitação do atendimento ao cliente, o decreto apresenta nos artigos 4^{o63} e 6^{o64} disposições que fornecem ao consumidor, por exemplo, informações sobre sua compra, produto e meio de entrega. Além disso, dispõe quanto a possibilidade do consumidor corrigir quaisquer erros advindos da compra, e a obrigação do contrato estar de acordo com as condições de oferta.

3.3.1 Do Direito de Arrependimento e os produtos entregues via download

O consumidor virtual, ao realizar uma compra pela internet, está sujeito a adquirir um produto que ao recebê-lo não está de acordo com suas expectativas. Tal possibilidade ocorre por diversas vezes dentro do comércio eletrônico, tendo em vista

⁶³ Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do **caput** será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

⁶⁴ Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

a evidente distância entre o consumidor e o bem, na qual aquele deve confiar apenas na palavra do fornecedor/vendedor e em eventuais fotos ou vídeos que este disponibilizar do produto. Dessa forma, não incomuns são os momentos em que um consumidor, por exemplo, ao comprar uma peça de vestuário pela internet, resta frustrado ao experimentar a peça e perceber que o tamanho não se encaixa ou apenas não está de acordo como gostaria que ficasse esteticamente.

Outra situação presente nas compras online, ocorre com a presença de publicidades agressivas e exageradas, uma vez que, ao navegarmos pelos sítios eletrônicos, estamos constantemente sendo bombardeados por anúncios de produtos e serviços, por meio dos denominados *pop-ups* ou em ofertas presentes nos próprios sites, vídeos ou aplicativos. Isto posto, o consumidor é induzido a realizar a compra do produto, sendo que passada a euforia do momento de adquirir o ofertado, o consumidor ao “tomar conta de si” percebe que na realidade não queria ou necessitava do bem ou serviço adquirido⁶⁵

Em busca de uma maneira de se equalizar ou reduzir a disparidade em relação ao consumidor e o fornecedor/vendedor online, temos o instituto do direito de arrependimento. O mencionado direito possui respaldo no artigo 49º do CDC, o qual afirma que:

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.

Assim, o consumidor que ao realizar uma compra por influência de intensa e agressiva publicidade, ou ao receber o produto ou serviço não possuir mais a vontade de tê-lo, possui a possibilidade de retorná-lo no prazo de 7 dias.

Em sede do Decreto Lei 7.962/2013, o artigo 5º ficou responsável por tratar das questões referentes ao direito de arrependimento, sendo que mesmo que a matéria seja tratada em sede do Código do Consumidor, o legislador corretamente buscou

⁶⁵ MENDONÇA, Mariana Patrícia dos Santos. *O direito de arrependimento nos contratos celebrados pela internet; The Law of retraction in e-commerce*. Dissertação (Mestrado) Curso de direito, Faculdade de Direito da Universidade Coimbra. 2017. p. 47-48.

regulá-la de maneira mais específica, tendo em vista a complexidade existente no meio das relações de e-commerce. O artigo em estudo estabelece que:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Entretanto, existem alguns pontos controversos quanto à utilização do direito de arrependimento nas compras online. Questão relevante está em estabelecer quem deve ser o responsável pela devolução do bem sob o qual o consumidor está exercendo o direito de arrependimento. Pelo que é possível perceber no cenário brasileiro o entendimento de que a obrigação de pagar a devolução do produto recai sobre o fornecedor, uma vez que o contrário seria clara limitação do direito de arrependimento, além de desencorajar o consumidor a comprar pela internet⁶⁶. Nesse sentido, de acordo com julgado do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios dispõe que:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. EXERCÍCIO DENTRO DO PRAZO LEGAL. RESTITUIÇÃO INTEGRAL DO VALOR DESEMBOLSADO. DESPESAS COM SERVIÇO POSTAL PARA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA.

1. [...]

2. O arrependimento previsto no CDC é direito potestativo do consumidor, cuja manifestação não possui forma vinculada e prescinde de exposição de motivos de desistência. Com efeito, o estado das coisas retorna à situação anterior, inclusive com a devolução imediata de todos os valores pagos pelo consumidor, a qualquer título, sem prejuízo da correção monetária. Entende-se incluídos nesses valores as despesas com o serviço postal para a

⁶⁶ BARROS, Joao Pedro Leite. *Os contratos de consumo celebrados pela internet: Um estudo de direito comparado luso-brasileiro*. RJLB, n. 4, p. 781 – 843, Ano 3 (2017). p. 820. Disponível em: http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017_04_0781_0843.pdf. Acesso em: 23 out. 2019.

devolução do produto. (TJDFT APELAÇÃO CÍVEL 0718249-38.2018.8.07.0007, Relator Roberto Freitas, julgado em 25 de Setembro de 2019).

Outro ponto questionável, muito bem apontado por TEIXEIRA⁶⁷, surge quanto a realização do direito de arrependimento pelo consumidor, quando se tratar da compra de produtos que sejam obtidos por meio de download ou produtos que possam ser copiados e devolvidos antes do fim do prazo estipulado pelo CDC. Verifica-se que não é incomum a prática de consumidores que agem de má-fé em casos nos quais, ao comprarem produtos que são entregues via download, apenas copiam o produto e o devolvem por meio do direito de arrependimento.

