

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PRIVADO E PROCESSO CIVIL**

Paula Oliveira Paese

**COMÉRCIO ELETRÔNICO DE CONSUMO: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE
CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NA INTERNET**

**Porto Alegre
2022**

Paula Oliveira Paese

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE CONSUMO: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

**Porto Alegre
2022**

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

Paese, Paula Oliveira
Comércio eletrônico de consumo: análise da
responsabilidade civil dos sites intermediadores de
compra e venda na internet / Paula Oliveira Paese. --
2022.
93 f.
Orientadora: Tula Wesendonck.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Direito, Curso de Ciências Jurídicas e Sociais,
Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Comércio Eletrônico. 2. Contratos de Consumo. 3.
Ambiente Virtual. 4. Responsabilidade Objetiva. 5.
Sites Intermediadores. I. Wesendonck, Tula, orient.
II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os
dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Paula Oliveira Paese

COMÉRCIO ELETRÔNICO DE CONSUMO: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NA INTERNET

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora: Profa. Dra. Tula Wesendonck

Aprovado em: 04 de maio de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Tula Wesendonck – Orientadora
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Simone Tassinari Cardoso Fleischmann
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Felipe Kirchner
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

À Simone e Renato, meus eternos professores.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro e mais importante lugar, agradeço para sempre ao núcleo *Oliveira Paese*.

Ao *Francisco Carchedi*, pelo amor e paciência infinitos e por sempre acreditar no meu potencial. Obrigada por tudo que você faz por mim todos os dias. Obrigada por trazer alegria e otimismo mesmo nos momentos mais complicados.

À *Fernanda Degrazia*, minha “dupla” implacável, o presente mais lindo que a UFRGS poderia ter me dado. Obrigada mil vezes por tudo que fomos e que somos, sem você nada teria feito tanto sentido. Jamais conseguirei colocar em palavras o que você significa para mim. Serei eternamente grata pelo nosso encontro.

À *Dra. Andrea Costa*, *Dr. Fernando Hackmann*, *Dr. Rodrigo Calazans* e demais membros do escritório *Hackmann, Costa & Advogados Associados*, por terem me dado, já no segundo semestre da faculdade, a primeira oportunidade de estágio. Obrigada por terem aberto as portas para mim e por terem confiado no meu trabalho. Igualmente, agradeço aos meus queridos amigos *Eduardo Fries* e *Johann Kraetzig*, pela parceria, aprendizado e amizade desde o meu primeiro estágio até o final do curso.

Ao *Dr. Marcelo Nardin*, *Dra. Clarides Rahmeier*, *Josiane Garcia*, *Marcio Chagas* e demais membros da *9ª Vara Federal de Porto Alegre*, pelos ensinamentos valiosos e pelo acolhimento. Todo meu respeito e admiração pelos servidores da Justiça Federal, lugar em que fui imensamente feliz.

Ao *Dr. Luís Alberto Bortolacci Geyer* e aos meus amados colegas de gabinete da *5ª Protomoria de Justiça do Ministério Público Estadual*. Agradeço pelos preciosos ensinamentos, bem como pelas risadas, carinho e acolhimento.

Ao escritório *Paese, Ferreira & Advogados Associados*, nas figuras de *Dr. Thiago Brunetto* e *Dra. Fabiana Ferreira da Silva*, que, ainda que em breve período, já me acolheram com tanto apreço, sendo incansáveis nos ensinamentos e nas orientações.

Agradeço a todos os professores da UFRGS, minha “casa” nos últimos anos. Em especial, aos professores *Fabiano Menke*, *Nicole Rinaldi de Barcellos*, *Sérgio Mattos*, *Lisiane Feiten Wingert Ody*, *Klaus Cohen*, *Gerson Branco*, *Daniel Mitidiero*, *Luis Renato Ferreira da Silva*, *Daisson Flach* e *Pablo Alflen*. Obrigada por terem me ensinado tanto durante estes anos e por terem feito a verdadeira diferença na minha graduação. Agradeço em particular à minha professora orientadora, *Tula Wesendonck*, pela orientação que iniciou já nos primeiros semestres do curso, através de suas brilhantes aulas.

Por fim, à *Simone e Renato*, pela educação, conselhos, amor, afeto, pelos infinitos abraços apertados e, sobretudo, pelo exemplo. Obrigada por serem quem são.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é investigar as peculiaridades das relações de consumo constituídas no ambiente virtual, com enfoque na análise da responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra e venda na internet. Para tanto, pesquisa é dividida em três partes. Após a introdução, o primeiro capítulo pretende demonstrar as características atribuídas ao comércio eletrônico e aos contratos eletrônicos, sobretudo no tocante aos contratos de consumo celebrados virtualmente. Realizada essa abordagem inicial, o segundo capítulo recorre ao Código de Defesa do Consumidor para examinar o modo como a legislação brasileira regulamenta a relação de consumo virtual. Para tanto, busca-se evidenciar os elementos da relação consumerista, bem como qualificar a atuação dos provedores de intermediação (chamados também de “plataformas de *marketplace*”). A partir disso, destacam-se os principais instrumentos normativos aplicáveis às relações de consumo no comércio eletrônico que visam a preencher as lacunas deixadas pelo CDC. Por fim, procede-se ao estudo acerca das hipóteses de responsabilização dos sites intermediadores de compra e venda na internet. Considerando a ausência de regulamentação específica sobre o tema, remete-se aos posicionamentos adotados pela doutrina e jurisprudência. Ao final da pesquisa, conclui-se que as normas vigentes ainda são insuficientes para adequar o comércio eletrônico a todas as demandas de consumo, tendo em vista se estar diante de um mercado em constante transformação, traduzido pela popularização da internet e pela adoção das novas tecnologias. Assim, para tutelar os direitos do consumidor inserido nessa realidade, é preciso realizar a efetiva operacionalização dos princípios e das regras constantes do Código Consumerista, bem como das demais normas vigentes que regulamentam a matéria.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico; Contratos de Consumo; Ambiente Virtual; Responsabilidade Objetiva; Sites Intermediadores.

ABSTRACT

The aim of the present thesis is to investigate the peculiarities of consumer relations established in virtual environments, with a focus on analyzing intermediating websites' civil liability regarding purchases and sales on the internet. For this purpose, the research is divided in three parts. After the introduction, the first chapter proposes to explore the characteristics attributed to electronic commerce (e-commerce) and its contracts, especially consumer contracts that were signed virtually. Following this initial approach, the second chapter calls upon the Consumer Protection Code to examine how Brazilian legislation regulates consumer relations in the virtual environment. To this end, it seeks to discuss the constituting elements of consumer relations and to qualify the role of online intermediation agents (also called marketplace platforms). Based on this analysis, the thesis highlights the main normative instruments that apply to electronic commerce's consumer relations to solve the gaps in the Consumer Protection Code's dispositions. Lastly, the study turns to the hypothesis in which intermediating purchase-and-sale websites can be held liable. Considering the absence of specific regulations on the topic, the discussion turns to doctrinal and jurisprudential opinions. The research concludes that the current norms are still insufficient to adapt e-commerce to consumer's demands when we consider the constant transformation to which the popularization of the internet and the adoption of new technologies subject this market. To protect consumer rights in this reality, it is necessary to effectively operationalize the principles and norms found in the Consumer Protection Code and the other laws that apply to this domain.

Keywords: E-commerce; Consumer contracts; Virtual environment; Objective liability; Intermediating websites.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT	Ato das Disposições Constitucionais Transitórias
art.	Artigo
B2B	<i>Business to business</i>
B2C	<i>Business to consumer</i>
C2C	<i>Consumer to consumer</i>
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF/88	Constituição Federal de 1988
Dec.	Decreto
Des.	Desembargador (a)
<i>e-commerce</i>	Comércio eletrônico
ed.	Edição
inc.	Inciso
incs.	Incisos
MCI	Marco Civil da Internet
Min.	Ministra
n.	Número
p.	Página
PL	Projeto de Lei
Rel.	Relator (a)
REsp	Recurso Especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJAP	Tribunal de Justiça do Estado do Amapá
TJDFT	Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios
TJGO	Tribunal de Justiça do Estado de Goiás
TJPR	Tribunal de Justiça do Estado do Paraná
TJRJ	Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
TJRS	Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul
TJSC	Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina
v.	Volume

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR	16
1.1 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS	21
1.2 OS CONTRATOS DE CONSUMO CELEBRADOS NA INTERNET.....	30
1.2.1 A vulnerabilidade do consumidor e a boa-fé objetiva no comércio eletrônico.....	33
1.2.2 O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos de consumo	38
2 A RELAÇÃO DE CONSUMO VIRTUAL À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA....	43
2.1 ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO	45
2.2 A ATUAÇÃO DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NA INTERNET	52
2.3 AS INOVAÇÕES LEGISLATIVAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	55
3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	65
3.1 A RESPONSABILIDADE OBJETIVA COMO REGRA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	66
3.2 A RESPONSABILIZAÇÃO DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA POR FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO.....	71
3.3 EXCLUDENTES DE RESPONSABILIDADE DO SITE INTERMEDIADOR.....	78
CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
REFERÊNCIAS	86

INTRODUÇÃO

No atual cenário de uma sociedade globalizada, são muitos os desafios enfrentados em decorrência da implementação das novas tecnologias. Entre tais desafios, situa-se o de regulamentar o comércio eletrônico no Brasil, com a finalidade de adequar a legislação pátria aos fenômenos pós-modernos,¹ tais como os contratos celebrados em ambiente virtual. Quanto a esses, tem-se que representam uma verdadeira inovação no mercado de consumo, tendo em vista que os negócios jurídicos outrora celebrados tradicionalmente, com os contratantes "frente a frente", abriram espaço para novos meios de formação de contratos, os quais passam a ser pactuados a distância, por meios eletrônicos.

Sob essa perspectiva, é possível afirmar que o comércio eletrônico é fruto de uma sociedade em constante mudança e evolução, a qual busca se adequar aos recursos tecnológicos oferecidos. Na Era Digital, os indivíduos tendem a aderir cada vez mais à contratação em ambiente virtual, buscando facilidade, rapidez e eficiência, justamente o que propõem as ferramentas digitais. A propósito, destaca-se que, conforme dados extraídos do relatório de 2021 da Neotrust,² no ano de 2020, houve um recorde de pedidos no comércio eletrônico brasileiro, com 301 milhões de compras realizadas, representando um aumento de 68,5% com relação ao ano de 2019. Conseqüentemente, o faturamento nacional também cresceu de modo significativo, gerando uma receita de 126,3 bilhões de reais. Além disso, o relatório aponta que 20,2 milhões de consumidores passaram a utilizar o *e-commerce* brasileiro.³

¹ Tal como defende Cláudia Lima Marques, "em tempos pós-modernos, de fragmentação, catividade, distância, desconstrução e aproximação do Espaço-Tempo que conhecemos, mister renovar a dogmática. Tempos de serviços valorizados e virtuais, de produtos imateriais e de valorização da qualidade, tempos de crédito em abundância e de riscos aumentados de uma economia global, o consumo tem também um valor simbólico, que o Brasil descobre cada vez mais."

Ver em: MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 22-23.

Aprofundando o entendimento, a autora ainda argumenta que a pós-modernidade é responsável por pluralizar e fragmentar ainda mais as normas de proteção social dos mais vulneráveis, observando-se, por consequência, uma sociedade globalizada e virtual de consumo.

Também em: MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 193.

² A Neotrust, integrante da holding T-group, é responsável por fornecer dados transnacionais totais e reais acerca de milhares de varejistas brasileiros, oferecendo relatórios, análises e *dashboards* exclusivos sobre o comércio eletrônico brasileiro. Ver em: NEOTRUST. [Principal]. [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

³ NEOTRUST. [Principal]. [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

Tal dado demonstra que até o fenômeno de uma pandemia é capaz de influenciar a adesão dos consumidores ao comércio eletrônico, tendo em vista o aumento de compras online desde que a pandemia da COVID-19 passou a atingir o Brasil, no ano de 2020. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm),⁴ desde o início da pandemia até setembro de 2020, mais de 135 mil lojas aderiram à modalidade de vendas pelo comércio eletrônico, adaptando-se ao novo cenário do mercado de consumo.⁵

Em razão disso, em meio às inovações trazidas para a celebração dos contratos de consumo em ambiente virtual, oriundas do fenômeno do comércio eletrônico, esta pesquisa procura responder ao seguinte questionamento: de que forma devem ser responsabilizados os sites intermediadores de compra e venda perante o consumidor por danos causados pela falha na prestação do serviço? Para esse fim, o primeiro capítulo do trabalho procurará esclarecer o contexto por meio do qual o comércio eletrônico se desenvolve, bem como as definições trazidas pela doutrina para sua conceituação, diante da ausência de uma norma regulamentadora específica na legislação brasileira. Nesse sentido, diferencia-se o comércio eletrônico dos contratos eletrônicos, pois, enquanto aquele seria o "gênero", esses seriam a "espécie".⁶

Tendo em conta essa diferenciação, buscar-se-á analisar os contratos eletrônicos, no que tange ao seu conceito (que também é uma construção doutrinária), particularidades e possíveis classificações, para, então, adentrar a esfera dos contratos eletrônicos de consumo. Quanto a esse ponto em específico, o trabalho visa a demonstrar que os contratos eletrônicos, quando configurados como de consumo e classificados como interativos, são comumente enquadrados na modalidade de contratos de adesão, sendo regidos pelas disposições da Lei 8.078 de 1990, o Código de Defesa do Consumidor.⁷

⁴ A ABComm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico é uma livre iniciativa sem fins lucrativos responsável por reunir representantes de lojas virtuais e empresas nas áreas de tecnologia da informação, organização de eventos, portais de notícias e serviços de marketing, para fornecer uma troca de experiências, bem como permitir que micro e pequenas empresas tenham participação nas discussões sobre o mercado digital brasileiro.

Ver mais em: ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Institucional**. São Paulo, [2022]. Disponível em: <https://abcomm.org/institucional/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

⁵ ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões**. São Paulo, 21 set. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 08 mar. 2022.

⁶ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

Mais adiante, o estudo propõe-se a evidenciar a vulnerabilidade agravada do consumidor em sede de comércio eletrônico, bem como salientar determinados princípios que são indiscutivelmente aplicáveis às relações de consumo virtuais. Para tanto, destacam-se a boa-fé objetiva e os princípios e deveres anexos que dela decorrem, em especial a confiança, a transparência e o dever de informar. Para finalizar a primeira parte da pesquisa, far-se-á a análise do direito de arrependimento, constante do art. 49 do CDC, tutela que operacionaliza o princípio da vulnerabilidade do consumidor, conferindo um direito de devolução injustificada do bem adquirido nas contratações realizadas a distância, inclusive nos contratos de consumo virtuais.

Já no segundo capítulo, serão examinados, a princípio, os elementos da relação jurídica de consumo sob a ótica do CDC, responsável pela sua regulamentação. Nesse sentido, busca-se evidenciar que, quando se verificar que um negócio jurídico é formado, de um lado, pelo elemento do consumidor e, de outro, pelo elemento do fornecedor, estar-se-á diante de uma relação de consumo, independentemente do meio pelo qual ela se perfectibilize. Sob essa ótica, demonstra-se que o posicionamento da jurisprudência é firme em prever que se aplicam as disposições do Código Consumerista às relações de consumo estabelecidas no comércio eletrônico.

A partir da exposição dos elementos da relação consumerista, examinar-se-á a atuação, diante dos negócios jurídicos de consumo virtuais, dos chamados sites de intermediação de compra e venda de produtos, os quais figuram como uma verdadeira "ponte" entre partes negociais, ligando o consumidor ao fornecedor por meio de um espaço no qual são anunciados e ofertados os mais variados produtos. Ou seja, trata-se de uma plataforma virtual que não abarca apenas um, mas vários vendedores. Nessa parte do estudo, pretende-se demonstrar as hipóteses em que o site intermediador pode ser conceituado como fornecedor de serviços, consoante inteligência do art. 3º, § 2º, do CDC. Nota-se que os contratos que envolvem esses sites intermediadores merecem especial atenção, considerando que não seguem o padrão de compra e venda comumente visto nas relações de consumo, o qual ocorre somente entre o fornecedor e o consumidor. Nos contratos sob análise, a venda do produto é realizada com a atuação de três partes, quais sejam: o vendedor, o comprador e o elo que os conecta: o site intermediador. Esse, por sua vez, oferece uma aproximação das partes

contratantes no comércio eletrônico de modo a permitir que os indivíduos efetuem a compra e venda de mercadorias em sua plataforma, tal como ocorre no Mercado Livre.⁸

No referente à abordagem que se fará sobre os sites de intermediação no *e-commerce*, um ponto a ser elucidado diz respeito à modalidade de "site intermediador" que será contemplada. Atualmente, no comércio eletrônico, há diferentes modos de um site ou plataforma digital figurar como um "intermediador" no negócio jurídico entabulado. A doutrina, nesse aspecto, passou a distinguir os sites intermediadores em categorias, podendo ser caracterizados como sites de compras coletivas, sites de leilão, plataformas de *marketplace* etc. Nesse sentido, esclarece-se que o trabalho direciona sua pesquisa aos sites que operam como intermediadores na compra e venda de produtos online, funcionando como um sítio virtual, modernamente chamado de plataforma de *marketplace*, a qual abarca inúmeros anunciantes, possíveis vendedores, para que coloquem à venda seus próprios produtos, e não aos sites de compras coletivas ou de leilão, o que demandaria um estudo próprio com uma abordagem distinta. Apesar disso, menciona-se a importância da regulamentação da modalidade de venda dos sites de compras coletivas, o que já se encontra consubstanciado nas previsões normativas do Dec. 7.962/13.

Em face das inovações trazidas para as relações de consumo decorrentes do comércio eletrônico, o segundo momento da pesquisa ainda pretende verificar as principais normas esparsas presentes no ordenamento jurídico brasileiro que buscam regulamentá-lo, tendo em vista que o CDC, em muitos aspectos, deixou de acompanhar os avanços tecnológicos desencadeados desde sua promulgação. Dentre as legislações e propostas legislativas existentes, o trabalho destaca as mais relevantes para a matéria sob exame: primeiramente, o Decreto 7.962, de 2013; em segundo lugar, a Lei 12.965, de 2014, conhecida como o Marco Civil da Internet; e, em terceiro lugar, o antigo Projeto de Lei no Senado 281, de 2012, atual Projeto de Lei 3.514, de 2015.

Não obstante, esclarece-se desde logo que o presente trabalho não tem o intuito de analisar profundamente as disposições presentes na Lei 12.965/14, conhecida como o Marco Civil da Internet, considerando que ela não trata de forma específica das relações de consumo

⁸ O Mercado Livre é uma empresa especializada no setor de comércio eletrônico com sede em Buenos Aires, na Argentina, fundada em 1999 por Marcos Galperin. Atualmente, a companhia opera em 19 países, dentre eles o Brasil. O site foi inicialmente lançado no formato de negociações em leilões online, mas ampliou seu âmbito de atuação, passando a possibilitar a compra e venda de produtos de diversas categorias, sendo considerado o serviço de *e-commerce* mais popular da América Latina e contando com 35 milhões de usuários ativos em 2016 somente no Brasil.

Ver mais em: CANALTECH. Tudo sobre Mercado Livre. CANALTECH. [S. l.], [c2022]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/mercado-livre/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

no comércio eletrônico e tampouco das hipóteses de responsabilização dos sites intermediadores de compra e venda na internet. O Marco Civil da Internet é considerado uma lei principiológica, pois apresenta diretrizes que disciplinam o uso da internet no Brasil por meio de princípios, garantias, direitos e deveres de um modo que não era anteriormente regulamentado. Quanto aos princípios identificados na referida Lei, tem-se que devem ser aplicados a quaisquer atividades realizadas na internet, inclusive às que se referem ao comércio eletrônico. Entretanto, no que tange à regulamentação do comércio eletrônico, o Marco Civil trata fundamentalmente da proteção de dados pessoais e da privacidade dos usuários, ora consumidores, dispondo sobre seus direitos no art. 7º e seus incisos. Desse modo, compreende-se que o MCI não trata, em particular, de questões voltadas ao comércio eletrônico, por ser um marco regulatório com amplo objeto.⁹ Ainda assim, destaca-se a importância da Lei, a qual tem sido utilizada, por analogia, em decisões judiciais que versam sobre relações de consumo no ambiente virtual.

Finalmente, o terceiro capítulo investigará a possibilidade de o site intermediador de compra e venda de produtos no comércio eletrônico ser responsabilizado por eventuais danos e prejuízos causados ao consumidor, ora comprador, que integra essa relação triangular estabelecida entre usuário-vendedor, usuário-comprador e intermediário. Para tanto, serão examinadas as regras atinentes à responsabilidade civil presentes do CDC, bem como decisões dos Tribunais pátrios e do Superior Tribunal de Justiça, que auxiliam na cristalização do tema frente ao caso concreto.

Para a elaboração da pesquisa, a metodologia empregada foi a análise dedutiva, por meio de uma revisão de literatura, baseada em doutrina e jurisprudência, bem como na legislação aplicável à matéria. Assim, diante de todo o exposto, o trabalho objetiva trazer esclarecimentos sobre as relações de consumo estabelecidas em ambiente virtual, oriundas do crescente fenômeno do comércio eletrônico. Além disso, procura-se demonstrar de que modo o ordenamento jurídico deve se direcionar à atuação dos sites de intermediação de compra e venda na internet, com a finalidade de conferir a efetiva tutela do consumidor.

⁹ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O uso da Internet é uma prática que cresce constantemente em âmbito mundial, em razão do fenômeno da Sociedade da Informação,¹⁰ oriundo da revolução tecnológica ocorrida sobretudo nos últimos 30 anos.¹¹ Por meio dessa revolução tecnológica, é possível vislumbrar, globalmente, um novo ambiente cultural, econômico, social e político,¹² responsável por influenciar a sociedade como um todo. Claudia Lima Marques define esses novos movimentos sociais, filosóficos, econômicos e culturais como “pós-modernos”.¹³

Dentre as atividades exercidas através da rede mundial de computadores, situa-se o intitulado comércio eletrônico, o qual tem sido utilizado pelos usuários da “web” de modo exponencial. A propósito, conforme dados da 44ª edição do *Webshoppers*,¹⁴ o comércio eletrônico brasileiro, no primeiro semestre de 2021, atingiu o maior patamar histórico de vendas, totalizando mais de 53 bilhões de reais, representando um crescimento de 31% com relação ao semestre anterior.¹⁵

Em vista disso, os consumidores utilizam a Internet para pesquisar sobre produtos e serviços que são ofertados pelos mais diversos fornecedores, objetivando uma contratação rápida e prática, sobretudo se comparada ao meio tradicional de consumo, traduzido pela forma física de contratação. Assim, faz-se necessário analisar o contexto por meio do qual o comércio eletrônico se desenvolve, bem como a sua conceituação e as relações jurídicas que

¹⁰ Para Paulo Hamilton Siqueira Júnior, a expressão “Sociedade da Informação” remete a uma sociedade marcada pelo avanço tecnológico no tratamento da informação. Ou seja, uma sociedade traduzida por um estágio de desenvolvimento social caracterizado pela capacidade que seus membros (pessoas físicas, empresas e até a administração pública) têm de obter e compartilhar qualquer informação, de maneira instantânea e através de qualquer lugar.

Ver em: SIQUEIRA JÚNIOR, Paulo Hamilton. Direito informacional: direito da sociedade da informação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 96, n. 859, p. 743-759, maio 2007.

¹¹ DOS SANTOS, Manoel J. Pereira. ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

¹² DOS SANTOS, Manoel J. Pereira. ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

¹³ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 170.

¹⁴ *Webshoppers* é um estudo realizado pela NielsenIQ Ebit sobre o comércio eletrônico brasileiro. A NielsenIQ Ebit é considerada a maior plataforma de opinião de consumidores do Brasil. Nela, é realizada a mensuração do mercado brasileiro de comércio eletrônico, por meio de indicadores de desempenho de vendas e de pesquisas de comportamento de compra do comércio eletrônico de lojas colaboradoras, usando metodologias de coleta digital de informações relevantes e estratégicas, as quais permitem o acompanhamento das tendências do comércio eletrônico como um todo.

