

**FACULDADE UNIEVANGÉLICA
CURSO DE DIREITO**

GUSTAVO HENRIQUE FERREIRA ROCHA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR:
aspectos jurídicos acerca da responsabilidade civil**

ANÁPOLIS-GO

2020

GUSTAVO HENRIQUE FERREIRA ROCHA

**O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR:
aspectos jurídicos acerca da responsabilidade civil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Núcleo de Trabalho Científico do curso de Direito da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob orientação da professora Camila Rodrigues de Souza Brito.

ANÁPOLIS-GO

2020

FOLHA DE APROVAÇÃO

Título: O Comércio Eletrônico e a Proteção ao Consumidor: aspectos jurídicos acerca da responsabilidade civil.

Acadêmico: GUSTAVO HENRIQUE FERREIRA ROCHA

Data: Anápolis, _____ de _____ de 2020.

Profa. CAMILA RODRIGUES DE SOUZA BRITO
Professora Orientadora

Profa. M.e AUREA MARCHETTI BANDEIRA
Supervisora do NTC

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, aos meus familiares por todo o apoio recebido, pois, jamais mediram esforços para me incentivar na minha caminhada para esta formação.

RESUMO

Este trabalho monográfico visa esclarecer e cientificar consumidores acerca da responsabilidade civil no comércio eletrônico diante o Código de Defesa do Consumidor, Doutrina e jurisprudência. Primeiramente, será explanado disposições conceituais sobre a relação de consumo existente entre fornecedores e consumidores. Posteriormente, será argumentado a conceituação do comércio eletrônico e a responsabilidade civil nos contratos digitais, assim como, o entendimento dos Tribunais Superiores sobre o tipo contratual.

Palavras chave: Código de Defesa do Consumidor, Comércio eletrônico, Fornecedor, Consumidor, Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

This monographic work aims to clarify and educate consumers about civil liability in electronic commerce in view of the Consumer Protection Code, Doctrine and jurisprudence. First, conceptual provisions on the existing consumer relationship between suppliers and consumers will be explained. Subsequently, the conceptualization of electronic commerce and civil liability in digital contracts will be discussed, as well as the understanding of the Superior Courts on the type of contract.

Keywords: Consumer Protection Code, E-commerce, Supplier, Consumer, Civil Liability.

SUMÁRIO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO | 01 |
| 1 – A RELAÇÃO DE CONSUMO | 02 |
| 1.1 - A Lei 8.078/90 | 02 |
| 1.2 - O Conceito de Consumidor | 04 |
| 1.2.1 - Teoria finalista | 06 |
| 1.2.2 - Teoria Maximalista | 07 |
| 1.2.3 – Teoria Mista ou finalista temperada | 08 |
| 1.3 – O conceito de fornecedor | 08 |
| 1.3.1 – O fornecedor fabricante | 10 |
| 2 - O COMÉRCIO ELETRÔNICO | 12 |
| 2.1 – Aspectos Conceituais | 12 |
| 2.2 - Tutela Jurídica..... | 15 |
| 2.3 – Tipos de comércio eletrônico..... | 18 |
| 2.3.1 – <i>Business-to-business</i> (B2B) (empresa-empresa) | 19 |
| 2.3.2 – <i>Business-to-consumer</i> (B2C) (empresa-consumidor) | 19 |
| 2.3.3 – <i>Consumer-to-business</i> (C2B) (consumidor-empresa) | 20 |
| 2.3.4 – <i>Consumer-to-consumer</i> (C2C) (consumidor-consumidor) | 20 |
| 3 - A RESPONSABILIDADE CIVIL DIGITAL | 22 |
| 3.1 - Apuração..... | 22 |
| 3.2 - Dano..... | 24 |
| 3.3 – Aplicabilidade da responsabilidade civil às relações de intermediação na internet | 25 |
| CONCLUSÃO | 31 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 32 |

INTRODUÇÃO

O presente trabalho acadêmico baseia-se na crescente demanda das relações contratuais virtuais diante o cenário globalizado vivido entre as pessoas. A cada dia o mundo virtual se aprimora visando facilidades tecnológicas em diversas áreas, com as relações virtuais contratuais não é diferente, pois, a evolução tecnológica desencadeia facilidades e comodidades a consumidores e fornecedores.

A comodidade e a facilidade são um dos motivos para o aumento das compras *online*, com ela as pessoas podem fazer tudo no conforto de sua casa com apenas alguns cliques, assim recebendo seus produtos em alguns dias em sua residência.

Nesse sentido, surge também inseguranças aos consumidores quanto à idoneidade das empresas e/ou pessoas físicas vendedoras de seus produtos em relação a entrega do produto, sendo que, o mais comum nesse tipo de comércio é o pagamento antes do envio do produto.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) apesar de não atribuir expressamente disposições acerca do tipo contratual, aplica-se essencialmente a este comércio, disciplinando e visando proteger os consumidores diante o cenário da relação de consumo.

Portanto, este trabalho científico visa abordar sobre o que é o comércio eletrônico, a relação de consumo e a responsabilidade civil das empresas atuantes no tipo contratual, trazendo disposições das legislações aplicáveis, assim como, os entendimentos jurisprudenciais sobre o tema posto em questão. Também, relata-se sobre os *sites* intermediadores das relações de consumo virtuais e suas responsabilidades ou irresponsabilidades diante o consumidor.

CAPÍTULO I – A RELAÇÃO DE CONSUMO

Com a evolução da sociedade, surgiu na década de 90 o Código de Defesa do Consumidor, o qual regularia diversas condutas que as empresas praticavam com o consumidor, práticas essas consideradas abusivas e em desconformidade com a lei. Diante a promulgação do Código, diversos problemas foram resolvidos, abrindo espaço para uma interpretação deste em razão da defesa do consumidor, sendo que, anteriormente, sem o referido código, o consumidor era desastrosamente vulnerável nas relações que detinha com os fornecedores.

1.1- A Lei 8.078/90

Promulgada no Brasil, em 11 de setembro de 1990, a lei 8078 introduziu em nosso ordenamento jurídico brasileiro o Código de Defesa do Consumidor (CDC), legislação de enorme importância para a aplicação do Direito brasileiro e proteção do consumidor.

Antes do vigor da referida lei, havia apenas a regulamentação das relações de consumo pelo Código Civil, não bastando para dirimir os problemas dos diversos tipos de contratos entre consumidores e fornecedores, que crescia cada vez mais com a moderna sociedade de consumo.

Registra-se, na década de 1930, no início de nossa industrialização, que o consumo começou a ganhar importância na sociedade, pois, nessa época, o Estado possuía características fortemente intervencionistas na ordem econômica (SAYEG,2004).

Com o grande avanço da sociedade consumerista que se aproximava, relacionada às penalidades e obrigações que o fornecedor passaria a ter que cumpri-las, houve uma resistência muito grande dos empresários na implantação do CDC, porém sem muito sucesso, pois, não conseguiram impedir que o valioso Código fosse implantado em nosso ordenamento jurídico brasileiro, trazendo consigo abundantes mudanças, determinações e penalidades para o fornecedor que venha a descumpri-las.

Com isso, as mudanças na relação fornecedor-consumidor surgiram, dando espaço a uma melhor qualidade de produtos e serviços que cresceram, ano a ano, trazendo ao mercado mais segurança e comodidade ao consumidor para que ele possa contratar das mais variadas formas e ter todos os seus direitos garantidos na lei.

O Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/90 - CDC) estabelece regras acerca das relações entre consumidores e fornecedores, visa à proteção do consumidor face a sua vulnerabilidade nas relações consumeristas abarcando regras, penalidades e condutas a serem seguidas.

O CDC estabelece diversos princípios que norteiam os contratos, quais sejam: da identificação obrigatória da mensagem publicitária, informação, vulnerabilidade, etc., usando-os com frequência para uma regulamentação efetiva das normas nele inseridas.