Tal acontecimento torna-se um problema para os aplicadores do direito, tendo em vista que o Decreto n. 7.962/13, em seu artigo 5º, o qual regula os meios de exercício do direito de arrependimento em compras pela internet, não faz distinção entre produtos que são entregues via download ou fisicamente⁶⁸, nem o distingue o CDC. Contudo a situação se mostra complicada também para os consumidores, uma vez que ao adquirir um software ou programa que é instalado juntamente com a compra pela internet, como o consumidor deve exercer o direito de arrependimento, tendo em vista que o produto já estaria sendo utilizado no computador. Nesse sentido, nos parece correto o entendimento apresentado por Mariana Patrícia dos Santos Mendonça, a qual afirma ser uma solução para o problema abordado, a utilização de um prazo de testes, permitindo que o consumidor possua nesse período a possibilidade de averiguar se o produto estaria de acordo com o esperado⁶⁹.

3.4 Projeto de Lei nº 3514/2015

A percepção de que o Código de Defesa do Consumidor pode apresentar lacunas frente as novas e constantes modificações nas relações de consumo via internet, provocou a mobilização para a criação de projetos de lei que visam acrescentar disposições específicas quanto ao comércio eletrônico dentro do CDC. O Projeto de Lei do Senado 281/2012, com atual numeração 3514/2015, almeja

⁶⁷ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015 p. 83.

⁶⁸ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015 p. 83.

⁶⁹ MENDONÇA, Mariana Patrícia dos Santos. *O direito de arrependimento nos contratos celebrados pela internet; The Law of retraction in e-commerce*. Dissertação (Mestrado) - Curso de direito, Faculdade de Direito da Universidade Coimbra. 2017. p. 53.

mencionado objetivo, dispondo sobre a proteção à informação e segurança do consumidor, além de abarcar situações mais específicas do e-commerce.

O projeto de autoria do Senador José Sarney busca inserir ao CDC a Seção VII, Do Comércio Eletrônico. Em seu artigo 45-A⁷⁰ o projeto apresenta que a seção irá dispor quanto a proteção do consumidor no e-commerce e nas relações à distância, visando aumentar a segurança do consumidor, tanto em suas transações como na proteção de seus dados pessoais.

Em sequência, os artigos 45-B⁷¹ e 45-C⁷², determinam as informações básicas que devem ser fornecidas de maneira clara e de fácil visualização sobre o fornecedor e sobre o produto, sejam sobre o endereço físico e eletrônico, facilitando sua localização, ou sobre as características, condições e informações sobre o produto e a oferta, entre outros. O artigo 45-C acertadamente apresenta disposição quanto a responsabilidade civil dos sites de compras coletivas, em sua condição de intermediador, atribuindo-lhe responsabilidade solidaria pela veracidade e possíveis danos causados ao consumidor.

⁷⁰ Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.” Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 26 ago. 2019.

⁷¹ Art. 45-B. Sem prejuízo do disposto neste Código, os sítios e demais meios eletrônicos, bem como as comunicações remetidas ao consumidor, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, entre outras, as seguintes informações: I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica; II - endereços físico e eletrônico e demais informações necessárias para sua localização e contato; III - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega; IV - condições integrais da oferta, incluindo modalidades de pagamento, disponibilidade e forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto ou serviço; V - características essenciais do produto ou serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; VI - prazo de validade da oferta, inclusive do preço; VII - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.” Disponível em https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 26 ago. 2019.

⁷² Art. 45-C. Os sítios e demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 45-B, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado. Parágrafo único. O fornecedor de compras coletivas, como intermediador legal do fornecedor responsável pela oferta do produto ou serviço, responde solidariamente pela veracidade das informações publicadas e por eventuais danos causados ao consumidor.” Disponível em https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 26 ago. 2019.

A solidariedade dos sites de compra coletiva, assim como a necessidade de informação, consta como grande avanço para a segurança do consumidor, uma vez que, assim como nas transações realizadas em sites de intermediação, o consumidor resta nas mãos da oferta do fornecedor. Em casos de danos causados, o consumidor por vezes não consegue buscar respaldo frente ao fornecedor, tanto por este não poder ser encontrado (no caso dos sites de intermediação), quanto por alegar inexistência de culpa (no caso das compras coletivas).

Visando a proteção da confiança e da segurança do consumidor, os artigos 45-D⁷³ e 45-E⁷⁴ tratam da necessidade de serem fornecidas as informações do contrato e da compra, assim como a obrigação de tomar as medidas cabíveis para o pronto e eficiente atendimento do consumidor, para que o mesmo esteja apto a corrigir quaisquer erros que constem no contrato. O artigo 45-F⁷⁵ por sua vez, proibi ao

⁷³ Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar: I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos; II - manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos; III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros; IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento; V - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor; VI - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento; VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 26 ago. 2019.

⁷⁴ Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor: I - em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página; II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta; III - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução; IV - formulário, ou link para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento. Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 26 ago. 2019.

⁷⁵ Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que: I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la; II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta; III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não recebê-la. § 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la. § 2º O

fornecedor do produto ou serviço que envie o denominado “spam”, qual seja, mensagens não solicitadas de produtos.

