

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO**

JULIANA DE OLIVEIRA ROCHA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DE
VENDAS NAS RELAÇÕES C2C E O AMPARO JURÍDICO AO CONSUMIDOR**

São Paulo

2022

JULIANA DE OLIVEIRA ROCHA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DE
VENDAS NAS RELAÇÕES C2C E O AMPARO JURÍDICO AO CONSUMIDOR**

Projeto de pesquisa apresentado como requisito para aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II na Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2º semestre de 2022, sob a orientação do Prof. Dr. Marcelo Sodré.

São Paulo

2022

AGRADECIMENTOS

A longa caminhada até a conclusão da minha graduação e, conseqüentemente, o desenvolvimento desse presente trabalho seria imprescindível sem a ajuda daqueles que sempre estiveram ao meu lado, dentre os quais agradeço:

Aos meus pais, que se desdoblaram em quantas partes fossem necessárias para me ver feliz e sempre batalharam pelo meu sucesso; jamais seria metade da pessoa que sou sem o amor, a confiança e a educação que recebi nesses vinte e dois anos.

À minha família, por me incentivarem a correr atrás dos meus sonhos e persistir em minhas escolhas.

Às minhas amigas Isabella, Bruna, Lívia e Glaucia, que levo comigo desde o ensino fundamental e sempre foram grandes alicerces durante todo este longo tempo de amizade. Aos meus amigos que conquistei no ensino médio e se tornaram fundamentais para o meu dia a dia nas diferentes épocas de vida – especialmente ao Luiz Eduardo, com quem dividi todos meus momentos bons e ruins. À minha amiga Amanda, que sempre fez questão de me acolher, ainda que a mais de mil quilômetros de distância. Às minhas amigas de faculdade, Alicia, Ana Luísa, Laura, Catharina e Ana Carolina, que traziam leveza à rotina conflituosa – e em destaque, agradeço à Beatriz, que, muito mais do que uma aliada, tornou-se “minha pessoa” nesse mundo.

À minha equipe do escritório, por me proporcionarem um primeiro contato profissional com o Direito do Consumidor e o conseqüente interesse pela área, além de todo o desenvolvimento e apoio vividos neste início de carreira.

Aos professores da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, que apresentaram imenso e enriquecido conhecimento ao longo dos anos e me fizeram chegar até este momento.

Ao professor Marcelo Gomes Sodré, por dividir seu tempo e saber, não somente durante a elaboração deste trabalho, mas também ao longo das aulas de Direito do Consumidor.

Por fim, sou grata a todos que, de alguma forma, participaram da realização do presente trabalho e acompanharam minha trajetória na universidade.

RESUMO

A responsabilidade das empresas intermediadoras de vendas on-line é uma questão de extrema relevância na atualidade, tendo em vista o cenário global em que os indivíduos são forçosamente inseridos de forma mais aprofundada a cada dia, tendente a voltar todas as suas ações em um ponto de intersecção: a vida digital. Com o aprimoramento do desenvolvimento tecnológico ao longo dos anos, bem como a consequente virtualização das relações sociais de forma geral, inclusive em decorrência da pandemia de COVID-19, a realização de compras on-line se tornou uma prática corriqueira na rotina dos consumidores em todo o mundo. Nesta toada, houve o crescimento, não apenas de lojas virtuais que objetivaram estender seu comércio físico já existente também pela internet, mas também das empresas que lucram exclusivamente sendo intermediadoras de vendas entre consumidores vendedores e consumidores compradores finais. Diante disto, o tema do presente trabalho busca analisar a extensão da responsabilidade civil que as empresas realizadoras de intermediação de vendas entre consumidores vendedores e consumidores compradores finais, que estabelecem relações denominadas “C2C” (consumer to consumer), são responsabilizadas civilmente por defeitos e/ou vícios na prestação de serviços e de produtos, à luz da legislação vigente e doutrina e jurisprudência atuais, tendo em vista o amparo jurídico a que poderá se socorrer o consumidor final quando não receber o serviço e/ou o produto de acordo com o que lhe foi anunciado.

PALAVRAS-CHAVE: Responsabilidade Civil. Intermediadoras de venda. C2C.

ABSTRACT

The liability of online sales intermediary companies is an extremely relevant issue nowadays, in view of the global scenario in which individuals are forcibly inserted in a deeper way every day, in which they tend to turn all their actions into a point of intersection: the digital life. With the improvement of technological development over the years, as well as the consequent virtualization of social relations in general, including because of the COVID-19 pandemic, online shopping has become a common practice in the routine of consumers around the world. As a result, there has been a growth not only of virtual stores that aim to extend their existing physical commerce also through the Internet, but also of companies that profit exclusively from being intermediaries of sales between consumer sellers and final consumer buyers.

Therefore, the theme of this paper seeks to analyze the extent of civil liability that companies that mediate sales between consumers sellers and final consumers buyers, who establish relationships called "C2C" (consumer to consumer), are held civilly liable for defects in the provision of services and products, in light of current legislation and current doctrine and case law, in view of the legal protection that can help the final consumer when he does not receive the service and / or product in accordance with what was advertised.

KEY WORDS: Civil Liability. Sales intermediaries. C2C.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

B2C – *Business to consumer*

C2C – *Consumer to Consumer*

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF – Constituição Federal

STJ – Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	6
1 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	9
1.1 Responsabilidade civil: conceituação da extensão da disciplina prevista no ordenamento jurídico brasileiro	9
1.2 A proteção ao consumidor no ordenamento jurídico como direito fundamental	12
1.3 Conceitos gerais trazidos pelo CDC	17
1.4 O tema da responsabilização por defeito e/ou vício de produto e/ou serviço	20
1.5 Excludentes de responsabilidade no CDC	28
2 COMÉRCIO ELETRÔNICO	30
2.1 Conceitos iniciais e características	30
2.2 Legislação aplicável ao comércio eletrônico nas relações de consumo ..	35
2.3 O contrato de consumo C2C no comércio eletrônico	37
2.4 Considerações sobre a empresa – plataforma digital que atua como intermediadora de vendas	39
2.5 O Mercado Livre	39
2.6 Responsabilidade do Mercado Livre	40
3 RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	43
3.1 Fundamentos da responsabilidade civil no comércio eletrônico	43
3.2 Excepcionalidades do caso concreto	48
3.3 Breve comparação com a disciplina das relações B2C	50
4 CONCLUSÃO	52
REFERÊNCIAS	55

INTRODUÇÃO

O presente trabalho recorta o amplo contexto da responsabilidade civil das empresas intermediadoras de vendas nas relações C2C voltando-se para o tratamento jurídico existente para proteger o consumidor de, em qualquer situação relativas à vícios e/ou defeitos de produtos e/ou serviços incorporados (ou, ao menos, tendo havido uma tentativa de incorporação) ao seu patrimônio, possuir orientação clara e ampla para buscar indenização em relação ao dano sofrido, atribuindo respaldo alicerçado no ordenamento jurídico brasileiro para alcançar o que objetivava com sua compra: a prestação de um serviço e/ou a entrega de um produto sem quaisquer vícios e/ou defeitos.

Sendo assim, o presente contemplará os deveres legais de cada um dos envolvidos na cadeia de comercialização *online* no contexto que se explica, tais sejam, o comerciante, a intermediadora de vendas, e o próprio consumidor final; bem como as proteções legais existentes para proteger o consumidor, sendo ele a parte vulnerável da relação jurídica em questão; as medidas a que pode se socorrer o consumidor para indenizar-se em caso de dano neste contexto, bem como a disciplina da responsabilidade civil de maneira genérica no ordenamento brasileiro, como contextualização e introdução às mais profundas e posteriores explicações sobre o tema; e o entendimento doutrinário e jurisprudencial atual e em que medida ele ampara o consumidor.

É cediço que o rápido e crescente desenvolvimento tecnológico, o amplo acesso à internet e as próprias consequências da virtualização das relações sociais acarretaram o surgimento e o crescimento do comércio virtual. Na constante busca pela facilitação das obrigações por meio da intersecção da internet na realidade socioeconômica atual, é que se tem o ambiente *online* mais célere de compra e venda de produtos e serviços, possibilitando o acesso a uma ampla concorrência e sua respectiva análise de forma panorâmica, sendo possível comparar preços, contratar diversas negociações, realizar pagamentos - todas as medidas de forma mais fácil, ágil, e até mesmo simultâneas.