Ver mais em: NIELSEN IQ EBIT. [Principal]. [S. l.], [c2022]. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

¹⁵ EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 44ª Ed. Brasil**. [S. l.], ago. 2021, p. 12-13. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf. Acesso em: 01 fev. 2022.

dele decorrem, quais sejam, os contratos eletrônicos e, mais precisamente, os contratos eletrônicos de consumo.

Desde logo, deve-se referir que *comércio eletrônico* e *contrato eletrônico* não são sinônimos. Desse modo, aponta-se o comércio eletrônico como gênero, enquanto o contrato eletrônico seria a espécie. O contrato eletrônico de consumo, por sua vez, representaria uma subespécie de contrato eletrônico.¹⁶

Há dois elementos relevantes que caracterizam o ambiente ou plataforma tecnológica em que o comércio eletrônico se desenvolve, que são o elemento físico e o elemento lógico de conexão.¹⁷ No que diz respeito ao elemento físico, tem-se que é traduzido pela infraestrutura da Sociedade da Informação, constituída por um sistema de redes de alta velocidade, capacidade e qualidade técnica, formado por computadores e meios de comunicação em geral.¹⁸

Já o elemento lógico pode ser definido como os sistemas organizados que operam sobre a infraestrutura da Sociedade de Informação, por meio da atuação como provedores de acesso e de conteúdo, fornecendo informações, bens e serviços de valor agregado. A partir dessas premissas, é possível afirmar que esses dois elementos compõem uma espécie de sistema organizado que, para além de uma rede de comunicação, é um sistema global de comunicação, no qual operam inúmeros provedores.¹⁹ Nesse sentido, quanto à Sociedade de Informação e às relações virtuais, Cláudia Lima Marques assevera:

[...] nada mais pós-moderno do que as relações virtuais, desmaterializadas, que envolvam uma pluralidade de agentes, típicas da sociedade de informação, fluidas, rápidas, visuais, interativas, simultâneas, despersonalizadas, entretanto, globalizadas e culturalmente niveladas, atemporais, internacionais, desterritorializadas, típicas de uma economia pós-fordista do serviço, do fazer, do imaterial, do desregulado, do terceirizado, do individual.²⁰

Consequentemente, essa estrutura formada pelo elemento físico e pelo elemento lógico de conexão, inserida na Sociedade da Informação, configura o que se chama de

¹⁶ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

¹⁷ DOS SANTOS, Manoel J. Pereira. ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

¹⁸ DOS SANTOS, Manoel J. Pereira. ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

¹⁹ DOS SANTOS, Manoel J. Pereira. ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

²⁰ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 60-61.

ambiente virtual.²¹ Dessa forma, o local em que se constituem as comunicações e os negócios jurídicos passa a ser a rede virtual, que, por sua vez, deixa de abarcar os fenômenos da territorialidade e da temporalidade, fazendo com que as noções de tempo e espaço se tornem uma espécie de abstração.

Após esclarecer o contexto por meio do qual o comércio eletrônico se desenvolve, é fundamental remeter à doutrina para definir o seu conceito, diante da ausência de norma específica no ordenamento jurídico brasileiro que regulamente essa modalidade de relação.²² A propósito, quanto a essa lacuna legal, Maria Eugênia Finkelstein assevera que, apesar de seus méritos, o Código de Defesa do Consumidor deixou de regulamentar o comércio eletrônico, tendo em vista que as relações jurídicas e econômicas, quando da entrada em vigência do Código, ainda não eram afetadas pelo impacto desse fenômeno, que, à época, era tão somente vislumbrado.²³

Referentemente a esse aspecto, Ricardo Luis Lorenzetti sustenta que há definições legais muito amplas para conceituar a expressão “comércio eletrônico”, o que acarreta certa insegurança quanto ao seu conceito.²⁴ Desse modo, o jurista entende que essa amplitude demanda precisões e ensina que, para uma conceituação adequada, deve-se primeiramente remeter a uma atividade qualificada pelo meio tecnológico. Essa atividade existe toda vez que são utilizados meios eletrônicos para a comunicação (internet ou outros semelhantes) ou que é realizada a troca de bens digitais. Dessa maneira, trata-se de “toda atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou bens digitais por meios eletrônicos.”²⁵ Em segundo lugar, Ricardo Luis Lorenzetti explica que a definição de comércio eletrônico inclui também relações jurídicas não comerciais, não se restringindo apenas a atividades que gerem lucro. Assim, o jurista defende que o termo adequado seria “relações jurídicas por meios eletrônicos”, o que englobaria tanto relações de Direito Público quanto relações de Direito

²¹ DOS SANTOS, Manoel J. Pereira. ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

²² STIVAL, Mariane Morato. Relação de consumo na Internet: responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico. **Revista Jurídica da Universidade Evangélica de Goiás**, Anápolis, v. 1, n. 20, p. 80-101, jan./jun. 2013. Disponível em: <http://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/651/649>. Acesso em: 06 abr. 2022.

²³ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 5.

²⁴ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 91.

²⁵ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 92.

Privado estabelecidas entre empresas ou entre empresas e consumidores, bem como entre particulares.²⁶

Nesse contexto, Claudia Lima Marques define o comércio eletrônico como o “comércio clássico de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado por meio de contratações a distância, conduzidas por meios eletrônicos.”²⁷ Para a doutrinadora, diferentemente do que ocorre no comércio tradicional, no comércio eletrônico os responsáveis por conduzir as contratações são os meios eletrônicos (e-mail etc.), a internet (online) e os meios de telecomunicação de massa (telemarketing, TV, TV a cabo etc.), assim havendo negócios jurídicos concluídos a distância, sendo desnecessária a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar.²⁸ O meio eletrônico (ou televisivo, telemático ou por cabo), portanto, corresponderia a nada mais do que um novo veículo para a contratação a distância entre consumidores e fornecedores, do mesmo modo que ocorria nas vendas através de catálogos e nas vendas por reembolso postal.²⁹ Corroborando tal entendimento, Maria Eugênia Finkelstein assevera que o comércio eletrônico “nada mais é do que uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico.”³⁰

Portanto, observa-se que o comércio eletrônico deixa de englobar os fenômenos da territorialidade e temporalidade, comuns ao comércio tradicional. Nessa modalidade de relação, as noções de tempo e espaço estão atreladas ao meio eletrônico em que se constitui o vínculo. Com efeito, Claudia Lima Marques leciona, precisamente:

Há que se destacar ainda, como novo e específico, que o meio eletrônico, onde ocorrerá a negociação virtual e a contratação virtual, também modifica os conceitos de tempo real e de território, impondo o tempo virtual, a rede global como “lugar do contrato”, em contrato já denominado de desterritorializado, internacional ou nacional, conforme as partes, não conforme o lugar da conclusão do negócio (art. 9º § 2º da Lei de Introdução), pois as ofertas nos sites são “globais” em rede e não encontram mais limites territoriais ou nacionais.³¹

²⁶ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 92-93.

²⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 35.

²⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 115.

²⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 118.

³⁰ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 38.

³¹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 120-121.

Cesar Santolim, a partir da compreensão de que a expressão “eletrônico” remete a qualquer das tecnologias da informação, aponta que há no mínimo três situações distintas às quais é possível aplicar a definição de comércio eletrônico, que vão da mais ampla à mais restrita:³² (a) a primeira situação englobaria todas as relações jurídicas realizadas pelos meios eletrônicos; (b) já a segunda situação limitaria o comércio eletrônico às relações de conteúdo negocial (ou seja, o tráfico econômico de bens e serviços) não necessariamente decorrentes de uma atividade organizada para tal finalidade (relações jurídicas civis, portanto); (c) a terceira situação trataria tão somente das relações comerciais/ empresariais e de consumo, podendo, nesse sentido, haver uma relação jurídica que seja simultaneamente comercial/ empresarial e de consumo.³³

Ainda quanto às particularidades do comércio eletrônico, Maria Eugênia Finkelstein ensina que existem duas vertentes possíveis, quais sejam, o B2B (*business to business*) e o B2C (*business to consumer*): enquanto o B2B trata das relações comerciais entre empresas, por meio das quais ocorre a comercialização e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importantes, não havendo a participação direta do consumidor final, o B2C é moldado pelas relações de consumo que envolvem o fornecedor e o consumidor. Desse modo, utilizando-se da internet, empresas, enquanto produtoras, fabricantes ou distribuidoras, efetuam a venda de seus produtos ao consumidor final.³⁴

Ampliando esse entendimento, Fábio Ulhoa Coelho preleciona que há três tipos de estabelecimentos virtuais: além do B2B e do B2C, dispõe que também existe o chamado C2C (*consumer to consumer*), estabelecimento virtual no qual os negócios são feitos entre internautas consumidores, sendo o empresário titular do site apenas o responsável pelas funções de intermediação (e cita o autor que é tal como ocorre nos leilões virtuais).³⁵

Portanto, quanto às três principais vertentes existentes, Fábio Ulhoa Coelho explica que os contratos celebrados por meio da página B2B são regidos pelas normas de Direito Comercial; os celebrados via página B2C, por sua vez, regem-se pelo Direito do Consumidor; e, finalmente, quanto à página C2C, tem-se que as relações entre o empresário titular do estabelecimento virtual e os internautas também são regidas pelo Direito do Consumidor,

³² SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

³³ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

³⁴ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 17.

³⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 93.

Entretanto, faz-se uma ressalva quanto ao contrato celebrado entre esses últimos, o qual estará submetido ao regime contratual de Direito Civil.³⁶

Por fim, cumpre ressaltar que o comércio eletrônico “é um fenômeno plúrimo, multifacetado e complexo, nacional e internacional”, no qual há realmente o que se pode chamar de “desumanização do contrato”.³⁷ O comércio eletrônico enseja um novo tipo de contrato pós-moderno, no qual a impessoalidade é elevada a um nível antes desconhecido, e no qual se reunirão todas as técnicas de contratação em massa, dentre as quais se destacam os contratos de adesão, a internacionalidade intrínseca de muitas relações e a distância entre consumidor e fornecedor.³⁸

No entanto, para além das técnicas de massificação dos contratos já conhecidas pela sociedade, o meio eletrônico, enquanto novo instrumento de contratação, é considerado tão único e peculiar a ponto de criar um fenômeno próprio e diferente daqueles que outrora eram observados. Assim, sintetizando as conceituações trazidas, trata-se de um fenômeno novo, em razão de sua “fluidez, complexidade, distância, simultaneidade ou atemporalidade, desterritorialidade e objetividade ou autonomia.”³⁹ Em vista disso, feitos os devidos apontamentos conceituais quanto ao comércio eletrônico enquanto gênero, passa-se a analisar a espécie que dele decorre, qual seja, os contratos eletrônicos, para posteriormente prosseguir ao exame dos contratos eletrônicos de consumo e da proteção conferida ao consumidor perante a celebração desses negócios jurídicos.

1.1 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Como referido anteriormente, é possível adotar a noção de que os contratos eletrônicos são uma espécie que decorre do gênero “comércio eletrônico”.⁴⁰ Nesse sentido, para adentrar a esfera dos contratos de consumo celebrados na internet, é preciso antes tecer alguns apontamentos acerca do contrato eletrônico, posto que ele representa o meio pelo qual se forma a relação de consumo no ambiente virtual, conforme se examinará posteriormente.

³⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 93.

³⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 125.

³⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 125.

³⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 125.

⁴⁰ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

Ao se deparar com as particularidades apresentadas pelo comércio eletrônico, a doutrina demonstra que as regras tradicionais de Direito Contratual são insuficientes para a resolução dos desafios concernentes ao tráfico virtual. Entretanto, é importante esclarecer que, ainda que a legislação brasileira não regule expressamente os contratos eletrônicos, eles não podem ser vistos como uma espécie atípica de contrato.⁴¹ Logo, compreendem-se como contratos típicos aqueles que a lei regulamenta, trazendo regras específicas de tratamento, ao passo que os contratos atípicos são aqueles que não encontram previsão legal no ordenamento jurídico,⁴² embora sejam lícitos.⁴³

Nesse ínterim, entende Thalles Valim que os contratos eletrônicos se diferenciam dos tradicionais tão somente em razão do meio em que opera a contratação, o eletrônico. Desse modo, a consideração exclusiva dessa particularidade atribuída aos contratos estabelecidos em ambiente virtual não é o suficiente para a constatação de um conjunto mínimo de índices⁴⁴ que possa reconduzir os contratos eletrônicos a uma regulação típica.⁴⁵ Na realidade, o caráter eletrônico da contratação permite a conclusão tanto de contratos típicos quanto de contratos atípicos.

Corroborando o sustentado pelo aludido jurista, Maria Eugênia Finkelstein assevera que a única distinção entre os contratos eletrônicos e os contratos tradicionais é a forma de sua celebração, estando eles, portanto, submetidos às legislações responsáveis por reger os contratos no ordenamento jurídico. Dessa maneira, define que “as transações eletrônicas celebradas pela internet são plenamente válidas, desfrutam das possibilidades probatórias já existentes e sujeitam-se às leis em vigor, como o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.”⁴⁶

⁴¹ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

⁴² TARTUCE, Flávio. **Direito Civil**: teoria geral dos contratos e contratos em espécie. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 56-57. *E-book*.

⁴³ Art. 425 do Código Civil: “É lícito às partes estipular contratos atípicos, observadas as normas gerais fixadas neste Código” (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

⁴⁴ Para Thalles Valim, os índices mais comuns são “o objeto, o conteúdo, a finalidade (ou causa), e a estrutura (gratuito ou oneroso, bilateral ou sinalagmático) do contrato”. VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

⁴⁵ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

⁴⁶ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 224.

Assim, constata-se que os contratos eletrônicos não constituem uma nova tipologia contratual ou categoria autônoma. Quanto a esse aspecto, Antonia Espíndola Klee prevê que, tendo em vista que a internet não representa uma nova fonte de obrigações e tampouco cria um tipo contratual, sendo apenas um meio que o consumidor pode utilizar para estabelecer relações com fornecedores de produtos e serviços, deve-se aplicar aos contratos eletrônicos a legislação brasileira já existente, no referente à proteção e defesa do consumidor.⁴⁷

Em se tratando de contratos eletrônicos, portanto, tem-se que não se trata de uma nova categoria contratual, mas sim de uma forma (meio) de contratação, devendo ser examinada sob os planos do negócio jurídico.⁴⁸ Desse modo, o contrato celebrado na internet, por intermédio dos meios eletrônicos, é, antes de qualquer coisa, um contrato. Por conseguinte, aos contratos eletrônicos se aplicam os princípios e as regras gerais da teoria geral dos contratos no que concerne a sua celebração, execução e efeitos.⁴⁹ Quanto ao conceito de contrato eletrônico, Rodrigo Fernandes Rebouças ensina:

[...] o contrato eletrônico deve ser conceituado como o negócio jurídico contratual realizado pela manifestação de vontade, das posições jurídicas ativa e passiva, **expressada por meio (= forma) eletrônico no momento de sua formação.** Portanto, a manifestação de vontade por meio eletrônico sobrepõe a sua instrumentalização, de maneira que não é uma nova categoria contratual, mas sim, forma de contratação por manifestação da vontade expressada pelo meio eletrônico.⁵⁰

O aludido autor ainda sustenta que o contrato eletrônico pode ser formado entre presentes ou ausentes, sem distinção, e que também pode se formar pela “manifestação de vontade previamente externada pelas respectivas posições jurídicas com execução automatizada e sem a direta interferência do sujeito de direito no ato de sua formação, sem que isso o descaracterize.”⁵¹ Também entende o jurista que é indiferente para a caracterização

⁴⁷ KLEE, Antonia Espíndola. O diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 20, v. 77, p. 99-150, jan./mar. 2011.

⁴⁸ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade.** Aplicações práticas. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018. p. 33.

⁴⁹ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 136.

⁵⁰ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade.** Aplicações práticas. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018. p. 33. (grifo nosso)

⁵¹ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade.** Aplicações práticas. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018. p. 33.

do contrato eletrônico que as fases pré-contratual, de execução do contrato ou pós-contratual sejam realizadas pelo meio eletrônico ou não.⁵²

Em conformidade com esse entendimento, Cesar Santolim assevera que, assim como é possível que os contratos celebrados eletronicamente venham a ser executados e cumpridos por um meio diverso, também se podem executar na forma eletrônica negócios jurídicos celebrados por meio não eletrônico. Entretanto, o jurista ressalva que, no que concerne à aplicação dos princípios que orientam a proteção ao consumidor no comércio eletrônico (tema que será analisado adiante), interessam as situações em que o negócio jurídico se aperfeiçoa por meio eletrônico, ou seja, os “contratos por computador *strictu sensu*”, ou apenas contratos eletrônicos. Isso decorre da inobservância de quaisquer complexidades nas relações jurídicas produzidas nos casos em que a formação da relação não se dá por meio eletrônico.⁵³

Tendo em vista que o ordenamento jurídico brasileiro não traz a definição do que seria o contrato eletrônico, cumpre também evidenciar o conceito precisamente elaborado por Fabiano Menke:

[...] se trata do contrato celebrado mediante a utilização de recursos da tecnologia e da informática. O importante na determinação do que seja um contrato eletrônico é o **meio pelo qual ele é celebrado e não propriamente o conteúdo do contrato**. Contratos eletrônicos são aqueles que se formam pela internet, ou por meio de mecanismos disponibilizadas pelas tecnologias da informação e da comunicação, como arquivos eletrônicos, ainda que a contratação não seja realizada pela rede mundial de computadores. Esta segunda parte é menos frequente, mas ainda assim possível, pois é permitido que as partes celebrem contratos pela simples troca de mídias que contenham os contratos na forma eletrônica.⁵⁴

Pode-se, a partir dos conceitos trazidos e das particularidades atribuídas aos contratos eletrônicos, afirmar que o traço específico que os torna substancialmente diferentes dos contratos tradicionais é o meio eletrônico utilizado,⁵⁵ devendo a manifestação de vontade ocorrer pela via eletrônica. Conseqüentemente, os contratos eletrônicos deverão apresentar os mesmos requisitos de validade dos contratos celebrados na forma física, ou seja, a declaração

⁵² REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade**. Aplicações práticas. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018. p. 33.

⁵³ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005, p. 56.

⁵⁴ MENKE, Fabiano. A forma dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**. São Paulo, v. 26, ano 8, p. 85-113, jan./mar. 2021. (grifo nosso)

⁵⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016, p. 120.

de vontade deve resultar da capacidade e legitimação das partes, de objeto lícito, possível, determinado ou determinável, bem como de forma prescrita ou não defesa em lei.⁵⁶

Além disso, Cesar Santolim aduz que o uso do meio (neste caso, o eletrônico) não representa um fator determinante da validade ou da eficácia do aperfeiçoamento de um ato jurídico. Desse modo, juridicamente falando, pode um contrato ser aperfeiçoado mesmo que por intermédio exclusivo dos meios eletrônicos, desde que sejam observados os requisitos técnicos necessários para garantir a confiabilidade do negócio jurídico e que sejam interpretadas adequadamente as regras vigentes sobre a matéria, através do uso de princípios que visem ao resgate da sua finalidade.⁵⁷

No âmbito dos contratos eletrônicos, também é importante discorrer brevemente acerca de três questões: a que diz respeito à transnacionalidade do contrato eletrônico e os critérios de jurisdição, a que se refere ao momento da formação do contrato eletrônico e, ainda, a concernente à classificação dos contratos eletrônicos. Dentre as inúmeras características atribuídas aos contratos eletrônicos, estas merecem destaque para o presente estudo.

Quanto à primeira questão, salienta-se que os contratos eletrônicos são contratos verdadeiramente transnacionais, tendo em vista que neles a nacionalidade perde consideravelmente sua importância, pois o “lugar da contratação” no comércio eletrônico torna-se uma espécie de abstração,⁵⁸ considerando que a internet revolucionou o mercado de consumo de tal modo que hoje contratos são celebrados até mesmo por meio de *tablets* ou *smartphones*. Cesar Santolim, nesse sentido, assinala o caráter transnacional das relações jurídicas que se estabelecem em redes abertas de computador.⁵⁹

Essa transformação trazida com o advento da internet apresenta consequências para a aplicação do Direito que, desde a formação dos Estados Nacionais, vincula-se ao território de

⁵⁶ Art. 104 do Código Civil: “A validade do negócio jurídico requer: I - agente capaz; II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável; III - forma prescrita ou não defesa em lei” (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

⁵⁷ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005, p. 56.

⁵⁸ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 94. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁵⁹ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

exercício da soberania estatal.⁶⁰ Em decorrência disso, surge a discussão a respeito da lei aplicável ao contrato eletrônico. O art. 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro (Decreto-Lei 4.657, de 4 de setembro de 1942) determina que as obrigações são qualificadas e regidas “pela lei do país em que se constituírem”.⁶¹ Essa disposição é facilmente aplicada aos contratos celebrados entre presentes, nos quais já é revelado, pela situação física dos contratantes, o país em que se celebra o contrato e, por consequência, a lei que irá regê-lo. Entretanto, nos contratos celebrados entre ausentes, não é possível aferir esse critério. Dessa forma, o legislador introduziu o § 2º no mesmo art. 9º, segundo o qual, nos contratos celebrados entre ausentes, “a obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente”.

Não obstante, tendo em vista que o proponente é sempre o fornecedor, conforme o art. 30 do CDC,⁶² caso se aplicasse, em sua literalidade, o art. 9º, § 2º da LINBD, haveria, em qualquer hipótese, a imposição da lei do lugar de residência do fornecedor ante contratos a distância, inclusive os de consumo, como os contratos eletrônicos de consumo. Se assim fosse, estar-se-ia deixando de proteger o consumidor, sujeito constitucionalmente identificado, e seus direitos fundamentais (art. 5º, XXXII, da CF/88), para favorecer o fornecedor com sede no exterior, o que acarretaria uma grande incoerência do Direito Internacional Privado brasileiro, conforme leciona Claudia Lima Marques.⁶³ A autora, partindo desse entendimento, assim sustenta:

[...] no caso brasileiro, a melhor conexão rígida seria a do domicílio, entendido como residência habitual, a exemplo do art 3º de Santa Maria (Mercosul) ou da tradição das CIDIPs e suas normas materiais uniformes. Melhor ainda seria elaborar uma norma flexível, indicando a lei do domicílio do consumidor (analogicamente ao art. 101 do CDC) como aplicável, mas permitindo ao juiz aplicar a lei escolhida

⁶⁰ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. *Revista Brasileira de Direito Civil*, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 94. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁶¹ BRASIL. **Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 1942. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

⁶² Art. 30 do CDC: “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” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

⁶³ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016, p. 145.

(limitadamente) pelas partes no contrato, caso esta seja mais favorável ao consumidor.⁶⁴

Nesse sentido, a consequência desencadeada pela aplicação literal dessa previsão normativa no âmbito do comércio eletrônico seria o constante “reenvio à lei do país do fornecedor”,⁶⁵ considerando que o consumidor tão somente aceita, por meio de um clique, as propostas permanentes exibidas pelos fornecedores ao público em suas lojas virtuais. A problemática, então, decorre do fato de que muitas vezes o consumidor nem sequer sabe o país em que o fornecedor reside, pois esse omite seu local de estabelecimento ou até mesmo sua própria identidade em sua página eletrônica. Tal fator geraria, por óbvio, uma situação de desequilíbrio na relação contratual, desfavorável ao consumidor. O problema inclusive aumentaria a partir do estímulo de que fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico passassem a estabelecer suas sedes em países com menor grau de proteção ao consumidor comparado à legislação trabalhista nacional, o que geraria prejuízos para a economia brasileira.⁶⁶

Em razão disso, o ordenamento jurídico brasileiro passou a entender pela aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo estabelecidas eletronicamente entre o consumidor brasileiro e o fornecedor estrangeiro, em consonância com o disposto no art. 101, I, do CDC.⁶⁷ Dentre os argumentos invocados para justificar essa compreensão, sustenta-se a imperatividade do respeito às normas de ordem pública (deve-se, nesse caso, ter em mente que a defesa do consumidor é reconhecida pela Constituição Federal brasileira, bem como observar a disposição do art. 1º do CDC, a qual estabelece expressamente que as normas de proteção e defesa do consumidor são de ordem pública e interesse social),⁶⁸ bem como a característica da transnacionalidade das marcas comerciais inseridas no cenário da

⁶⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016, p. 147-148.