Por fim, o projeto de lei acrescenta novas disposições quanto ao direito de arrependimento a ser utilizado pelo consumidor. Dispondo, ainda, como as sanções podem recair sobre o fornecedor ou sitio eletrônico que não cumprir com as obrigações impostas na lei.

fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada: I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas; II - o modo como obteve seus dados. § 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifeste recusa a recebê-las. § 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar. § 5º É vedado também: I - remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária; II - veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem expressa autorização e consentimento informado de seu titular. § 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre conglomerado econômico, o envio de mensagem por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput deste artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta. § 7º A vedação prevista no inciso II do § 5º não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.” Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 26 ago. 2019.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES

O instituto da responsabilidade civil está intimamente ligado às relações de consumo, tendo em vista que por meio deste que podemos traçar a responsabilidade do vendedor, comerciante, fornecedor, entre outros, ao dano causado ao patrimônio do consumidor. De acordo com o Bruno Miragem, a responsabilidade contratual decorre do inadimplemento de uma obrigação estabelecida por meio de um acordo entre partes, sendo que a mesma pode ocorrer de quebra da “pretensão de execução específica da obrigação objeto de inadimplemento”⁷⁶

Assim, visando buscar ressarcimento do prejuízo obtido com determinada compra de serviço ou produto, o consumidor promove ação contra aquele ou aqueles responsáveis. Contudo, tal reconhecimento da responsabilidade pode se tornar uma tarefa complicada ao lidarmos com o comércio eletrônico, tendo em vista, por exemplo, a grande despersonalização presente na internet. Como analisado anteriormente, em se tratando de contratos B2C, os quais ocorrem entre a empresa e o consumidor, podemos perceber de acordo com os moldes estabelecidos pelo artigo 3º do CDC sua caracterização e responsabilidade como fornecedor para com o comprador.

Todavia, ao tratarmos de acidentes de consumo na esfera dos contratos C2C, os quais em grande parte ocorrem por meio de sites de intermediação, o consumidor pode enfrentar grande frustração ao buscar ressarcimento por danos ao seu patrimônio, por não conseguir contactar o vendedor responsável pela venda do produto. Ocorre que a vulnerabilidade do consumidor ao realizar um compra em sites de intermediação aumenta de maneira notável, ao considerarmos que o vendedor pode estar mentido sobre seu nome verdadeiro, domicílio, telefone, entre outras informações necessárias para que possa ser determinada sua localidade.

Além de uma possível incapacidade de encontrar o vendedor, o consumidor resta desamparado, visto que em grande parte dos sites de intermediação são utilizados contratos de adesão, os quais são realizados com a finalidade de eximir a empresa intermediadora de quaisquer danos provenientes da negociação, sob a alegação de que apenas são intermediadores e não fornecedores dos produtos ou

⁷⁶ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *Direito civil: responsabilidade civil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.p. 90.

serviços ofertados. Sobre os contratos de adesão, vide trecho retirado dos termos de uso e condição do site Mercado Livre:

O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza.

O Mercado Livre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros o faz por sua conta e risco, reconhecendo o Mercado Livre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros⁷⁷

De acordo com o §2º do artigo 3º⁷⁸ do Código de Direito do Consumidor, é considerada serviço a “atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração”. Dessa forma, com o objetivo de estabelecer a responsabilidade civil dos sites intermediadores precisamos observar a remuneração recebida pela sua atuação. Isto ocorre, pois, ao receber uma remuneração indireta, o site apenas adquire a função de um site de classificados, funcionando apenas como vitrine. Contudo a remuneração direta, ou seja, a participação na negociação e recebimento de lucros advindos da mesma, demonstram a atividade do intermediador como semelhante à de um estabelecimento comercial virtual⁷⁹.

A exemplo do notório site Mercado Livre, ao realizar uma compra em sua plataforma, o consumidor deve prosseguir ao mercado pago, o qual disponibiliza meios de pagamento da transação dentro de sua própria plataforma, agindo não somente como uma vitrine, mas efetivamente gerenciando a negociação dentro de

⁷⁷ Termos e condições gerais de uso do site. Mercado livre. Item 11, responsabilidade, disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 05 set. 2019.

⁷⁸ 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. § 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.

⁷⁹ JENSEN, Vinícius de Souza APUD PINHEIRO. *Comércio Eletrônico: uma análise da contratação no e-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do código de defesa do consumidor e da legislação vigente*. 2014. Monografia (Especialização) - Programa de Pós-graduação em direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Pg. 51.

seu site. Além de realizar tal função administrativa o site auferir lucro a cada venda realizada, sendo o montante determinado pelo valor do produto ofertado. Note-se a imagem abaixo referente a valor de custo de se vender um produto no mercado livre⁸⁰:

Figura 2 - Quanto custa vender um produto.