O crescimento exponencial das compras feitas pela internet ao longo dos anos, ressaltando-se a forte contribuição das consequências da pandemia de COVID-19 no tocante à concentração dos meios virtuais para realização da maioria das

atividades sociais, fomentou o surgimento de uma vasta quantidade de plataformas especializadas em intermediação de vendas de produtos e serviços.

Neste sentido, somando o exposto ao constante crescimento populacional e de uma maior universalização do acesso à internet, o canal de vendas *online* foi se fortalecendo e se tornando um meio de expansão de relacionamentos e negócios. Sendo assim, as vendas virtuais conseguem se mostrar como uma forte geradora de lucros a consumidores que buscam realizar vendas pontuais e se lançar no a partir de uma rede de infraestrutura já posta no mercado - as intermediadoras de vendas - capazes de permitir o desenvolvimento de seus negócios de maneira menos morosa e mais facilitada.

Não há dúvidas de que a internet alterou profundamente as perspectivas de consumo e a maneira em que os polos da relação de consumo podem se relacionar e estão se relacionando. É inegável que, diante da “aceleração” proposta pelo mundo capitalista atual, no contexto das relações de compra e venda, é que são incentivadas e promovidas as transações simultâneas, mediante acesso e comunicação com diversos fornecedores diferentes, possibilitando-se amplo escopo de pesquisa e possibilidades de comércio - exatamente o que busca entregar a virtualização das relações de consumo no tocante à inserção das plataformas intermediadoras de vendas.

Cabe ressaltar ainda que ao tempo que a internet é um meio extremamente eficiente de comercialização, mediante a ampliação dos horizontes de compra e venda que possibilita, tal poderá se mostrar como vilã no momento da reparação de eventual vício ou defeito do produto ou serviço, levando maiores dificuldades à forma de resolução do problema, motivo pelo qual se faz necessária a presente pesquisa.

Sendo assim, é bastante fácil compreender a atualidade do tema, que está amplamente difundido nas mais variadas atividades do dia a dia propostas pela sociedade. As mais simples compras incorridas pelos indivíduos, cuja relevância pode nem se perceber, inclusive, é passível de (e provavelmente incorrerá) nas consequências detalhadas no presente trabalho.

A extrema relevância de realizar a pesquisa explicitada, ainda, advém-se da robusta proteção constitucional e legal em que se reveste o ordenamento brasileiro, concedendo o caráter de direito fundamental, considerando-se a relação presumidamente desequilibrada existente na cadeia consumidor-fornecedor, sendo o primeiro considerado polo vulnerável e mais frágil da relação justamente para buscar

o equilíbrio contratual por meios dos constantes esforços da interpretação hermenêutica da Lei Maior somada à legislação ordinária.

1 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1.1 Responsabilidade civil: conceituação da extensão da disciplina prevista no ordenamento jurídico brasileiro

O tema da responsabilidade civil é de extrema importância e relevância no ordenamento jurídico brasileiro, trazendo suas balizas, não somente no Código de Defesa do Consumidor (CDC) - fundamento legal primeiro deste trabalho - e nem somente no Código Civil, mas também na própria Constituição da República de 1988, além de legislações esparsas infraconstitucionais.

No âmbito constitucional, de rigor iniciar trazendo em voga o direito fundamental à dignidade da pessoa humana previsto pelo artigo 1º, inciso III, constituindo-se como norma orientadora da interpretação do Direito Constitucional brasileiro, do que não se exclui a hermenêutica em sede de responsabilidade civil.

Ainda na seara constitucional, é preciso salientar a disciplina do inciso V do artigo 5º, ao assegurar o direito de resposta, proporcional ao agravo, além de indenização por dano material, moral ou à imagem. No mesmo sentido, o inciso X do artigo 5º, dispõe ser inviolável a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação. Através desses dispositivos, é possível perceber, ainda que de forma inicial, que a responsabilidade civil encontra respaldo na própria Constituição da República com fundamento último na garantia, manutenção e preservação do princípio da dignidade da pessoa humana.

A Lei Maior prossegue prevendo o instituto da responsabilidade civil nos mais diversos contextos. Exemplificativamente, o artigo 37, § 6º estabelece de forma categórica a responsabilidade objetiva das pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado e prestadores de serviço público em razão dos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa.

Tem-se, ademais, a função preventiva da responsabilidade civil quando se refere à tutela à ao meio ambiente. De acordo com a redação do artigo 225 e seus parágrafos: uma vez que todos têm direito a um meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, sendo dever do Poder Público e da coletividade defendê-lo e preservá-lo para as presentes

e futuras gerações, a Constituição impõe que os praticantes de condutas e atividades consideradas lesivas ao meio ambiente sujeitarão os infratores, pessoas físicas ou jurídicas, a sanções penais e administrativas, independentemente da obrigação de reparar os danos causados¹.

Antes de prosseguir-se com a análise mais aprofundada da previsão infraconstitucional disciplinando a responsabilidade civil, é necessário conferir um panorama, ainda que entre linhas gerais, para delinear o cenário que perfaz o instituto. O doutrinador Sérgio Cavalieri Filho² explica que o dano causado pelo ato ilícito rompe o equilíbrio jurídico-econômico anteriormente existente entre o agente e a vítima e, assim, há uma necessidade fundamental de se restabelecer esse equilíbrio, o que se procura fazer recolocando o prejudicado no *statu quo ante*. E tal decorre do princípio da *restitutio in integrum*, de tal forma que, tanto quanto possível, é necessário repor à vítima à situação anterior à lesão. Isso se faz através de uma indenização fixada em proporção ao dano. Assim, é sob este prisma finalístico que se constrói as bases da responsabilidade civil.

O doutrinador prossegue afirmando que, por isso mesmo, essa é a razão que faz do princípio da reparação integral o principal objetivo de todos os sistemas jurídicos para se chegar à mais completa reparação dos danos sofridos pela vítima. Embora seja um ideal utópico, de difícil concretização, é perseguido insistentemente por se ligar diretamente à própria função da responsabilidade civil.

Assim, cabível posicionar a responsabilidade civil no âmbito do Código Civil neste momento. O artigo 927 prevê o que Cavalieri Filho denomina “cláusula geral de responsabilidade subjetiva”, cuja redação do seu *caput*: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”³.

Como o próprio Código antecipa na remissão expressa ao art. 186, o conceito de ato ilícito trazido por este dispositivo traduz-se na seguinte disposição: “Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”⁴. O artigo 187,

¹ Redação do § 3º do art. 225, Constituição Federal de 1988 (BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 24 nov. 2022).

² CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Grupo GEN, 2011, p. 48.

³ *Ibidem*, p. 31.

⁴ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

ainda, amplia o rol de atos ilícitos ao dispor que também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Sendo assim, verifica-se que a responsabilidade civil subjetiva apresenta como pressupostos (i) a conduta humana voluntária que se exterioriza através de uma ação ou omissão, produzindo consequências jurídicas; (ii) praticada por um sujeito que a exerceu por culpa *lato sensu*, ou seja, norteadado pela intenção de fazê-la (dolo) ou em consequência de negligência, imprudência ou imperícia (culpa); (iv) gerando dano real à respectiva vítima; (iii) perfazendo-se o nexo causal entre os elementos anteriores.

Outrossim, o parágrafo único do próprio artigo 927 traz a noção de responsabilidade civil objetiva, prevendo que 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 outrem⁵.

Nesta seara, por outro lado, denota-se que é irrelevante o nexo psicológico entre o fato ou a atividade e a vontade de quem pratica, bem como o juízo de censura moral ou de aprovação da conduta⁶. Enquanto:

[...] a culpa é vinculada ao homem, o risco é ligado ao serviço, à empresa, à coisa, ao aparelhamento. A culpa é pessoal, subjetiva; pressupõe o complexo de operações do espírito humano, de ações e reações, de iniciativas e inibições, de providências e inércias. O risco ultrapassa o círculo das possibilidades humanas para filiar-se ao engenho, à máquina, à coisa, pelo caráter impessoal e o objetivo que o caracteriza⁷.