Com seu enorme sucesso, o CDC trouxe mais tranquilidade, igualdade e, de certa forma, diminuiu a vulnerabilidade da parte mais fraca da relação - o consumidor. É evidente que não extinguiu todos os problemas que vinham sendo enfrentados antes de sua vigência e, por óbvio, não conseguirá, mas, contribuiu assombrosamente para que notada fosse a importância do consumidor na relação, assim como defender todos os seus direitos.

O grande objetivo do CDC, quando da sua criação, foi que a mentalidade das pessoas fosse mudada, esquecendo a ideia de tirar proveito de tudo e de todos em razão dos direitos de outras pessoas, fazendo com que elas sempre busquem

seus direitos, acerca de alguma discussão de irregularidade nas relações contratuais, como práticas abusivas pelos fornecedores de produtos ou serviços. Afinal, antes da promulgação do CDC havia um número muito elevado de desrespeito com o consumidor ou práticas exorbitantes com o mesmo (NERY JUNIOR, 1999).

Foi elaborado por juristas famosos em todo o Brasil, sendo eles especializados em Direito do Consumidor; que discutiram acerca da implantação e criação do Código, assim como também, foi discutido em congressos internacionais de Direitos do Consumidor, recebendo elogios por sua qualidade e eficácia que teria diante as relações de consumo, por estar de acordo com a realidade e a modernidade das relações que vinham acontecendo na sociedade (FINKELSTEIN E SACCO NETO, 2010).

O CDC é uma lei principiológica por conter conceitos gerais que determinam as relações fornecedor – consumidor, pois em seus diversos artigos encontra-se os mais variados princípios fundamentais das relações tratadas como de consumo (NERY JUNIOR, 1999).

São de interesse social as normas regulamentadas no CDC, destina-se a proteger toda a coletividade de consumidores, que podem buscar a tutela jurisdicional tanto de forma individual quanto de forma coletiva, esta última quando com uma conduta, o fornecedor infringir direitos de várias pessoas (GOMES, 2017).

Portanto, em que pese existirem diversos tipos de contratos, o CDC, combinado com o nosso Código Civil e com o decreto 7962/13, buscou assegurar, da melhor forma, todos os tipos de contratos, para que pudessem ser respeitados os direitos e deveres dos consumidores face às relações consumeristas, afinal, um dos motivos da implantação do referido código é a busca pela diminuição da desigualdade nas relações de consumo.

1.2- O Conceito de Consumidor

Nos moldes do artigo 2º do CDC, consumidor é toda pessoa física ou

jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, a pessoa jurídica também pode ser consumidora, seja ela qual for: microempresa, multinacional, empresa de grande porte, empresa de pequeno porte, Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (Eireli), Sociedade Anônima (SA), etc.

As crianças também são consumidoras, pois adquirem ou utilizam para si o objeto desejado como destinatário final, assim como também os adolescentes. Caso necessitem de alguma demanda judicial para uma discussão de um direito violado pelo fornecedor, utilizam-se de seus representantes para a postulação em juízo.

Existem algumas posições divergentes na doutrina e na jurisprudência sobre o destinatário final, no tocante às pessoas físicas, que exercem atividades profissionais, como também no caso das empresas (pessoas jurídicas), que também retiram os produtos do mercado de consumo:

Há aqueles que interpretam essa expressão permitindo que o simples ato de retirar o produto ou serviço do mercado (destinatário fático) já caracteriza uma proteção da lei de consumo, pouco importando a destinação que será dada ao mesmo (chamados de maximalistas). De outro lado, há parte da doutrina que não entende correta a aplicação da lei de consumo quando a aquisição de produtos ou serviços for feita por pessoa física ou jurídica que emprega os mesmos para dar-lhes novas finalidades econômicas (chamados de finalistas). Para exemplificar, se uma loja de automóveis adquire um veículo de uma concessionária para transportar seus consumidores, os maximalistas entendem que a loja é consumidora pelo simples fato de ter comprado o carro, enquanto que os finalistas entendem que a destinação dada ao veículo (transportar seus consumidores) é parte de sua atividade empresarial e não atrai a proteção legal do CDC. Mas, isto não significa que os finalistas afastem o CDC de todas as situações em que as pessoas jurídicas adquiram produtos ou serviços, pois elas também podem consumir para satisfação de suas necessidades primárias, como a água para seus funcionários, na contratação de um plano de assistência médico-hospitalar para seus funcionários (aí, sim, estaria dando aos produtos e serviços destinação final) (ROSCOE BESSA E MOURA, 2014, pg. 82).

Portanto, ainda há muita discussão acerca da caracterização, ou não, de quem seja consumidor, em especial nos casos que envolvem a pessoa jurídica, motivo pelo qual, a doutrina pátria desenvolveu três teorias no propósito de

identificá-lo, quais sejam: finalista, maximalista e mista.

Dessa forma, entende-se que o consumidor, é o destinatário final, pessoa jurídica ou física; portanto, é aquele que adquire ou utiliza produtos ou serviços em benefício próprio, não o transferindo a terceiros; busca a sua própria satisfação ou necessidade por meio do produto ou serviço (FINKELSTEIN E SACCO NETO, 2010).

1.2.1 - Teoria finalista

A teoria finalista assegura a ideia de que o consumidor (destinatário final), seja apenas aquela pessoa física ou jurídica que adquire o produto ou o serviço para si ou para outrem a fim de atender a sua necessidade ou vontade, não havendo de forma alguma, a venda dessa mercadoria e/ou finalidade de produzir outros produtos ou desenvolver atividades comerciais (NORAT, 2012).

A referida teoria traz a ideia de que ao comprar um produto com o intuito de usá-lo como matéria prima, ou seja, transformá-lo em outro produto, ou até mesmo usá-lo no desenvolvimento da atividade comercial, não se trata de destinatário final- consumidor, senão vejamos:

De acordo com a corrente finalista, o comerciante e o profissional poderão ser considerados como consumidores, quando adquirirem produtos ou contratarem serviços para o uso não profissional, ou seja, que não tenham nenhuma ligação com a sua atividade produtiva. Desta maneira, estariam utilizando o produto ou o serviço para uso privado, por uma necessidade ou satisfação pessoal, de tal modo, poderiam ser considerados como vulneráveis. (NORAT, 2012, pg. 04)

O Superior Tribunal de Justiça adota o entendimento desta teoria, sendo necessário a pessoa jurídica ou física utilizar o produto ou serviço como sendo destinatário final, a fim de utilizá-lo como uma necessidade da pessoa ou da empresa, vejamos o seu entendimento:

Ementa: Direito do Consumidor. Pessoa Jurídica. Não ocorrência de violação ao art. 535 do CPC. Utilização dos produtos e serviços adquiridos como insumos. Ausência de vulnerabilidade. Não

incidência das normas consumeristas. [...] 2. O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor abarca expressamente a possibilidade de as peças jurídicas figurarem como consumidores, sendo relevante saber se a pessoa - física ou jurídica - é "destinatária final" do produto ou serviço. Nesse passo, somente se desnaturaliza a relação consumerista se o bem ou serviço passa a integrar a cadeia produtiva do adquirente, ou seja, torna-se objeto de revenda ou de transformação por meio de beneficiamento ou montagem, ou, ainda, quando demonstrada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente à outra parte. 3. No caso em julgamento, trata-se de sociedade empresária do ramo de indústria, comércio, importação e exportação de cordas para instrumentos musicais e afins, acessórios para veículos, ferragens e ferramentas, serralheria em geral e trefilação de arames, sendo certo que não utiliza os produtos e serviços prestados pela recorrente como destinatária final, mas como insumos dos produtos que manufatura, não se verificando, outrossim, situação de vulnerabilidade a ensejar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. 4. Recurso especial provido. (Superior Tribunal de Justiça – Quarta Turma/ REsp 932.557/SP/ Relator Ministro Luís Felipe Salomão/ Julgado em 07.02.2012) (grifou-se).