	Grátis	Clássico	Premium
Exposição	Baixa	Alta	Máxima
Duração	60 dias	Ilimitada	Ilimitada
Oferece parcelamento sem acréscimo	✗	✗	✓
Oferece Mercado Pago	✓	✓	✓
Tarifa de anúncio	Grátis	Grátis	Grátis
Tarifa por venda para anúncios de produtos de R\$ 120 ou mais	Grátis	11% por venda	16% por venda
Tarifa por venda para anúncios de menos de R\$ 120	Grátis	11% por venda + R\$ 5 por unidade	16% por venda + R\$ 5 por unidade

FONTE: MERCADO LIVRE (2019)

Ademais, além do fato dos sites intermediadores que recebem remuneração pelo serviço prestado poderem ser caracterizados conforme a definição de um fornecedor de serviços, estabelecido pelo Art. 3º, §2º do CDC, tais plataformas não apenas aproximam o vendedor e o comprador, mas também vendem a ideia de que são sites confiáveis e seguros. Isto posto, não apenas o intermediador está apresentando um serviço de aproximação e gerenciamento de transação, mas também oferta um serviço seguro e de qualidade. Assim, de acordo com MIRAGEM, as garantias do serviço alegada por determinados sites intermediários, demonstra sua característica de fornecedor de serviços, justificando, portanto, a incidência do CDC no caso de danos ao consumidor, note-se:

Neste sentido, quando exista a participação do site de intermediação não apenas na divulgação, de produtos oferecidos por terceiros, mas também garantindo qualidade, procedência, pontuando e distinguindo os negociantes cadastrados no site, ou ainda, assegurando/confirmando o pagamento realizado, parece claro que sua atividade ultrapassa aquilo que poderia se considerar mero veículo de anúncios, afastando a possibilidade de comparação a cadernos de classificados. Nesses casos torna-se fornecedor de serviços a quem queira vender ou comprar por intermédio da internet,

⁸⁰Tabela. *Quanto custa vender um produto.* Mercado livre. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/quanto-custa-vender-um-produto_1338. Acesso em: 05 set. 2019.

atraindo a incidência do CDC, na medida em que ao menos um dos polos esteja presente o consumidor⁸¹

Dessa forma, podemos perceber a condição de fornecedor de serviços do site intermediador perante os consumidores que optam por realizar negociações por meio de sua plataforma. Tal entendimento demonstra responsabilidade pelo fato do produto e pelo vício do produto e serviço constantes. O artigo 13º e seus incisos determinam a responsabilidade pelo fato, no que diz respeito ao comerciante, a saber:

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Note-se que os incisos do artigo 13º do CDC definem a responsabilidade objetiva subsidiária do comerciante. Ocorre que TEIXEIRA, ao analisar os sites intermediadores como comerciantes, entende que caso a conclusão do negócio seja realizada dentro do site intermediador, a responsabilidade por danos causados ao consumidor deve ser atribuída da seguinte forma:

Sendo o negócio concluído na plataforma do site facilitador, tido como comerciante intermediário (agente), ele se submete às regras pertencentes ao fato (defeito) e ao vício do produto e do serviço por ele comercializado⁸².

4.1 Risco proveito e vício de comercialização

Os artigos 931⁸³ do Código Civil e 13⁸⁴ do Código de Defesa do Consumidor demonstram a responsabilidade do empresário, igualando-a à responsabilidade objetiva do fornecedor em eventual dano ao consumidor. A mencionada situação

⁸¹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor I*. 6ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 558.

⁸² TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª edição. Saraiva, 2015. p. 282.

⁸³ Art. 931. Ressalvados outros casos previstos em lei especial, os empresários individuais e as empresas respondem independentemente de culpa pelos danos causados pelos produtos postos em circulação.

⁸⁴ Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis. Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

ocorre devido à teoria do risco proveito, a qual entende que a responsabilidade do empresário decorre do risco da atividade da qual desenvolve e auferir vantagem econômica, sendo que Bruno Miragem a define como:

Diz-se risco-proveito justamente porque funda a imputação da responsabilidade ao agente que, ao desenvolver a atividade, com a finalidade de obter ganhos econômicos, vem a dar causa aos riscos de dano, cuja realização efetiva dá causa, por sua vez, ao dever de indenizar⁸⁵.

De forma semelhante temos a denominada teoria do risco da atividade empresarial, a qual é definida por Sérgio Cavalieri Filho como a responsabilidade objetiva atribuída a todo aquele que exercer atividade empresarial ou comercial, caso ocorra eventual vício ou defeito do produto ou serviço⁸⁶. Nesse sentido, em recuso não provido movido pela empresa OLX contra sentença que a obriga ao pagamento de indenização, o Ministro relator CARLOS ALBERTO GARBI entende pela responsabilidade da intermediadora pelo fato da mesma estar vinculada ao risco de sua atividade, uma vez que se não fosse a vinculação de anúncio enganoso em sua plataforma, e a falta de cuidado do site para com a publicidade e o anunciante, o dano não teria ocorrido, como podemos ver em trecho abaixo retirado do acórdão:

PROCESSUAL CIVIL. CERCEAMENTO DE DEFESA. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MORAIS E MATERIAIS. PUBLICIDADE FALSA. Pretensão da ré à produção de prova oral para oitiva da pessoa supostamente responsável pelo lançamento do conteúdo impugnado. Ainda que terceiro tenha sido responsável pela publicação enganosa do anúncio, não se revelava necessária a oitiva da testemunha, visto que os fatos foram adequadamente esclarecidos pelos documentos juntados aos autos. Não importa o fato de ter a ré imediatamente excluído a publicidade impugnada, certo é que o desenvolvimento da sua atividade criou o risco de prejudicar terceiro. Portanto, ainda que se aceite a posição da ré de mera intermediária, é imperioso reconhecer que a sua atividade criou ambiente e condições ao dano sofrido pelo autor. Não fosse a atividade da ré o autor não teria sofrido abalo moral perante clientes, como se demonstrou nos autos. **O risco é da ré porque ela obtém proveito desse negócio.**⁸⁷ (grifo nosso).