Desta forma, os elementos que perfazem a responsabilidade civil objetiva são (i) a conduta humana voluntária que se exterioriza através de uma ação ou omissão, produzindo consequências jurídicas; (iv) gerando dano real à respectiva vítima; (iii) perfazendo-se o nexo causal entre os elementos anteriores.

Ainda sobre o risco da atividade, Cavalieri⁸ dispõe que:

Risco é perigo, é probabilidade de dano, importando, isso, dizer que aquele que exerce uma atividade perigosa deve-lhe assumir os riscos e reparar o dano dela decorrente. A doutrina do risco pode ser, então, assim resumida:

⁵ Idem.

⁶ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Grupo GEN, 2011, p. 227.

⁷ CRETELLA JUNIOR, José. *Comentários à Constituição brasileira de 1988* – vol. 2. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991, p. 1019.

⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Grupo GEN, 2011, p. 143.

todo prejuízo deve ser atribuído ao seu autor e reparado por quem o causou, independentemente de ter ou não agido com culpa. Resolve-se o problema na relação de causalidade, dispensável qualquer juízo de valor sobre a culpa do responsável, que é aquele que materialmente causou o dano.

E ainda, Pereira sustenta que “a teoria da culpa impera como direito comum ou a regra geral básica da responsabilidade civil e a teoria do risco ocupa os espaços excedentes, nos casos que lhe são reservados”⁹.

Faz-se a ressalva de que os recortes de responsabilidade civil investigados para os fins deste trabalho revolvem em torno da responsabilidade civil extracontratual - está conceituada acima e mais profundamente trabalhada a seguir.

Conferido o panorama geral de responsabilidade civil no ordenamento brasileiro nos termos acima, é possível verificar que a matéria é de extrema relevância para o Direito e possui fundamento de validade ainda na Constituição da República, espalhando-se, de forma mais minuciosa, por legislações esparsas.

No entendimento de Gonçalves¹⁰ citando José Antônio Nogueira, o tema da responsabilidade civil é de grande atualidade e de enorme importância para o estudioso e para o profissional do direito. Grande é a importância da responsabilidade civil, nos tempos atuais, por se dirigir à restauração de um equilíbrio moral e patrimonial desfeito e à redistribuição da riqueza de conformidade com os ditames da justiça, tutelando a pertinência de um bem, com todas as suas utilidades, presentes e futuras, a um sujeito determinado, pois, o problema da responsabilidade é o próprio problema do direito, visto que “todo o direito assenta na ideia da ação, seguida da reação, de restabelecimento de uma harmonia quebrada”¹¹.

No subcapítulo seguinte, será abordado de forma mais aprofundada o tema da responsabilização civil especificamente nas relações de consumo pelo CDC.

1.2 A proteção ao consumidor no ordenamento jurídico como direito fundamental

Como introduzido anteriormente, a dignidade da pessoa humana é um princípio basilar à ordem jurídico constitucional brasileira, posta como um dos

⁹ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1992, p. 271.

¹⁰ NOGUEIRA, José Antônio. *As Novas Diretrizes do Direito*. 1994, *apud* GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro v 4 - responsabilidade civil*. Editora Saraiva, 2021.

¹¹ As novas diretrizes do direito, *Revista de Direito*, 94/15: NOGUEIRA, José Antônio. *As novas diretrizes do Direito*. Local: *Revista de Direito*, n. 94/15, 1994.

fundamentos da República Federativa do Brasil, nos termos do art. 1º, inciso III, da Constituição da República.

É ímpar destacar, ao lado, também o princípio da isonomia, elencado pela Constituição para gerar equilíbrio entre os sujeitos que compõem a sociedade, justamente à visão da dignidade da pessoa humana, numa posição concretista deste primeiro princípio.

Em verdade, o princípio da dignidade humana, a ser pensado como fim a ser alcançado mediante os demais ditames constitucionais elencados pela Lei Maior - inclusive a isonomia -, é um modo de se conceber a concretização dos direitos e garantias individuais, no que abrange a proteção do consumidor de acordo com o art. 5º, inciso XXXII. Não por razão diversa, portanto, esta proteção constitucional está posta no Título II “Dos Direitos e Garantias Fundamentais”, Capítulo I “DOS DIREITOS E DEVERES INDIVIDUAIS E COLETIVOS” da Constituição.

Outrossim, conforme ensinamentos de Nunes¹², a igualdade estampada no *caput* do art. 5º da Constituição Federal (CF), deve ser concebida em três óticas diferentes:

- [...] a) o princípio da igualdade ou isonomia é dirigido ao legislador e ao aplicador;
- b) a interpretação adequada de tal princípio é tão antiga quanto Aristóteles, que já explicava que seu resultado adequado advinha da fórmula: dar tratamento igual aos iguais e desigual aos desiguais, na medida dessa desigualdade;
- c) essa fórmula, que em abstrato é bastante adequada, é muito difícil de ser aplicada concretamente: a medida da desigualdade não surge tão facilmente. Mas, ainda assim, é determinação obrigatória ao intérprete e ao aplicador, que devem seguir todos os esforços possíveis a fim de obter a igualdade como resultado prático de seu mister.

Neste sentido, tem-se lógico e efetivamente desejado pelo ordenamento jurídico brasileiro que a Constituição e, por consequência, os atos normativos infraconstitucionais, devem discriminar as situações desiguais tendo em vista estarem os sujeitos em condições sociais diferentes - de outra forma, não seria possível conceber uma efetiva igualdade partindo-se que todos os sujeitos já encontrar-se-iam em pé de igualdade. As normas neste sentido, por si só, perderiam a efetividade.

Assim, Nunes¹³ defende que para aferição da adequação ao princípio da igualdade, é necessário levar em conta os mais diversos aspectos que precisam ser

¹² NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 25.

¹³ *Ibidem*, p. 25.

avaliados de maneira harmônica - exemplificativamente: o critério discriminatório deve estar conectado logicamente com o tratamento jurídico atribuído em face da desigualdade apontada. Além disso, há que existir afinidade entre essa correlação lógica e os valores protegidos no ordenamento constitucional. Desta maneira, somente a análise macro deste conjunto poderá designar o cumprimento ou não da violação da norma constitucional.

O doutrinador conclui, ainda, destacando que a aferição adequada ou não ao princípio da isonomia verifica-se mediante a harmonização dos elementos: discriminação, correlação lógica da discriminação com o tratamento jurídico atribuído em face da desigualdade, e afinidade entre essa correlação e os valores protegidos no ordenamento constitucional¹⁴.

E dentro desta lógica, é de suma importância refletir o consumidor na posição de vulnerabilidade que enfrenta frente os fornecedores, a qual foi corretamente positivada pelo CDC. Nunes também defende que o reconhecimento do consumidor como pessoa vulnerável é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na CF.

Mediante tal concretização, o consumidor é presumido como a parte fraca da relação jurídica de consumo, sendo que esta fragilidade decorre de um aspecto de ordem técnica e outro aspecto de cunho econômico.

Segundo Nunes¹⁵ o aspecto de ordem técnica está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor, concebendo-se estes meios de produção não somente como os aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também como o elemento fundamental de decisão: é o fornecedor que escolhe o quê, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

E é neste sentido que Nunes¹⁶ defende que, quando se fala em “escolha” do consumidor, essa escolha já é reduzida: o consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado a partir de uma oferta decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais que são, evidentemente, a obtenção de lucro.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Ibidem, p. 60.

¹⁶ Idem.

Já o aspecto econômico da vulnerabilidade, por sua vez, trata da maior capacidade econômica que, geralmente, o fornecedor tem em relação ao consumidor - concebendo a classe consumidora de forma genérica, sem considerar os sujeitos que possam ter, individualmente, boa capacidade econômica e até eventualmente superior à de pequenos fornecedores.