Portanto, numa análise minuciosa da teoria, o empresário ou profissional para serem considerados consumidores, não devem adquirir o produto com intuito de produção sobre o mesmo e, nem mesmo adquiri-lo para revenda, pois, entende-se como consumidor aquele que adquire o produto como destinatário final ou usa-lhe para suas vontades e necessidades privadas, assim, podendo ser considerados vulneráveis na relação de consumo.

1.2.2- Teoria Maximalista

A teoria maximalista, traz a ideia de que podem ser figuradas tanto as pessoas físicas quanto as jurídicas, não se limitando apenas ao público não profissional. Objetiva a amplitude da interpretação do CDC para sejam protegidas um maior número de relações contratuais.

Para esta teoria, como já dito anteriormente, o conceito de consumidor é extensivo, amplo, trazendo a ideia de que é consumidor toda pessoa (física ou jurídica) que usa o produto ou serviço como destinatário final, não importando se haverá lucro com aquele produto ou serviço. O importante para esta corrente é que seja utilizado, não podendo o objeto ser revendido ou transformado em outro produto também para a venda. Ex: máquina adquirida por uma montadora para a

fabricação de automóveis.

Embora não seja a teoria mais aplicada no caso concreto, ela não deixa sua razão de existir, uma vez que sempre deverá observar as circunstâncias do caso, se o objeto adquirido será integrado ao patrimônio da pessoa ou da empresa, mesmo que incorporado em sua cadeia de produção. Embora, ainda, exista muita discussão sobre qual teoria adotar em casos mais complexos, difíceis de caracterizar como sendo relação de consumo.

Haja vista, a teoria entende que a relação de consumo ali se finda, pois, o fato do uso do produto ou serviço, mesmo em razão de ser usado para obtenção de lucro, não enseja continuidade da relação por aquele objeto, ainda que seja transformado em outro. Por óbvio, inicia-se nova relação de consumo com o novo objeto.

1.2.3 – Teoria Mista ou finalista temperada

Nesta teoria, o destinatário final – consumidor tem-se como conceituado pela pessoa jurídica ou física que adquire o produto ou serviço, seja em seu uso privado como em seu uso profissional (comercialização), necessitando fundamentalmente da comprovação de vulnerabilidade pelo adquirente do produto ou do serviço.

A teoria mista enfatiza as relações de consumo e reconhece como consumidor toda pessoa física ou jurídica, desconsiderando o fato de que a pessoa comercialize o produto com o intuito de auferir lucro, não importando o meio ou destino que se dará com este. Ademais, reitera, a necessidade intrínseca da comprovação da hipossuficiência do Adquirente.

1.3 – O conceito de fornecedor

O artigo 3º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, aborda aspectos conceituais de fornecedor, visando abranger todos os tipos de

fornecedores que trabalham para atender as relações comerciais entre consumidor e fornecedor, vejamos:

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.

O dicionário online priberam conceitua o fornecedor como sendo, que ou aquele que fornece ou se obriga a fornecer certas provisões ou quaisquer mercadorias. O também dicionário infopédia, conceitua como sendo aquele que fornece ou abastece, que proporciona algo.

Analisando o artigo 3º do CDC, observamos que para ser fornecedor não se necessita portar uma empresa, ou seja, ter uma pessoa jurídica vinculada em seu nome, pois as pessoas físicas também podem ser fornecedoras, bastando apenas que, distribuam ou comercializem produtos ou até mesmo prestem algum tipo de serviço a alguém ou à alguma empresa.

Outrossim, necessário ressaltar que a venda ou prestação de serviço deve ser exercida de forma profissional, ou seja, uma pessoa que vende sua televisão usada não deve ser considerada fornecedora (ROSCOE BESSA E MOURA, 2014).

Importante salientar que para se submeter a um fornecedor, além de portar os requisitos do artigo 3º do referido código, a pessoa (física ou jurídica) deve desempenhar a atividade de forma habitual, corriqueira, sendo frequente os atos praticados de oferta e/ou exercício de produtos ou serviços.

Ainda, figura-se o instituto de dois tipos de fornecedores, devendo ser diferenciados acerca de seus institutos para efeitos de responsabilização dos serviços prestados ou dos produtos ofertados no mercado de consumo, pois, sempre deverá alguém a ser responsabilizado por algum dano causado a alguma pessoa física ou jurídica).

Importante assegurar que o CDC inclui como fornecedores até mesmo a pessoa jurídica pública, assim devendo respeito à lei os entes do Poder Público e atividades disponibilizadas pelos órgãos do mesmo poder. Existem alguns entendimentos doutrinários de que para o Poder Público figurar como fornecedor, necessita-se de uma remuneração inerente ao serviço prestado, especificamente para aquele dado caso. Existem vários tipos de serviços que caracterizam o Poder Público como fornecedor, são eles: luz, água, transporte público, pedágio de uma rodovia, etc. Vale lembrar, que mesmo que estejam à frente desses serviços empresas privadas, estes são considerados como serviços públicos (ROSCOE BESSA E MOURA, 2014).

Desta forma, entende-se por fornecedor mediato, aquele que não celebrou o contrato, mas, que de alguma forma integrou a cadeia da atividade econômica, ou seja, nos casos em que o fornecedor fabrica o produto e o vende para um revendedor. Logo, tal tipo de fornecedor não entra em contato com o consumidor final, isto é, aquele que adquire o produto para o próprio uso. O fornecedor imediato, que para alguns doutrinadores também é chamado de fornecedor direto, comercializa, presta, ou executa o serviço diretamente, mesmo que ainda seja preposto ou empregado, configurando assim uma estreita relação com o consumidor (RANGEL, 2013).

1.3.1 – O fornecedor fabricante

O fornecedor fabricante é aquele que desenvolve todo o processo de montagem e fabricação de seus produtos, seja por meio de mão de obra pessoal ou por mão de obra mecânica, processo em que as máquinas trabalham em toda a montagem do produto.

Posteriormente, esse fornecedor expõe seus produtos no mercado de consumo para que sejam comercializados, podendo responder por quaisquer danos causados por defeitos em seus produtos em razão da fabricação, montagem, entre outros.

Na maioria das vezes, o produto fabricado é vendido a um terceiro que o

adquire e busca todas as formas para que seja ofertado no mercado, objetivando, obviamente, o lucro que cada um terá com o produto. A empresa que adquiriu o produto do fabricante e o revendeu a alguém poderá ser responsabilizada juntamente com este, conforme se aprofundará no tema a seguir.

O CDC aduz explicitamente sobre a responsabilidade do fabricante nesses tipos de relações, pois, busca-se com isso um maior empenho do mesmo para que se produza produtos de qualidade que não causem danos ao consumidor, parte mais fraca da relação de consumo. Vejamos o disposto no Código de Defesa do Consumidor:

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.

CAPÍTULO II – O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A facilidade e comodidade do comércio eletrônico desencadeou grande crescimento nesse setor comercial, tornando-se um meio de comércio promissor e cada vez mais usado pelos consumidores. Com seu exacerbado aumento, viu-se a necessidade de ampliar o entendimento das leis e exigir do julgador, em demandas envolvendo assuntos eletrônicos, que tome decisões com um olhar atento à realidade que se encontra nesse tipo contratual, em razão da distinta realidade entre contratos físicos e contratos realizados em meios eletrônicos.

2.1 – Aspectos Conceituais

Com o surgimento da rede mundial de computadores no século XX, o comércio eletrônico cresceu drasticamente e cresce cada vez mais a cada ano que se passa, pois, o uso desse tipo contratual vem aumentando com o passar dos anos e ganhando grande importância para a economia de pequenas, médias e grandes empresas, por ser de fácil acesso e não possuir grandes despesas para os fornecedores.