⁶⁵ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 94. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁶⁶ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 95. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁶⁷ Art. 101 do CDC: “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;” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

⁶⁸ MIRAGEM, Bruno. O conceito de domicílio e sua repercussão nas relações jurídicas eletrônicas. A aplicação da lei no espaço e a internet sob a perspectiva do direito brasileiro. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 19, p. 10-45, jul./set. 2004.

globalização, que devem assumir o ônus de ter sua atividade disciplinada pelas leis dos países em que residem os consumidores aos quais os fornecedores internacionais direcionam suas vendas.⁶⁹ Além disso, defende-se que a adoção do critério de jurisdição do foro do domicílio do autor, quando este for consumidor, tem atuação direta na garantia do acesso à justiça, bem como dos direitos dos consumidores enquanto partes mais fracas na relação de consumo.⁷⁰ Nesse sentido, sustenta Bruno Miragem:

No direito brasileiro, a doutrina tem se posicionado favorável à aplicação da lei de domicílio do consumidor às relações de comércio eletrônico. Tal solução estaria adequada à característica da legislação protetiva do consumidor no Brasil, expressamente estabelecida como norma de ordem pública em seu art. 1º, tendo, assim, aplicação necessária e imediata, afastando, por fim, a aplicabilidade do direito estrangeiro sobre o caso.⁷¹

Assim, as soluções trazidas pela doutrina e jurisprudência buscam inserir novas formas de identificação da lei aplicável às relações contratuais, que deixam de se traduzir pelo aspecto geográfico e passam a se fundar na pessoa do contratante, ou seja, do consumidor brasileiro, e em critérios de proteção desse consumidor frente às práticas de mercado, sejam elas nacionais ou internacionais.⁷²

Uma segunda questão relevante diz respeito ao momento da formação do contrato eletrônico, ou seja, quando se reputa firmado o contrato. Assim como ocorre no estabelecimento do local de contratação, o Direito brasileiro ainda não apresenta uma regra específica aplicável ao tempo de formação dos contratos celebrados em ambiente virtual. Em vista disso, a rigor, aos contratos eletrônicos se aplica a teoria da expedição oriunda da norma constante do art. 434 do Código Civil,⁷³ que estabelece que o contrato entre ausentes se forma

⁶⁹ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 95. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁷⁰ JAEGER JUNIOR, Augusto. BARCELLOS, Nicole Rinaldi de. Jurisdição internacional e tutela processual do consumidor: foro do domicílio do consumidor como critério de jurisdição protetora. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 29, n. 131, p. 325-344, set./out. 2020. p. 340. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1425/1343>. Acesso em: 17 abr. 2022.

⁷¹ MIRAGEM, Bruno. O conceito de domicílio e sua repercussão nas relações jurídicas eletrônicas. A aplicação da lei no espaço e a internet sob a perspectiva do direito brasileiro. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 19, p. 10-45, jul./set. 2004.

⁷² SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 95. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁷³ Art. 434 do Código Civil: “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” (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

logo que a aceitação é expedida a quem realiza a oferta.⁷⁴ Entretanto, objetivando conferir maior segurança ao consumidor, a doutrina tem buscado afastar essa teoria da expedição na esfera dos contratos eletrônicos, considerando que não pode o consumidor ficar à mercê da conveniência do fornecedor em cumprir ou não a ordem expedida, para que seja perfectibilizado o negócio jurídico no meio eletrônico.⁷⁵

Nesse sentido, o Decreto 7.962, de 15 de março de 2013,⁷⁶ que regulamenta a contratação no comércio eletrônico, passou a prever, em seu art. 4º, III, o dever de confirmação do recebimento da aceitação da oferta pelo fornecedor, visando a garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico. Essa previsão normativa não representa uma alteração no momento da formação do contrato, tendo em vista que esse continua sendo formado independentemente da confirmação do fornecedor; trata-se de um dever legal imposto ao fornecedor, que passa a incorrer em infração caso não confirme imediatamente o recebimento da aceitação da oferta.⁷⁷

Por fim, cumpre mencionar que a doutrina distingue os contratos eletrônicos em três categorias, conforme a forma de utilização dos computadores em rede para a formação do contrato e a distinção no tempo entre a oferta e a aceitação:⁷⁸ intersistêmicos, interpessoais e interativos. Abaixo, a síntese de cada um:

(a) Os contratos eletrônicos intersistêmicos são aqueles em que o meio eletrônico é utilizado tão somente para a concretização do acordo entre os contratantes, que foge ao meio eletrônico, em acordos ulteriores.⁷⁹ Em outras palavras, as partes somente transporiam para o computador as vontades que resultam de anterior negociação nesses acordos. Assim, nos contratos intersistêmicos, o computador seria apenas um meio de comunicação para a formação do contrato, que é resultado de um acordo de vontades preexistente entre as partes.⁸⁰

⁷⁴ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 196.

⁷⁵ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 97. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁷⁶ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

⁷⁷ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 98. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

⁷⁸ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 144.

⁷⁹ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

⁸⁰ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 142.

Nesses contratos, é frequentemente utilizada a tecnologia do EDI (*Electronic Data Interchange*), um sistema de rede fechada.⁸¹ Utiliza-se essa ferramenta, por exemplo, para a celebração de contratos de abastecimento.⁸²

(b) Os contratos eletrônicos interpessoais, por outro lado, caracterizam-se pela atuação humana nos dois polos da relação,⁸³ sendo o computador o meio pelo qual os negociantes se comunicam, influenciando a formação de vontade desses, bem como na instrumentalização do contrato, pois o consentimento das partes é obtido pelo meio eletrônico de comunicação.⁸⁴ Diferentemente dos contratos intersistêmicos, os interpessoais não representam apenas uma forma de comunicação da vontade preexistente.⁸⁵ Nesses contratos, a declaração de vontades das partes pode ser simultânea, por meio de chats, ou não simultânea, por correios eletrônicos, por exemplo.

(c) Finalmente, há os contratos eletrônicos interativos, que são os mais comumente vistos no comércio eletrônico. Tratam-se daqueles celebrados via internet, pela *World Wide Web* (“www”), através do acesso aos *websites* dos fornecedores (estabelecimentos virtuais previamente criados por eles) por meio dos quais os consumidores adquirem produtos e serviços na rede mundial de computadores.⁸⁶ A celebração desses contratos se caracteriza pela aceitação, pelo consumidor, da oferta que o fornecedor elaborou em seu site através de cláusulas previamente estabelecidas, sendo assim um contrato de adesão celebrado entre ausentes, por meio de um “*click*”.⁸⁷ Cesar Santolim os chama de “contratos por clique”.⁸⁸ Nesses, os meios eletrônicos influenciam a formação de vontade do consumidor para a celebração do negócio jurídico,⁸⁹ e é sobre eles que se discorrerá no presente trabalho.

1.2 OS CONTRATOS DE CONSUMO CELEBRADOS NA INTERNET

⁸¹ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

⁸² LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 299.

⁸³ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 142.

⁸⁴ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

⁸⁵ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 142.

⁸⁶ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 143.

⁸⁷ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 124.

⁸⁸ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

⁸⁹ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 143.

A maioria das contratações feitas por meio de sítios eletrônicos ocorre na modalidade dos contratos eletrônicos interativos, configurando-se como negócios jurídicos de consumo. Assim, no que concerne aos contratos de consumo celebrados na internet, tem-se que se apresentam, em sua maioria, como contratos de adesão, sendo regidos pelas disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor. O contrato de adesão tem como primordiais características a padronização e a realização em série, com o conteúdo negocial previamente estabelecido por uma das partes, havendo a bilateralidade apenas no momento da constituição do vínculo. Nesse instrumento, o consentimento, o acordo e a participação bilateral do consumidor são substituídos pelo conteúdo estipulado unilateralmente pelo proponente.⁹⁰

Dessa forma, para adquirir produtos ou serviços na internet, o consumidor deve se submeter às cláusulas contratuais previamente estabelecidas pelo fornecedor. Por consequência, a responsabilização da cadeia de produção e fornecimento instituída pelo CDC e a proteção consumerista incidem nesses contratos eletrônicos de consumo.

Quanto ao contrato de consumo celebrado pela via eletrônica, portanto, ainda que não haja uma definição específica para o termo na legislação nacional vigente, pode-se caracterizá-lo como nada mais do que “uma modalidade de contrato eletrônico realizado entre fornecedores e consumidores”.⁹¹ Em outras palavras, seria uma subespécie de contrato eletrônico oriundo de uma relação jurídica de consumo a distância. A respeito das características dos contratos eletrônicos de consumo, assim preleciona Claudia Lima Marques:

Certo é que nestes contratos há acordo de vontades, há vontade, mesmo que de adesão e "de conduta social típica"; logo, há contrato, mesmo que unilateralmente elaborado e muitas vezes não acessível ao consumidor. Há uma bilateralidade essencial, apesar da unilateralidade tão visível. Há bilateralidade de vontades, pois, apesar de o fornecedor ser "virtual" e o consumidor ser "massificado", apesar do oferecer e do eleger serem mais "automatizados", apesar de o direito abstrair mais do plano da validade e considerar mais a confiança despertada, a declaração de oferta realizada do que a vontade interna do fornecedor, a conduta social do consumidor do que a capacidade deste ou de quem atuou por ele ou no seu computador, há um contrato no plano da existência, juridicamente relevante, e que produzirá efeitos - e muitos - no plano da eficácia. O contrato final é "velho", o método de contratação é atual, e o meio de contratação - e por vezes de cumprir a prestação imaterial - é que é "novo".⁹²

⁹⁰ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 129.

⁹¹ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

⁹² MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 119-120.

A partir dessas disposições, observa-se que esses negócios jurídicos surgem como um novo método de contratação na sociedade de consumo, que se traduz pela existência de contratos elaborados de maneira unilateral pelos fornecedores de produtos e serviços, sendo regulados pelo art. 30 do CDC. Sublinha-se que esse dispositivo não faz diferenciação quanto aos contratos de consumo celebrados entre presentes e entre ausentes.⁹³

Por conseguinte, a configuração da relação de consumo a distância, sobretudo na esfera do comércio eletrônico, rege-se do mesmo modo que a relação de consumo tradicional, tendo em vista que não se pode deixar de aplicar as definições basilares trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor em razão da distância física entre consumidor e fornecedor, considerando que essas definições consagradas em lei e interpretadas pela doutrina e pela jurisprudência têm por objetivo conferir proteção ao sujeito vulnerável da relação de consumo, que é o consumidor.⁹⁴

Cabe esclarecer que as relações jurídicas que estão sob o regime do CDC apresentam três pilares fundamentais: os sujeitos (consumidor e fornecedor), os objetos (produto ou serviço), e a finalidade com a qual o consumidor adquire esse produto ou serviço, ou seja, a sua destinação final, que é o elemento teleológico da relação.⁹⁵ Nesse sentido, o contrato eletrônico de consumo representa um vínculo que é estabelecido na internet entre fornecedor e consumidor, no qual o meio eletrônico objetiva e transmite a declaração da vontade desse último.⁹⁶

Assim, como mencionado, nesses contratos eletrônicos interativos em que a manifestação de vontade do consumidor se dá através de um clique no site do fornecedor, por meio do qual são aceitas todas as cláusulas estabelecidas por esse, tem-se um contrato de adesão em meio eletrônico. Para regular esses contratos e proteger a parte vulnerável da relação são aplicados os princípios e as normas estabelecidos para a proteção e defesa do consumidor.⁹⁷

Nesse sentido, cumpre destacar dois aspectos fundamentais atribuídos aos contratos eletrônicos de consumo: primeiramente, a vulnerabilidade agravada do consumidor e a

⁹³ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 126.

⁹⁴ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

⁹⁵ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

⁹⁶ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 126.

⁹⁷ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 126.

aplicação da boa-fé objetiva e de seus subprincípios perante as relações consumeristas no ambiente virtual e, em segundo lugar, a tutela conferida ao consumidor no que tange ao “direito de arrependimento” injustificado, que pode ser vista como uma crucial medida protetiva conferida (ainda que não exclusivamente) aos contratos de consumo celebrados no meio eletrônico.

1.2.1 A vulnerabilidade do consumidor e a boa-fé objetiva no comércio eletrônico

Conforme destacado anteriormente, os contratos de adesão são os mais utilizados na contratação eletrônica. Esse instrumento comumente adotado nos negócios jurídicos de consumo está previsto no art. 54 do CDC,⁹⁸ que define os contratos de adesão como aqueles cujas cláusulas são preestabelecidas unilateralmente pelo fornecedor, sem que haja a possibilidade de o consumidor discutir ou modificar substancialmente o seu conteúdo. Ou seja, nesses contratos, o fornecedor estabelece as condições do negócio, cabendo ao consumidor apenas aceitá-las ou não.

Segundo sustenta Claudia Lima Marques, a interpretação dos contratos no comércio eletrônico deve ser diferenciada e sensível às particularidades do meio virtual, visando à proteção do consumidor justamente perante situações como as que ocorrem nos contratos de adesão. Assim, a interpretação das cláusulas contratuais se faz em favor do consumidor, consoante prevê o art. 47 do CDC, e, ainda, eventual possibilidade de se recorrer ao direito subsidiário geral se dá quando em favor dele.⁹⁹

Quanto ao tema da proteção ao consumidor nos contratos de adesão em ambiente virtual, Bruno Miragem assevera que, dentre as características do comércio eletrônico, destacam-se a inexistência de contato pessoal entre consumidor e fornecedor, bem como a dificuldade de o consumidor verificar se o fornecedor está agindo de forma correta e idônea, havendo uma elevada incerteza quanto ao cumprimento da prestação contratual por parte do fornecedor. Além disso, pode-se citar o obstáculo relativo à averiguação do local em que as partes se encontram quando da celebração do contrato, bem como de realizar prova idônea da

⁹⁸ Art. 54 do CDC: “Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

⁹⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 134-135.

existência e conteúdo desse negócio jurídico.¹⁰⁰ Dessa forma, a noção de proteção da confiança e de aproximação das partes, distantes nesse cenário de contratação virtual, está vinculada a um dever de informar imposto ao fornecedor, para que seja satisfeito o direito à informação assegurado ao consumidor quando da celebração desse negócio jurídico.¹⁰¹

A proteção da confiança do consumidor, sobretudo nas comercializações virtuais, encontra fundamento no princípio insculpido no inciso I do art. 4º do CDC, o qual reconhece que o consumidor é um sujeito vulnerável. Esse reconhecimento é uma primeira medida que visa à realização da isonomia que a Constituição Federal prevê.¹⁰² Assim, tem-se que o consumidor representa a parte mais frágil da relação jurídica de consumo.

Nesse sentido, Rizzatto Nunes ensina que essa fragilidade real e concreta decorre de dois aspectos: o primeiro é de ordem técnica, ligado aos meios de produção e de execução, sobre os quais o fornecedor detém todo o conhecimento. Esse conhecimento, por sua vez, não se refere apenas aos aspectos técnicos e administrativos para produção e fabricação dos produtos ou prestação dos serviços, mas também ao fato de que é o fornecedor que escolhe aquilo que irá fornecer, bem como quando e qual o modo de fornecimento, estando o consumidor sujeito às preferências do fornecedor. Desse modo, a escolha do consumidor já se encontra reduzida na origem da relação de consumo, tendo em vista que ele só pode escolher aquilo que foi disponibilizado e ofertado no mercado pelo fornecedor, sendo que essa oferta, decidida de forma unilateral, tem em vista a consumação do interesse empresarial de obtenção de lucro. Já o segundo aspecto refere-se à maior capacidade econômica do fornecedor, que é, de regra, o que se verifica nas relações de consumo.¹⁰³

A maior capacidade econômica do fornecedor está ligada à chamada vulnerabilidade fática do consumidor, que abarca inúmeras situações concretas em que se reconhece a sua debilidade. Dentre tais situações, também é preciso remeter à denominada vulnerabilidade informacional, característica da atual Sociedade da Informação, em que as circunstâncias de acesso às informações do produto ou do serviço, bem como a confiança despertada em razão da comunicação e da publicidade, colocam o consumidor em uma posição passiva, sem que

¹⁰⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 556.

¹⁰¹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 556.

¹⁰² NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 122. *E-book*.

¹⁰³ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 122. *E-book*.

ele consiga, de imediato, atestar a veracidade dos dados fornecidos, estando suscetível aos apelos do *marketing* e das estratégias de vendas dos fornecedores.¹⁰⁴

Ainda quanto à vulnerabilidade do consumidor, destaca-se o aspecto de ordem jurídica, decorrente da ausência de conhecimentos, por parte do consumidor, dos direitos e deveres inerentes à relação de consumo que estabelece, bem como das consequências jurídicas dos contratos que celebra junto ao fornecedor.¹⁰⁵ Em conformidade com tais orientações, Fábio Ulhoa Coelho define a noção de vulnerabilidade do consumidor de maneira categórica:

A realidade das relações de consumo, no entanto, é bem diferente. O consumidor não contrata se quiser, com quem quiser e como quiser, mas se vê muitas vezes obrigado a contratar bens e serviços essenciais, de um ou poucos fornecedores e sem a menor possibilidade de discutir os termos da negociação. [...]. O consumidor encontra-se, perante o fornecedor, numa clara situação de vulnerabilidade. Em geral, ele tem relativamente ao produto ou serviço que consome muito menos informações do que o fornecedor. O Código de Defesa do Consumidor confere ao consumidor os meios jurídicos para atenuar as distorções derivadas da vulnerabilidade em que se encontra perante o fornecedor.¹⁰⁶

Em se tratando de comércio eletrônico, a materialização dos contratos de consumo não requer a presença física das partes contratantes, haja vista que todo o procedimento para aquisição do produto ou serviço é realizado de modo virtual. Tal fator faz com que o consumidor somente consiga vislumbrar o bem que deseja adquirir mediante fotografias, informações e especificações unilateralmente disponibilizadas pelo fornecedor, não sendo possível observar “de perto” a mercadoria e tampouco testá-la. Dessa maneira, o consumidor se encontra em uma posição de vulnerabilidade agravada nas relações de consumo virtuais, considerando que não pode verificar possíveis vícios do produto previamente à compra, tampouco ter a certeza da veracidade das informações disponibilizadas pela outra parte.¹⁰⁷ Essa condição faz surgir deveres específicos de conduta aos quais estão submetidos os fornecedores, decorrentes da boa-fé objetiva. Segundo os ensinamentos de Claudia Lima Marques:

¹⁰⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 129. p. 130.

¹⁰⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 129.

¹⁰⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito Comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 124.

¹⁰⁷ VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida. CASTRO, Marcela Fernanda de Melo. A responsabilidade Civil no comércio B2C (*business to consumer*). **Revista de Direito Empresarial**, São Paulo, v. 4, n. 18, p. 99-119, set. 2016.

Na atual visão de totalidade da boa-fé das relações de consumo, os atos negociáveis prévios à conclusão de contratos, fazem nascer para os fornecedores deveres de conduta como o dever de informar, o dever de cuidado e dever de cooperar. [...] A oferta de negócio, mesmo que por meio eletrônico, terá os mesmos efeitos da oferta contratual num comércio tradicional.¹⁰⁸

A boa-fé objetiva é considerada uma diretriz orientadora não apenas do microsistema do CDC, mas de todo o sistema jurídico. Dessa forma, ao se deparar com um negócio jurídico no qual incide a proteção do consumidor, é o primeiro princípio a ser considerado.¹⁰⁹ O princípio da boa-fé objetiva encontra previsão no art. 4º, III, bem como no art. 51, V, do CDC. Para além disso, a boa-fé atua nas outras normas do Código a partir da imposição de diversos deveres anexos às relações contratuais.¹¹⁰

Claudia Lima Marques dispõe que a boa-fé objetiva é o princípio máximo orientador do CDC, sendo considerada um *standard*, um parâmetro objetivo e genérico de conduta que deve ser seguido pelas partes que integram o negócio jurídico. Assim, a boa-fé significa a adoção de uma conduta que zele pelo parceiro contratual, respeitando-o e respeitando seus interesses legítimos, expectativas razoáveis e direitos. Para tanto, deve-se agir com lealdade, sem abuso e sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir a finalidade das obrigações contraídas, o cumprimento do objetivo do negócio jurídico e a realização dos interesses das partes negociais.¹¹¹ Durante o vínculo contratual, a boa-fé atua na concreção e interpretação dos contratos,¹¹² assim como fonte de novos deveres de conduta, denominados deveres anexos,¹¹³ dentre os quais se destaca, para o comércio eletrônico, o dever de informar.

Dentre os princípios vinculados ao cumprimento dos deveres anexos impostos pela boa-fé objetiva encontra-se a já mencionada confiança. Tal como nos demais negócios jurídicos de consumo, a noção de confiança no comércio eletrônico reside na garantia ao consumidor de que o produto ou serviço que adquire estará adequado às expectativas

¹⁰⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 157-158.

¹⁰⁹ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

¹¹⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 225.

¹¹¹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 222-223.

¹¹² MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 221.

¹¹³ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 224.

legítimas que ele tem em relação à atividade de consumo.¹¹⁴ Dessa forma, cabe ao fornecedor que constitui suas atividades empresais pelo meio eletrônico garantir a segurança devida,¹¹⁵ de modo a proteger a confiança legítima depositada pelo consumidor na sua credibilidade diante dessa complexa realidade de negócios jurídicos de consumo virtuais.

Em sede de comercializações virtuais, também é preciso remeter ao princípio da transparência, que decorre, de igual modo, da boa-fé objetiva. Esse princípio está positivado no *caput* do art. 4º do CDC e se caracteriza pelo direito a uma informação clara e correta sobre o produto ou serviço a ser adquirido.¹¹⁶ A transparência, por sua vez, será complementada pelo princípio do dever de informar, constante do art. 6º, III.¹¹⁷ O dever de informar o consumidor é imposto a todos os fornecedores que oferecem produtos ou serviços no mercado, sendo um reflexo do princípio da boa-fé, devendo prevalecer em toda e qualquer relação de consumo.¹¹⁸

Nessa perspectiva, para os contratos de consumo na internet, é possível observar que o dever de informar ultrapassa as disposições da Lei Consumerista, passando a encontrar previsão nas exigências apontadas pela legislação esparsa que visa a preencher as lacunas deixadas pelo CDC no tocante à regulamentação do comércio eletrônico. Assim, conforme se analisará adiante na pesquisa, a par das disposições já positivadas no CDC, o Decreto 7.962/13 fixou parâmetros mais específicos quanto ao dever de informar, tendo em vista a necessidade de reconstruir a confiança no comércio eletrônico.¹¹⁹ As regras do aludido Decreto deixam claro que o legislador potencializa a aplicação do princípio da transparência e do consequente dever de informar, tendo em vista que, tratando-se de comercializações virtuais, o fornecedor se mostra ainda mais propenso a desrespeitar seus deveres informativos, sendo necessário lhe impor incumbências específicas.

¹¹⁴ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

¹¹⁵ LIMBERGER, Têmis. MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015.

¹¹⁶ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

¹¹⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 122. *E-book*.

¹¹⁸ LIMBERGER, Têmis. MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015.

¹¹⁹ LIMBERGER, Têmis. MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015.

A despeito dessas considerações, deve-se ponderar que, apesar do surgimento de novas previsões normativas objetivando garantir maior rigidez diante da atuação dos fornecedores no comércio eletrônico, impondo deveres de conduta e de informação, o consumidor será sempre visto como a parte vulnerável da relação contratual, enfrentando dificuldades que se mostram ampliadas em face do meio e da forma com que se realizam esses negócios jurídicos em particular.¹²⁰ Assim, especialmente no tocante a áreas sujeitas a uma constante mudança e evolução, como é o caso do comércio eletrônico, a operacionalização dos princípios de proteção do consumidor adquire caráter fundamental,¹²¹ pois, conjuntamente com os outros mecanismos legais, propicia um cenário de maior segurança jurídica para a parte mais vulnerável da relação de consumo.

1.2.2 O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos de consumo

O direito de arrependimento é uma tutela assegurada ao consumidor sempre que a contratação se der fora do estabelecimento comercial, sendo um mecanismo fundamental para a proteção do consumidor diante de negócios jurídicos em que se evidencia a sua posição de vulnerabilidade agravada. Tal direito encontra-se expressamente previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe:

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.