Também em observância a esta condição de vulnerabilidade concebida pelo ordenamento brasileiro, é que a legislação infraconstitucional de proteção ao consumidor elenca alguns instrumentos para dar efetividade à tal proteção dos consumidores, tais como a liberdade de escolha garantida ao consumidor à luz do princípio da liberdade de ação e escolha (arts. 1º, III, 3º, I, 4º, *caput*, CF); a intervenção direta do Estado para proteger efetivamente o consumidor, visando seja assegurado o acesso aos produtos e serviços essenciais, bem como a garantia da qualidade e adequação dos produtos e serviços; a criação e desenvolvimento de associações representativas, dentre outros. Este é o teor do art. 4º, inciso II, do CDC, que criou a Política Nacional das Relações de Consumo, cujos objetivos são o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo.

É cabível trazer à tona, ainda, a vulnerabilidade nas relações especificamente em meio eletrônico. Marques¹⁷ defende que:

[...] Necessário é, porém, destacar a vulnerabilidade especial do consumidor quando se utiliza do meio eletrônico. Em outras palavras, o meio eletrônico, automatizado e telemático, em si, usado profissionalmente pelos fornecedores para ali oferecerem seus produtos e serviços aos consumidores, representa aos consumidores leigos um desafio extra, ou vulnerabilidade técnica. O consumidor não é - mesmo que se considere - um especialista ou técnico em computadores e na internet.

A doutrinadora prossegue afirmando que

Efetivamente, esses muitos consumidores que hoje negociam neste mundo de consumo eletrônico necessitam de uma proteção, e os aplicadores do Direito devem conhecer e dominar as linhas básicas que regem estas e outras negociações de consumo, sejam nacionais ou internacionais. Proteger e melhorar a posição jurídica contratual deste negociador mais fraco e leigo no comércio eletrônico, que é o consumidor pessoa física residente no Brasil, parece ser a finalidade maior da doutrina brasileira e dos projetos de leis existentes sobre o assunto.

¹⁷ Marques, Claudia Lima. A Proteção do Consumidor de Produtos e Serviços Estrangeiros no Brasil: Primeiras Observações sobre os Contratos à Distância no Comércio Eletrônico. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 41/2002, p. 39-64, jan-mar 2002.

E finalmente, citando o pensador Erik Jayme¹⁸, Marques explica:

Erik Jayme conclui que o consumidor, leigo/usuário experimenta neste mundo livre, veloz e global uma nova vulnerabilidade, daí a importância de revistar as linhas de boa-fé no comércio e adaptá-las às novas realidades, torná-las mais fortes, em especial no comércio eletrônico e nos novos modelos contratuais.

Neste ponto, é importante ressaltar que, ainda que não positivada regras específicas da proteção do consumidor no meio digital, a legislação constitucional e infraconstitucional existente aplica-se integralmente a tais relações, sendo que, ainda que de forma mais genérica, dão fundamento a uma contínua proteção do consumidor também no meio digital.

Por fim, é importante colacionar, ainda, a boa-fé como um princípio norteador das relações de consumo positivados no ordenamento brasileiro, a partir da harmonização dos interesses das partes e busca pela concretude dos demais princípios supramencionados, a fim de maximizar a tutela ao consumidor.

Nas relações de consumo, a boa-fé é trazida como a boa-fé objetiva, definida para Rizzatto¹⁹ como uma regra de conduta, ou seja, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo entendido como um equilíbrio das posições contratuais - retomando, neste ponto, os ideais de vulnerabilidade e isonomia acima trazidos, mais uma vez.

Neste sentido, Rizzatto:

Deste modo, quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes. [...] A boa-fé objetiva é uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal²⁰.

E ainda:

O princípio da boa-fé estampado no art. 4º da lei consumerista tem, então, como função viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, compatibilizando interesses aparentemente contraditórios, como a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico²¹.

¹⁸ JAYME, Erik, *O Direito Internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização*. Rio Grande do Sul: Cadernos da Pós-Graduação em Direito da UFRGS, Edição Especial Dr. *honoris causa*, vol. I, n. 1, mar. 2003, p. 87.

¹⁹ NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 61.

²⁰ *Ibidem*, p. 60.

²¹ *Ibidem*, p. 61.

Superadas as diretrizes iniciais a respeito da responsabilização civil no ordenamento jurídico brasileiro, bem como o tratamento protetivo do consumidor previsto na Constituição e refletido também na legislação consumerista, de rigor debruçarmo-nos acerca da responsabilidade civil nas relações de consumo.

1.3 Conceitos gerais trazidos pelo CDC

O CDC estabelece a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores pelos danos advindos dos defeitos e vícios de seus produtos e serviços perante os consumidores.

Para o CDC, 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 serviços²².

Nesta seara, o CDC ainda caracteriza produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial (art. 3º, § 1º, CDC), e o serviço, como sendo 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. Sobre o assunto, destaca-se ainda que o fato de o serviço prestado pelo provedor 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, conforme ficou decidido pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) no Recurso Especial nº 1.193.764/SP²³.

²² Conforme o artigo 3º do CDC: “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. § 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022).

²³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 1193764 SP 2010/0084512-0. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 14 dez. 2010. Publicado em 08 ago. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/866337543/inteiro-teor-866337553>. Acesso em 24 nov. 2022.

Já o consumidor é definido pelo CDC, em seu artigo 2º, como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ressalvando-se, ainda, sua extensão conferida pelo parágrafo único do mesmo dispositivo, na medida que se equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O fundamento da responsabilidade civil objetiva nas relações de consumo decorre do próprio risco do negócio. Isto porque, na livre iniciativa, a ação do empreendedor está aberta simultaneamente ao sucesso e ao fracasso; a boa avaliação dessas possibilidades é fundamental para o investimento, uma vez que o risco mal calculado pode levar o negócio à bancarrota; em todo o caso, o risco é integralmente do dono do negócio²⁴.

Relembre-se que a CF garante a livre iniciativa para a exploração de atividade econômica em harmonia com os demais princípios fundamentais da constituição tanto em seu artigo 1º, como, de forma mais aprofundada e específica, em seu artigo 170 - no que é certa a necessária observância à defesa do consumidor (art. 170, V, CF).

Para Cavalieri Filho, pela teoria do risco, todo aquele que se dispôr a exercer qualquer atividade no mercado tem o dever de responder tanto pelos vícios e defeitos dos produtos como pelos serviços oferecidos, independentemente de culpa, já que passa a ser um garantidor da qualidade e segurança dos bens. Segundo o doutrinador, o consumidor não pode arcar sozinho com os prejuízos decorrentes de eventuais acidentes de consumo e, por outro lado, o fornecedor, via mecanismos de precificação de seus produtos, consegue repartir os custos sociais de eventuais danos²⁵.

Nunes²⁶ afirma que a justificativa da responsabilização objetiva nas relações de consumo decorre não somente da dificuldade na demonstração da culpa do fornecedor, mas também do que, efetivamente, muitas vezes ele não tem mesmo culpa de o produto ou serviço terem sido oferecidos com vício/defeito. Assim, o produto ou o serviço podem padecer de vícios e/ou defeitos, mesmo que o fornecedor não foi negligente, imprudente ou imperito. Ocorre que, ainda nessas situações, se não fosse a responsabilidade objetiva aplicada, o consumidor terminaria fatalmente lesado, sem poder ressarcir-se dos prejuízos sofridos.

²⁴ NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

²⁵ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

²⁶ NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

Vê-se, só por isso, que, se o consumidor tivesse de demonstrar a culpa do produtor, não conseguiria, o que infirmaria a própria razão de ser da instituição da responsabilização civil, ou seja, consumidor lesado sequer teria chances de se ressarcir dos prejuízos causados pelo produto ou pelo serviço.

Além disso, ainda que culpa houvesse, sua prova como ônus para o consumidor levava ao insucesso, pois o consumidor não tinha e não tem acesso ao sistema de produção e, também, a prova técnica posterior ao evento danoso tinha pouca possibilidade de demonstrar culpa.

O doutrinador prossegue defendendo que, assumir posição diversa implicaria em transferir o risco do negócio ao consumidor: ele quem deveria correr o risco de adquirir um produto ou serviço, pagar seu preço (e, assim, ficar sem seu dinheiro) e não poder de ele usufruir adequadamente ou, ainda, vir a sofrer algum dano.