⁸⁵ MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *Direito civil: responsabilidade civil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva 2015. p. 279.

⁸⁶ FILHO, Cavalieri Sérgio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 13ª ed. São Paulo: Atlas 2019. p. 279.

⁸⁷ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO, APELAÇÃO N° 1028672-41.2013.8.26.0100. Min. Relator João Carlos Saletti. Publicado em 16/06/2015.

De acordo com o artigo 20⁸⁸, *caput*, do CDC, o fornecedor de serviços é responsável pelas disparidades relativas ao prometido pela oferta ou publicidade e o serviço prestado, caracterizando um vício de comercialização⁸⁹. Isto posto, além do enquadramento dos sites intermediadores na situação de risco proveito, podemos perceber que os mesmos, no caso de danos causados ao consumidor que utilizaram sua plataforma para realizar uma negociação com terceiro, acabam por cometer o vício de comercialização. Tal vício ocorre pelo fato dos intermediadores afirmarem que seus sites são seguros e confiáveis, fazendo com que o consumidor acredite que ao realizar uma transação por meio destes, estará realizando uma compra segura.

4.2 Confiança e vulnerabilidade no comércio eletrônico

Ao tratarmos de relações de consumo, sejam elas pela via tradicional ou pela eletrônica, podemos perceber que um dos principais elementos presentes é a confiança do consumidor no vendedor. Isto posto, podemos perceber que o legislador brasileiro, com fins de garantir que o consumidor desfrute do que lhe foi ofertado, criou o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, o qual afirma que:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

No ramo virtual, percebemos que a confiança do consumidor que recai sobre o vendedor necessita ser ainda mais abrangente, tendo em vista que o consumidor não possui contato direto nem com o produto nem com o comerciante, estando sujeito a fraudes ministradas por vendedores de má-fé. De acordo com Márcia Regina Banov, em seu livro sobre o comportamento dos consumidores, um dos fatores que influenciam a ação dos consumidores dentro do meio virtual é a confiabilidade que eles têm no site escolhido, tendo em vista que ocorre uma pesquisa das lojas virtuais,

⁸⁸ Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha.

⁸⁹ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico*: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1^a ed. São Paulo: Saraiva, 2015 p. 186.

assim como as reclamações sobre o site e a presença que estes possuem nas mídias⁹⁰.

É importante ressaltar que elemento fundamental das relações de consumo se traduz na acepção de que o consumidor figura como polo vulnerável da relação, sendo que tal reconhecimento pode ser percebido no artigo 4º inciso I do CDC⁹¹. Todavia, ao tratarmos do comércio eletrônico, devemos considerar que a vulnerabilidade do consumidor se torna maior, devido à ausência de elementos normalmente praticados em uma negociação. Sobre tal vulnerabilidade temos que:

[...]o fornecedor não tem mais a “cara”, tem sim uma marca, um nome comercial, uma determinada imagem, um marketing virtual ou televisivo, uma estratégia para o telemarketing. O fornecedor não tem endereço comprovável, mas apenas “informável”. Do fornecedor não se sabe sequer se é realmente um profissional, pois dada a diminuição dos custos de oferta e de transação que a internet traz, o fornecedor pode ser um “iniciante” ou mesmo um adolescente “genial”, o fornecedor pode ser, em resumo, um outro consumidor[...]⁹²

Dessa forma, ao considerarmos as relações C2C, presentes em site de intermediação, a vulnerabilidade e confiança do consumidor são postas a prova, uma vez que o consumidor está realizando um contrato com um usuário do qual não possui informações sobre, possuindo sua base de confiança apenas na reputação demonstrada pelo site utilizado. Assim como exposto anteriormente, o consumidor realiza uma pesquisa quanto as lojas virtuais mais utilizadas e bem faladas nas mídias, levando o consumidor a escolher os sites intermediadores com a melhor reputação. Os sites intermediadores mais conhecidos se apresentam como sites seguros e confiáveis, sendo que podemos pegar como exemplo o site intermediador Airbnb, o qual em propagandas realizadas pelos meios comunicação digital afirmam que são um site confiável, apresentando anúncios publicitários que se valem de frases como “A única coisa com que você tem que se preocupar é com o seu próximo destino”⁹³.

⁹⁰ BANOV, Márcia. Regina. *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning, 2017. p. 85.

⁹¹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

⁹² Chaves, Silvia Fernandes APUD MARQUES, 2004, p. 96. *A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas*. Barueri, São Paulo: Manole, 2015. p. 51.

⁹³ Airbnb. *Veja como o Airbnb funciona*. 2016. Citação dos minutos 1:20 -1:25. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPRAMmkmCkE>. Acesso em: 6 set. 2019.