Conforme se extrai do art. 49 do CDC, esse direito assegurado ao consumidor é previsto para casos em que a contratação de fornecimento de produtos e serviços se der fora do estabelecimento comercial. Assim, considerando que o contrato eletrônico de consumo é um contrato celebrado a distância, pois não permite que o consumidor tenha acesso físico ao serviço ou ao produto, deve ser classificado como contrato realizado fora do estabelecimento comercial, aplicando-se a ele o direito de arrependimento previsto no aludido artigo. Quanto

¹²⁰ VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida. CASTRO, Marcela Fernanda de Melo. A responsabilidade civil no comércio B2C (*business to consumer*). **Revista de Direito Empresarial**, São Paulo, v. 4, n. 18, p. 99-119, set. 2016.

¹²¹ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

ao tema, Anderson Schreiber refere que, conforme assinalava o ex-ministro Ruy Rosado de Aguiar Júnior, a cláusula de arrependimento contida no art. 49 do CDC mostra-se completamente aplicável aos negócios realizados por meio da rede mundial de computadores.¹²²

O pressuposto básico desse direito de arrependimento ou desistência é a circunstância fática de a contratação ter sido feita fora do estabelecimento comercial. Dessa maneira, as contratações realizadas via internet, por meio de contratos eletrônicos, são um exemplo de situação em que é possível aplicar esse direito de arrependimento. A eficácia desse direito, por sua vez, reside no seu exercício por parte do consumidor.¹²³

Esse direito assegurado ao consumidor visa a conferir maior proteção à parte mais frágil da relação contratual, sobretudo no tocante às relações de consumo inseridas no comércio eletrônico, o qual gera uma situação de maior vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor.¹²⁴ Nesse sentido, ainda que o consumidor pudesse usufruir de um maior tempo de reflexão e de mais instrumentos de busca para se informar a respeito do objeto que deseja adquirir e dos termos da contratação ao efetuar compras na modalidade eletrônica, o que ocorre na prática é que o indivíduo, ao comprar pela internet, mostra-se ainda mais desinformado do que quando efetua suas compras de forma física, pois, com a facilidade de comprar por meio de apenas um clique, o consumidor muitas vezes o faz por impulso, sem haver uma prévia reflexão.¹²⁵

Desse modo, a inspiração para a imposição do direito de arrependimento surge da ideia de que falta ao consumidor adequada reflexão sobre a contratação do produto ou serviço, fato que aumenta exponencialmente desde o surgimento do comércio eletrônico. Inclusive, para além do ambiente eletrônico, esse instituto também se aplica a quaisquer contratações realizadas a distância ou fora do estabelecimento comercial, como as por telefone, por correspondência e, fazendo uma interpretação alargada da norma, até mesmo aquelas

¹²² SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**. v. 1, p. 88-110, jul./set. 2014. p. 104. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

¹²³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 416.

¹²⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 557.

¹²⁵ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**. v. 1, p. 88-110, jul./set. 2014. p. 101. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

efetivadas em circunstâncias específicas dentro do próprio estabelecimento comercial (ainda que essa hipótese não seja reconhecida pela legislação brasileira).¹²⁶

Portanto, o direito de arrependimento busca evitar compras por impulso, tanto no contexto em que o consumidor não tem condições de examinar precisamente o produto, mas tão somente fazê-lo por meio de fotos, catálogos etc., quanto nas situações de vendas em domicílio, nas quais, muitas vezes, são efetuadas compras que não tiveram o necessário período de reflexão sobre a verdadeira necessidade de adquirir aquele bem.¹²⁷ Quanto ao tema, Leonardo Roscoe Bessa expõe:

No caso do comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra. Acrescente-se complexidade inerente ao ambiente virtual, no qual, até consumidores mais informados podem, com uma digitação equivocada, cometer erros em relação a aspectos do produto ou da própria forma de pagamento.¹²⁸

Considerando essa situação de vulnerabilidade ocasionada pela distância entre consumidor e fornecedor, é preciso que esse tome providências que assegurem a efetividade do direito de extinção contratual. Inclusive, Bruno Miragem sustenta que, quando a resolução do contrato implicar a devolução do produto, a medida correta, à luz do princípio da efetividade do direito do consumidor, é a de que, caso o fornecedor não responda pelas providências de reenvio do produto, quando cabível essa possibilidade, sua conduta seja caracterizada como descumprimento contratual.¹²⁹

Com intuito de impedir que o fornecedor dificulte ou evite o exercício do direito do consumidor, o CDC não condiciona a decisão de desistência da compra no prazo legal de sete dias a nenhuma situação, não havendo necessidade de que o consumidor motive sua decisão

¹²⁶ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**. v. 1, p. 88-110, jul./set. 2014. p. 109. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

¹²⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. Proteção contratual. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. *E-book*.

¹²⁸ BESSA, Leonardo Roscoe. Proteção contratual. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. *E-book*.

¹²⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 557.

ao fornecedor.¹³⁰ Nesse sentido, um ponto a ser destacado quanto a esse direito diz respeito aos casos em que fornecedores tentam condicionar a desistência do contrato a providências a serem tomadas pelo próprio consumidor (como arcar com os custos de reenvio do produto, visando a desestimular o exercício do direito de arrependimento). A despeito de quaisquer tentativas por parte do fornecedor, por se tratar de um direito formativo estabelecido em lei, é vedado ao contrato impor condições ou óbices ao seu exercício. Assim, caso o fornecedor imponha condições contratuais para a desistência da compra, restará configurada cláusula abusiva em razão do disposto no art. 51, incs. I, II e IV do CDC.¹³¹ Por conseguinte, os custos de reenvio, frete ou quaisquer outros encargos são de responsabilidade do fornecedor, pois esse, ao optar pelas vantagens de vender no comércio eletrônico, também deve se responsabilizar pelos ônus dessa atividade.¹³²

Cumpra assinalar que os Tribunais pátrios entendem pela plena incidência desse direito nas relações de consumo estabelecidas em ambiente virtual. É nesse sentido que decidiu o Tribunal de Justiça de São Paulo, em 2021, conforme se depreende do excerto ora transcrito:

APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR. **COMPRA PELA INTERNET. DIREITO DE ARREPENDIMENTO.** Pretensão da autora de que seja estornado o valor de bem devolvido à empresa requerida, após ter exercido seu direito de arrependimento dentro do prazo legal, bem como receber indenização por danos morais. Sentença de parcial procedência, acolhendo apenas o pedido de estorno do valor do produto. Insurgência da autora visando ao reconhecimento do pedido de indenização. Cabimento. **Direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC.** [...] ¹³³

¹³⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 417.

¹³¹ Art. 51 do CDC: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I – impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; II – subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; IV – estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

¹³² MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 418.

¹³³ SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível: AC 1001469-42.2021.8.26.0127 SP**. Apelante: Patrícia Ferreira de Oliveira. Apelado: Magazine Luiza S/A. Rel.: Djalma Lofrano Filho. São Paulo, 15 out. 2021. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1298908461/apelacao-civel-ac-10014694220218260127-sp-1001469-4220218260127>. Acesso em: 05 abr. 2022. (grifo nosso)

Por fim, para afastar qualquer dúvida quanto à imposição do direito de arrependimento às contratações eletrônicas, o Decreto 7.962/13, que regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, tratou de forma específica do direito de arrependimento no âmbito virtual, trazendo as seguintes previsões normativas:

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.¹³⁴

O Decreto 7.962/13 contempla aspectos para além do que já era previsto na Lei Consumerista, como os deveres do fornecedor de informar os meios adequados e eficazes para o direito de arrependimento e de enviar ao consumidor a confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento, bem como os efeitos do arrependimento sobre os contratos acessórios. Assim, o art. 5º do Decreto demonstra um claro avanço na regulamentação das relações de consumo em meio virtual, pois não só reitera a aplicabilidade do direito de arrependimento ao comércio eletrônico como também aborda aspectos adicionais que tratam da matéria.¹³⁵

¹³⁴ BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹³⁵ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**. v. 1, p. 88-110. jul./set. 2014. p. 105. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

2 A RELAÇÃO DE CONSUMO VIRTUAL À LUZ DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

Tal como observado na primeira parte da pesquisa, os contratos de consumo no comércio eletrônico são constituídos por uma relação moldada pela troca de serviços entre, de um lado, o consumidor virtual, que exerce o papel de comprador, e, de outro, o fornecedor dos produtos e serviços ofertados na internet.¹³⁶ À vista disso, torna-se necessário evidenciar os elementos dessa relação, inseridos na Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor.¹³⁷

Relativamente a esse aspecto, cumpre salientar que, a despeito de as relações de consumo no comércio virtual se tornarem uma prática cada vez mais recorrente, o CDC, até o presente momento, não regulamenta de forma específica a matéria. Inobstante, para inserir essas comercializações eletrônicas no ordenamento jurídico brasileiro é preciso remeter à legislação consumerista, haja vista que ela é a responsável por reger todas as relações de consumo. Desse modo, seja a relação estabelecida nos moldes tradicionais, seja a relação estabelecida em ambiente virtual, se evidenciados os elementos que o CDC aponta como responsáveis por fazer nascer uma relação de consumo, ela restará configurada.

Quanto ao Código de Defesa do Consumidor, esclarece-se que é a lei responsável por formalizar a proteção do consumidor, tutela prevista na Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, XXXII. A propósito, Claudia Lima Marques sustenta que, sob a ótica sistemática do ordenamento brasileiro (sendo este um sistema ordenado de direito positivo), o Direito do Consumidor “é um reflexo do direito constitucional de proteção afirmativa dos consumidores (art. 5º, XXXII¹³⁸ e art. 170, V, da CF/1988¹³⁹; art. 48 do ADCT-CF/1988¹⁴⁰).”¹⁴¹

¹³⁶ DA SILVA, Gildo Rodrigues. DA SILVA, Arlindo Carlos da Rocha. Comércio eletrônico a luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito e Realidade**, [S. l.] v. 7, n. 10, p. 20-36, 2019. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/direito-realidade/article/viewFile/1856/1199>. Acesso em: 05 abr. 2022.

¹³⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹³⁸ Art. 5º da CF/88: “Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” (BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, [1988]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

¹³⁹ Art. 170 da CF/88: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V – defesa do consumidor;” (BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Senado Federal, [1988]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

¹⁴⁰ Art. 48 do ADCT: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL. **Ato das Disposições Constitucionais Transitórias -**

Dessa maneira, a Constituição brasileira de 1988 passa a reconhecer um novo sujeito de direitos, qual seja, o consumidor, individual e coletivo, assegurando sua proteção na ordem constitucional, seja como direito fundamental previsto no art. 5º, XXXII, seja como princípio da ordem econômica nacional, conforme art. 170, V, da Carta Constitucional. Desse modo, pode-se afirmar que a Constituição Federal origina a codificação tutelar dos consumidores na esfera nacional, tendo em vista que o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias apresenta o mandamento para o estabelecimento, pelo legislador ordinário, de um Código de Defesa e Proteção do Consumidor, que se apresenta atualmente na forma na Lei 8.078, de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor.¹⁴²

Acerca do conceito de Direito do Consumidor, Claudia Lima Marques ensina que ele pode ser definido como o conjunto de normas e princípios especiais que objetivam o cumprimento de um “triplo mandamento constitucional”, o que se daria através de três pilares fundamentais:¹⁴³ (1) a promoção da defesa dos consumidores como direito fundamental, em conformidade com o art. 5º, XXXII, da CF/88; (2) a observância e asseguramento, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, da efetiva defesa do sujeito de direitos caracterizado pela figura do consumidor, consoante o disposto no art. 170 da CF/88; (3) a sistematização e ordenação da tutela do consumidor na ordem infraconstitucional por meio de uma microcodificação, ou seja, um Código que busque reunir e organizar as normas tutelares de direito privado e público, alicerçado na ideia de proteção efetiva do consumidor como sujeito de direitos, e não da relação de consumo ou do mercado de consumo, em consonância com o que prevê o art. 48 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição Federal de 1988.¹⁴⁴

Bruno Miragem, por sua vez, define o Direito do Consumidor como uma espécie de microsistema jurídico que adquire o caráter de transversalidade à medida que se relaciona

ADCT. Brasília, DF: Senado Federal, [1988]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/conadc/1988/constituicao.adct-1988-5-outubro-1988-322234-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 02 abr. 2022).

¹⁴¹ MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 65. *E-book*.

¹⁴² MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 65-66. *E-book*.

¹⁴³ MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 66. *E-book*.

¹⁴⁴ MARQUES, Claudia Lima. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 66. *E-book*.

com as diversas outras disciplinas jurídicas, seja na complementação de suas normas, seja na especialização das normas dos ramos tradicionais do Direito, sempre visando à proteção do princípio fundamental de proteção do consumidor vulnerável. Desse modo, o CDC, por meio de sua técnica legislativa, traz normas de diferentes naturezas (civil, penal, administrativa, processual), de modo que a relação do Direito do Consumidor com as outras disciplinas jurídicas visa à aplicação de tais normas, em conformidade com o sentido do Código Consumerista e com os preceitos orientadores das disciplinas a que as normas originariamente se referem.¹⁴⁵ O CDC, neste sentido, adquire um caráter de codificação, pois trata de modo abrangente uma situação jurídica específica que elege para regular. Dessa maneira, no referente ao modo como o Código de Defesa do Consumidor é estruturado, assim estipula-se:

Estrutura-se a partir da identificação do âmbito de incidência da lei, seus princípios (artigo 4º) e direitos básicos do sujeito protegido (eficácia da norma, artigo 6º), assim como os aspectos principais do direito material do consumidor (contratos e responsabilidade civil), direito processual (tutela especial do consumidor), direito administrativo (competências e sanções) e direito penal (crimes de consumo). Faz-se, portanto, um corte transversal em diversas disciplinas jurídicas, incorporando em uma só lei aspectos próprios de distintos ramos do direito vinculados logicamente pela ideia-força do CDC, de proteção do consumidor.¹⁴⁶

Para Adalberto Pasqualotto, as relações de consumo constituem “uma multidisciplinariedade, exojurídica e endojurídica” e, sempre que se estiver diante dessas relações, haverá incidência do CDC, tendo em vista que, para regular essa espécie de negócios jurídicos, a Lei Consumerista derroga o Código Civil e as demais leis.¹⁴⁷ Em vista disso, cumpre analisar os elementos que formam essas relações de consumo, de modo a evidenciar de que maneira se disciplinam tais relações no comércio eletrônico à luz do ordenamento jurídico brasileiro.

2.1 ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

O legislador, quando da elaboração do CDC, deixou de prever um conceito expresso do que seria a denominada "relação de consumo". Ao invés disso, a legislação consumerista

¹⁴⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 77.

¹⁴⁶ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 54.

¹⁴⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 80, n. 666, p. 48-53, abr. 1991. p. 52.

buscou trazer os conceitos expressos das partes integrantes dessa relação, ou seja, dos elementos da relação de consumo: consumidor, fornecedor, produto e serviço.

Nesse sentido, Rizzatto Nunes aponta que toda relação que puder ser caracterizada como de consumo será regida pelo CDC. Em face dessa circunstância, faz-se necessário determinar em que situações a relação pode ser definida como de consumo. Para tanto, estabelece-se que "haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços."¹⁴⁸ Em conformidade com este entendimento, segundo Bruno Miragem, consumidor e fornecedor são conceitos relacionais e dependentes: somente haverá um, se houver e for identificado o outro.

Percebe-se que o legislador, ao definir o conceito de consumidor, elemento determinante do âmbito de incidência do CDC, atenta às disposições constitucionais, as quais preveem o imperativo da defesa dos interesses desse sujeito de direitos na ordem jurídica. O princípio que orienta – bem como justifica – a necessidade de instituição de normas de defesa do consumidor é o da vulnerabilidade, que se apresenta, conforme já destacado anteriormente, como uma presunção legal: à luz do ordenamento jurídico, todo consumidor é considerado vulnerável e, em razão disso, é preciso conceder-lhe proteção jurídica especial.¹⁴⁹

No que diz respeito ao conceito de consumidor, portanto, tem-se que ele está expressamente previsto no art. 2º do CDC, que define que "consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final."¹⁵⁰ Assim, o consumidor é o destinatário final de um produto ou serviço, que pode ser pessoa física ou jurídica e pode ser quem adquire diretamente ou quem apenas utiliza esse produto ou serviço. Para Claudia Lima Marques, destinatário final é o consumidor final, o qual retira o bem do mercado ao adquiri-lo ou tão somente utilizá-lo, colocando um fim na cadeia produtiva, e não dando continuidade a ela.¹⁵¹ Ele utiliza faticamente ou contratualmente o bem, sendo um leigo, um vulnerável, que adquire o produto ou serviço de um profissional.

Quanto ao tema, é importante referir que há, na doutrina, três correntes que buscam definir de forma delimitada quem é o “destinatário final” da relação de consumo. Para a

¹⁴⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 83.

¹⁴⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 54.

¹⁵⁰ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹⁵¹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 115.

corrente maximalista, que defende a interpretação mais extensa possível do art. 2º, pode ser aquele que utiliza o produto ou serviço como insumo, sendo destinatário final fático do produto ou serviço, mesmo que não seja destinatário final econômico (aquele que compra para revender, por exemplo).¹⁵² Por outro lado, conforme a corrente finalista, adotada pelo STJ,¹⁵³ deve ser feita uma interpretação conceitual mais restritiva, definindo-se o consumidor como o destinatário final fático e econômico de um produto ou serviço (que esgota totalmente a finalidade econômica desse produto ou serviço).¹⁵⁴ Ainda, há uma crescente tendência entre a jurisprudência (sobretudo no âmbito do STJ) no sentido de haver a interpretação do finalismo aprofundado, nos casos em que a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço equipara-se à condição de consumidora, por apresentar alguma vulnerabilidade ante o fornecedor, considerando que a vulnerabilidade constitui o princípio orientador da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º.¹⁵⁵ Existem dois critérios para a adoção dessa teoria finalista aprofundada: a extensão do conceito de consumidor é medida excepcional no CDC, e é requisito para essa extensão o reconhecimento da vulnerabilidade da parte que pretende ser considerada consumidora equiparada.¹⁵⁶ Através do finalismo aprofundado, procede-se expressamente à equiparação prevista no art. 29 do CDC,¹⁵⁷ caso se trate de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e que atue fora do âmbito de sua especialidade. O importante, seja qual for a corrente adotada, é ter em mente que só haverá um consumidor ante um fornecedor. Conforme dispõe Claudia Lima Marques:

Mister frisar mais uma vez que a figura do “consumidor” (um civil ou leigo) somente aparece frente a um “fornecedor” (um empresário ou profissional). O

¹⁵² MARQUES, Claudia Lima. Campo de Aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 164-165. *E-book*.

¹⁵³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: Resp 1.358.231 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 28 maio 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23434650/recurso-especial-resp-1358231-sp-2012-0259414-1-stj>. Acesso em: 31 mar. 2022.

¹⁵⁴ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 116.

¹⁵⁵ Nesse sentido, ver: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: Resp 1.195.642 RJ**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 13 nov. 2012. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-rj-2010-0094391-6-stj>. Acesso em: 12 abr. 2022.

¹⁵⁶ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 116-117.

¹⁵⁷ Art. 29 do CDC: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

campo de aplicação do CDC ou a relação de consumo (contratual e extracontratual) é sempre entre um consumidor e um fornecedor, é um campo de aplicação relacional.¹⁵⁸

O CDC também traz o conceito de consumidor equiparado no art 2º, parágrafo único, no art. 17 e no art. 29. O parágrafo único do art. 2º determina que "equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo."¹⁵⁹ Dessa forma, o artigo observa o consumidor na relação coletiva, contemplando o conjunto de consumidores. Já o art. 17 trata das vítimas de acidentes de consumo, dispondo que "equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento."¹⁶⁰ Logo, são consumidores equiparados todas as vítimas de um acidente de consumo. Ou seja, mesmo que o consumidor não tenha contratado um serviço, se ele for vítima será considerado consumidor equiparado. Por fim, o art. 29 institui que se equiparam aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas a práticas comerciais que possam ser consideradas abusivas (por exemplo, a oferta, a publicidade, a cobrança de dívidas, os bancos de dados e cadastros de consumidores, bem como as práticas abusivas constantes do rol exemplificativo do art. 39, tais como a venda-casada e a recusa ao atendimento facilitado). Dessa forma, todas as pessoas afetadas por práticas comerciais consideradas abusivas são equiparadas a consumidores.

Já os conceitos de fornecedor, produto e serviço encontram correspondência, respectivamente, no art. 3º e em seus parágrafos 1º e 2º do Código Consumerista. Quanto ao conceito de fornecedor, o art. 3º define:

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.¹⁶¹

Percebe-se que são fornecedores todas as pessoas capazes, físicas ou jurídicas, além dos entes desprovidos de personalidade. O CDC é claro ao prever que não se exclui o tipo de

¹⁵⁸ MARQUES, Claudia Lima. Campo de Aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 157-158. *E-book*.

¹⁵⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹⁶⁰ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹⁶¹ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

pessoa jurídica do enquadramento como fornecedor, podendo ser fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no Brasil, bem como sociedades anônimas, sociedades por quotas de responsabilidade, sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, fundações, sociedades de economia mista e, inclusive, empresas públicas, autarquias ou órgãos da Administração direta que prestem serviços à coletividade.¹⁶²

O conceito de fornecedor mostra-se, por conseguinte, extremamente amplo dentro do ordenamento jurídico brasileiro, com intuito de abranger o maior número de relações possíveis. Ressalva-se, inclusive, que as diversas atividades listadas no art. 3º são de cunho meramente exemplificativo, tendo em vista que o objetivo do legislador foi o de demonstrar a abrangência do dispositivo.¹⁶³ Ainda, imperioso frisar que o CDC considera como fornecedores todos os participantes da cadeia de fornecimento (fabricação, produção, transporte, distribuição, criação e execução de serviços) da sociedade de consumo, havendo, dessa maneira, o reconhecimento de uma solidariedade dentro dessa cadeia.¹⁶⁴

Por fim, os conceitos de produto e serviço estão designados nos parágrafos 1º e 2º do art. 3º do CDC. Quanto ao primeiro, o Código dispõe se tratar de "qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial" e, quanto ao segundo, estabelece-se que se refere a "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."¹⁶⁵ Portanto, produto é qualquer bem, de forma extremamente ampla, inclusive os imateriais, que correspondem à saúde, educação, cultura de modo geral, atividades de lazer, espetáculos públicos de qualquer natureza (teatro, jogo de futebol), os quais também estão incluídos neste conceito como bens de consumo.¹⁶⁶

Já os serviços correspondem a quaisquer atividades fornecidas no mercado de consumo mediante remuneração. Por meio dessa disposição legal, não fica especificado se o fornecedor precisa ser um profissional, bastando que a atividade seja reiterada ou habitual. Entretanto, a remuneração é um termo crucial para o serviço. A propósito, serviços gratuitos

¹⁶² NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 93. *E-book*.

¹⁶³ PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 80, n. 666, p. 48-53, abr. 1991. P. 52.

¹⁶⁴ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. *In*: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 199. *E-book*.

¹⁶⁵ BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹⁶⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 80, n. 666, p. 48-53, abr. 1991. P. 52.

podem ser remunerados, podendo haver remuneração indireta dos serviços de consumo. Desse modo, pode ser que aparentemente o serviço seja gratuito, mas que haja remuneração causal implícita (por exemplo, transporte de passageiros idosos gratuito). Ou seja, o termo “mediante remuneração” é interpretado de maneira ampla, mesmo quando houver remuneração indireta pelo consumidor. Sob essa ótica, Claudia Lima Marques trata a gratuidade como uma falácia.¹⁶⁷ Assim, gratuito significa dizer apenas que a remuneração não é aparente.