Assim, é apenas lógico instituir a responsabilidade civil objetiva do agente fornecedor oriunda do risco integral de sua atividade econômica, garantindo-se, ademais, a reparação integral dos danos patrimoniais e morais ao consumidor lesado - o que se constitui, inclusive, como direito básico do consumidor, nos termos do artigo 6º, inciso VI, do CDC. E é nesta lógica de reparação integral aos danos provocados que o Código disciplina a responsabilidade dos fornecedores.

Por consequência, o Código pretende, mediante toda a lógica supra explicada, admitir que a indenização seja a mais ampla na exata medida de suas consequências, abrangendo tanto a reparação advinda de danos de ordem material como aqueles de natureza moral, estéticas e os relativos à imagem²⁷.

No tocante aos danos materiais, sua composição compreende tanto os danos emergentes - isto é, a perda patrimonial efetivamente já ocorrida -, e os lucros cessantes, aqueles decorrentes de tudo aquilo que o consumidor deixou de auferir e/ou usufruir em virtude direta do dano.

Já o dano moral é atribuído em caráter satisfativo-punitivo, devendo este *quantum* ser fixado segundo critérios objetivos. À semelhança, a mesma lógica aplica-se ao dano estético e à imagem.

É fundamental a abrangência imposta pelo CDC para a definição de consumidor no que diz respeito à responsabilização civil do fornecedor: lembre-se que, segundo a legislação consumerista, tratando-se de toda pessoa física ou jurídica

²⁷ Idem.

que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, equiparando-se, ainda, para os fins de direito, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Acrescenta-se, neste ponto, que o artigo 17 do CDC, amplia este escopo no tocante à responsabilização civil, ao dispor que se equiparam aos consumidores todas as vítimas do evento.

Assim, para Nunes²⁸, com a criação da figura do consumidor equiparado, resolveu qualquer problema que poderia existir em termos de descoberta do instituto jurídico aplicável no caso de acidente de consumo envolvendo pessoas diversas do próprio consumidor diretamente interessado. Em outros termos, ocorrendo acidente de consumo, o consumidor diretamente afetado tem direito à ampla indenização pelos danos ocasionados. Todas as outras pessoas que foram atingidas pelo evento têm o mesmo direito.

Feitas tais considerações, conclui-se, portanto, que o CDC propôs a responsabilização civil objetiva às problemáticas advindas da relação de consumo. Sem prejuízo da regra geral aqui explicada, este trabalho também cuidará da exceção admitida pelo CDC bem como os respectivos requisitos para que se caracterize a responsabilidade civil subjetiva.

1.4 O tema da responsabilização por defeito e/ou vício de produto e/ou serviço

Cabe iniciar a presente explicação esclarecendo que o CDC concentra a abordagem da responsabilidade civil no produto e no serviço na perspectiva de responsabilidade pelo vício ou pelo fato.

O vício de produto ou de serviço restringe o problema aos limites do bem de consumo, sem outras repercussões. Nas palavras de Tartuce²⁹, trata-se dos prejuízos intrínsecos ao próprio produto ou serviço. Já o fato de produto ou serviço é uma expressão sinônima a defeito, de forma que as consequências vão além do próprio produto ou serviço, mas geram danos materiais, morais, ou até mesmo estéticos, e por isso se tratam de prejuízos extrínsecos ao bem em discussão.

²⁸ Idem.

²⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

Nos didáticos ensinamentos de Tartuce³⁰:

De outra forma, pode-se dizer que, quando o dano permanece nos limites do produto ou serviço, está presente o vício. Se o problema extrapola os seus limites, há fato ou defeito, presente, no último caso, o acidente de consumo propriamente dito.

Superada esta explicação inicial, cumpre distinguir, de imediato, as consequências jurídicas que decorrem dos vícios e dos defeitos em produtos e serviços.

O CDC, logo em seu artigo 7º, parágrafo único, prevê a responsabilidade solidária entre todos os envolvidos no fornecimento de produtos e na prestação de serviços, no que é clara a seguinte redação: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”³¹.

Não somente, mas a responsabilidade solidária também se encontra prevista em demais passagens da legislação consumerista, tais como nos artigos 14, 18, 19 e 20 do CDC, que serão mais futuramente explicados. Tartuce reconhece que este diploma normativo em comento representa uma das principais rupturas do modelo dual de responsabilidade (contratual e extracontratual) - assim como é o caso do Código Civil³². E sendo assim, a solidariedade é a regra tanto quando disposta em contrato, bem como à míngua da existência de tal cláusula, quando configurada uma relação jurídica de consumo.

Os artigos 12 e 14 do CDC preveem, respectivamente, a responsabilidade pelo fato do produto e a responsabilidade pelo fato do serviço. É dizer: a legislação

³⁰ Idem.

³¹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

³² Neste sentido, Tartuce: “Fazendo a devida comparação, no sistema civil puro, fora das relações consumeristas, o art. 265 do CC/2002 incide na responsabilidade civil contratual, enquanto o art. 942, na codificação para a responsabilidade civil extracontratual. O art. 265 do Código dispõe que a solidariedade não se presume, decorre da lei (solidariedade legal) ou da vontade das partes (solidariedade convencional). Por outra via, de acordo com o art. 942 da codificação, os bens do responsável pela ofensa ou violação do direito de outrem ficam sujeitos à reparação do dano causado. Se a ofensa tiver mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação. Em complemento, de acordo com o seu parágrafo, são solidariamente responsáveis com os autores os coautores do ato e as pessoas designadas no art. 932 da mesma norma. Insta saber se a última regra traz uma presunção de solidariedade, assim como o Código do Consumidor, e a resposta parece ser negativa. Isso porque, em regra, ao contrário do que ocorre com as relações consumeristas, não há na relação civil uma cadeia de partes hipersuficientes, em detrimento do consumidor vulnerável” (TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2022, p. 147).

estabelece que, a partir do momento que um produto é posto no mercado pelo seu fabricante, ou então que um prestador de serviços assim o faça a um consumidor, estes sujeitos ficam responsáveis, por todos os danos que seus produtos ou serviços venham a causar, independentemente de auferida culpa.

É preciso destacar que o art. 8º do CDC estabelece que “os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores”³³. O dispositivo abrange uma regra geral de observância obrigatória a todos os fornecedores de produtos e prestadores de serviços, qual seja: devem ser fabricados e prestados, respectivamente, apenas produtos e serviços que não coloquem em risco a vida das pessoas. Estabelece-se, portanto, um dever geral de confiança que precede à introdução de qualquer produto ou serviço no mercado. A quebra deste dever, conjugada com a ocorrência de um dano, implica a responsabilização.

Nessa mesma linha de raciocínio, o artigo nono do CDC impõe que o fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Sobre a temática, Rocha³⁴:

O conceito de segurança legitimamente esperada é importante para compreendermos o alcance das normas contidas no Código de Defesa do Consumidor, porque referido diploma legal não normatizou a utopia dos produtos sem riscos ao consumidor. Ao contrário, os riscos à saúde e segurança dos consumidores são aceitáveis ‘desde que normais e previsíveis’ (arts. 8º e 9º). Existem produtos que contêm riscos intrínsecos à sua qualidade ou modo de funcionamento, conhecidos como produtos de periculosidade inerente e existem aqueles que se tornaram perigosos em razão de um defeito, chamados de periculosidade adquirida.

Especificamente quanto à responsabilidade por fato do produto, insta salientar que o artigo 12 do CDC impõe apenas ao fornecedor real, que compreende o fabricante, o produtor e o construtor, e ao fornecedor presumido, como sendo o importador de produto industrial ou *in natura*, a responsabilização por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação,

³³ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

³⁴ ROCHA, Sílvio Luís Ferreira. *A responsabilidade pelo fato do produto no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, Revista dos Tribunais, n. 5, 1993, p. 43-44.

apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Em princípio, o CDC procura estabelecer a responsabilidade objetiva pelo fato do produto apenas para quem introduziu o produto final no mercado, colocando-o em circulação, afastando a responsabilidade do comerciante. Essa função, em primeiro momento, é do fabricante. É ele quem introduz no mercado o produto por ele fabricado.