Também chamado de e-commerce, traz consigo fortes características para a comercialização de produtos ou serviços; objetiva a demonstração e divulgação para a realização de transações destes entre consumidor e fornecedor por meios de ferramentas digitais.

Esse tipo contratual permite a realização da compra e venda de produtos ou serviços em proporção mundial, sem a necessidade de contratação de

vendedores para a oferta ao público e, contando ainda com a vantagem do tempo, ou seja, vinte e quatro horas por dia à disposição do cliente, diferentemente das lojas físicas que necessitam de uma grande estrutura de funcionários em diversos setores para um bom funcionamento e sucesso da empresa. Afinal, uma loja física que possui déficit no quadro de funcionários, pode sofrer sérios prejuízos na cadeia produtiva. Ravi Kalakota e Andrew Whinston (1997, p. 15), definem o comércio eletrônico de diferentes formas:

- De uma perspectiva de comunicações, o comércio eletrônico é a entrega de informação, produtos e serviços, ou pagamentos através de linhas de telefone, redes de computadores ou qualquer outro meio eletrônico.
- De uma perspectiva de processo de negócio, o comércio eletrônico é a aplicação de tecnologia para a automação de transações de negócio e fluxo de dados.
- De uma perspectiva de serviço, o comércio eletrônico é uma ferramenta que endereça o desejo das empresas, consumidores e gerência para cortar custos de serviços, enquanto melhora a qualidade das mercadorias e aumenta a velocidade de entrega do serviço.
 - De uma perspectiva online, o comércio eletrônico prevê a capacidade de comprar e vender produtos e informações na Internet e em outros serviços online.
- Ou ainda, o comércio eletrônico pode ser definido como sendo a compra e venda de informações, produtos e serviços através de redes de computadores.

O autor Rogério de Andrade, em seu livro “Guia prático de e-commerce”, traz um interessante conceito que complementa o entendimento acima, segundo o qual afirma que as empresas utilizadoras do comércio eletrônico necessitam de se relacionarem entre si: “O Comércio Eletrônico é a aplicação de tecnologias de comunicação e informação compartilhadas entre as empresas, procurando atingir seus objetivos” (2001, p.13).

Para o autor Rob Smith, o e-commerce conduz a empresa em seus negócios de forma que os consumidores tenham acesso aos produtos exclusivamente no formato eletrônico, assim, podendo visualizar e adquirir produtos através de celulares, tablets, computadores, etc.:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato

eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (2000, p. 74)

Com seu surgimento, a comercialização de produtos online trouxe mecanismos relevantes às empresas com novas tecnologias anteriormente desconhecidas, trazendo uma novidade para o comércio de produtos, serviços e informações, com grande eficiência, rapidez e menor custo não só para os fornecedores, mas também para os consumidores.

Assim sendo, considera-se este tipo de comércio como mecanismo de grande importância para as empresas nos dias atuais, por trazerem facilidades no uso e imensuráveis vantagens para estas empresas, a começar do pequeno custo para exporem seus produtos:

O comércio eletrônico não é mais uma opção, mas imperativo para o sucesso e até para a sobrevivência das empresas, proclamavam vários autores norte-americanos ainda nos anos 1990. Kanter (1997) ia mais longe em ver a resistência à mudança, numa economia impelida pela tecnologia da informação, como perigosa. As empresas, independentemente do seu tamanho, seus recursos ou sua excelência não podem ser protegidas das mudanças, afirmava a autora. (NOHARA, 2008, p. 133).

A negociação virtual possui enorme potencial em estratégia de vendas, pela capacidade de conectar diretamente com consumidores e fornecedores, eliminar o problema com tempo e lugar das vendas, assim como, a facilidade de acomodar o cliente de acordo com sua necessidade e preferência e, também, o privilégio da capacidade de atualização instantânea.

O manuseio do tipo contratual acarreta benefícios para consumidores e fornecedores, pelo fato do consumidor dispor de facilidades de compra sem necessitar sair de casa; os benefícios para o fornecedor, por disponibilizar ferramentas e recursos facilitados, possibilita a expansão do mercado de vendas com menores gastos (VISSOTO E BONIATTI, 2013).

2.2 - Tutela Jurídica

O comércio consiste na troca de bens ou serviços de duas ou mais pessoas físicas ou jurídicas, com o objetivo de auferir lucro. Em outras palavras o comércio é a atividade econômica baseada na compra e venda de produtos, serviços ou informações, podendo as pessoas (físicas ou jurídicas) usufruir destes, comercializá-los ou transformá-los.

O dicionário financeiro classifica a pessoa jurídica como uma entidade criada pelas pessoas e reconhecida pelo Estado portando direitos e deveres. Refere-se a um grupo criado como: empresas, organizações, fundações, governos e diversas outras entidades que tem uma finalidade específica.

A pessoa jurídica, para início de análise, pode ser entendida como um conjunto de bens ou uma coletividade de pessoas que se organizam para uma finalidade específica e permanente, necessitando do reconhecimento do Estado para se tornar possuidora de direitos e deveres (ESPÍN CANOVAS, 1959).

Como já afirmado no conceito da pessoa jurídica acima, não apenas os homens podem ser sujeitos de direitos e deveres, mas também a pessoa jurídica. Esta deve cumprir suas obrigações com outras empresas e pessoas físicas, não trazendo prejuízos e nem mesmo causando danos a elas.

Outrossim, não só de obrigações vive uma pessoa jurídica, mas também de direitos que devem ser respeitados e observados por outras entidades ou pessoas físicas ainda que não haja relação contratual entre essas partes, como é o caso do direito de imagem da pessoa jurídica, que pode ser ferido por pessoas sem nenhuma ligação com a empresa.

A pessoa jurídica surge com a manifestação de vontade por parte de uma pessoa física e conseqüentemente na elaboração de seu ato constitutivo. O Código Civil de 2002 em seu artigo 45 relata sobre o “nascimento” da pessoa jurídica e a sua possibilidade de anulação em casos de defeito do ato:

Começa a existência legal das pessoas jurídicas de direito privado com a inscrição do ato constitutivo no respectivo registro, precedida, quando necessário, de autorização ou aprovação do Poder Executivo, averbando-se no registro todas as alterações por que passar o ato constitutivo.

Parágrafo único. Decai em três anos o direito de anular a constituição das pessoas jurídicas de direito privado, por defeito do ato respectivo, contado o prazo da publicação de sua inscrição no registro.

Do mesmo modo, como se verifica a possibilidade do “nascimento” da pessoa jurídica, também existe a possibilidade de seu encerramento, que ocorre com a baixa do registro e inscrição nos respectivos órgãos que deram origem a ela. Assim, após o procedimento de encerramento, necessário é a liquidação e quitação das dívidas contraídas pela pessoa jurídica.

Vale lembrar que as empresas podem desencadear o importante e atual instrumento contratual hoje existente, qual seja, o comércio eletrônico, responsável por atrair cada vez mais o interesse e a escolha do consumidor na realização de uma compra.

O tipo de comércio, na grande maioria das vezes, é representado por uma atividade empresarial que propõe meios de oferta de seus produtos ou serviços na rede mundial de computadores, de forma que os consumidores tenham acesso a eles.

A exposição de produtos ou serviços para comércio na rede mundial de computadores, oferecidos por uma empresa, enseja maior confiança na relação contratual, porém, entende-se a necessidade de verificação pelo consumidor se esta empresa obedece às disposições do Decreto 7.962/13, que complementa o Código de Defesa do Consumidor (CDC) acerca das contratações realizadas por meio de eletrônico:

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.