A partir dos conceitos expostos, conclui-se que a relação de consumo é formada por dois elementos relacionais, ou seja, o consumidor e o fornecedor, conforme institui o CDC, lei que regula essa relação jurídica. Outrossim, no âmbito do comércio eletrônico, como já se assinalou, a configuração da relação jurídica de consumo se dá da mesma forma que nas relações de consumo tradicionais, tendo em vista que a distância física entre consumidor e fornecedor "não tem o condão de desnaturar as definições basilares trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor."¹⁶⁸

No entendimento de Claudia Lima Marques, a evolução do comércio eletrônico traz um formato revisitado de consumidor e fornecedor, vinculado a esse ambiente virtual. O sujeito fornecedor passa a ser um "ofertante profissional automatizado e globalizado", inserido em uma vasta cadeia de intermediários. Já o sujeito consumidor é um destinatário final contratante (art. 2º do CDC), qualificado como um "sujeito mudo" diante de uma tela de computador ou outro meio eletrônico, identificado por uma senha, uma assinatura eletrônica, um número de cartão de crédito ou uma biometria.¹⁶⁹

O CDC, portanto, é uma lei com intuito tutelar que se destina à proteção e defesa do consumidor,¹⁷⁰ consoante o próprio art. 1º prevê.¹⁷¹ Essa legislação não distingue as relações de consumo, ainda que elas se deem a distância, como no caso dos contratos eletrônicos de consumo. Nesse sentido, expõe Newton de Lucca que a questão da caracterização da relação de consumo, no âmbito da internet, põe-se exatamente da mesma forma. Assim,

¹⁶⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 181-182.

¹⁶⁸ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**: São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

¹⁶⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 63.

¹⁷⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 80, n. 666, p. 48-53, abr. 1991. p. 49.

¹⁷¹ Art. 1º do CDC: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

identificando-se os sujeitos atuantes da relação jurídica como fornecedores e consumidores, inexistindo razão para que sejam criados óbices à plena aplicação da legislação tutelar.¹⁷²

Sob essa ótica, a jurisprudência é firme no sentido de afirmar que se aplicam as disposições do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo estabelecidas no comércio eletrônico, que atualmente também se encontra regulamentado pelo Decreto 7.962, de 16 de março de 2013, no concernente aos deveres informacionais e de atendimento ao consumidor e ao exercício do direito de arrependimento.¹⁷³ Para ilustrar o tema, colaciona-se excerto de julgamento proferido pelo Superior Tribunal de Justiça, em que se destacou a configuração da relação de consumo em ambiente virtual, estabelecida entre o provedor de serviço de internet e usuário (consumidor):

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. [...] **A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.** O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração", contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.¹⁷⁴

Em seu voto, a relatora Ministra Nancy Andrighi ainda assinalou que as peculiaridades inerentes às relações virtuais "não afastam as bases caracterizadoras de um negócio jurídico clássico: (i) legítima manifestação de vontade das partes; (ii) objeto lícito, possível e determinado ou determinável; (iii) e forma prescrita ou não defesa em lei."¹⁷⁵ Por fim, conclui-se que o fornecedor é remunerado direta ou indiretamente na maior parte dos casos em que se estabelecem relações em ambiente virtual, sendo que a gratuidade do serviço não desvirtua a relação de consumo. Nesse sentido, Claudia Lima Marques dispõe que "há 'enriquecimento' dos fornecedores pelos serviços ditos 'gratuitos', que é justamente sua

¹⁷² DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor: teoria geral da relação de consumo.** São Paulo: Quartier Latin, 2008. p. 455.

¹⁷³ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor.** 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 198. *E-book.*

¹⁷⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: Resp 1.316.921 RJ.** Relator. Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 26 jun. 2012. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-resp-1316921-rj-2011-0307909-6-stj/inteiro-teor-22026859>. Acesso em: 06 mar. 2022. (grifo nosso)

¹⁷⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: Resp 1.316.921 RJ.** Relator. Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 26 jun. 2012. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-resp-1316921-rj-2011-0307909-6-stj/inteiro-teor-22026859>. Acesso em: 06 mar. 2022.

remuneração.”¹⁷⁶ Dessa maneira, faz-se necessário que essas relações jurídicas aparentemente vistas como “gratuitas” estejam submetidas ao CDC, pois a remuneração existe, ela apenas não é aparente.

2.2 A ATUAÇÃO DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NA INTERNET

Não havendo dúvida de que as relações estabelecidas no comércio eletrônico podem ser caracterizadas como de consumo, sendo conseqüentemente submetidas ao CDC, resta analisar de que forma os chamados sites intermediadores de compra e venda integram essa relação. Os sites de intermediação, também chamados de plataformas de *marketplace* ou provedores de intermediação, apresentam-se no *e-commerce* como um verdadeiro elo entre consumidores e fornecedores.

A título exemplificativo, cita-se o site “mercadolivre.com.br”, que atua como intermediador de compra e venda, agregando um número gigantesco de produtos e anunciantes a sua plataforma. Por meio do Mercado Livre, estabelecessem-se negócios jurídicos entre o ofertante do produto e o consumidor. O site intermediador, por sua vez, atua justamente fazendo essa intermediação entre o as partes negociantes, funcionando como uma plataforma de vendas na qual usuários podem anunciar e ofertar os mais variados produtos.

Dessa forma, o comércio eletrônico inova ao abarcar uma relação triangular em que o consumidor se insere, que ora se firma entre ele e o anunciante do produto, ora entre ele e o intermediador. Sob essa ótica, devem os sites de intermediação estabelecer ferramentas de proteção aos usuários de seus serviços para minimizar riscos que são próprios dessas operações.¹⁷⁷

Quanto a esse aspecto, acentua-se ainda mais a vulnerabilidade do consumidor, incidindo inclusive na possibilidade de que o usuário que utiliza a plataforma nem sequer saiba se o vendedor com quem negocia é um agente profissional ou apenas um indivíduo que vende com eventualidade, posto que muitas vezes não fica clara a categorização do perfil que anuncia seus produtos na plataforma intermediadora. Portanto, apesar de os sites de

¹⁷⁶ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 198-199. *E-book*.

¹⁷⁷ VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida. CASTRO, Marcela Fernanda de Melo. A responsabilidade civil no comércio B2C (*business to consumer*). **Revista de Direito Empresarial**, São Paulo, v. 4, n. 18, p. 99-119, set. 2016.

intermediação representarem uma facilidade para o consumidor, apresentando um leque maior de ofertas e variedade de produtos, também desencadeiam o agravamento da sua vulnerabilidade, pois, para além das situações tradicionalmente observadas em sede de *e-commerce* (cláusulas unilateralmente estabelecidas pelo fornecedor, publicidade enganosa, falta de informações precisas sobre o produto), também existem aquelas que são próprias dessa modalidade de contratação, como o fato de muitas vezes o consumidor não ter conhecimento da identidade do ofertante, desconhecendo se está diante de um modelo de negócios *business to consumer* ou *consumer to consumer*.

É preciso compreender de que modo estes sites, que representam uma inovação oriunda da Era Digital, figuram na relação de consumo, tendo em vista que não pode o consumidor ficar desamparado diante de algum dano que eventualmente venha a sofrer ou de um direito que venha a pleitear, como o direito de arrependimento injustificado. Nesse sentido, a jurisprudência tem firmado o posicionamento de que esses sites integram a cadeia de fornecimento, pois atuam como intermediadores da negociação e auferem lucro mediante uma comissão pela venda do produto anunciado e ofertado no site. Assim, ao disponibilizarem um recurso de intermediação de compra e venda de produtos, essas plataformas enquadram-se na categoria de fornecedores de serviços prevista no CDC (art. 3º, § 2º), integrando a cadeia de fornecimento para fins de responsabilidade civil. Corroborando esse entendimento, assim decidiu o Tribunal de Justiça de Goiás em julgamento proferido em 2021:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS C/C TUTELA PROVISÓRIA. MERCADO LIVRE. I. ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. O DEMANDADO (MERCADO LIVRE) ATUA COMO INTERMEDIADOR ENTRE COMPRADORES E VENDEDORES, SENDO RESPONSÁVEL PELO CADASTRO DOS USUÁRIOS DE SEUS SERVIÇOS, AUFERINDO LUCRO COM SUA ATIVIDADE E ARCANDO COM OS RISCOS DELA ADVINDOS. ASSIM, DETÉM LEGITIMIDADE PARA FIGURAR NO POLO PASSIVO DA PRESENTE DEMANDA. II. COMPRA PELA INTERNET. AUSÊNCIA DE ENTREGA DO PRODUTO. APLICABILIDADE DAS NORMAS DO CDC. CONFIGURAÇÃO DO DANO MORAL. [...] NO CASO DOS AUTOS, SÃO APLICÁVEIS AS DISPOSIÇÕES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, DIANTE DA PRESENÇA DE RELAÇÃO DE CONSUMO ENTRE A PARTE REQUERIDA E A PARTE AUTORA.¹⁷⁸

¹⁷⁸ GOIÁS. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível N° 0136943-91.2017.8.09.0134**. Apelante: Mercado Livre – ebazar.com.br.ltda. Apelada: Leidiane Gomes Cezário. Relator: Des. Carlos Alberto França. Goiânia, 22. jun. 2020. Disponível em: <https://tj-go.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/931995324/apelacao-apl-1369439120178090134/inteiro-teor-931995326>. Acesso em: 21 mar. 2022. (grifo nosso)

No que diz respeito à atuação do site intermediador no julgado supracitado, tem-se que ele não efetua apenas a aproximação entre consumidor e fornecedor, mas sim a própria intermediação do negócio, atuando como um verdadeiro garantidor da relação comercial mediante o recebimento de uma comissão pelo serviço prestado. Nessa hipótese ilustrativa, observa-se que o recorrente participa da compra e venda como intermediador, o que por consequência enseja a solidariedade passiva entre o site e o vendedor-anunciante, conforme inteligência do parágrafo único do art. 7º do Código de Defesa do Consumidor.¹⁷⁹

Ressalta-se que a responsabilidade do intermediador, em razão dessa solidariedade na cadeia de fornecimento, estende-se até mesmo para o propósito de exercício do direito de arrependimento por parte do consumidor. Dessa forma, aplicam-se a essas plataformas que intermedeiam a compra e venda as disposições que tratam do direito de arrependimento, responsabilizando-as por eventuais danos que atinjam o exercício dessa tutela assegurada ao consumidor. Com efeito, assim se observa em decisão recente:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. MARKETPLACE. PURIFICADOR DE ÁGUA. EXERCÍCIO DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO. ESTORNO NÃO REALIZADO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. DANO MORAL CONFIGURADO. “QUANTUM” FIXADO EM R\$2.000,00. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. Recurso conhecido e provido.¹⁸⁰

Não obstante, é preciso esclarecer que, quanto à legitimidade das plataformas de comércio eletrônico para fins de responsabilização, existe uma diferenciação, sobretudo no tratamento jurisprudencial, entre os sites denominados "meros anunciantes", ou provedores de busca ou pesquisa de produtos voltada ao comércio eletrônico, e os sites intermediadores de fato. Nesse sentido, o STJ definiu, em 2016, que "O provedor de buscas de produtos que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual."¹⁸¹

¹⁷⁹ Art. 7º, parágrafo único, do CDC: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

¹⁸⁰ PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível 0001154-29.2021.8.16.0056**. Recorrente: Guilherme Garozzi da Silva. Recorrida: Via Varejo S.A. Relator: Juíza Melissa de Azevedo Olivas. Curitiba, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1389050427/recurso-inominado-ri-11542920218160056-cambe-0001154-2920218160056-acordao>. Acesso em: 02 abr. 2022. (grifo nosso)

¹⁸¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.444.008 RS**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 25 out. 2016. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/862983742/recurso-especial-resp-1444008-rs-2014-0064646-0/inteiro-teor-862983752>. Acesso em: 08 mar. 2022.

Quanto a esse aspecto, os Tribunais brasileiros entendem pela ilegitimidade passiva da plataforma digital perante determinadas situações, como naquelas em que sua atuação é restrita à disponibilização do anúncio feito pelo vendedor, não havendo participação nas negociações e tampouco no pagamento, que são realizados exclusivamente entre o vendedor e o comprador. Dessa forma, nos casos em que o negócio jurídico é realizado diretamente entre o vendedor e o consumidor, entende-se que não há intermediação do site, que atua meramente como um provedor de busca.

A despeito dessa ressalva, constata-se que o site intermediador de compra e venda de produtos no comércio eletrônico, na hipótese em realiza um serviço que permite a efetivação da compra e venda, auferindo lucro com essa transação econômica mediante uma comissão pela celebração do negócio jurídico, enquadra-se no conceito de fornecedor de serviços para as relações de consumo, respondendo solidariamente na cadeia de fornecimento (art. 7º, parágrafo único do CDC). Em vista disso e levando em consideração essa prévia exposição, o terceiro capítulo da pesquisa buscará evidenciar sob quais fundamentos e em que hipóteses poderá haver a responsabilização desses intermediadores por danos e prejuízos causados aos consumidores que utilizam a plataforma para efetuar suas compras.

2.3 AS INOVAÇÕES LEGISLATIVAS PARA A REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A partir das considerações realizadas até aqui, evidenciou-se que as relações de consumo constituídas na internet são regidas pelas disposições da Lei 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, isso não significa que essa disciplina normativa seja suficiente para suprir as situações inteiramente novas trazidas ao ordenamento jurídico pelo universo virtual.¹⁸²

Em razão disso, surgem no Brasil tentativas de regulamentar o comércio eletrônico através de novas previsões legais que visam a preencher as lacunas deixadas pelo CDC. Cumpre, nesse sentido, tecer breves apontamentos acerca dos principais instrumentos normativos que tratam da matéria na atualidade: O Decreto 7.962/13, o Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14), bem como o atual Projeto de Lei 3.514/15.

¹⁸² DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor**: teoria geral da relação de consumo. São Paulo: Quartier Latin, 2008. p. 455.

Quanto ao já mencionado Decreto 7.962, de 15 de março 2013, tem-se que ele regulamenta a Lei 8.078, o CDC, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Atualmente em vigor no Brasil, o Decreto foi responsável por regulamentar a Lei Consumerista quanto a aspectos relacionados ao direito à informação, ao atendimento facilitado e ao direito de arrependimento nas contratações inseridas no âmbito do comércio eletrônico. Ou seja, diferentemente de outras legislações que envolvem as relações em ambiente digital, como o Marco Civil da Internet, o Dec. 7.962/13 tratou especificamente de aspectos envolvendo a contratação eletrônica e as relações de consumo virtuais.

Destarte, o referido Decreto apresenta um caráter mandamental perante os fornecedores do comércio eletrônico,¹⁸³ sobretudo em seu art. 2º, que, sustentado pelo princípio da boa-fé objetiva, institui determinadas informações que os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contratos de consumo devem disponibilizar, com a finalidade de oferecer uma transparência tanto com relação aos dados do fornecedor quanto em relação ao próprio produto comercializado e sua oferta. Por exemplo, devem os sites fornecer as características essenciais do produto ou do serviço, incluindo os riscos à saúde e à segurança dos consumidores, devendo também discriminar no preço do produto quaisquer despesas adicionais ou acessórias, assim como indicar as condições integrais da oferta com informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições a sua fruição.

Nesse sentido, com relação ao direito à informação, não é mais suficiente que se exijam informações somente sobre o produto ou serviço (conforme já prevê o art. 31 do CDC),¹⁸⁴ sendo necessário também disponibilizar dados elucidativos a respeito do próprio fornecedor, consoante dispõe o art. 2º. Essa previsão tem em vista a situação particular da vulnerabilidade agravada do consumidor nas relações de consumo estabelecidas a distância,

¹⁸³ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

¹⁸⁴ Art. 31 do CDC: “A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

nas quais é mais difícil obter acesso ao fornecedor para exercício de qualquer pretensão, como reclamar por vícios ou exercer o direito de arrependimento.¹⁸⁵

Sob essa ótica, o Decreto também busca assegurar a tutela do consumidor com relação às condições integrais da oferta (art. 2º, V e VII), trazendo uma regra importante ao instituir que as ofertas devem ser devidamente discriminadas, considerando que, no comércio eletrônico, muitas vezes são utilizadas estratégias que induzem o consumidor a um entendimento equivocado, pois, ao mesmo tempo em que os fornecedores indicam o preço reduzido do produto ou serviço, condicionam esse valor à exigência de pagamento por outros serviços, como o de entrega.¹⁸⁶ Fixam-se, portanto, padrões de informação a serem prestados pelo fornecedor, de modo a impedir estratégias que ofendam o direito do consumidor.

Do mesmo modo que os deveres informacionais do art. 2º estão diretamente relacionados à boa-fé objetiva, o art. 4º também se encontra alicerçado nesse princípio, impondo deveres de conduta ao fornecedor,¹⁸⁷ com objetivo de garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico. Dentre as obrigações listadas, estão a confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta, a disponibilização do sumário do contrato ao consumidor antes da contratação, enfatizando as cláusulas que limitem direitos, e a manutenção de um serviço adequado e eficaz em meio eletrônico, entre outras.

Outra inovação relevante oriunda do Dec. 7.962/13 é a prevista no art. 3º, que regulamenta as ofertas de compras coletivas "ou modalidades análogas de contratação", impondo informações que fornecedores que promovam essas ofertas deverão disponibilizar, para além das informações que já são exigidas de todos os fornecedores de produtos ou serviços no comércio eletrônico, considerando as características particulares desse modelo de negócio jurídico.

Por fim, conforme já mencionado quando se examinou, na primeira parte da pesquisa, a tutela do direito de arrependimento assegurada ao consumidor nos contratos a distância, ressalta-se que o Decreto também impõe ao fornecedor, por meio do art. 5º, o dever de "informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do

¹⁸⁵ MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo. Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 22, n. 86, p. 287-299, mar./abr. 2013.

¹⁸⁶ MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo. Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 22, n. 86, p. 287-299, mar./abr. 2013.

¹⁸⁷ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

seu direito de arrependimento".¹⁸⁸ Dessa forma, o Dec. 7.962/13 complementa o direito de arrependimento já reconhecido pelo art. 49 do CDC, tendo em vista que o dispositivo da legislação consumerista não trata especificamente de transações ocorridas por meios virtuais.

O art. 5º assenta algumas questões, dentre as quais se destacam: (i) a possibilidade de que o exercício do direito de arrependimento se dê pelo mesmo meio usado para a contratação, sem prejuízo de que outros sejam disponibilizados; (ii) o reconhecimento, conforme a doutrina e a jurisprudência já sinalizavam, de que o exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios; (iii) a determinação de certas obrigações às instituições financeiras ou administradoras do cartão de crédito do consumidor, tais como o de que a transação não seja lançada na fatura do consumidor ou de que, no caso de o lançamento na fatura já ter sido realizado, seja efetivado o estorno do valor; (iv) e, finalmente, o dever do fornecedor de confirmar imediatamente o recebimento da manifestação do consumidor, nas situações em que este exerça seu direito de arrependimento.¹⁸⁹

Desse modo, observa-se que o Decreto 7.962/13 objetivou concretizar e especificar as informações que o fornecedor deve disponibilizar quando o meio de contratação for o eletrônico. Não houve propriamente uma inovação legislativa com a criação de sanções ao descumprimento dos deveres estabelecidos.¹⁹⁰ Tampouco houve uma normatização específica no tocante à responsabilidade civil dos intermediários de compra e venda pela internet. No entanto, no que diz respeito à atuação desses agentes, é possível depreender que a não observância das normas constantes do Decreto 7.962/13 pode ser apontada como falta de diligência média.¹⁹¹ Apesar dessas lacunas legais, a regulamentação do dever de informação apresenta enorme relevância diante das contratações em ambiente virtual, representando o Decreto um avanço diante desse novo modelo de contratação.

Ainda no que concerne às legislações complementares para regulação do comércio eletrônico, salienta-se a importância da Lei 12.965, de 23 de abril 2014, que introduziu no

¹⁸⁸ BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

¹⁸⁹ MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo. Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 22, n. 86, p. 287-299, mar./abr. 2013.

¹⁹⁰ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

¹⁹¹ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 297.
Para Tarcísio Teixeira, quanto à noção de diligência média, o intermediador tem “o dever de instruir seus clientes com informações adequadas e pertinentes a respeito das características da contratação realizada pela internet, bem como os seus riscos e as especificidades do bem objeto do negócio.” p. 304.

país o chamado Marco Civil da Internet, tendo por objetivo a regulação do uso da internet, dispondo sobre princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, conforme estabelece desde logo o art. 1º. Além disso, a Lei apresenta, no art. 2º, fundamentos para a disciplina do uso da internet no Brasil, dentre os quais menciona, no inc. V, a defesa do consumidor. E, em seu art. 7º, XIII, prevê, como um direito assegurado ao usuário da rede mundial de computadores, a aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet. Não obstante, consoante ressalva feita na introdução do presente trabalho, apesar de sua clara relevância, esse diploma legal apresenta-se como um marco regulatório com um amplo objeto, deixando de trazer de normas específicas dedicadas ao comércio eletrônico.

Todavia, as regras e princípios estabelecidos no Marco Civil da Internet, mesmo que não tratem de modo particularizado dos negócios jurídicos em âmbito virtual envolvendo a compra e venda de produtos e a prestação de serviços, aplicam-se a todas as ações realizadas na internet. Dessa maneira, embora a Lei 12.965/14 disponha somente acerca de outras operações dentro da rede mundial de computadores, como a proteção à privacidade e aos dados pessoais, por ser uma lei principiológica, suas regras e princípios são aplicáveis, analogicamente, a todas as operações que ocorrem em âmbito virtual, inclusive as que se desenvolvem no comércio eletrônico.

Assim, pode-se depreender as disposições do MCI reforçam a proteção do consumidor no ambiente digital por meio da previsão de princípios instituídos no art. 3º que disciplinam o uso da internet no Brasil. Contudo, conquanto o Marco Civil apresente um papel maior no relativo à privacidade do consumidor e à utilização de seus dados pessoais, seus dispositivos não são suficientes para solucionar o problema específico da contratação eletrônica, que é o da proteção do consentimento do consumidor.¹⁹²

No aspecto relativo aos sites intermediadores de compra e venda em ambiente eletrônico, no entanto, há que se destacar que o STJ já decidiu no sentido de que o Marco Civil da Internet enquadra os sites de intermediação, responsáveis por aproximar vendedores e compradores e por simplificar as transações no *e-commerce*, na categoria dos "provedores de aplicações", conforme inteligência do art. 15 da referida lei,¹⁹³ os quais são encarregados de

¹⁹² VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio-jun. 2019.

¹⁹³ Art. 15 da Lei 12.965/14: "O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento" (BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.**

"disponibilizar, na rede, as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação".¹⁹⁴ Desse modo, de acordo com o estabelecido no julgamento do Recurso Especial 1.880.344, de 9 de março da 2021, os sites de intermediação estão submetidos às normas constantes da Lei 12.965, sobretudo às voltadas para os provedores de conteúdo. Além disso, a posição adotada pelo STJ sacramenta a ideia de que o responsável pelo site intermediador, ao disponibilizar sua estrutura tecnológica, participar das negociações em caso de aceitação por parte do adquirente e auferir lucro por meio dessa transação econômica, assume a posição de fornecedor de serviços. Nesse sentido, na referida decisão, sob relatoria da Min. Nancy Andrighi, assim definiu-se:

O responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, ao participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, **assume a posição de fornecedor de serviços**. A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador, por sua vez, é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta, a remuneração é oriunda de anúncios publicitários realizados no site, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão consistente em percentagem do valor da venda realizada no site.¹⁹⁵

Já quanto à relação estabelecida entre o site intermediador e os anunciantes, a Ministra ressaltou que é considerada atípica, ainda que tangencie inúmeras modalidades contratuais previstas no Código Civil, circunstância que faz com que seja incumbida ao julgador a missão de definir qual o regime de responsabilidade aplicável a tal vínculo jurídico. Dessa forma, a relação entre o ofertante e o intermediador poderá ou não ser configurada como de consumo, dependendo da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou do serviço: caso esse exerça atividade de venda de produtos de maneira habitual e reiterada, não será considerado consumidor perante o site de intermediação. Nessa hipótese, a responsabilidade civil do site será regida pelas normas do Código Civil. Lado outro, se o anunciante não for caracterizado como um profissional que venda produtos ou ofereça serviços com habitualidade, será considerado consumidor ante a plataforma de intermediação.

Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

¹⁹⁴ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Site de comércio eletrônico não é responsável por fraude praticada fora da plataforma. **Notícias**. Brasília, DF, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/08042021-Site-de-comercio-eletronico-nao-e-responsavel-por-fraude-praticada-fora-da-plataforma.aspx>. Acesso em: 02 mar. 2022.