O “produtor” de que trata o art. 12 é aquele que coloca no mercado produtos não industrializados, compreendendo os produtos agropecuários. É ele também quem introduz o produto final no mercado, assumindo todos os riscos relativos a um possível acidente de consumo.

Além do construtor nacional e estrangeiro, o artigo arrola também o importador para responder objetivamente como “fornecedor presumido”, pois se assim não fosse o consumidor é que teria de identificar, no exterior, o fabricante do produto para acioná-lo em virtude de um acidente de consumo, o que poderia implicar em deixar o consumidor desprotegido.

O parágrafo primeiro do artigo 12 explica que o produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: (i) sua apresentação; (ii) o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; (iii) a época em que foi colocado em circulação.

Outrossim, o parágrafo segundo descreve que o produto não será considerado defeituoso apenas pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

O artigo 13 colaciona a responsabilização subsidiária do comerciante, que somente deverá ser acionado nos termos do artigo 12 anterior quando: o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; ou o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; ou, ainda, não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Ressalta-se que em todas essas situações descritas nos incisos do artigo 13, a responsabilidade do comerciante é sempre subsidiária, ao passo que os responsáveis diretos ou obrigados principais continuam sendo aquelas pessoas indicadas no art. 12. Esse entendimento de responsável subsidiário vem reforçar a proteção do consumidor, obrigando que o comerciante seja cauteloso na

comercialização de seus produtos, evitando expor o consumidor a risco demasiado de produtos, que nem sequer têm identificação do fabricante, ou que, por serem produtos perecíveis, não são conservados adequadamente.

Em qualquer hipótese, entretanto, do art. 13, onde o comerciante venha a ser compelido a pagar a indenização ao consumidor, para coibir o enriquecimento sem causa do fabricante, produtor, construtor ou importador e o conseqüente empobrecimento do comerciante, este pode demandar aqueles regressivamente, nos termos do parágrafo único do art. 13.

E neste sentido, é possível identificar certa exceção à responsabilidade solidária como regra geral nas relações consumeristas, uma vez que o fabricante - ou quem lhe faça as vezes, nos termos do *caput* do art. 12 do CDC - responde de forma imediata quando constatado o fato de produto, enquanto o comerciante somente deverá ser responsabilizado de forma subsidiária, de forma mediata.

A jurisprudência pátria segue a mesma linha no julgamento de questões que se enquadram nos dispositivos em discussão:

Apelação cível. Responsabilidade civil. Explosão de bateria de celular. Acidente de consumo. Fato do produto. Ilegitimidade passiva da ré comerciante. Reconhecimento. Em se tratando de acidente de consumo pelo fato do produto, o comerciante só pode ser responsabilizado diretamente em casos específicos, pois não se enquadra no conceito de fornecedor (art. 12 do CDC), para fins de responsabilidade solidária. Como vem defendendo a esmagadora doutrina especializada, a responsabilidade do comerciante é subsidiária, e não solidária, tal como estabelecido na sentença. Ilegitimidade passiva do comerciante reconhecida, já que identificado o fornecedor do produto defeituoso. Apelação provida³⁵.

Por sua vez, a responsabilidade por vício do produto está arrolada no artigo 18 da Lei nº 8.078/1990. O dispositivo legal é expresso ao afirmar que

Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas³⁶.

³⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (9ª Câmara Cível). Apelação Cível nº 70071016679 RS. Rel. Tasso Caubi Soares Delabary. Julgado em 9 nov. 2016. Publicado em 11 nov. 2016. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/404638103/inteiro-teor-404638115>. Acesso em 24 nov. 2022.

³⁶ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

O parágrafo sexto do referido dispositivo arrola, exemplificativamente, algumas situações em que o vício do produto está presente tornando-o impróprio ao uso e consumo: quando (i) os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos; (ii) os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação; ou, ainda, (iii) os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam

As opções judiciais a que tem direito o consumidor nos casos de vícios do produto consta dos arts. 18 e 19 da Lei 8.078/1990. O artigo 18, que ora se explica, trata dos vícios de produto de qualidade, enquanto o artigo 19, a ser abordado em seguida, trata dos vícios de quantidade do produto. O STJ já reconheceu que as opções tratadas nos referidos dispositivos se tratam de efetivas prerrogativas do consumidor, que tem o direito de escolher a melhor alternativa para reparar o vício no produto, de acordo com os seus interesses³⁷.

O parágrafo primeiro do artigo 18 é claro ao destacar que o fornecedor possui um prazo máximo de trinta dias para sanar o vício encontrado no produto. Se assim não o fizer, o consumidor pode exigir, alternativamente e à sua escolha: (i) a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; (ii) a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou, ainda, (iii) o abatimento proporcional do preço.

O parágrafo terceiro é categórico ao dispor que, inobstante os 30 dias conferidos ao fornecedor para sanar o vício de pronto, o consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do parágrafo primeiro sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

O parágrafo terceiro do artigo 18 dispõe que as partes poderão convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo primeiro - 30 dias para sacanagem do vício -, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias.

³⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 0003099-19.2013.8.19.0001 RJ 2015/0226273-9. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 12 set. 2017. Publicado em 15 fev. 2018. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/549846885/inteiro-teor-549846894>. Acesso em 24 nov. 2022.

É preciso esclarecer, ainda, que, caso o consumidor tenha optado pela a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso, e não sendo possível esta ocorrer, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço - sem prejuízo de que o consumidor possa mudar de ideia e optar pela restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, além das eventuais perdas e danos cabíveis, ou então o abatimento proporcional do preço. Esta é a regra esboçada no parágrafo quarto do referido artigo 18.

Por fim, preciso citar, ainda, que o parágrafo quinto do dispositivo faz uma ressalva aos produtos *in natura*, de forma que, tratando-se de hipótese de fornecimento destes, será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

O artigo 19 do CDC arrola as hipóteses de vício de quantidade, dispondo que:

Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária³⁸.

O dispositivo, à diferença do artigo 18, não confere ao fornecedor o prazo de 30 dias para que este possa sanar o vício de pronto. De outro giro, constatado o vício de quantidade, o consumidor pode exigir, de pronto, alternativamente e à sua escolha: (i) o abatimento proporcional do preço; (ii) a complementação do peso ou medida; (iii) a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios; ou, ainda, (iv) a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

Aqui, igualmente, cabível a regra de que caso o consumidor tenha optado pela substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso, e não sendo possível esta ocorrer, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço - sem prejuízo de que o consumidor possa mudar de ideia e optar pela restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, além das eventuais perdas e danos cabíveis, ou então o abatimento proporcional do preço.

³⁸ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

A responsabilidade por fato de serviço é prevista no artigo 14 do CDC, que prevê que 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.

O parágrafo primeiro é expresso ao impor que 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: o modo de seu fornecimento; o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; ou a época em que foi fornecido.

Igualmente como ocorre com o defeito de produto, o CDC também prevê aqui que o serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

À diferença do que ocorre no fato de produto, no defeito de serviço, existe solidariedade entre todos os envolvidos na situação. Marques, Benjamin e Miragem discorrem com maestria sobre essa diferenciação, ao disporem que tal decorre da dificuldade de quem seria o prestador direto e o prestador indireto na cadeia de prestação - assim, se a legislação consumerista dispusesse de forma divergente, poderia ensejar meios de dificultar a indenização à vítima, o consumidor, que já teria sofrido os prejuízos suficientes do defeito em questão:

A organização da cadeia de fornecimento de serviços é responsabilidade do fornecedor (dever de escolha, de vigilância), aqui pouco importando a participação eventual do consumidor na escolha de alguns dos muitos possíveis. No sistema do CDC é impossível transferir aos membros da cadeia responsabilidade exclusiva, nem impedir que o consumidor se retrate, em face da escolha posterior de um membro novo da cadeia³⁹.