A insuficiência das legislações em proteger os consumidores de práticas abusivas no âmbito da internet, causam, muitas vezes, danos difíceis de serem reparados, pela insuficiência de informações e falta de segurança ofertada pelas entidades empresariais.

Vale lembrar que, ao celebrar um contrato por meio da internet, a técnica de obter vasta informação sobre o fornecedor deve ser muito bem utilizada, de forma que o consumidor possa localizar o fornecedor como modo de garantir o adimplemento da obrigação (MIRAGEM, 2014). Contudo, o consumidor deve também se atentar que a demonstração e prova da conduta praticada pelo ofensor, assim como, o nexo causal, são muito importantes, afinal, mesmo sendo em outros tipos de contratos, a conduta, o dano e o nexo de causalidade devem ser demonstrados (CARVALHO, 2018).

Em meio a tanta modernidade e diferentes formas de comércio eletrônico, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro entendeu por condenar uma empresa de anúncios de produtos na internet a indenizar uma pessoa por falha na prestação de serviços, caracterizada por informações errôneas enviadas para a anunciante do produto:

IRRESIGNAÇÃO DA AUTORA E MANIFESTAÇÃO DO RÉU EM PRESTÍGIO AO JULGADO. ANUNCIOU VENDA DE APARELHO DE TELEFONIA MÓVEL NO SÍTIO MERCADO LIVRE. PLATAFORMA DE VENDAS DE PRODUTOS POR TERCEIROS E GESTÃO DE PAGAMENTOS. CONTRATO ELETRÔNICO DE COMPRA E VENDA

DE PRODUTO. O envio de mensagem fraudulenta, segundo o Réu, não afasta a sua responsabilidade pelo evento, na medida em que todo o procedimento ocorreu em sua plataforma eletrônica. Mensagens e reclamações que foram dirigidas no sítio do Réu. Vulnerabilidade do sistema de segurança a permitir que terceiros fraudadores obtenham conhecimento dos dados dos anunciantes e intervenham de forma fraudulenta, enviando mensagens eletrônicas aos anunciantes. Boa-fé da Autora que seguir as orientações contidas nas mensagens eletrônicas que lhe foram enviadas. Risco da atividade, que com os valores tutelados e a principiologia inaugurada pelo Código de proteção e Defesa do Consumidor, recai sobre os ombros do fornecedor. Ausência, por outro lado, de repercussão extrapatrimonial, considerando que o grau de reprovabilidade da conduta do Réu, na hipótese, foi arrefecido pela atuação dos fraudadores, devendo a controvérsia se limitar ao interesse de natureza patrimonial, notadamente porque a Autora poderia ter precedido à conferência do crédito em sua conta gráfica, o que todavia, não afasta a responsabilidade do Réu pela fraude ocorrida em seu ambiente virtual. Sentença que, com a devida vênia, se reforma. Face ao exposto, voto pelo conhecimento parcial do recurso interposto pela Autora, para condenar o réu ao pagamento da quantia de R\$ 2.650,00. (TJ-RJ – RI: 00311231320168190208 RIO DE JANEIRO MEIER REGIONAL XII JUI. ESP. CIV., Relator: LUIZ CLAUDIO SILVA JARDIM MARINHO, Data de Julgamento: 19/04/2017, capital 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis, Publicação: 20/04/2017).

Mesmo havendo o reconhecimento do CDC para aplicação nas relações contratuais firmadas via internet, necessita-se observar no campo do direito positivo adaptações acerca da aplicação da lei e sua respectiva interpretação, resultante do crescente aumento dos conflitos que surgem diariamente em meio a vastas categorias negociais eletrônicas. Conforme se verifica, o Código referido usado para defender os direitos dos consumidores, se mostra, muitas vezes, insuficiente para garantir a tutela de seus direitos, restando assim enorme vulnerabilidade dos contratantes por vias eletrônicas (MELO E VASCONCELOS, 2012).

Nessa perspectiva, a aplicação da legislação brasileira consumerista é amplamente admissível nos tipos contratuais citados, porém, como já visto anteriormente, tem-se a necessidade de uma interpretação diante o caso concreto, devendo o julgador analisar profundamente se houve responsabilidade civil nos contratos firmados, visto que, com o enorme surgimento dos mais variados negócios virtuais, necessária a análise jurídica aprofundada de cada caso.

2.3 – Tipos de comércio eletrônico

2.3.1 – Business-to-business (B2B) (empresa-empresa)

O significado dessa expressão em inglês é a realização de negócios entre duas empresas através da internet ou da utilização de redes compartilhadas entre duas empresas. O tipo contratual é firmado quando da necessidade das empresas em algum produto ou serviço. É realizado entre vendedores e compradores representantes das empresas ou pode haver também um terceiro intermediador da transação (VISSOTO E BONIATTI, 2013).

Em se tratando de negócios pactuados entre duas empresas, temos o pneu usado na fabricação de carros como exemplo, pois, integra a cadeia produtiva e complementa o veículo que será ofertado ao consumidor, assim como também, quaisquer materiais usados em escritórios. Não se pode olvidar que o objetivo principal do “Business-to-business”, ou seja, “negócio para negócio”, é oferecer recursos/soluções para outras empresas que, posteriormente, ofertarão seus produtos aos consumidores finais (VISSOTO E BONIATTI, 2013).

Assim, diversos são os benefícios proporcionados pelo comércio “B2B”, pois, sendo realizado mediante a rede mundial de computadores, facilita o uso e a compra e venda entre as empresas. Adiante, temos alguns benefícios desses contratos firmados:

- Elimina papéis e diminui custos administrativos.
- Reduz custos e tempo de busca para compradores.
- Aumento na produtividade dos funcionários responsáveis pelas compras e vendas.
- Menores custos de estoque.
- Aumento nas oportunidades de colaboração (KING E TURBAN, 2004)

2.3.2 – Business-to-consumer (B2C) (empresa-consumidor)

É o tipo de comércio via internet mais utilizado atualmente; realiza-se intrinsecamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviços e

o consumidor final/destinatário final. Relaciona-se no âmbito do comércio direto e varejo, tendo por alvo o consumidor final (VISSOTO E BONIATTI, 2013).

Um exemplo bastante comum é a venda de cursos na modalidade online. O curso torna-se atrativo por disponibilizar ao consumidor final o acesso facilitado à plataforma de estudos e as matérias adquiridas pelo comprador, assim como, garante a estes diversos meios de navegação e interação.

2.3.3 – Consumer-to-business (C2B) (consumidor-empresa)

O tipo de comércio C2B acontece quando o consumidor (pessoa física) oferta produtos e serviços para as empresas através da internet e esta os adquire. Nesta modalidade temos o contrário do que normalmente ocorre, ou seja, temos aqui o consumidor vendendo para as empresas, e não como comumente acontece, onde as empresas vendem para os consumidores. Um exemplo de como isso acontece são usuários tentando vender seus serviços por meio da internet enviando currículos para empresas, como forma de divulgar seus serviços e fechar negócios com estas (VISSOTO E BONIATTI, 2013).

2.3.4 – Consumer-to-consumer (C2C) (consumidor-consumidor)

O tipo de comércio C2C vem ganhando bastante força atualmente, se tornando cada vez mais utilizado entre as pessoas. Se desenvolve entre particulares na internet, sendo tanto o comprador quanto o vendedor, pessoas físicas, e não como visto anteriormente em que existe relação com empresas.

Sites de leilões virtuais como Mercado livre, OLX e ebay, são os mais utilizados entre as pessoas. Proporciona grande comodidade, vasta visualização do produto/serviço e pequeno custo a estas pessoas, pois, os próprios consumidores anunciam e vendem nestes sites, a empresa de leilões figura apenas como intermediadora do negócio pactuado.