Nesse sentido, o TJSP em julgamento de apelação movida pela empresa Airbnb, considera que a confiança do consumidor no nome do site intermediador vale como fator fundamental para que realize o negócio em sua plataforma. No caso em questão, a empresa Airbnb apela sobre decisão que a condenou ao pagamento pelos danos sofridos pela consumidora que por meio de sua plataforma realizou contrato de locação de hospedagem em Genebra. Ocorre que, ao chegar no local, sofreu várias picadas de percevejos sendo forçada a procurar outros aposentos, fora do site da intermediadora. O Ministro Relator Lino Machado reconhece que a empresa Airbnb se vale como uma empresa fornecedora de um serviço de hospedagem tranquila e de qualidade, afirmando que:

A ré é quem garante que o serviço será prestado de maneira adequada ao oferecê-lo ao público consumidor; portanto, se ela opta, seja por questões práticas, seja por motivos financeiros, que o consumidor entre em contato diretamente com o responsável pelo imóvel para solucionar eventuais problemas, é como se esses ditos anfitriões agissem como seu preposto para fins de garantia de uma hospedagem de qualidade.⁹⁴

4.3 A responsabilidade dos intermediadores

Por fim, em razão do exposto no presente artigo não há que se falar em ausência de responsabilidade por parte dos sites intermediadores. A argumentação utilizada por tais empresas de inexistência de sua relação para com a negociação não procede, dado que é clara a sua posição como um fornecedor de serviços e mediador das transações efetuadas dentro de sua plataforma. Tal improcedência decorre do fato dos intermediadores além de realizarem atividade, visando a obtenção de vantagem econômica, recebida por meio de taxas impostas por venda efetivada em seu site, atuam como efetivos gerenciadores da compra e venda, posto que tanto a contratação como o pagamento são desenvolvidos e concluídos dentro de sua plataforma.

Outrossim, o serviço prestado influencia diretamente na lesão ao consumidor, visto que não fosse sua atuação não haveria dano, demonstrando a caracterização de legítimo risco proveito. Assim, os intermediadores ofertam um serviço, o qual

⁹⁴ Apelação 2018.0000550709 TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO 30ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo. Ministro Relator Lino Machado. 25 de Julho de 2018. p. 7.

garantem ser seguro, restando ao consumidor apenas a capacidade de confiar na boa-fé e fiscalização da empresa para com a veracidade das informações sobre o vendedor.

Dado a atuação dos referidos sites eletrônicos nas relações consumeristas que proporcionam, vemos que os mesmos, na qualidade de comerciantes, possuem responsabilidade objetiva subsidiária pelo fato do produto, no caso de o vendedor não poder se contactado ou localizado, como consequências das informações inverossímeis apresentadas no site, nos moldes do artigo 13 incisos I e II do CDC. Além disso, as empresas em questão possuem responsabilidade solidária por vício do produto e serviço, tendo em vista que em casos de lesão ao consumidor, não cumpriu com a garantia de segurança e confiabilidade de informações por ele fornecida, demonstrando visível discrepância entre o ofertado e o realizado, como fica estabelecido pelo artigo 20 do CDC.

Conclui-se, portanto, que os dispositivos legais aplicáveis às relações de consumo virtual são passíveis de imputar responsabilidade aos sites intermediadores. Contudo, a ausência de normas específicas para tais casos gera lacunas, as quais são utilizados pelas plataformas intermediadores que agem com má-fé. Deste modo, o consumidor para que não tenha seu direito cerceado, acaba por depender de possível atualização do Código de Defesa do Consumidor tratando da matéria de forma clara, ou entendimento jurisprudencial firmado entre tribunais, com a finalidade de equilibrar as relações de consumo virtuais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento da internet possibilitou que a sociedade se tornasse cada vez mais global, permitindo ao ser humano transpor barreiras geográficas e linguísticas. O aumento da conexão entre os indivíduos gerou consequências nas mais diversas áreas de atuação, possuindo significativa relevância para as relações consumeristas, uma vez que o consumidor não necessita se deslocar de sua residência para adquirir um bem ou serviço.

A utilização do comércio eletrônico torna possível que diversos agentes, sejam eles pequenas, médias ou grandes empresas, entidades públicas e até mesmo pessoas físicas ofertar e comercializar seus produtos mesmo que não possuam um estabelecimento físico para realizar a venda. Tamanha abrangência comercial dentro do âmbito virtual gerou as mais diversas modalidades de negociação como, por exemplo a relação B2C (*business to consumer*) na qual uma empresa ou fornecedor vende seus produtos ou serviços diretamente para o consumidor, e C2C (*consumer to consumer*) caracteriza pela atuação dos sites intermediadores, responsáveis por aproximar e/ou mediar uma transação entre pessoas físicas.

Cada vez mais os consumidores buscam o meio virtual para adquirir produtos ou serviços, tendo em vista a facilidade que a internet proporciona para adquiri-los e a vasta variedade de produtos que ficam a sua disposição com “apenas um click”. No entanto a condição de vulnerabilidade do consumidor, característica do ramo da defesa do consumidor, torna-se uma realidade ainda maior dentro do meio virtual, visto que além de não estar lidando diretamente com o vendedor ou fornecedor do produto, por vezes nem mesmo possui informações sobre o mesmo, como nos casos das relações C2C, ficando visivelmente em desvantagem caso algum problema aconteça com a transação.