Cabe salientar, ainda, a regra trazida pelo parágrafo quarto do artigo 14 do CDC, que arrola clara exceção à regra geral da responsabilidade objetiva nas relações do consumo ao dispor que a responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

No tocante ao vício do serviço, o art. 20 do diploma legal em comento é expresso ao prever que o fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou

³⁹ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 422.

mensagem publicitária. Nessas situações, o consumidor poderá exigir, alternativamente e à sua escolha, (i) a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; (ii) a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou, ainda, (iii) o abatimento proporcional do preço.

Aqui, também, verifica-se a regra da solidariedade na responsabilização de todos os envolvidos naquela prestação de serviços viciada.

Nos termos do § 2º do art. 20 do CDC, são considerados como impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade. Em casos tais, enuncia o caput do mesmo preceito legal que o prestador de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária.

1.5 Excludentes de responsabilidade no CDC

O parágrafo terceiro do artigo 12, que dispõe sobre o fato de produto, prevê que o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador somente não serão responsabilizados quando provarem que não colocaram o produto no mercado, ou, que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; ou, ainda, que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiros.

No tocante ao fato de serviço, o artigo 14, em seu parágrafo terceiro, aponta que o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; ou trata-se de culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Quanto à culpa exclusiva de terceiro, cabe apenas destacar, para mais ampla compreensão do instituto, o terceiro deve ser pessoa estranha à relação existente entre o consumidor e o prestador do serviço. Isto porque, se a pessoa que causou o dano pertencer ao ciclo de produção do serviço, executado pelo prestador

responsável, tal como seu empregado, seu preposto ou seu representante autônomo, ele continua respondendo nos termos do artigo 34 do CDC⁴⁰.

Além disso, é possível identificar que o legislador não colacionou os institutos do caso fortuito e nem tampouco a força maior como excludentes de responsabilidade, de forma que se constata, uma vez mais, que o risco do fornecedor é realmente integral. Sobre esse fato, Nunes⁴¹ tece as seguintes considerações:

O que acontece é que o CDC, dando continuidade, de forma coerente, à normatização do princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, preferiu que toda a carga econômica advinda de defeito recaísse sobre o prestador do serviço. Se a hipótese é de caso fortuito ou de força maior e em função disso o consumidor sofre acidente de consumo, o mal há de ser remediado pelo prestador do serviço. Na verdade, o fundamento dessa ampla responsabilização é, em primeiro lugar, o princípio garantido na Carta Magna da liberdade de empreendimento, que acarreta direito legítimo ao lucro e responsabilidade integral pelo risco assumido. E a Lei n. 8.078, em decorrência desse princípio, estabeleceu o sistema de responsabilidade civil objetiva, conforme já visto. Portanto, trata-se apenas de questão de risco do empreendimento. Aquele que exerce a livre atividade econômica assume esse risco integral.

No entanto, ressalva-se que, se o fato de terceiro ocorrer dentro da órbita de atuação do fornecedor, ele se equipara ao fortuito interno, sendo absorvido pelo risco da atividade. Esclareça-se que:

[...] o fortuito interno está relacionado a algo que integra o processo produtivo ou de prestação de serviço, não excluindo a responsabilidade do agente; já o fortuito externo é derivado de um fato alheio ou extrínseco à produção do bem ou à execução do serviço, por isso é uma excludente de responsabilidade⁴².

⁴⁰ Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos (BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022).

⁴¹ NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021, p. 124.

⁴² TEIXEIRA, Tarcisio; FERREIRA, Leandro Taques. *As excludentes de responsabilidade além do CDC – o fortuito interno e externo*. [S.l.]: Revista de Direito Empresarial, vol. 3, n. 7, jan./fev. 2015, p. 31.

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 Conceitos iniciais e características

Inicialmente, é preciso ter em mente que a internet é uma ferramenta de aproximação tanto entre pessoas físicas e jurídicas que ganhou inegável protagonismo nas últimas décadas a partir da 3ª Revolução Industrial revolucionando as relações sociais de tal forma que se repercutiu na forma de comércio conhecida atualmente como comércio eletrônico.

Para Coelho, comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual. Ele pondera que tanto a oferta como a celebração do contrato são realizadas por transmissão e recepção eletrônica de dados e que podem se dar por meio da internet ou fora dela. Ao ponderar que o comércio eletrônico pode ser realizado fora da internet, o autor exemplifica que o cliente, mediante o fornecimento do programa, pode estabelecer conexão de seu computador com o computador do banco por meio de contato telefônico, sem usar a rede mundial de computadores. É o que chama de “comércio-e não internetenático”, para referir-se ao e-commerce realizado fora da internet⁴³.

Sobre esse ponto, Marques pondera que o comércio eletrônico seria o comércio “clássico”, hoje realizado por meio de contratação a distância. Alcança os contratos celebrados pela internet, por telefones fixos e celulares, pela televisão a cabo etc.⁴⁴

Nesse passo, são bastante ilustrativas as considerações de Castro sobre o comércio eletrônico:

[...] o sentido da expressão “comércio eletrônico”. Seria o conjunto de operações de compra e venda de mercadorias ou prestações de serviços por meio eletrônico ou, em outras palavras, as transações com conteúdo econômico realizadas por intermédio de meios digitais. Nesta linha, o comércio eletrônico envolve a venda de bens tangíveis (comércio eletrônico impróprio ou indireto) e de bens intangíveis (comércio eletrônico próprio ou direto). Assim, são exemplos do primeiro tipo de operações: a venda de livros, brinquedos, CDs de música, equipamentos eletrônicos, entre outros. Já no segundo tipo de transações podemos ter a venda de softwares, músicas, utilidades. No primeiro caso, temos um desdobramento físico da operação, um bem corpóreo sairá do estabelecimento do vendedor e será entregue ao

⁴³ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa* – vol. 3. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 47.

⁴⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 35-39.

comprador. Já no segundo caso, a operação começa, se desenvolve e termina nos meios eletrônicos, normalmente a internet⁴⁵.

Teixeira⁴⁶ ainda entende que, do ponto de vista técnico, tem razão quanto à possibilidade de o comércio eletrônico ser realizado fora da internet; no entanto, os grandes problemas jurídicos a serem enfrentados se dão, notadamente, no âmbito do comércio eletrônico realizado na rede mundial de computadores, o que nos leva a fixar o foco do estudo nesse campo.

Este mesmo doutrinador⁴⁷ demonstrou que, a despeito da importância da internet para a humanidade moderna, o seu acesso tem crescido de forma exponencial nos últimos anos, o que, sem sombra de dúvidas, reflete no alavancamento do comércio eletrônico em todo o mundo, o que não poderia excluir o Brasil. A instituição de ensino superior Insper⁴⁸ compartilhou os resultados da pesquisa publicado pelo site Datareportal sob o título Global Overview Report, na qual o número de usuários ativos (os que acessam a rede regularmente) no mundo se aproximou da marca de 5 bilhões de pessoas em janeiro de 2022, o que representa quase 63% da população mundial⁴⁹.

Segundo o estudo, somente no ano passado, 192 milhões de pessoas se tornaram usuários da internet, um aumento de 4% em relação ao ano anterior. O relatório faz a ressalva, contudo, de que esse número pode ter sido maior ainda, uma vez que as restrições impostas pela pandemia da covid-19 têm dificultado a coleta de dados mais fiéis à realidade.

O relatório aponta ainda que, nos últimos dez anos, o número de internautas no mundo dobrou. Com isso, a quantidade de pessoas sem conexão à internet caiu pela primeira vez abaixo de 3 bilhões. Apesar do aumento da inclusão digital, conforme demonstrado no relatório, somente na China, ainda há mais de 400 milhões de pessoas sem acesso à internet.

⁴⁵ CASTRO, Aldemário Araújo. *Os meios eletrônicos e a tributação*. In: REINALDO FILHO, Demócrito (Coord.). *Direito da informática – temas polêmicos*. Bauru, SP: Edipro, 2002, p. 254.

⁴⁶ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico e legislação aplicável*. Editora Saraiva, 2020.

⁴⁷ Idem.