Assim, os tipos de comércio acima aduzidos possibilitam a expansão nas vendas das empresas como em vendas entre particulares, proporciona benefícios para compradores e vendedores, de modo que, exponham com maior facilidade, comodidade e menor custo. Ademais, com a evolução diária da tecnologia, as pessoas e empresas necessitam buscarem inovações no âmbito de compras e vendas, pois, a competitividade no mundo globalizado requer a adoção de aperfeiçoamento em técnicas de vendagem.

CAPÍTULO 3 – A RESPONSABILIDADE CIVIL DIGITAL

O campo da responsabilidade civil digital tem como objetivo a verificação de sua existência ou não nas relações contratuais digitais, pois, o responsável por lesar direito de outrem deve ser responsabilizado por seu ato ilícito. A busca pela responsabilidade nesse tipo contratual muitas vezes não é tão fácil, mas, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é amplamente aplicado ao caso, pois, também impede condutas ilícitas e abusivas no âmbito da internet.

3.1 – Apuração

Primeiramente, o propósito da responsabilidade civil é proporcionar à vítima o direito de retornar ao estado anterior à prática da conduta ilícita, trata-se do princípio da *restitutio in integrum*, que traz o significado de “restaurar a condição original”, ou seja, o (s) autor (s) do ato ilícito deve ressarcir a vítima a fim de lhe assegurar uma indenização sobre o dano causado:

O anseio de obrigar o agente, causador do dano, a repará-lo inspira-se no mais elementar sentimento de justiça. O dano causado pelo ato ilícito rompe o equilíbrio jurídico-econômico anteriormente existente entre o agente e a vítima. Há uma necessidade fundamental de se restabelecer esse equilíbrio, o que se procura fazer recolocando o prejudicado no statu quo ante. Impera neste campo o princípio da *restitutio in integrum*, isto é, tanto quanto possível, repõe-se a vítima à situação anterior à lesão. Isso se faz através de uma indenização fixada em proporção ao dano. Indenizar pela metade é responsabilizar a vítima pelo resto (Daniel Pizzaro, in Danos, 1991). Limitar a reparação é impor à vítima que suporte o resto dos prejuízos não indenizados. (Cavaliere Filho, 2008, p. 13)

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) tem como objetivo principal

proteger e auxiliar as relações de consumo realizadas entre o consumidor e fornecedor. Muitas vezes, as ações realizadas pelas empresas ou até mesmo pessoas físicas contrariam as normas dispostas nesta legislação e outras específicas para a proteção do consumidor virtual.

Sérgio Cavaliere Filho (2010, p. 71) define a responsabilidade civil como sendo um dever subsequente do inadimplemento de uma obrigação. A caracterização depende se o consumidor chegou a sofrer um prejuízo, ao passo que, pode ser de cunho moral, econômico ou emocional.

A origem da responsabilidade aponta-se em momento que o ato praticado gerou dano (s) à determinada pessoa ou terceiro, seja em razão de descumprimento de norma expressa, omissão sobre determinado ato ou conduta abusiva diante o contrato celebrado.

A forma para se apurar a responsabilidade civil digital consiste na identificação da relação de consumo entre as partes, pois, assim, perscrutando o dano causado, seja ele de qualquer das três formas mencionadas acima, verifica-se a existência ou não da responsabilidade civil.

A doutrina expõe dois tipos de responsabilidade civil, a objetiva e a subjetiva. Na responsabilidade civil objetiva independe de comprovação o dolo ou a culpa do dano causado, haja vista que, reste configurado o nexo causal entre a atividade e objetivo atingido (CARDOSO, 2017).

Já a responsabilidade subjetiva caracteriza-se pelo fato em que o agente causador de determinado dano, em consequência do cometimento de algum ato ilícito, agiu com culpa ou dolo. Para a configuração dessa responsabilidade existe um nexo de causalidade entre as condutas (culposa ou dolosa) e o dano preponderante do campo da responsabilidade civil (CARDOSO, 2017).

Outrossim, o CDC em seu artigo 14 dispõe sobre a responsabilidade civil objetiva, assim como também o artigo 927, parágrafo único do Código civil, sendo que, o agente responderá independentemente da existência de culpa do fato que

causou o dano. A ideia central da responsabilidade objetiva é propiciar equilíbrio na relação consumerista, seja ele por meio de contrato físico ou por contrato virtual:

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.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Vale ressaltar, que a forma de configuração da responsabilidade civil digital é apurada igualmente em contratos convencionais, qual seja, anuência de duas ou mais pessoas, vontade livre e manifesta para contratar e a capacidade civil para a prática do ato, eis que são requisitos essenciais para a formação dos contratos.

Ademais, em se tratando de pacto contratual, devemos também observar o artigo 389 do Código Civil, que dispõe sobre a responsabilidade do devedor em caso de descumprimento da obrigação, pois, nesse caso responderá pelas perdas e danos por ele causadas.

3.2 – Dano

O dano resta caracterizado diante uma lesão a um bem jurídico tutelado, provocado por um ato ilícito em razão de determinada ação ou omissão pelo sujeito infrator. A existência do dano é notoriamente essencial para que, se preciso for, a vítima busque os cancelos do Poder Judiciário.

Vale lembrar, que o contrato firmado na forma online, além de preencher os requisitos de validade de todos os contratos, a manifestação de vontade de uma das partes deve ser levada para que um dos contratantes tenha conhecimento em instantes, assim, em se tratando de contrato eletrônico e estando estas partes conectadas simultaneamente, o contrato será classificado como pactuado entre presentes (OLIVEIRA, 2020).

3.3 – Aplicabilidade da responsabilidade civil às relações de intermediação na internet

No campo do tipo comercial aludido, muito se tem notado a necessária diferenciação de empresas que ofertam/revendem seus produtos, das empresas intermediadoras que atuam como veículo de comunicação de informações expostas por terceiros.

As empresas que atuam ofertando produtos aos consumidores na forma aludida, respondem civilmente por suas condutas abusivas praticadas, omissão sobre determinados fatos ou quaisquer atos ilícitos praticados, afinal, quanto a essas condutas, nada se discute acerca de sua responsabilidade civil vejamos:

Apelação cível. Ação de obrigação de fazer c/c indenização por danos morais com pedido de tutela antecipada. Compra virtual. Parte ré que não entrega produto adquirido pela internet. Falha na prestação de serviço. Sentença que julgou parcialmente procedente o pedido, confirmando a decisão de deferimento da tutela antecipada, convertendo a obrigação de fazer em perdas e danos no valor de R\$ 5.000,00, e em R\$ 5.000,00 a título de danos morais. Apelação da ré com pretensão de reforma requerendo a redução do valor da verba compensatória por danos morais, das perdas e danos e aumento de prazo para o cumprimento da obrigação de fazer. Inexistência de causa para redução da verba do dano moral. Valor de R\$ 5.000,00 alinhado aos Princípios da Proporcionalidade e da Razoabilidade, diante da falha da ré, que não entregou à autora os

móveis comprados pela internet em março de 2017, dos quais não pôde usufruir, tendo, inclusive, que ser convertida a obrigação de fazer em perdas e danos, através de sentença prolatada em fevereiro de 2018, a fim de dar efetividade à tutela antecipada deferida. Ausência de prazo desproporcional para o cumprimento da tutela em 05 dias, diante da já conversão da obrigação de fazer em perdas e danos. Valor da conversão em perdas e danos que deve ser reduzido para R\$ 2.500,00. Leva-se em conta o valor originário dos bens adquiridos (R\$ 990,10), e ainda a falta de possibilidade de destinação pretendida. Sentença que merece parcial reparo. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

0155935-35.2017.8.19.0001 - APELAÇÃO - 1ª Ementa Des(a). NATACHA NASCIMENTO GOMES TOSTES GONÇALVES DE OLIVEIRA - Julgamento: 30/05/2018 - VIGÉSIMA SEXTA CÂMARA CÍVEL

A discussão sobre a responsabilidade dos *sites* intermediadores nas relações de consumo traz certa dificuldade e divergências. O CDC e outras legislações voltadas para contratos digitais não dispuseram acerca do assunto em voga, o que viabilizou a busca pela responsabilização dos sites intermediadores.