¹⁹⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.880.344 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 09 mar. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1205674794/recurso-especial-resp-1880344-sp-2020-0149326-1>. Acesso em: 02 mar. 2022. (grifo nosso)

Conseqüentemente, caso haja falha na prestação de serviços por parte do site intermediador, serão aplicadas as normas do CDC, por se estar diante de uma relação de consumo.¹⁹⁶

Por fim, cumpre tecer algumas considerações a respeito dos principais dispositivos do atual Projeto de Lei 3.514, de 2015, antigo Projeto de Lei no Senado 281, de 2012. Em matéria de comércio eletrônico, esse Projeto de Lei tem como enfoque estabelecer regras que previnam danos ao consumidor, inclusive no que concerne à proteção da segurança e privacidade de dados.¹⁹⁷ Versa, entre outros temas, sobre a disciplina do comércio eletrônico voltado para o consumidor (B2C, ou *business to consumer*).

O projeto foi inicialmente elaborado por uma Comissão de Juristas (presidida pelo Ministro Antônio Herman Benjamin, e tendo como membros Claudia Lima Marques (Relatora-Geral), Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Pfeiffer e Kazuo Watanabe),¹⁹⁸ apresentando como principais objetivos o reforço da dimensão da confiança, efetividade e segurança jurídica do Código de Defesa do Consumidor, com um propósito rigorosamente vinculado às questões legais decorrentes das relações de consumo no comércio eletrônico.¹⁹⁹

Dentre as propostas previstas, destaca-se a criação da Seção VII na Lei Consumerista, intitulada "Do Comércio Eletrônico", com a finalidade justamente de legislar sobre as relações jurídicas de consumo no comércio eletrônico. Claudia Lima Marques assevera que o antigo PLS 281/12, atual PL 3.514/15, tem por fim estabelecer, através de cláusulas gerais e preceitos de caráter principiológico, deveres de boa-fé ao fornecedor, ou seja:

[...] limita as informações que o fornecedor pode requerer do consumidor, impõe o dever de identificar a mensagem como oferta comercial, o dever de confirmar a aceitação por meio automático para o consumidor, o dever de cuidado de criar um ambiente seguro para a contratação eletrônica, já imposto pelo Marco Civil da Internet, assim como a autodeterminação dos dados e proteção da privacidade e, por

¹⁹⁶ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.880.344 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 09 mar. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1205674794/recurso-especial-resp-1880344-sp-2020-0149326-1>. Acesso em: 02 mar. 2022.

¹⁹⁷ MARQUES, Claudia Lima. A Lei 8.078/1990 e os direitos básicos do consumidor. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 138. *E-book*.

¹⁹⁸ MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. Anteprojetos de lei de atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 82, p. 331-356, abr./jun. 2012. p. 331.

¹⁹⁹ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 8379, p. 73-82, jul./set. 2012.

fim, um dever de perenização das informações enviadas, trazendo também sanções exemplares e adaptadas as dificuldades do meio virtual, como a *follow the money*.²⁰⁰

Em linhas gerais, observa-se que o legislador, quando da redação do PL, optou por trazer um caráter principiológico para suas diretrizes normativas. Isso fica claro já no art. 3-A, por meio do qual o legislador deslocou para as disposições gerais do CDC uma regra que era antes prevista apenas no capítulo sobre a proteção contratual (art. 47),²⁰¹ ao estabelecer que "as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor." Ainda, especialmente no que concerne ao comércio eletrônico, a redação do art. 6º mostra-se relevante ao acrescentar, em seus incs. XI, XII e XIII, novos direitos básicos para tutelar a defesa do consumidor, relativos à (i) privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados e coletados no meio eletrônico, à (ii) liberdade de escolha frente às novas tecnologias e à (iii) informação ambiental veraz e útil. Destarte, os dois primeiros novos direitos mencionados pelo legislador no art. 6º destacam-se ao traduzir a técnica predominantemente adotada pelo PL, que é a de conferir um caráter principiológico à norma.²⁰² Isso representa uma vantagem, considerando a rapidez com que a evolução tecnológica se desenvolve.

O art. 45-A, que abre a seção sobre o comércio eletrônico, apresenta-se como uma cláusula geral, representando uma significativa contribuição para a atualização do CDC no tocante às contratações virtuais por meio de previsões de natureza principiológica. A "diminuição da assimetria de informações" a que se refere o artigo traz o princípio da vulnerabilidade do consumidor, ou seja, sua posição inferior frente aos agentes econômicos do mercado²⁰³ que, no *e-commerce*, ocorre de maneira ainda mais evidente. De igual modo, ao impor que os dispositivos da seção visam a "fortalecer a confiança" do consumidor, o artigo também consagra a aplicação direta do princípio da confiança nas relações virtuais de consumo.

Já a proposta do art. 45-B demonstra relevância ao trazer um conjunto de informações que o fornecedor, em sede de comércio eletrônico, deverá disponibilizar ao

²⁰⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 132.

²⁰¹ Art. 47 do CDC: "As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor" (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

²⁰² MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. p. 223.

²⁰³ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. p. 224.

consumidor. Dessa maneira, tem-se a aplicação do princípio da boa-fé, por meio de um dever de transparência imposto ao fornecedor. Observa-se, no entanto, que as disposições previstas no art. 45-B foram reproduzidas quase em sua integralidade no art. 2º do já analisado Decreto 7.962/13, atualmente em vigor no Brasil.

Os artigos 45-D e 45-E também trazem exigências informativas, em consonância com o princípio da confiança, visando a uma efetiva proteção dos interesses do consumidor. Já o art. 45-F veda a prática do *spamming*, proibindo o envio de mensagens eletrônicas não solicitadas a certos destinatários. O modelo adotado pelo PL é o do *opt in*, mediante o qual o consumidor deve manifestar previamente o desejo de receber as mensagens, podendo ser também reconhecida a modalidade *opt out*, caso o consumidor tenha manifestado de forma direta ao fornecedor a intenção de não receber a mensagem, ou de ter-se inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.²⁰⁴ A norma também determina que o fornecedor, em cada mensagem, é obrigado a informar "o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz" para que o consumidor possa recusar, sem prejuízo, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas, bem como informar o modo como obteve seus dados. Já o art. 45-G trata da proteção da privacidade dos dados do consumidor, estabelecendo que, nas compras em ambiente virtual, o fornecedor somente deve exigir a prestação de informações indispensáveis para que seja celebrada a contratação.

Além disso, o Projeto visa a uma complementação do art. 49 do CDC, que versa sobre o direito de arrependimento, matéria que, entretanto, já se encontra regulamentada no art. 5º do Dec. 7.962/13. O PL, porém, supre eventuais dúvidas ao equiparar a contratação a distância a contratações realizadas no estabelecimento comercial do fornecedor, nas quais, todavia, o consumidor não tenha tido acesso físico ao produto por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.²⁰⁵

Finalmente, importante referir que o PL propõe a ampliação do leque de sanções impostas aos fornecedores que infringirem as normas de defesa do consumidor, prevendo punições como a suspensão temporária ou a proibição de oferta e o bloqueio de contas

²⁰⁴ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 8379, p. 73-82, jul./set. 2012.

²⁰⁵ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. p. 238.

bancárias. O Projeto de Lei atualmente tramita em regime de prioridade e se encontra apensado ao PL 4906/2001, com sua proposição sujeita à apreciação do Plenário.²⁰⁶

²⁰⁶ BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.514, de 04 de novembro de 2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Brasília: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 02 abr. 2022.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Evidenciadas as peculiaridades atribuídas às relações de consumo constituídas no ambiente virtual, bem como explicitados os elementos da relação consumerista e a legislação responsável por regulamentar os contratos de consumo no comércio eletrônico, o presente capítulo objetiva trazer esclarecimentos para responder à problemática da pesquisa. Ou seja, abordar a questão acerca da forma como devem ser responsabilizados os sites intermediadores de compra e venda perante o consumidor por danos e prejuízos causados pela falha na prestação do serviço.

Para tanto, em razão de ainda não haver regulamentação específica no tocante ao tema, busca-se responder ao questionamento mediante uma análise dedutiva, remetendo a posicionamentos doutrinários e jurisprudenciais, bem como à legislação aplicável à matéria. Sob essa perspectiva, será feita uma abordagem acerca da regra da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, destacando seus fundamentos e particularidades.

A propósito, diante da análise do conceito de fornecedor feita no segundo capítulo da pesquisa, bem como das características dos sites de intermediação de compra e venda de produtos em sede de comércio eletrônico, verificou-se que esses, nos casos em que disponibilizam sua plataforma para que usuários efetuem a compra e venda de produtos, mediante o recebimento de um percentual pela perfectibilização do negócio jurídico, enquadram-se no conceito de fornecedor de serviços para o Código de Defesa do Consumidor por inteligência do art. 3º, § 2º, e, em razão disso, submetem-se aos ditames da Lei Consumerista. É essa a compreensão da doutrina, ao destacar que a relação do consumidor com site de intermediação de compra e venda virtual é de consumo, pois, ainda que dita “gratuita”, é remunerada indiretamente, por meio da comissão que a plataforma de *marketplace* recebe quando o consumidor realiza a compra, havendo a aplicação do CDC por se tratar de uma prestação de serviços.²⁰⁷

Nesse sentido, cabe esclarecer de que modo esses sites poderão ser responsabilizados perante o consumidor por danos causados pela falha na prestação do serviço. Para tal fim, é preciso inicialmente examinar o modo como o CDC contempla a matéria de responsabilidade

²⁰⁷ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 188 e ss.

civil que, como regra para esse microsistema, é objetiva, e quais os fundamentos que motivam essa previsão normativa.

3.1 A RESPONSABILIDADE OBJETIVA COMO REGRA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Conforme destacado, o CDC estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores (especificando cada qual nos arts. 12, 13 e 14) pelos danos oriundos dos defeitos de seus produtos e serviços. Além disso, a legislação apresenta poucas hipóteses em que haverá desoneração dessa responsabilidade (ou melhor, casos em que haverá a quebra do nexo de causalidade), tais como a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.²⁰⁸

Como se observa, a Lei Consumerista deixa de instituir o sistema tradicionalmente previsto no Código Civil, da responsabilidade civil consubstanciada no elemento da culpa,²⁰⁹ para consagrar a responsabilização objetiva dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, que passam a responder independentemente da existência de culpa pela reparação dos danos causados aos consumidores, conforme arts. 12, 14, 18, 19 e 20 do Código.²¹⁰ Essa inovação do CDC, ao retirar o requisito de comprovação de culpa, demonstra que caberá à vítima apenas a comprovação do nexo de causalidade entre o dano sofrido e o produto ou serviço adquirido.²¹¹

Quanto a esse aspecto, Flávio Tartuce preleciona que a opção do CDC de impor a regra da responsabilidade objetiva dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços tem como finalidade “facilitar a tutela dos direitos do consumidor, em prol da reparação integral dos danos, constituindo um aspecto material do acesso à justiça.”²¹² Por conseguinte, ao consumidor não incumbe o dever de comprovar a conduta culposa do fornecedor, tendo em

²⁰⁸ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 146. *E-book*.

²⁰⁹ Art. 186 do Código Civil: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito” (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

²¹⁰ A exceção a essa regra prevista no CDC diz respeito tão somente à responsabilidade civil dos profissionais liberais, que será subjetiva (art. 14, § 4º, do CDC).

²¹¹ BENJAMIN, Antonio Herman V. Fato do produto e do serviço. *In*: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 276. *E-book*.

²¹² TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018. p. 156. *E-book*.

vista que se está diante de uma responsabilidade que independe de culpa, consagrada em lei através do art. 927, parágrafo único, do Código Civil.²¹³

Além da regra da responsabilidade objetiva, é importante ressaltar algumas distinções que o CDC adota para caracterização da responsabilidade civil. O Código diferencia os regimes de responsabilidade civil pelo fato do produto e do serviço (Seção II, art. 12 e seguintes do CDC) e por vício de qualidade e quantidade do produto e do serviço (Seção III, art. 18 e seguintes do CDC). Quanto a essa distinção, ensina Nelson Nery Junior:

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço decorre de um dano sofrido pelo consumidor. Entende-se por dano, nesta hipótese, uma perda, de conteúdo econômico (prejuízo) ou moral, sofrida pelo consumidor em decorrência de um denominado “acidente de consumo” advindo do produto ou serviço. Está-se, aqui, no campo da inadequação do produto ou do serviço por insegurança. Desta se distingue a responsabilidade por vícios de qualidade ou de quantidade dos produtos ou serviços. A inadequação, aqui, é de qualidade [e não se segurança], além da quantitativa.²¹⁴

Ademais, a Lei também distingue, dentro dessas duas categorias (responsabilidade civil por fato e por vício), a responsabilidade atribuída aos fornecedores de produtos e aos fornecedores de serviços. A distinção entre os fornecedores, já analisada no segundo momento da pesquisa, é fundamental para compreender o enquadramento da responsabilidade do site intermediador, o qual atua como fornecedor de serviços para a relação de consumo, com fulcro no art. 3º, § 2º, do CDC.

Realizada essa abordagem inicial a respeito da responsabilidade civil no CDC, também é preciso, para verificar de que modo se dá o enquadramento da responsabilização dos sites intermediadores nas relações de consumo, remeter a dois fundamentos utilizados como base para a imposição da responsabilidade civil no referido Código: em primeiro lugar, a teoria do risco da atividade e, em segundo, a regra da solidariedade na cadeia de fornecimento.

Conforme orienta a doutrina especializada, a base da responsabilidade objetiva na legislação consumerista é a teoria do risco da atividade, ou risco-proveito. Nesse sentido, Rizzatto Nunes leciona precisamente que a exploração da atividade econômica, em razão da

²¹³ Art. 927, parágrafo único, do Código Civil: “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” (BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

²¹⁴ NERY JUNIOR, Nelson. Plataforma eletrônica de vendas. Natureza jurídica de prestação de serviços. [Parecer]. In: **Soluções Práticas de Direito**. São Paulo, v. 6, p. 653-704, set. 2014.

livre iniciativa garantida pelo art. 170 da CF/88, apresenta, entre suas características mais relevantes, o risco. A livre iniciativa faz com que o empreendimento possa prosperar, do mesmo modo que possa vir a fracassar. A avaliação do risco do negócio, nesse caso, é do próprio empresário.²¹⁵

Dessa forma, o sistema de responsabilidade civil no CDC foi estabelecido com base na teoria do risco da atividade, tendo em vista que empreendedor adquire livre iniciativa para explorar o mercado de consumo e assume, nesse ínterim, o risco de prosperar ou fracassar, de obter lucro ou de se ver no prejuízo, devendo, assim, responder por eventuais danos causados pelos produtos ou serviços que disponibiliza no mercado.²¹⁶ Aprofundando essa visão, Rizzatto Nunes destaca:

O risco tem relação direta com o exercício da liberdade: o empresário não é obrigado a empreender; ele o faz porque quer; é opção dele. Mas, se o faz, assume o risco de ganhar ou de perder e, por isso, responde por eventuais danos que os produtos e serviços por ele colocados no mercado podem ocasionar. O outro lado dessa atividade é o do risco social engendrado pela exploração do mercado. A simples colocação de produtos e serviços gera esse risco. Daí que, inexoravelmente, a existência em si do empreendimento traz potencialmente risco de danos às pessoas.²¹⁷

Já Flávio Tartuce instrui que o CDC, ao consagrar a teoria do risco-proveito, impõe a responsabilidade sem comprovação de culpa ao agente justamente em razão do exercício de uma atividade que propicia a obtenção de lucro, benefícios e vantagens. Ou seja, o fornecedor de produtos ou prestador de serviços que expõe ao risco outros indivíduos, ao realizar uma atividade que tem por fim a obtenção de ganhos, deve se submeter determinadas consequências, dentre as quais se destaca a imposição de uma responsabilidade objetiva e solidária na relação de consumo.²¹⁸

Para Felipe Kirchner, a ideia da responsabilidade objetiva embasada na noção do risco apresenta quatro premissas: primeiramente, a necessidade de reparação dos danos causados; em segundo lugar, a dificuldade em demonstrar a culpa do ofensor; em terceiro, a imputação do agente pelo risco da atividade que desenvolve; e, em quarto lugar, a finalidade

²¹⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 146. *E-book*.

²¹⁶ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 246. *E-book*.

²¹⁷ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 246. *E-book*.

²¹⁸ TARTUCE, Flávio. NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018. p. 156-157. *E-book*.

de socialização dos riscos.²¹⁹ Sob esse entendimento, dispõe o jurista que a teoria do risco da atividade - ou risco-proveito -, sustenta-se “no princípio da correspondência entre risco e vantagem”. Desse modo, deve-se imputar a responsabilidade àquele que auferir proveito com a atividade que ocasionou o dano. Com efeito, significa dizer que o agente que colhe os frutos da atividade de risco que exerce deve arcar com as consequências danosas decorrentes do próprio exercício dessa atividade.²²⁰

A jurisprudência é consolidada no sentido de que se aplica às relações consumeristas a teoria do risco da atividade. É exatamente esse o posicionamento do STJ, consoante decisão proferida em 2021, em que se destacou que “No âmbito do microsistema normativo do Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade do fornecedor prescinde do elemento culpa, pois funda-se na teoria do risco da atividade.”²²¹ Dessa forma, conforme entendimento do STJ, para as relações consumeristas que envolvem fornecedores de serviços, basta que se comprove o dano, a falha na prestação dos serviços e o nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito, para que emerja a responsabilidade do fornecedor de serviços.²²²

Juntamente com a teoria do risco da atividade, deve-se considerar, para fins de responsabilização, a previsão normativa da legislação consumerista que diz respeito à solidariedade na cadeia de fornecimento. Conforme já explicitado, para o Código de Defesa do Consumidor, o conceito de "fornecedor" abarca todos os profissionais da cadeia de fornecimento da sociedade de consumo, sejam eles os responsáveis pela fabricação, produção, transporte e distribuição de produtos ou pela criação e execução de serviços. Como elucidado por Têmis Limberger, no caso do CDC, “o fundamento da responsabilidade solidária dos fornecedores é o princípio da confiança, superando a estrita divisão entre a responsabilização dos indivíduos ligados ou não por vínculos contratuais.”²²³

²¹⁹ KIRCHNER, Felipe. A responsabilidade civil objetiva no art. 927, parágrafo único, do CC/2002. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 97, n. 871, p. 36-66, maio 2008.

²²⁰ KIRCHNER, Felipe. A responsabilidade civil objetiva no art. 927, parágrafo único, do CC/2002. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 97, n. 871, p. 36-66, maio 2008.

²²¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.885.201 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1323920700/recurso-especial-resp-1885201-sp-2020-0178714-1/inteiro-teor-1323920786>. Acesso em: 27 mar. 2022.

²²² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.885.201 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1323920700/recurso-especial-resp-1885201-sp-2020-0178714-1/inteiro-teor-1323920786>. Acesso em: 27 mar. 2022.

²²³ LIMBERGER, Têmis. MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015.

A solidariedade na cadeia de fornecedores encontra previsão no parágrafo único do art. 7º do CDC, o qual consagra que "Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo." Em consonância com essa previsão normativa, essa solidariedade também é indicada nos arts. 18 e 20 do CDC, bem como na expressão "fornecedor de serviços" do art. 14, *caput*. Para Claudia Lima Marques, a previsão da solidariedade é "o resultado mais destacável da visualização da cadeia de fornecimento, do aparecimento plural dos sujeitos-fornecedores".²²⁴ Quanto a esse aspecto, o posicionamento do STJ também é firme no sentido de prever que "Os arts 7º, parágrafo único, e 25 do CDC impõem a todos os integrantes da cadeia de fornecimento a responsabilidade solidária pelos danos causados por fato ou vício do produto ou serviço".²²⁵

Os próprios dispositivos do CDC destacarão eventuais exclusões ou exceções a essa regra. A título exemplificativo, cita-se a exceção aplicável aos comerciantes na hipótese de defeito do produto, de acordo com os arts. 12 e 13 do CDC, que respondem de maneira subsidiária, e não solidária (ainda que independentemente de culpa). Nas outras hipóteses, a responsabilidade é solidária, devendo a cadeia de consumo responder em sua integralidade, conforme instituem também os arts. 14, *caput*, 18 e 20 do CDC. Dessa maneira, o mecanismo implementado pelo Código Consumerista é o de "considerar fornecedor e daí responsável toda a cadeia e de nominar os fornecedores responsáveis, caso não sejam todos os presentes na cadeia."²²⁶

Desse modo, o método através do qual o CDC impõe deveres aos fornecedores pode ser traduzido da seguinte forma: ao utilizar o termo "fornecedor", imputa deveres de maneira solidária a toda a cadeia de fornecimento; e, ao utilizar outros termos (tais como como fabricante, produtor, construtor, importador, comerciante ou profissionais liberais), visa ou a impor deveres específicos a estes fornecedores de produtos ou serviços, ou a impor uma

²²⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2016. p. 431.

²²⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.370.139 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 03 dez. 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24800628/recurso-especial-resp-1370139-sp-2012-0034625-0-stj/inteiro-teor-24800629>. Acesso em: 24 mar. 2022.

²²⁶ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 199. *E-book*.

solidariedade somente entre fornecedores que, para determinados casos, especificamente nominou como responsáveis.²²⁷

3.2 A RESPONSABILIZAÇÃO DOS SITES INTERMEDIADORES DE COMPRA E VENDA POR FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO

Como evidenciado, a situação relativa aos sites que atuam na intermediação de negócios jurídicos de compra e venda na internet é peculiar e padece de regulamentação específica no ordenamento jurídico brasileiro. Discute-se, nesse sentido, se seria cabível a responsabilização desse site intermediador, que atua como um provedor de consumo, não tendo domínio sobre o objeto que é negociado entre as partes, mas aproximando as partes negociantes e recebendo uma comissão pela celebração do negócio.²²⁸

Em meio a essa problemática, os sites intermediadores, em uma tentativa de se esquivar de suas responsabilidades, argumentam estar equiparados a um caderno de classificados de periódicos, não exercendo a função de fornecedores. Entretanto, essa hipótese não merece prosperar. Consoante assevera Bruno Miragem, quando o site intermediador atuar não apenas na divulgação de produtos ofertados por terceiros, mas também exercer a função de garantidor da qualidade e procedência dos produtos, bem como pontuar e distinguir os usuários cadastrados no site, ou assegurar e confirmar o pagamento do negócio pactuado, resta evidente que exerce uma atividade para além da de mero anunciante, não podendo ser equiparado a um caderno de classificados. É por essa razão que em tais hipóteses configura-se o intermediário como um fornecedor de serviços, devendo ser submetido às regras do CDC, nos casos em que pelo menos uma das partes negociantes se enquadrar no conceito de consumidor.²²⁹ Surge para a plataforma intermediadora um dever de proteção da confiança do consumidor, decorrente do princípio da boa-fé objetiva, responsável por fundamentar deveres específicos que lhe são atribuídos.

Em vista disso, em conformidade com o que se destacou no segundo capítulo do trabalho, deve-se distinguir a natureza da atividade que esse intermediário exerce, pois é

²²⁷ MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. *In*: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. p. 199-200. *E-book*.

²²⁸ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 557-558.

²²⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 558.

possível estar diante de um site que atua como mero provedor de busca, limitando-se sua atuação apenas à aproximação entre eventuais interessados no bem anunciado, sem que o site detenha conhecimento do conteúdo do negócio que venha a ser celebrado entre as partes.²³⁰ Quanto a esses provedores em particular, Tarcísio Teixeira os conceitua como sites de classificados, sustentando a ideia de que não podem ser responsabilizados, perante o consumidor, por defeito ou vício do produto ou serviço na transação econômica realizada fora de sua plataforma de anúncios. Com efeito, o jurista assinala:

Na verdade, o site de classificados é um prestador de serviços para o anunciante, sendo assim, perante este, o titular do classificado responde pelo fato (defeito) e por vício do serviço prestado, conforme o art. 14 e 20 do CDC. Porém, não tem responsabilidade pelo defeito e vício do produto ou serviço do anunciante perante aquele que visualizou o anúncio e realizou a compra, salvo se ficar comprovada a culpa (responsabilidade subjetiva) do site de classificados ao realizar o anúncio.²³¹

Já os sites intermediadores que de fato integram o negócio jurídico celebrado entre as partes negociantes serão enquadrados como fornecedores de serviços por inteligência do artigo 3º, § 2º, do CDC. Nesses casos, estarão submetidos ao regime de responsabilidade por fato ou defeito do serviço previsto no art. 14 do CDC,²³² em razão do dever de segurança que lhes é imposto.²³³ Como requisito a ensejar a responsabilidade objetiva constante do art. 14 do CDC, está o nexos causal estabelecido entre o dano sofrido pelo consumidor e o defeito no serviço prestado pelo fornecedor. Em conformidade com essa disposição, assim sustenta Bruno Miragem:

Note-se que, independentemente do modelo de negócios do site, sendo atividade de aproximação de interessados no negócio, pode qualificar-se como espécie de serviço de que trata o artigo 3º, § 2º, do CDC. Da mesma forma, é remunerado, direta ou indiretamente, por intermédio de contraprestação das partes ou da comercialização

²³⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 558.