Tamanha desvantagem dentro da relação de consumo é notória ao lidarmos com compras por meio dos sites de intermediação como Airbnb e Mercado Livre, uma vez que estas plataformas tentam se afastar da responsabilidade para com o consumidor. Ocorre que tais empresas se valem do argumento de que não são fornecedores ou produtores dos bens ou serviços ofertados, agindo apenas como mero “aproximador” entre aquele que faz a oferta e quem busca adquiri-la. Além de argumentar não possuir relação com a transação efetuada, tais sites submetem o

consumidor a verdadeiro contrato de adesão, no qual em razão de realizar negócio por meio de sua plataforma, deve aceitar que em quaisquer casos de lesão, o intermediador não pode ser culpado, obrigando-o a buscar reparação apenas com o ofertante.

Dessa forma, a única ferramenta que respalda o comprador ao realizar uma compra online por meio dos sites intermediadores recai em sua confiança na segurança que o site traz. O consumidor ao buscar uma plataforma para adquirir um produto ou serviço busca aquela na qual acredita ser mais confiável e segura, sendo que as diversas propagandas e anúncios publicitários feitas pelas empresas que comandam os sites convencem o espectador de que estará ao comprar em sua plataforma adquirindo um serviço de confiança, incentivando-o a usufruir da mesma.

Ao analisarmos o artigo 3º § 2º, responsável pela definição de quem figura como fornecedor de serviços, vemos que a condição para que tal caracterização recai sobre a necessidade da atividade no mercado de consumo seja realizada por meio de remuneração. Ao ser efetuada uma transação dentro das plataformas intermediadoras, esta recebe remuneração por meio de taxas atribuídas às vendas realizadas, demonstrando sua clara posição como fornecedor de serviços.

Isto posto, ao estudarmos os caminhos adotados pela doutrina e a jurisprudência nacional, podemos notar o entendimento de que os sites intermediadores não estão atuando como mera plataforma de aproximação, mas sim como o fornecedor de um serviço responsável por mediar a transação entre as partes, auferindo lucro de tal atividade. Entende-se que as fases contratuais e de pagamento da negociação ao ocorrerem dentro do site como, por exemplo, o método Mercado Pago utilizado pela empresa Mercado Livre, confere à empresa a condição de mediadora da relação, imputando-lhe responsabilidade objetiva subsidiária pelo fato do produto, tornando-se solidária no caso de não ser possível encontrar o contactar o fornecedor, e responsabilidade solidária pelo vício do produto ou serviço.

Os avanços jurisprudenciais e doutrinários demonstram concepção da atividade realizada pelos sites intermediadores como detentora de risco proveito, visto que a atuação da intermediadora, buscando vantagem econômica, promove um serviço que por ela é garantido com segurança, sendo que se não fosse a atividade por ela realizada e gerenciada não haveria que se falar em lesão ao consumidor.

Portanto, note-se que o serviço prestado pela intermediadora da causa direta a eventual dano causado na relação consumerista.

Além disso, nota-se que em caso de eventual lesão, proporcionada pela falta de cuidado e fiscalização do intermediador para com aqueles ofertam dentro de sua plataforma, a disparidade entre o serviço ofertado pela empresa, qual seja, a de realização de uma compra segura, e realidade. Tal disparidade acaba ensejando em claro vício do serviço por parte da intermediadora, sendo, portanto, passível de responsabilidade pela indenização, como explicita o artigo 20 do Código de Defesa do Consumidor.

Destarte, a utilização dos dispositivos legais apresentados, quais sejam, o Código Civil, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e o Decreto 7.962/2013 se mostram eficientes em conferir seja responsabilidade solidaria pelo vício do produto e do serviço ou a responsabilidade objetiva subsidiária pelo fato do produto. Contudo, a ausência de definição expressa de mencionadas responsabilidades a serem imputadas aos intermediadores, permite que estes se valham de lacunas para submeter os consumidores a contratos de adesão que os desobriguem de quaisquer necessidades de indenização por dano.

Referidas lacunas restam por tornar necessário que fique claro que os sites intermediadores, mesmo que não detentores de responsabilidade integral, possuem obrigações para com o consumidor, visto que estes, por estarem em situação de extrema vulnerabilidade, podem se encontrar em situação na qual sofrerá lesão ao seu patrimônio e não conseguirá obter reparação. A solução para tal problema pode ser realizada por meio de tentativas legislativas como o Projeto de Lei 3514/2015, que visa atualizar o CDC para melhor abarcar as relações consumeristas virtuais, ou também por meio da consolidação de entendimentos jurisprudências que estabeleçam a responsabilidade dos sites intermediadores por lesões ocorridos dentro de sua plataforma.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

Airbnb. *Veja como o Airbnb funciona*. 2016. Citação dos minutos 1:20-1:25.

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZPRAMmkmCkE>. Acesso em: 6 de set. 2019.

BANOV, Márcia. Regina. *Comportamento do consumidor: vencendo desafios*. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BARROS, João Pedro Leite, *Os contratos de consumo celebrados pela internet: Um estudo de Direito Comparado Luso-Brasileiro*, Editora AAFDL, Estudos de Direito do Consumo, v. V, Lisboa 2017

BARROS, Joao Pedro Leite. *Os contratos de consumo celebrados pela internet: Um estudo de direito comparado luso-brasileiro*. RJLB, n. 4, p. 781 – 843, Ano 3 (2017). Disponível em: http://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2017/4/2017_04_0781_0843.pdf. Acesso em: 23 out. 2019.