O *site* que atua apenas como intermediador reproduzindo informações criadas por terceiros e não participando da cadeia produtiva, não possui responsabilidade diante ao terceiro que restou prejudicado por vendedor anunciante em *site*, pois, não se configura o nexo de causalidade entre o intermediador e o dano gerado pelo anunciante:

CONSUMIDOR. SÍTIO ELETRÔNICO OLX. FRAUDE. PRODUTO PAGO, MAS NÃO ENTREGUE. AUSÊNCIA DE INTERMEDIÇÃO DO NEGÓCIO. MERA PLATAFORMA DE VEICULAÇÃO DO ANÚNCIO. ADQUIRENTE QUE EFETUA CONTATO DIRETAMENTE PARA O TELEFONE DO ANUNCIANTE. DEPÓSITO EM NOME DE TERCEIRO. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA. EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE CIVIL. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. A questão da responsabilidade civil dos veículos de anúncio eletrônicos é complexa, revelando hipóteses diversas. Um modo comum de procurar produtos e serviços na internet é através de provedores de buscas. Nessa modalidade, o usuário utiliza o canal de busca eletrônico, que se restringe a apresentar os resultados encontrados a partir dos parâmetros fornecidos. O usuário, então, ao escolher o produto ou serviço que lhe interessa, é direcionado ao sítio próprio do vendedor para realizar a compra. Não há a cobrança de comissão pela venda do produto, sendo certo que a remuneração do site de busca é realizada pela comercialização de espaço publicitário. Desse modo, a jurisprudência é assente em afastar a responsabilidade do provedor da busca, pois este funciona como mero classificados eletrônico, sem qualquer interação na realização do negócio. Por outro lado, existe o serviço de intermediação da compra pela plataforma digital. Nessa

modalidade, o provedor de anúncios, além de oferecer o meio de busca para o usuário, disponibiliza sua estrutura para a realização do negócio, como canal online próprio de comunicação entre comprador e vendedor, bem como de meio de pagamento. Dessa forma, ao interagir na compra e venda, inclusive via cobrança de comissão, o sítio eletrônico integra a cadeia de consumo junto com o vendedor do anúncio. Neste caso, patente a responsabilização da plataforma digital em que está inserido o anúncio, na forma do art. 7º, parágrafo único, do CDC. “In casu”, trata-se de fraude de anúncio veiculado no sítio eletrônico de nome fantasia OLX. Referida plataforma digital se caracteriza por apresentar diversos anúncios ao público, que pode contatar o anunciante por canal de mensagens próprio disponibilizado no sítio eletrônico. Não há a cobrança de comissão dos negócios realizados. Desse modo, verifica-se que o serviço prestado pelo sítio eletrônico OLX possui características das 2 modalidades de comércio eletrônico supramencionadas, pois não se restringe a um mero provedor de busca de anúncio, mas não chega a efetivamente intermediar o negócio entre as partes. Entretanto, o autor narra em sua inicial que realizou o contato com o vendedor pelo telefone apresentado no anúncio, ou seja, deixando de utilizar o canal online disponibilizado pelo sítio eletrônico. Logo, na hipótese dos autos, o serviço utilizado pelo autor foi de mero provedor de busca, pois apenas usufruiu a plataforma eletrônica para procurar o produto desejado, excluindo a responsabilidade do réu. Outrossim, o autor narra que efetuou o depósito de pagamento para terceiro, pessoa diversa do que constava no anúncio, configurando culpa exclusiva da vítima, por violação ao dever de cuidado, excludente de responsabilidade prevista no art. 14, §3º, II, do CDC. RECURSO DESPROVIDO.

0014668-26.2014.8.19.0213 - APELAÇÃO - 1ª Ementa Des(a). RENATA MACHADO COTTA - Julgamento: 28/03/2018 - TERCEIRA CÂMARA CÍVEL.

Outrossim, na linha de raciocínio que o *site* atuante apenas como intermediador e não possuindo qualquer relação no contrato pactuado não detém responsabilidade solidária com o anunciante, o autor Fábio da Silva Costa, 2018, p. 44, relata acerca da necessidade do *site* em providenciar meios para identificação dos usuários, sendo que o desrespeito a esta enseja responsabilização ao intermediador por culpa *in omittendo*, veja-se:

Ao oferecer um serviço virtual por meio do qual se possibilita o anúncio para venda dos mais variados produtos, deve o intermediador ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um dos usuários, a fim de que eventuais ilícitos não caíam no anonimato. Sob a ótica da diligência média que se espera desse intermediador virtual, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa *in omittendo*.

Voto da ministra Nancy Andhigi. STJ, REsp. 1.383.354/SP

2013/0074298-9, Rel. Min. NANCY ANDHIGI, ac. T3 – TERCEIRA TURMA. Data do Julgamento: 27.08.2013, Data da Publicação: DJE 26.09.2013.

O *site* Mercado Livre é um grande exemplo para o caso, a plataforma de comunicação intermedeia grande parte de vendas online no Brasil permitindo que pessoas o acessem e anunciem seus produtos a outras pessoas, possibilitando o anúncio em massa de certo produto ou serviço e fazendo com que as pessoas os negociem.

A excludente da responsabilidade civil dos intermediadores não os exclui totalmente, pois, obviamente as empresas do tipo devem tomar todos os cuidados necessários não só com a identificação dos usuários, mas também com a segurança de seu sítio eletrônico, de modo que outras pessoas não consigam adentrar em sua plataforma para obter fraudes e enganar anunciantes e compradores se passando pelo intermediador.

Os diversos tipos de fraudes concretizadas nestes tipos de empresas devem ser analisadas caso a caso, de modo que sejam conferidos os atos praticados pelo fraudador, pela empresa e a vítima. A intenção de toda essa análise é a caracterização ou não da responsabilidade da empresa intermediadora na relação de consumo, uma vez que, se a vítima agiu com culpa no fato danoso, a responsabilidade não recairá sobre a intermediadora.

A falha na prestação do serviço está expressa no art. 14 do CDC, decorre de ato omissivo de um agente que não observou seu dever de cuidado em relação ao seu empreendimento e por defeitos na prestação do serviço. A jurisprudência atual acompanha o raciocínio de que o *site* que deixa expressamente nos termos e condições de uso a necessidade do anunciante de conferência em sua conta bancária antes do envio do produto ao consumidor, não será responsabilizado por fato decorrente de prejuízo suportado por este. O Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro em Recurso Inominado de número 003536527220168190204 nos termos do voto da relatora Alessandra Cristina Tufvesson Peixoto assim decidiu:

Trata-se de recurso inominado em face da sentença que julgou procedente em parte o pedido autoral, condenando o réu ao

pagamento de indenização por dano moral no montante de R\$ 3.000,00 e ao pagamento de indenização por danos materiais, no valor de R\$ 750,00, na forma simples.

Alega o autor que anunciou a venda de aparelho XBOX 360 + Coletânea Gears of War original por R\$ 750,00, por intermédio da empresa ré (Mercado Livre), na modalidade mercado pago e após receber e-mail confirmando a compra e pagamento do preço, enviou o produto ao comprador. Relata que a ré não reconheceu a transação e se nega a pagar o valor da transação.

Em defesa, o réu afirma que que o autor foi vítima de fraude, tendo recebido e-mail de cadastro *fake*, estando o cadastro do suposto comprador inativo na base de dados da parte ré por ações fraudulentas. Alega que o autor não observou os critérios de segurança para envio do produto vendido, verificando antes sua conta gráfica, não havendo, portanto, falha na prestação dos serviços.