²³¹ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 280.

²³² Art. 14 do CDC: “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” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

²³³ Conforme preceitua o § 1º do art, 14 do CDC: “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” (BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022).

de espaços de publicidade no *site*. Daí poder indicar-se como espécie de relação de consumo e as vítimas de eventuais **fraudes por intermédio do *site***, fazerem jus **ao regime de responsabilidade por fato do serviço previsto no artigo 14 do CDC**. Há, pois, de parte dos provedores que intermedeiam negócios, o **dever de segurança** em relação ao serviço que prestam.²³⁴

Realizar a distinção entre provedores de intermediação e provedores de busca é de extrema importância para fins de imputação da responsabilidade. Dessa forma, deve-se destacar que o prestador que realiza o serviço de mera divulgação de anúncios e ofertas advindos de outros anunciantes não pode ser qualificado como prestador de serviços ou intermediário, tendo em vista que não integra o negócio jurídico realizado entre vendedor e comprador, o qual ocorre diretamente entre esses. Por outro lado, a natureza jurídica do serviço prestado pelo site que efetua a intermediação, que fornece em sua plataforma informações e orientações e que garante a confiabilidade do negócio jurídico enseja a responsabilidade civil por defeito do serviço prevista no artigo 14 do CDC.²³⁵ Por essa razão, ao atuar como intermediador entre vendedor e consumidor, responde pelo insucesso do negócio jurídico, tendo em vista a confiança depositada pelo consumidor na segurança do serviço que é prestado pela plataforma de intermediação.

Desse modo, quanto aos sites intermediadores de compra e venda na internet, entende-se que eles têm sua responsabilidade fundada na teoria do risco da atividade e na previsão da solidariedade da cadeia de fornecimento, enquadrando-se no conceito de fornecedores de serviços, previsto no art. 3º, § 2º, do CDC, à medida que sua atividade se constitui na disponibilização de uma plataforma para que sejam efetuadas compras e vendas de bens, mediante a cobrança de uma comissão pela intermediação. Consequentemente, se restar demonstrada sua participação na cadeia de fornecimento, deverão responder de forma objetiva e solidária, conforme preveem as regras dos arts. 14 e 7º, parágrafo único do CDC.

Também é importante ressaltar que o artigo 25 do Código de Defesa do Consumidor veda a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar. Assim, ainda que o intermediário estipule cláusula nesse sentido nos "Termos e condições gerais de uso" da plataforma (prática comumente observada em sede de comércio eletrônico),²³⁶ ela é vedada para fins de responsabilização, de acordo com o que prevê o art.

²³⁴ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 558. (grifo nosso)

²³⁵ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 310.

²³⁶ A título exemplificativo, cita-se o Mercado Livre, consagrada plataforma de *marketplace*, que traz a seguinte previsão expressa em seus "Termos e condições gerais de uso", na tentativa de se esquivar de suas

25 do CDC. O artigo ainda destaca, em seu § 1º, que, se houver mais de um responsável na causação do dano, todos responderão, incidindo, portanto, a previsão de responsabilização solidária na cadeia de fornecimento, por meio da qual é imposto a todos os responsáveis o dever de responder solidariamente pela reparação do dano causado ao consumidor. Dessa maneira, os Tribunais brasileiros passaram a reconhecer que a plataforma de intermediação, por integrar a cadeia produtiva, através do gerenciamento do pagamento e das negociações, responde objetiva e solidariamente pelos danos causados ao consumidor pela defeituosa prestação do serviço (CDC, artigos 7º, parágrafo único, 14 e 25, § 1º):

CONSUMIDOR. ECOMMERCE - MARKETPLACE (MERCADO LIVRE). PAGAMENTO REALIZADO AO MERCADO PAGO - **PRODUTO NÃO ENTREGUE - RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO SITE - OCORRÊNCIA. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO.** 1. O intermediador ou gestor de pagamento, por **integrar a cadeia produtiva, responde objetiva e solidariamente** pelos danos causados ao consumidor decorrente de **falha na prestação do serviço**, nos termos dos **arts. 7º, parágrafo único, 14, caput, e 25, § 1º, do CDC.** 2. O autor comprou uma churrasqueira em 22/10/2018 pelo Mercado Livre e o pagamento foi por intermédio do Mercado Pago. Em 13/01/2019, entrou em contato questionando o andamento da compra em face do atraso e em 31/01/2019 sobre quando chegaria. Em 25/04/2019, a vendedora Bokstore respondeu que o Mercado Livre informou da necessidade de abrir uma reclamação para ter o valor devolvido, porque já constava no sistema ter sido o produto entregue em 28/02/2019, apesar de afirmar que, segundo imagens anexadas de telas dos correios, não teria sido localizado no fluxo postal (ID 19603588 - págs. 4/5). A sentença condenou a requerida a restituir o valor pago. 3. Ao comprar um produto por meio do Mercado Livre, cujo pagamento foi realizado na modalidade Mercado Pago (ID 19603589), a administradora do site **recebe comissão pela intermediação e assume responsabilidade pelo sucesso da operação, sendo também responsável pelo ressarcimento dos valores despendidos em caso de não entrega do produto**, como é o caso dos autos. Ademais, o consumidor entrou em contato por diversas vezes para tentar resolver a questão, sem sucesso (ID 19603588). 4. Portanto, a confirmação da sentença é medida que se impõe. 5. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. 6. Sentença mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos, com súmula de julgamento servindo de acórdão, na forma do art. 46 da Lei nº 9.099/95. 7. Diante da sucumbência, nos termos do art. 55 da Lei dos Juizados Especiais (Lei nº 9.099/95), condeno o recorrente ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios que fixo em R\$ 500,00, a fim de evitar que a sua fixação em percentual do valor da condenação resulte em honorários irrisórios.²³⁷

responsabilidades: "O Mercado Livre não é fornecedor de quaisquer produtos ou serviços anunciados no site. O Mercado Livre presta um serviço consistente na oferta de uma plataforma na internet que fornece espaços para que Usuários anunciantes/potenciais vendedores anunciem, oferecendo à venda, os seus próprios produtos e serviços para que eventuais interessados na compra dos itens, os Usuários /potenciais compradores, possam negociar direta e exclusivamente entre si;" (MERCADO LIVRE. **Termos e condições gerais de uso do site.** [S. l.], 2022. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 17 mar. 2022).

²³⁷ BRASÍLIA. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível Nº 0700588-45.2020.8.07.0017**. Recorrente: Mercadolivre.com Atividades de Internet LTDA. Recorrido: Deibson Ramiro Pereira Carvalho. Rel. Asiel Henrique de Sousa. Brasília, DF, 11 nov. 2020. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1127709088/7005884520208070017-df-0700588-4520208070017>. Acesso em: 14 mar. 2022. (grifo nosso)

Tarcísio Teixeira leciona que a relevância para imputação da responsabilidade a esses sites intermediadores incide na interferência direta da plataforma na negociação entre vendedor e comprador, bem como na comissão auferida pela perfectibilização do contrato. O autor ainda ressalta que, mesmo que não houvesse essa cobrança de uma porcentagem pela venda do produto, mas ainda existisse a interferência sobre a realização do negócio, seria possível, de igual modo, responsabilizar o site pelas consequências resultantes dessa intermediação.²³⁸

Com base nessas premissas, a jurisprudência parece apresentar uniformidade quanto à responsabilização dos sites de intermediação por falha na prestação do serviço, ou seja, quando o site não oferece a segurança que dele se espera, como em hipóteses de não recebimento do produto, de estorno não realizado ou de repasses indevidos de valores ao anunciante, ainda que a compra tenha sido cancelada.²³⁹ Além disso, em que pese não haver um consenso quanto a esse aspecto,²⁴⁰ é possível verificar tanto posições doutrinárias como jurisprudenciais que defendem uma ampliação do alcance da responsabilidade do intermediador, no sentido de que ela se estende inclusive para hipóteses de vícios ou defeitos na mercadoria adquirida. Nesses casos, defende-se que, ao assumir o risco da atividade comercial que exerce, não pode o intermediador se esquivar das responsabilidades que lhe são atribuídas por força dessa condição.²⁴¹

Essa responsabilização, portanto, não decorre do dever de fiscalizar todos os produtos anunciados em sua plataforma, mas da falha na prestação de um serviço que garante

²³⁸ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 281-282.

²³⁹ Quanto às hipóteses de responsabilização mencionadas, ver, respectivamente: TJSP, **Recurso Inominado 1013479-33.2020.8.26.0005**. São Paulo, 20 maio 2021; TJPR, **Recurso Inominado 0015617-20.2020.8.16.0182**. Curitiba, 10 dez. 2021; e TJPR, **Recurso Inominado 0051604-54.2019.8.16.0182**. Curitiba, 15 mar. 2021.

²⁴⁰ Para o jurista Nelson Nery Jr., as plataformas de intermediação somente devem responder “por atos próprios pela má prestação de seus serviços” (como, por exemplo, falhas de acesso ao sistema de cadastro online ou falha de entrega de mensagens enviadas pelo uso das ferramentas disponibilizadas em seu site), devendo a responsabilidade civil por fato ou vício do produto ser imputada somente aos anunciantes-vendedores. Sustenta o autor que, caso haja a prática de ilícitos pelos anunciantes-vendedores (como na hipótese de comercialização de produto viciado ou defeituoso), cabe apenas a esses terceiros responder perante os consumidores que forem prejudicados, não havendo o que se falar em solidariedade entre o anunciante e o provedor de intermediação. Para o aludido autor, a responsabilidade do intermediador perante atos de terceiros deve ser configurada como “subjéctiva por omissão”, cabendo responsabilizar o site intermediador apenas se este não adotar o cuidado de “propiciar meios para que se possa identificar cada um dos usuários, a fim de que eventuais ilícitos não caiam no anonimato”.

Nesse sentido, ver: NERY JUNIOR, Nelson. Plataforma eletrônica de vendas. Natureza jurídica de prestação de serviços. [Parecer]. *In: Soluções Práticas de Direito*. São Paulo, v. 6, p. 653-704, set. 2014.

²⁴¹ LIMBERGER, Têmis. MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015.

a procedência e segurança dos produtos anunciados, estabelece obrigatoriedade da negociação se desenvolver apenas no âmbito de sua plataforma, bem como oferece conta digital para pagamento, deduzindo do preço uma comissão em seu favor.²⁴² Sustenta-se que existe, por parte do site especialista na intermediação de negócios, uma garantia legal de fiscalização da idoneidade dos usuários que colocam à venda seus produtos em tal site. Consequentemente, se a empresa que disponibiliza o serviço de intermediação é negligente quanto ao dever de fiscalizar a idoneidade dos usuários-vendedores, deve responder pelos danos e prejuízos sofridos pelos usuários-consumidores que utilizam o sua plataforma.²⁴³

Em conformidade com esse posicionamento, observam-se inúmeras decisões recentes dos Tribunais pátrios que preveem que o site intermediador integra a cadeia de fornecimento também na hipótese de vício ou defeito do produto adquirido,²⁴⁴ tal como se extrai de julgamento proferido em 2021 pelo Tribunal de Justiça do Amapá:

CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. AMBIENTE VIRTUAL DE NEGOCIAÇÕES. MERCADO LIVRE. PRELIMINARES DE INCOMPETÊNCIA DO JUÍZO E ILEGITIMIDADE PASSIVA. REJEITADAS. **PRODUTO ENTREGUE COM VÍCIO. REPARAÇÃO DO DANO MATERIAL DEVIDA. RESTITUIÇÃO DA QUANTIA PAGA. SOLIDARIEDADE ENTRE O FORNECEDOR E A EMPRESA MERCADO LIVRE/MERCADO PAGO. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.** 1. A demanda em julgamento não exige análise pericial, visto não se tratar controvérsia complexa capaz de gerar necessidade desse tipo de prova, visto que o conjunto probatório trazido ao feito já é capaz de aclarar a controvérsia. 2. Assim, também, como não há configuração de ilegitimidade passiva ad causam, pois o Mercado Livre integra a cadeia de consumo. Rejeito as preliminares. 3. A relação dos autos apresenta natureza consumerista, aplicando-se o CDC, haja vista a configuração das partes nos conceitos de consumidor e fornecedor de serviços/produtos (art. 2.º e 3.º da Lei 8.078/90), pois se trata de compra e venda de computador para game. 4. Conforme inteligência dos artigos 12 e 14 do CDC, em regra a responsabilidade do fornecedor é objetiva, respondendo pelos danos causados aos consumidores **por defeitos decorrentes dos seus produtos ou serviços, independentemente da existência de culpa (Risco da Atividade)**. 5. Para que o fornecedor/prestador de serviço seja eximido da culpa deverá demonstrar que não colocou o produto no mercado; que o defeito não existe ou que a culpa é exclusiva do consumidor ou de ter terceiro. 6. Nesse passo, há responsabilidade solidária, pois, Mercado Pago e Mercado Livre **participam da cadeia de fornecedores, pois seu serviço permitiu a efetivação da compra e**

²⁴² Entendimento extraído a partir de decisão proferida pelo TJSP, no **Recurso Inominado Cível 0021204-88.2019.8.26.0114**, da 6ª Turma Cível. São Paulo, 05 mar. 2021. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1323516161/recurso-inominado-civel-ri-212048820198260114-sp-0021204-8820198260114/inteiro-teor-1323516185>. Acesso em: 05.04.2022.

²⁴³ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 696.

²⁴⁴ Nesse sentido, ver também: TJBA, **Recurso Inominado 0207381-96.2019.8.05.0001**, da 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Salvador, 03 fev. 2021; TJRS, **Apelação Cível 70081040560**, da 19ª Câmara Cível. Porto Alegre, 28 nov. 2019; TJPR, **Recurso Inominado 0001311-44.2020.8.16.0118**, da 3ª T. Recursal. Curitiba, 18 fev. 2022; TJSP, **Recurso Inominado Cível 1019309-71.2020.8.26.0007**, da 1ª Turma Recursal Cível e Criminal. São Paulo, 26 fev. 2021.

venda, auferindo lucro com a transação realizada. 7. Quanto aos danos morais estes não restam configurados, pois o fato não causou dano a direito da personalidade capaz de gerar transtorno ou aborrecimento capaz de justificar pagamento de indenização. 8. Recurso conhecido e não provido. Sentença mantida nos termos do voto do Relator.²⁴⁵

Assim, quanto ao questionamento levantado na pesquisa, à luz das noções apresentadas, entende-se que o critério adequado para a responsabilização do provedor de intermediação reside na ideia de que, enquanto fornecedor de serviços, o simples fato de não garantir a segurança que o consumidor espera ao utilizar a plataforma faz incidir a responsabilidade pelos prejuízos causados.²⁴⁶ Logo, se a plataforma não for confiável de modo a garantir essa segurança, a mera comprovação do nexo de causalidade entre o dano e o defeito na prestação dos serviços já é suficiente para ensejar a sua responsabilização.

Dessa forma, diante da ausência de regras específicas que regulamentem a responsabilização dos sites de intermediação, deve-se levar em conta o caso concreto para perquirir o alcance da responsabilidade do intermediador pelo insucesso do negócio jurídico efetuado em sua plataforma. Seja como for, a sua responsabilidade encontra fundamento na imposição, pelo CDC, da solidariedade na cadeia de fornecimento, bem como na consagração da responsabilidade objetiva,²⁴⁷ fundada na teoria do risco da atividade.

²⁴⁵ AMAPÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível 0000034-29.2019.8.03.0008**, da Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Cesar Augusto Scapin, Amapá, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://tj-ap.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1160639822/recurso-inominado-ri-342920198030008-ap>. Acesso em: 16 mar. 2022. (grifo nosso)

²⁴⁶ Esse foi, inclusive, o critério adotado pelo STJ, em decisão de relatoria da Min. Maria Isabel Gallotti, que definiu que “O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor.”
Ver em: BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Quarta Turma). **Recurso Especial: REsp 1107024 DF**. Relator: Ministra Maria Isabel Gallotti, Brasília, DF, 01 dez. 2011. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21026791/recurso-especial-resp-1107024-df-2008-0264348-2-stj/inteiro-teor-21026792>. Acesso em: 27 mar. 2022.

²⁴⁷ A propósito, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, por meio da sua "Jurisprudência em Temas", editou, em 2021, uma disposição a respeito da responsabilidade dos sites intermediadores de compra e venda na Internet, em conformidade com o exposto na pesquisa: “A empresa intermediadora de compras e de serviços pela internet e os demais participantes da cadeia produtiva que, de qualquer forma, auferem vantagem econômica (ou de qualquer outra natureza) a partir dessas transações respondem objetiva e solidariamente pelos prejuízos causados ao consumidor.”
Ver em: DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. Responsabilidade do intermediador na venda feita pela internet. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**. Brasília, DF, 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/responsabilidade-do-intermediador-na-venda-feita-pela-internet>. Acesso em: 15 mar. 2022.

3.3 EXCLUDENTES DE RESPONSABILIDADE DO SITE INTERMEDIADOR

Finalmente, é necessário destacar que, a despeito da previsão de responsabilidade objetiva constante do CDC, o referido Código menciona hipóteses específicas de excludentes de responsabilidade do fornecedor de serviços. Dessa forma, o § 3º do art. 14 prevê que o fornecedor de serviços somente não será responsabilizado quando provar: (i) que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; ou (ii) a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, pressupondo que não seja o terceiro fornecedor de componente incorporado no serviço.²⁴⁸

Nessas hipóteses, o que se observa é a quebra do nexo de causalidade, ou seja, "da relação de causa e efeito existente entre a conduta do agente e o dano causado."²⁴⁹ A análise da "conduta", nesse caso, não diz respeito ao exame do elemento subjetivo da culpa – que, para a responsabilidade objetiva, é irrelevante –, mas sim à participação do agente na colocação do serviço no mercado de consumo.²⁵⁰ Em outras palavras, quando se examina a responsabilização do fornecedor de serviços à luz do CDC, observa-se que há determinadas situações impostas pela lei em que não resta configurado o nexo de causalidade entre o serviço prestado pelo agente e o dano causado ao consumidor. Consequentemente, não sendo evidenciado o nexo causal, ainda que se esteja diante da regra da responsabilidade civil objetiva, não incidirá a responsabilização do agente e o decorrente dever de indenizar.

Conforme se infere de julgamentos recentes proferidos pelos Tribunais pátrios, essas hipóteses de excludentes de responsabilidade também se aplicam aos sites de intermediação, que se enquadram na categoria de fornecedores de serviços para fins de responsabilização. Dessa forma, pode-se extrair que não obstante seja atribuída à plataforma intermediadora a responsabilidade objetiva pela falha no dever de segurança que lhe é imposto, caso haja o enquadramento de alguma das hipóteses excludentes de responsabilidade do fornecedor de serviços constantes do CDC (art. 14, § 3º e incisos), como nos casos de culpa exclusiva da vítima ou de fato de terceiro, não recairá sobre o intermediador a responsabilidade, tendo em vista a quebra do nexo de causalidade. É essa a posição majoritariamente adotada pelos Tribunais atualmente, a exemplo de decisão proferida em 2021 pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

²⁴⁸ NERY JUNIOR, Nelson. Plataforma eletrônica de vendas. Natureza jurídica de prestação de serviços. [Parecer]. In: **Soluções Práticas de Direito**. São Paulo, v. 6, p. 653-704, set. 2014.

²⁴⁹ TARTUCE, Flávio. **Manual de responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018. p. 212. *E-book*.

²⁵⁰ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 583.

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. COMPRA EFETUADA ATRAVÉS DA PLATAFORMA MERCADO LIVRE. MERCADORIA NÃO RECEBIDA. **EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE CIVIL. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA.** - O fornecedor de serviço é objetivamente responsável pela intermediação ou gerenciamento do produto, de acordo com o entendimento do STJ. - **O art. 14, § 3º, do CDC, isenta o fornecedor de serviços da responsabilidade quando provar a inexistência de defeito ou a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.** - No caso concreto restou configurada a culpa exclusiva da vítima que agiu em total desconformidade com as informações existentes na plataforma do apelante. RECURSO PROVIDO. UNANIME.²⁵¹

Ademais, de acordo com o que se observa no caso concreto, a jurisprudência atual tem entendido que há quebra do nexo de causalidade quando houver o contato direto entre o ofertante do produto e o adquirente, não havendo atuação do intermediador nas negociações e tampouco na transação econômica, sendo o pagamento efetuado diretamente entre as partes. Nesse sentido, o STJ já firmou posicionamento de que o site de comércio eletrônico não é responsável por fraude praticada fora da plataforma, ou seja, quando o fraudador e o indivíduo lesado não tiverem usufruído da plataforma utilizada na intermediação. Para a Egrégia Corte Superior, em decisão proferida em 2021, "a fraude praticada por terceiro em ambiente externo àquele das vendas on-line não tem qualquer relação com o comportamento da empresa, tratando-se de fato de terceiro que rompeu o nexo causal entre o dano e o fornecedor de serviços."²⁵²

Assim, a fraude praticada por terceiro em ambiente diverso daquele em que ocorre a venda não tem relação com o comportamento da empresa, tratando-se de fato de terceiro, o que gera o rompimento do nexo causal entre o dano e o fornecimento dos serviços.²⁵³ Ressalva-se, no entanto, que nem toda fraude de terceiro excluirá a responsabilidade do site intermediador, tendo em vista que cada caso demanda uma verificação rigorosa das ações do

²⁵¹ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível 0020092-57.2021.8.21.7000**, da 6ª Câmara Cível. Apelante: Mercadopago.com Representações LTDA. Apelado: Giovani Paludo. Rel. Des. Gelson Rolim Stocker. Porto Alegre, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1237728894/apelacao-civel-ac-70085065399-rs>. Acesso em: 31 mar. 2022. (grifo nosso)

²⁵² BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.880.344 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 09 mar. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1205674794/recurso-especial-resp-1880344-sp-2020-0149326-1>. Acesso em: 02 mar. 2022.

²⁵³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.880.344 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 09 mar. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1205674794/recurso-especial-resp-1880344-sp-2020-0149326-1>. Acesso em: 02 mar. 2022.

fraudador, para que se possa definir se a fraude perpetrada realmente enseja a quebra do nexo de causalidade.

Através da análise dos julgamentos proferidos pelos Tribunais brasileiros, compreende-se que são examinadas as particularidades de cada situação concreta, sendo adotados critérios distintos para perquirir a incidência ou não da responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra e venda de produtos na internet. Portanto, é necessário que se diferencie com clareza as espécies de provedores de intermediação existentes, bem como as respectivas responsabilidades que lhes são atribuídas e as hipóteses em que não serão responsabilizados, para que se estabeleça uma uniformidade na jurisprudência, sem a ocorrência de decisões contraditórias.²⁵⁴

²⁵⁴ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do *e-commerce* no Brasil. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 311.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações jurídicas decorrentes da implementação das novas tecnologias disponíveis no mercado de consumo apresentam particularidades e, portanto, demandam um estudo que lhes confira precisões. Nesse sentido, o trabalho procurou a princípio evidenciar as definições e especificidades atribuídas ao fenômeno denominado “comércio eletrônico”, bem como abordar as principais características dos contratos eletrônicos que, como analisado, configuram-se como a “espécie” oriunda do “gênero” comércio eletrônico. Verificou-se que o comércio eletrônico é um fenômeno desterritorializado, atemporal, plúrimo e complexo, podendo ser definido como o comércio "clássico" de atos negociais entre empresários e clientes que tem por fim a venda de produtos e serviços por meio de contratações a distância, conduzidas por meios eletrônicos.²⁵⁵ Já o contrato eletrônico caracteriza-se como um contrato celebrado mediante o uso dos recursos tecnológicos e informáticos, sendo que o essencial para a sua definição é o meio através do qual ele é celebrado e não o seu conteúdo. O relevante, nesse caso, é que o contrato se forme pela internet.²⁵⁶

Adequando a contratação eletrônica à realidade da relação consumerista, buscou-se definir os contratos de consumo celebrados em ambiente virtual. Observou-se que são em maioria pactuados na forma dos contratos de adesão, por meio dos quais o consumidor, para adquirir produtos ou serviços, deve se submeter às cláusulas contratuais previamente estabelecidas pelo fornecedor. Consoante apontamentos da doutrina e jurisprudência, constatou-se que, ainda que os contratos de consumo celebrados na internet surjam como uma nova realidade contratual no mercado brasileiro, não estão alheios à regulamentação imposta pelo Código de Defesa do Consumidor. Desse modo, para regular esses negócios jurídicos e garantir a tutela da parte vulnerável da relação, qual seja, o consumidor, aplicam-se as normas e princípios estabelecidos para a proteção e defesa desse sujeito de direitos reconhecido pela ordem constitucional.