BORGES, Gabriela Müller. *Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI: Responsabilidade civil dos sites intermediadores no e-commerce*. 2018. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2018.

CHAVES, Sílvia Fernandes. *A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas*. Barueri, São Paulo: Manole, 2015.

COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana. *Sociedade Da Informação, Do Conhecimento E Da Aprendizagem: Desafios Para Educação No Século XXI*. Revista de Educação, Lisboa, v. XVIII, nº 1, p. 5-22, 2011. Disponível em: http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf. Acesso em 22 out. 2019.

COUTINHO, Clara; LISBÔA, Eliana, APUD CASTELLS, Manuel. *Sociedade Da Informação, Do Conhecimento E Da Aprendizagem: Desafios Para Educação No Século XXI*. Revista de Educação, Lisboa, v. XVIII, nº 1, p. 5-22, 2011. p. 6-8. Disponível em: http://revista.educ.ie.ulisboa.pt/arquivo/vol_XVIII_1/artigo1.pdf. Acesso em: 22 out. 2019.

BRASIL. *Decreto lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942*. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del4657compilado.htm. Acesso em: 21 jun. 2019.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. *LEI Nº 8.078, De 11 De setembro De 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e da outras providencias. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 15 abr. 2019.

BRASIL. *Projeto De Lei 3514/2015*. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso 26 out. 2019.

EBIT/NIELSEN. disponível em: <https://www.ebit.com.br/empresa>. Acesso em: 15 de abr. 2019.

E-commerce cresce 12% e fatura R\$ 53,2 bilhões em 2018, diz Ebit/Nielsen. E-commerce brasil: excelência em e-commerce. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-fatura-2018-ebit-nielsen/>. Acesso em: 15 de abr. 2019.

Faturamento do e-commerce no Brasil em 2019 deve atingir R\$ 61,2 bilhões. Climba commerce. disponíveis em: <https://www.idealizetecnologia.com.br/blog/faturamento-do-e-commerce-no-brasil-em-2019-deve-atingir-61-bilhoes/>. Acesso em: 15 abr. 2019.

FILHO, Cavaliere Sérgio. *Programa de Responsabilidade Civil*, 13ª ed. São Paulo: Atlas, 2019

GONÇALVES, Antônio, Baptista. *Compras coletivas e as lesividades na relação de consumo = Collective purchasing and lesion in consumer relations*. De Jure: Revista Jurídica do Ministério Público do Estado de Minas Gerais, Belo Horizonte, v. 13, n. 23, p. 165-187, jul./dez. 2014. Disponível: <http://dejure.mpmg.mp.br/index.php/dejure/article/viewFile/168/27>. Acesso em: 20 jun. 2019.

JENSEN, Vinícius de Souza. *Comércio Eletrônico: uma análise da contratação no e-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do código de defesa do consumidor e da legislação vigente*. 2014. Monografia (Especialização) – Programa de Pós-graduação em direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

JUSTINA, Vanessa Wolf Della *Meios De Pagamento E Relações Jurídicas No Comércio Eletrônico: Contratos Conexos*. Monografia (Especialização) - Curso de direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

MARQUES, Claudia Lima. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 2003.

MARTINS, Magalhães Guilherme. *Contratos eletrônicos de consumo*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MENDONÇA, Mariana Patrícia dos Santos. *O direito de arrependimento nos contratos celebrados pela internet; The Law of retraction in e-commerce*. Dissertação (Mestrado) Curso de direito, Faculdade de Direito da Universidade Coimbra. 2017.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor I*. 6. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *Direito civil: responsabilidade civil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

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

SCHREIBER, Anderson. *Contratos eletrônicos e consumo*. Revista Brasileira de Direito Civil. v. 1, p. 88-110, JUL/SET 2014. SEÇÃO DE DOCTRINA: Doutrina Nacional. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 21 jun. 2019.

Tabela. *Quanto custa vender um produto*. Mercado livre. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/quanto-custa-vender-um-produto_1338. Acesso em: 05 de set. 2019.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio Eletrônico: conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

Termos de serviço. Empresa Airbnb. disponível em: <https://www.airbnb.com.br/terms#sec6>. Acesso em: 21 jun. 2019.

Termos e condições gerais de uso do site. Mercado livre. Item 11, responsabilidade, disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 05 set. 2019

TUCCI, Christopher; AFUAH, Allan. *Internet business model and strategies: text and cases*. Nova Iorque: Mcgraw-hil. 2001.

VIDEIRA, Sandra Lúcia; PONTAROLO, Tairine Monielli. *Sociedade da informação: Análise da expansão do e-commerce no Brasil*. *Revista Electrónica De Recursos En Internet Sobre Geografía Y Ciencias Sociales*. Universidad de Barcelona: Ar@cne, núm. 201, outubro 2015. disponível em: <http://www.ub.edu/geocrit/aracne/aracne-201.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2019

WELLE, Deutsche. Amazon se torna a marca mais valiosa do mundo. G1 seção de economia, 12 de jun. de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2019/06/12/amazon-se-torna-a-marca-mais-valiosa-do-mundo.ghtml>. Acesso em: 12 set. 2019.