É o relatório, passo a votar.

O recurso inominado deve ser conhecido, eis que presentes os requisitos de admissibilidade. No mérito recursal, a pretensão da Recorrente-ré deve ser provida.

No caso, verifico que documento apresentado pela ré, intitulado "Termos e Condições de Uso" da plataforma *on line* (fls. 149/198) é claro ao determinar, no item 2.7.1 (fls. 170), a obrigatoriedade da verificação da conta gráfica antes da remessa do produto, e ainda destaca, no item 2.7.4, não ser suficiente o envio de e-mails para a comprovação de existência de valores. Frise-se que os termos são de fácil compreensão, e de necessária concordância para utilização do sistema, não tendo o autor comprovado a consulta prévia à referida conta, assumindo, desta forma, o risco no envio do produto antes da quitação (item 2.7.2).

Sendo assim, constata-se que a falta de diligência da autora, que desprezou a ferramenta disponibilizada pelo site para a confirmação do pagamento, foi a causa única do evento, afastando, portanto, onexo de causalidade entre a atividade desenvolvida pelo réu e os danos sofridos pela autora, impondo-se, deste modo, a improcedência de seus pedidos.

Isto posto, VOTO no sentido de dar provimento ao recurso do réu para fins de JULGAR IMPROCEDENTES os pedidos.

A responsabilidade civil dos *sites* intermediadores deve ser analisada isoladamente, perscrutando todos os motivos, os fatos e as condições suportadas pelos consumidores e também as impostas pelos fornecedores pelo uso de seu meio de comunicação virtual.

Trata-se de responsabilidade civil com grau de dificuldade elevado, pois, como já dito, há de ser analisado caso a caso. Os tribunais por diversas vezes pacificaram entendimentos diferentes uns dos outros, assim como também mudaram seus entendimentos diante a evolução da sociedade e o reiterado uso do comércio eletrônico e fraudes decorrentes destes.

Assim, não seria correto sempre imputar responsabilidade civil aos *sites* intermediadores (Mercado Livre) nas relações de consumo virtuais, sendo que, de acordo como segue os Tribunais do Brasil, o ato danoso deve ser analisado e verificado sobre possíveis omissões do intermediador e as causas que o derivou, mas, também, deve-se verificar a culpa da vítima sobre o prejuízo suportado e realizar um devido equilíbrio para que possa arcar com o prejuízo se deu causa ao evento. Sabe-se, que a responsabilidade imputada de forma indiscriminada ao intermediador pode dificultar vigorosamente a sua atividade, mas, como já dito, deve-se sempre ponderar a responsabilidade de ambas as partes.

CONCLUSÃO

Ao longo desse trabalho científico foi possível discorrer acerca da importância do comércio digital nos dias de hoje, asseverando seu crescente aumento desenfreado diante ao mundo globalizado e consumerista que se adapta frente aos meios virtuais.

O uso dos meios digitais torna-se importante ferramenta diante a sociedade que vê benefícios no manuseio de compras no *e-commerce*. Essa ferramenta não só traz comodidade e facilidade aos consumidores, como também traz lucro e fácil divulgação dos produtos dos fornecedores e pessoas físicas vendedoras.

O CDC complementado pelo Decreto 7.692/2013 são aplicáveis nas relações contratuais virtuais amparando os mais variados tipos de contratos firmados pela internet. Contudo, ao contrário que alguns pensam, a internet não é terra sem lei, pois, quem prejudica outras pessoas trazendo prejuízos a elas deve ser responsabilizado civilmente por seus atos praticados como se tivesse realizado um contrato escrito convencional.

Sem sombra de dúvidas, o comércio eletrônico é um importante tipo comercial no mundo, este trabalho buscou enfatizar a proteção dos consumidores diante o cenário, pois, muitas vezes, inúmeras fraudes e atos danosos são praticados no meio dos contratos virtuais. Vale lembrar que o *e-commerce* é um tema bastante recente e importante na vida das pessoas e isso faz com que o Poder Judiciário possa resguardar os direitos e deveres de cada indivíduo no comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NORAT, Markus Samuel Leite. **Conceito De Consumidor No Direito: Uma Comparação Entre As Teorias Finalista, Maximalista E Mista.** Revista Jurídica *Cognitio Juris* | João Pessoa. Ano I. Número 4. Abril 2012.

SAYEG, Ricardo Hasson. **O Contexto Histórico da Defesa do Consumidor em Face do Abuso de Poder Econômico e sua Importância.** Revista de Direito Internacional e Econômico. Ano II – nº 07 – abr, maio, jun/2004.

NERY JUNIOR, Nelson. **Aspectos do Processo Civil no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo:RT, Revista de Direito do Consumidor, v. 1, 1999.

SMITH, Rob. ; SPEAKER, Mark. ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre E-Commerce** 1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil.** 8ª ed. São Paulo: Editora Atlas, p. 13, 2008.

NOHARA, J. et al. **Inovação tecnológica e competitividade: os desafios das pequenas e médias empresas em particular do comércio eletrônico.** Revista de Inovação e Administração, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 132-149, 2008. Disponível em: <http://www.revistarai.org/rai/article/view/255>. Acesso em 23/03 2020 às 14:25.

CARDOSO, Philipe, 2017. **Você sabe o que é a responsabilidade objetiva e subjetiva?** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/58947/voce-sabe-o-que-e-responsabilidade-objetiva-e-subjetiva>. Acesso em 28/05/2020 às 18:48.

VISSOTO, Elisa Maria; BONIATI, Bruno Batista. **Comércio Eletrônico.** Editora Colégio Agrícola Westphalen em parceria com a Universidade Federal de Santa Maria, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade Civil.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

OLIVEIRA, Natalia Cristina Willms, 2020. **Contrato Eletrônico: responsabilidade jurídica no e-commerce.** Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/contrato-eletronico-no-e-commerce/>. Acesso em 06/06/2020 às 15:24.

RANGEL, Tauã Lima Verdan, 2013. **A relação de consumo em análise: notas inaugurais à caracterização dos atores da legislação consumerista.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/24229/a-relacao-de-consumo-em-analise-notas-inaugurais-a-caracterizacao-dos-atores-da-legislacao-consumerista/2>. Acesso em 10/11/2019 às 16:45.

ESPÍN CANOVAS, Diego. **Manual de Direito Civil Espanhol.** 2ª edição. Madri:

Revista de Direito Privado, 1959.

ANDRADE, Rogério de. **Guia prático de E-commerce**. Editora Angra, 2001.

MIRAGEM, B. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

CARVALHO, Bruna Lemos de Oliveira, 2018. **A ineficiência do código de defesa do consumidor nas práticas abusivas no comércio eletrônico**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/69649/a-ineficiencia-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-nas-praticas-abusivas-no-comercio-eletronico>. Acesso em 15/03/2020 às 19:30.

KING, D.; TURBAN, E. **Comércio eletrônico estratégia e gestão**. 1. ed. São Paulo: Pearson Education, 2004.

KALAKOTA, R.; WHISTON, A. **Electronic commerce: a manager's guide**. Reading, MA : Addison-Wesley, 1997.

MELO, Lília Maranhão Leite Ferreira de; VASCONCELOS, Fernando Antônio de, 2012. **As relações de consumo eletrônicas e a proteção do consumidor virtual sob o prisma do código de defesa do consumidor**. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=f87e955fd6b89f89>. Acesso em 06/04/2020 às 17:00.

BESSA, Leonardo Roscoe; FAIAD, Walter José de Moura. **Manual De Direito Do Consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis e SACCO NETO, Fernando. **Manual de Direito do Consumidor**. Editora Elsevier, 2010.

GOMES, Nathália Stivalle. **Direito do Consumidor**. 2ª edição, Editora Jus Podivm, 2017.