Com base nessas premissas, salientou-se a vulnerabilidade agravada do consumidor em sede de comércio eletrônico, bem como a necessidade de observar a boa-fé objetiva como diretriz orientadora de todo o sistema jurídico,²⁵⁷ que, para as relações de consumo celebradas

²⁵⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 35.

²⁵⁶ MENKE, Fabiano. A forma dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 26, ano 8, p. 85-113, jan./mar. 2021.

²⁵⁷ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

no âmbito eletrônico, é traduzida pela imposição de deveres de conduta e deveres informacionais, visando a conferir transparência às comercializações virtuais, diante da confiança que o consumidor deposita no negócio jurídico celebrado. A partir disso, destacou-se o direito de arrependimento, constante do art. 49 do CDC e regulamentado pelo Decreto 7.962/13, reconhecido como uma tutela assegurada ao consumidor ao efetuar compras a distância. Conforme se constatou na pesquisa, atualmente inexistiu óbice ao exercício do direito de arrependimento nas contratações celebradas em ambiente virtual.

No segundo momento do trabalho, recorreu-se ao Código Consumerista para evidenciar os elementos da relação jurídica de consumo. Observou-se que o CDC é uma lei com intuito tutelar, destinando-se à proteção e defesa do consumidor, sem fazer distinção entre as relações consumeristas, sejam elas celebradas pela via tradicional ou pelo meio eletrônico. Analisados os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço, concluiu-se que a evolução do comércio eletrônico trouxe um formato revisitado de consumidor e fornecedor, vinculado ao ambiente digital. O consumidor se tornou um "sujeito mudo" diante de uma tela de computador ou outro meio eletrônico, ao passo que fornecedor passou a ser um "ofertante profissional automatizado e globalizado", inserido em uma vasta cadeia de intermediários.²⁵⁸ Sob essa ótica, buscou-se caracterizar a forma de atuação dos denominados sites ou plataformas de intermediação no comércio eletrônico, recorrendo à doutrina e jurisprudência, tendo em vista não haver regulação específica quanto ao tema. Concluiu-se que os sites intermediadores que integram a relação de consumo, através do gerenciamento do pagamento e das negociações, enquadram-se no conceito de fornecedores de serviços, conforme inteligência do artigo 3º, § 2º, do CDC.

No decorrer do estudo, também foram examinados os demais instrumentos normativos que de alguma forma visam a preencher as lacunas deixadas pelo Código Consumerista para a regulamentação do comércio eletrônico e das relações de consumo estabelecidas em ambiente virtual. Quanto ao Decreto 7.962/13, verificou-se que ele tratou especificamente de aspectos envolvendo as relações de consumo virtuais, apresentando um caráter mandamental perante o fornecedor, impondo deveres informacionais e de conduta, alicerçado no princípio da boa-fé objetiva. Ainda que não tenha havido uma inovação legislativa, com a criação de sanções ao descumprimento dos deveres estabelecidos, e tampouco uma normatização específica no tocante à responsabilidade civil dos intermediários

²⁵⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 63.

de compra e venda pela internet, o Decreto representa um avanço para a tutela do consumidor inserido no comércio eletrônico.

Além disso, analisaram-se alguns aspectos do denominado Marco Civil da Internet (Lei 12.965/14). Embora não trate especificamente das relações de consumo celebradas no comércio eletrônico, a referida Lei também apresenta sua relevância, pois institui diretrizes gerais para o uso da internet no Brasil, conferindo, por exemplo, maior proteção à privacidade e aos dados pessoais dos indivíduos, o que logicamente se aplica aos consumidores. De igual modo, estabelece parâmetros que a jurisprudência passou a aplicar, por analogia, às plataformas de intermediação.

Destacou-se ainda a importância do atual Projeto de Lei 3.514/15, o qual representa uma tentativa de avançar na regulamentação do CDC quanto ao comércio eletrônico. O PL, ancorado no princípio da boa-fé objetiva, pretende alterar determinados dispositivos da Lei Consumerista, tendo como finalidade reforçar a dimensão da confiança, efetividade e segurança jurídica do CDC, estando seu propósito estritamente vinculado às questões legais decorrentes das relações de consumo no comércio eletrônico. Entretanto, não há na proposta legislativa referência à atuação das plataformas de intermediação.

Por fim, no terceiro momento da pesquisa, realizou-se a investigação da responsabilidade civil dos sites intermediadores de compra e venda de produtos na internet. Assinalou-se o modo através do qual a Lei Consumerista institui a responsabilização dos fornecedores, com fulcro na teoria do risco da atividade e na regra da solidariedade da cadeia de fornecimento. Constatou-se que, para as relações consumeristas, é possível enquadrar os sites intermediadores no conceito de fornecedores de serviços, os quais conseqüentemente passam a responder de maneira solidária e objetiva por falha no serviço prestado, conforme previsões normativas do CDC.

Nesse sentido, verificou-se que os provedores de intermediação, tal como os demais serviços disponibilizados na internet, alteram, ampliam e atualizam seu modo de atuação conforme a evolução das ferramentas disponíveis no mercado em razão do desenvolvimento acelerado da sociedade. A não adoção de critérios específicos na legislação vigente para a responsabilização dessa espécie de plataforma virtual faz nascer decisões judiciais alicerçadas em fundamentos distintos, utilizando-se das normas existentes no ordenamento jurídico brasileiro, sobretudo o Código de Defesa do Consumidor, responsável por reger as relações de consumo. Conforme examinado, não há, todavia, total consenso doutrinário ou jurisprudencial acerca do alcance da responsabilidade dos intermediadores.

Entretanto, o fato de ainda não haver normas especialmente voltadas à atuação dos sites intermediadores não os esquivam de suas responsabilidades. Em face da inércia legislativa, cabe à jurisprudência se valer das regras já previstas no ordenamento jurídico, a começar pelas consagradas pelo CDC, acompanhadas das outras disposições normativas que regulamentam as relações de consumo no âmbito virtual. Nesse aspecto, o Decreto 7.962/13, o Marco Civil da Internet e o PL 3.514/15 abordaram pontos importantes no tocante às relações estabelecidas no meio eletrônico, mas deixaram de regular a atuação dos sites intermediadores ou plataformas de *marketplace*. Considerando a época em que foram elaboradas tais normas – quase uma década –, nota-se que já não se adequam substancialmente às situações vislumbradas na atualidade em sede de comercializações no ambiente virtual.

À vista dessas considerações, ao julgador cabe a laboriosa missão de apreciar uma matéria que todavia não encontra previsão normativa específica. Dessa maneira, para além das ferramentas supracitadas, os princípios adquirem caráter fundamental, considerando que se está diante de negócios celebrados entre partes desiguais, encontrando-se uma delas em evidente situação de vulnerabilidade agravada, em face das circunstâncias fáticas trazidas pelo ambiente virtual. Conseqüentemente, não pode o site intermediador agir contrariamente aos seus deveres decorrentes da boa-fé objetiva; deve ele atuar em conformidade com a confiança que o consumidor lhe deposita ao usufruir de seus serviços, sob pena de ser judicialmente responsabilizado pelos danos e prejuízos causados. Nesse ponto em particular, defende-se que os princípios de proteção do consumidor aplicáveis aos negócios jurídicos de consumo em ambiente virtual têm enorme potencial de auxiliar na resolução dos conflitos no caso concreto, pois, sobretudo nas áreas em que a estrutura jurídica se altera constantemente, como ocorre no comércio eletrônico,²⁵⁹ a operacionalização dos princípios é capaz de conduzir a aplicação do Direito de maneira mais adequada, superando as dificuldades geradas pela ausência de regulamentação específica.

De igual modo, faz-se necessário que temas como a responsabilidade civil dos sites de intermediação no comércio eletrônico sejam cada vez mais objeto de discussão no ordenamento jurídico brasileiro, tendo em vista a tendência crescente que se apresenta entre os consumidores, ora usuários da *web*, de aderirem aos novos métodos de contratação eletrônica. Nesse aspecto, ainda que não tenha esgotado as considerações a respeito do tema

²⁵⁹ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

(que é complexo e demanda uma abordagem minuciosa, devendo ser constantemente revisitado), o presente estudo buscou trazer, para além das noções apresentadas pela doutrina especializada em Direito do Consumidor e em Responsabilidade Civil, obras e artigos científicos que tratassem especialmente da matéria que envolve as contratações de consumo no comércio eletrônico, bem como decisões recentes dos Tribunais pátrios, para que se consiga visualizar como os autores e a jurisprudência têm se direcionado à atuação dos sites intermediadores na atualidade.

Conclui-se que, em face da ausência de regras próprias para complementar o CDC no tocante à atuação dos sites de intermediação de compra e venda em ambiente virtual, devem ser empregadas as normas já existentes no ordenamento jurídico, juntamente com determinados princípios, para conferir a proteção efetiva do consumidor frente à nova realidade do mercado de consumo. Portanto, ainda que as ferramentas digitais desencadeiem um cenário de incertezas, não pode o consumidor ficar desamparado, devendo-se garantir o adequado diálogo entre a segurança jurídica e os avanços tecnológicos.

REFERÊNCIAS

- ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** São Paulo, 21 set. 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 08 mar. 2022.
- ABCOMM – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. **Institucional.** São Paulo, [2022]. Disponível em: <https://abcomm.org/institucional/>. Acesso em: 08 mar. 2022.
- AMAPÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível 0000034-29.2019.8.03.0008**, da Turma Recursal dos Juizados Especiais. Relator: Cesar Augusto Scapin, Amapá, 27 jan. 2021. Disponível em: <https://tj-ap.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1160639822/recurso-inominado-ri-342920198030008-ap>. Acesso em: 16 mar. 2022.
- BAHIA. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado 0207381-96.2019.8.05.0001**, da 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recorrente: Jose Carlos Batista Bispo. Recorridos: Mercadolivre.com Atividades de Internet LTDA E Mercadopago.com Representações LTDA. Rel. Nícia Olga Andrade de Souza Dantas. Salvador, data da publicação 03.02.2021. Disponível em: <https://tj-ba.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1172310141/recurso-inominado-ri-2073819620198050001/inteiro-teor-1172310146>. Acesso em: 08 abr. 2022.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor.** 9. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2021. *E-book*.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Senado Federal, [1988]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.
- BRASIL. **Ato das Disposições Constitucionais Transitórias - ADCT.** Brasília, DF: Senado Federal, [1988]. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/conadc/1988/constituicao.adct-1988-5-outubro-1988-322234-publicacaooriginal-1-pl.html>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.514, de 04 de novembro de 2015.** Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, e o art. 9º do Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942 (Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro), para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais. Brasília: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>. Acesso em: 02 abr. 2022.
- BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF:

Presidência da República, [1990]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942**. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. Rio de Janeiro, RJ: Presidência da República, 1942. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del4657compilado.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, [2002]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, [2014]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, [1990]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 02 abr. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Quarta Turma). **Recurso Especial: REsp 1107024 DF**. Relator: Ministra Maria Isabel Gallotti, Brasília, DF, 01 dez. 2011. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21026791/recurso-especial-resp-1107024-df-2008-0264348-2-stj/inteiro-teor-21026792>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.195.642 RJ**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 13 nov. 2012. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-rj-2010-0094391-6-stj>. Acesso em: 12 abr. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.880.344 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 09 mar. 2021. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1205674794/recurso-especial-resp-1880344-sp-2020-0149326-1>. Acesso em: 02 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.316.921 RJ**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 26 jun. 2012. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-resp-1316921-rj-2011-0307909-6-stj/inteiro-teor-22026859>. Acesso em: 06 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.358.231 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 28 maio 2013. Disponível em:
<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23434650/recurso-especial-resp-1358231-sp-2012-0259414-1-stj>. Acesso em: 31 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.370.139 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 03 dez. 2013. Disponível em:

<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24800628/recurso-especial-resp-1370139-sp-2012-0034625-0-stj/inteiro-teor-24800629>. Acesso em: 24 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.383.354 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 27 ago. 2013. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24225865/recurso-especial-resp-1383354-sp-2013-0074298-9-stj/inteiro-teor-24225866>. Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.444.008 RS**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 25 out. 2016. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/862983742/recurso-especial-resp-1444008-rs-2014-0064646-0/inteiro-teor-862983752>. Acesso em: 08 mar. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (Terceira Turma). **Recurso Especial: REsp 1.885.201 SP**. Relator: Min. Nancy Andrighi. Brasília, DF, 23 nov. 2021. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1323920700/recurso-especial-resp-1885201-sp-2020-0178714-1/inteiro-teor-1323920786>. Acesso em: 27 mar. 2022.

BRASÍLIA. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível Nº 0700588-45.2020.8.07.0017**. Recorrente: Mercadolivre.com Atividades de Internet LTDA. Recorrido: Deibson Ramiro Pereira Carvalho. Rel. Asiel Henrique de Sousa. Brasília, DF, 11 nov. 2020. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1127709088/7005884520208070017-df-0700588-4520208070017>. Acesso em: 14 mar. 2022.

CANALTECH. Tudo sobre Mercado Livre. **CANALTECH**. [S. l.], [c2022]. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/mercado-livre/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

CERQUEIRA, Tarcisio Queiroz. Software: lei, comércio, contratos e serviços de informática. Rio de Janeiro: Esplanada, 2000, p. 235 *apud* FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de direito Comercial: direito de empresa**. 23. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DA SILVA, Gildo Rodrigues; DA SILVA, Arlindo Carlos da Rocha. Comércio eletrônico a luz do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito e Realidade**, v. 7, n. 10, p. 20-36, 2019. p. 24. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/direito-realidade/article/viewFile/1856/1199>. Acesso em: 05 abr. 2022.

DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor: teoria geral da relação de consumo**. São Paulo: Quartier Latin, 2008.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. Responsabilidade do intermediador na venda feita pela internet. **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios**. Brasília, DF, 27 out. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/responsabilidade-do-intermediador-na-venda-feita-pela-internet>. Acesso em: 15 mar. 2022.

DOS SANTOS, Manoel J. Pereira; ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do comércio eletrônico: contratos de adesão. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 9, n. 36, p. 105-129, out./dez. 2000.

EBIT | NIELSEN. **Webshoppers 44ª Ed. Brasil**. [S. l.], ago. 2021, p. 12-13. Disponível em: https://eyagencia.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Webshoppers_44-relatorio-2021-resultados-ecommerce-ebit.pdf. Acesso em: 01 fev. 2022.

EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 23, v. 91, p. 367-393, jan./fev. 2014.

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

GOIÁS. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível Nº 0136943-91.2017.8.09.0134**. Apelante: Mercado Livre – ebazar.com.br.ltda. Apelada: Leidiane Gomes Cezário. Relator: Des. Carlos Alberto França. Goiânia, 22 jun. 2020. Disponível em: <https://tj-go.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/931995324/apelacao-apl-1369439120178090134/inteiro-teor-931995326>. Acesso em: 21 mar. 2022.

JAEGER JUNIOR, Augusto; BARCELLOS, Nicole Rinaldi de. Jurisdição internacional e tutela processual do consumidor: foro do domicílio do consumidor como critério de jurisdição protetora. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 29, n. 131, p. 325-344, set./out. 2020. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/1425/1343>. Acesso em: 17 abr 2022.

KIRCHNER, Felipe. A responsabilidade civil objetiva no art. 927, parágrafo único, do CC/2002. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 97, n. 871, p. 36-66, maio 2008.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

KLEE, Antonia Espíndola. O diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 20, v. 77, p. 99-150, jan./mar. 2011.

LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 97, p. 255-270, jan./fev. 2015.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. Trad. Fabiano Menke. Notas Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

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

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Anteprojetos de lei de atualização do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 82, p. 331-356, abr./jun. 2012.

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

MENKE, Fabiano. A forma dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito Civil Contemporâneo**, São Paulo, v. 26, ano 8, p. 85-113, jan./mar. 2021.

MERCADO LIVRE. **Termos e condições gerais de uso do site**. [S. l.], 2022. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 17 mar. 2022.

MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo. Comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, ano 22, n. 86, p. 287-299, mar./abr. 2013.

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

MIRAGEM, Bruno. O conceito de domicílio e sua repercussão nas relações jurídicas eletrônicas. A aplicação da lei no espaço e a internet sob a perspectiva do direito brasileiro. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 19, p. 10-45, jul./set. 2004.

NEOTRUST. **[Principal]**. [S. l.], [2022]. Disponível em: <https://www.neotrust.com.br/>. Acesso em: 09 mar. 2022.

NERY JUNIOR, Nelson. Plataforma eletrônica de vendas. Natureza jurídica de prestação de serviços. [Parecer]. In: **Soluções Práticas de Direito**. São Paulo, v. 6, p. 653-704, set. 2014.

NIELSENIQ EBIT. **[Principal]**. [S. l.], [c2022]. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/>. Acesso em: 01 fev. 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. *E-book*.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado 0001311-44.2020.8.16.0118**, da 3ª T. Recursal. Relator: Fernando Swain Ganem. Recorrente: Enjoei.com.br Atividades de Internet. Curitiba, 18 fev. 2022. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1391085588/recurso-inominado-ri-13114420208160118-morretes-0001311-4420208160118-acordao/inteiro-teor-1391085591>. Acesso em: 08 abr. 2022.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado 0015617-20.2020.8.16.0182**, da 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recorrente: Enjoei.com.br Atividades de Internet LTDA. Recorrida: Ana Carolina Fonseca de Liz. Rel. Denise Hammerschmidt. Curitiba, 10 dez. 2021. Disponível em: <https://tjpr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1344625720/recurso-inominado-ri-156172020208160182-curitiba-0015617-2020208160182-acordao/inteiro-teor-1344625727>. Acesso em: 06 abr. 2022.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado 0051604-54.2019.8.16.0182**, da 5ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recorrente (s): Claudinei Zaleuski e Eduarda Ignacio. Recorrido (s): Mercadolivre.com Atividades de Internet LTDA. Rel. Fernanda de Quadros Jorgensen Geronasso. Curitiba, 15 mar. 2021. Disponível em: <https://tjpr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1249027002/recurso-inominado-ri-516045420198160182-curitiba-0051604-5420198160182-acordao/inteiro-teor-1249027014>. Acesso em: 06 abr. 2022.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível 0001154-29.2021.8.16.0056**. Recorrente: Guilherme Garozzi da Silva. Recorrida: Via Varejo S.A. Relator: Juíza Melissa de Azevedo Olivas. Curitiba, 21 fev. 2022. Disponível em: <https://tjpr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1389050427/recurso-inominado-ri-11542920218160056-cambe-0001154-2920218160056-acordao>. Acesso em: 02 abr. 2022.

PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 80, n. 666, p. 48-53, abr. 1991.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos**: formação e validade. Aplicações práticas. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível Nº 0007948-22.2018.8.19.0207**. Autor: Mercado Envios Serviços de Logística LTDA, Réu: Sonia Maria Pereira de Souza Pacheco. Relator: Des. José Carlos Paes. Rio de Janeiro, 19 ago. 2020. Disponível em: <https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/933843451/apelacao-apl-79482220188190207>. Acesso em: 28 mar. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível Nº 70081040560**, da 19ª Câmara Cível. Apelante: Douglas Figueredo Barcellos. Apelado: Mercadolivre.com Atividades de Internet LTDA. Rel. Marco Antonio Angelo. Porto Alegre, 28 nov. 2019. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/889637252/apelacao-civel-ac-70081040560-rs/inteiro-teor-889637262>. Acesso em: 08 abr. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível 0020092-57.2021.8.21.7000**, da 6ª Câmara Cível. Apelante: MercadoPago.com Representações LTDA. Apelado: Giovani Paludo. Rel. Des. Gelson Rolim Stocker. Porto Alegre, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1237728894/apelacao-civel-ac-70085065399-rs>. Acesso em: 31 mar. 2022.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado 0000616-52.2014.8.24.0062**, da Primeira Turma de Recursos. Recorrente: Daniel de Oliveira Valença. Recorrida: MercadoLivre.Com Atividades de Internet Ltda. Rel. Marco Aurélio Ghisi Machado. Florianópolis, 22 nov. 2018. Disponível em:

<https://tjsc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/651878181/recurso-inominado-ri-6165220148240062-sao-joao-batista-0000616-5220148240062>. Acesso em: 05 abr. 2022.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 8379, p. 73-82, jul./set. 2012.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 55, p. 53-84, jul./set. 2005.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Apelação Cível: AC 1001469-42.2021.8.26.0127 SP**. Apelante: Patrícia Ferreira de Oliveira. Apelado: Magazine Luiza S/A. Rel.: Djalma Lofrano Filho. São Paulo, 15 out. 2021. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1298908461/apelacao-civel-ac-10014694220218260127-sp-1001469-4220218260127>. Acesso em: 05 abr. 2022.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado 1013479-33.2020.8.26.0005**, da 1ª Turma Recursal Cível e Criminal. Recorrente: Magazine Luiza S/A. Recorrida: Aparecida Maria Melo dos Santos. Rel. Karina Ferraro Amarante Innocencio. São Paulo, 20 maio 2021. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1212827023/recurso-inominado-civel-ri-10134793320208260005-sp-1013479-3320208260005/inteiro-teor-1212827042>. Acesso em: 06 abr. 2022.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível 0021204-88.2019.8.26.0114**, da 6ª Turma Cível. Recorrente: Jaqueline Raquel Vaz de Oliveira. Recorrido: Enjoei.com.br Atividades de Internet LTDA. Rel. Erika Fernandes Fortes. São Paulo, 05 mar. 2021. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1323516161/recurso-inominado-civel-ri-212048820198260114-sp-0021204-8820198260114/inteiro-teor-1323516185>. Acesso em: 05 abr. 2022.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado Cível 1019309-71.2020.8.26.0007**, da 1ª Turma Recursal Cível e Criminal. Rel. Sinval Ribeiro de Souza. São Paulo, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1173052907/recurso-inominado-civel-ri-10193097120208260007-sp-1019309-7120208260007>. Acesso em: 08 abr. 2022.

SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1. p. 88-110, jul./set. 2014, p. 94. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/viewFile/132/128>. Acesso em: 11 abr. 2022.

SIQUEIRA JÚNIOR, Paulo Hamilton. Direito informacional: direito da sociedade da informação. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 96, n. 859, p. 743-759, maio 2007.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Site de comércio eletrônico não é responsável por fraude praticada fora da plataforma. **Notícias**. Brasília, DF, 08 abr. 2021. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/08042021-Site-de-comercio-eletronico-nao-e-responsavel-por-fraude-praticada-fora-da-plataforma.aspx>. Acesso em: 02 mar. 2022.

STIVAL, Mariane Morato. Relação de consumo na Internet: responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e serviços no comércio eletrônico. **Revista Jurídica da Universidade Evangélica de Goiás**, Anápolis, v. 1, n. 20, p. 80-101, jan./jun. 2013.

Disponível em:

<http://periodicos.unievangelica.edu.br/index.php/revistajuridica/article/view/651/649>. Acesso em: 06 abr. 2022.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. 14. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. *E-book*.

TARTUCE, Flávio. **Manual de responsabilidade civil**. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018. *E-book*.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018. *E-book*.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza Jurídica e formação dos contratos eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 123, ano 28, p. 251-288, maio/jun. 2019.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida; CASTRO, Marcela Fernanda de Melo. A responsabilidade civil no comércio B2C (*business to consumer*). **Revista de Direito Empresarial**, São Paulo, v. 4, n. 18, p. 99-119, set. 2016.