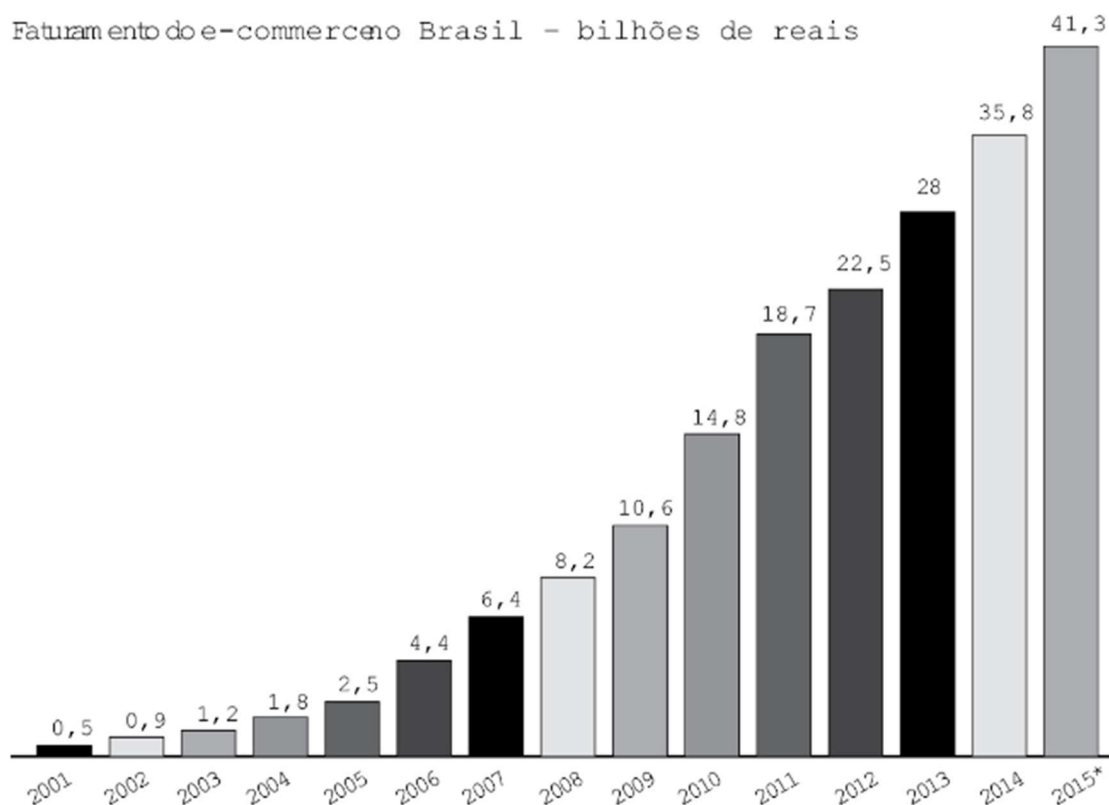
⁴⁸ Notícia: “MUNDO SE APROXIMA DA MARCA DE 5 BILHÕES DE USUÁRIOS DE INTERNET, 63% DA POPULAÇÃO”, disponível em <https://www.insper.edu.br/noticias/mundo-se-aproxima-da-marca-de-5-bilhoes-de-usuarios-de-internet-63-da-populacao/> - acesso em 27.11.2022.

⁴⁹ Datareportal.com (Digital 2022: Global Overview Report), disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?rq=global%20overview%20report> – Acesso em 27.11.2022.

Segundo os dados compilados pelo relatório, o Brasil é um dos países onde as pessoas passam mais tempo na internet: 10 horas e 19 minutos por dia. Fica atrás apenas da África do Sul (10 horas e 56 minutos) e das Filipinas (10 horas e 27 minutos).

Segundo o e-bit⁵⁰, até 2015, o faturamento do e-commerce no Brasil foi de 41,3 bilhões de reais - em 2010, apenas cinco anos antes, o faturamento correspondia a 14,8 bilhões, o que demonstra, sem sombra de dúvidas, o protagonismo e a importância para a economia brasileira que essa modalidade de comércio vem apresentando.

GRÁFICO 2 – FATURAMENTO DO E-COMMERCE NO BRASIL – BILHÕES DE REAIS⁵¹



É inegável o impacto monumental do comércio eletrônico no decorrer da pandemia da COVID-19, as compras virtuais cresceram exponencialmente mediante a restrição física de deslocamentos e encontro em geral que vivenciou a sociedade

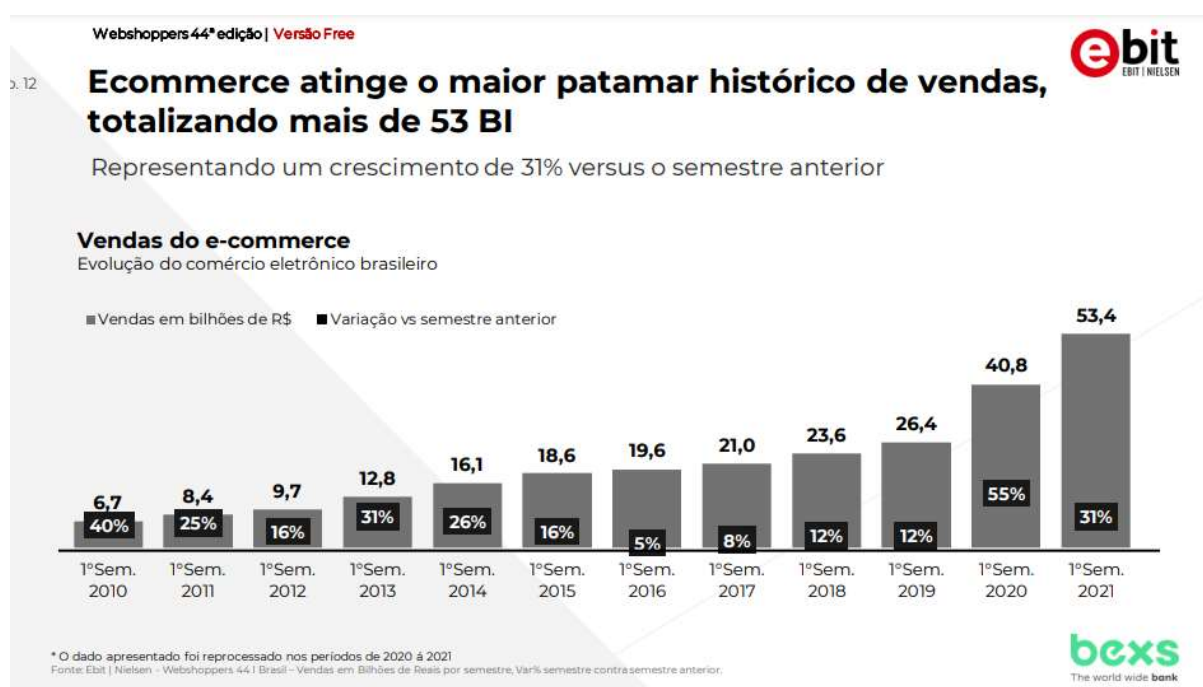
⁵⁰ Instituição disponibilizada pesquisas em seu domínio eletrônico www.e-commerce.org.br - desde a data de 2015, não tem mais divulgado estes números.

⁵¹ TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico e legislação aplicável*. Editora Saraiva, 2020, p. 7.

nos últimos dois anos. Não apenas na perspectiva de compras pelos consumidores, mas é certo que a nova realidade em que o mundo se viu forçadamente inserido levou os fornecedores, de uma forma geral, a reinventar suas fontes de renda, encontrando forte respaldo no comércio virtual mediante intermediação de plataformas especializadas para tanto.

O gráfico abaixo elaborado pela Ebit Nielsen⁵² demonstra como, durante os anos de 2020 a 2021, em que a pandemia de COVID-19 vivia seu período de maior gravidade e as restrições físicas eram as mais rigorosas, o e-commerce atingi o maior patamar histórico de vendas, totalizando mais de R\$ 53 bilhões de reais:

GRÁFICO 3 – ECOMMERCE ATINGE O MAIOR PATAMAR HISTÓRICO DE VENDAS, TOTALIZANDO MAIS DE 53 BI⁵³

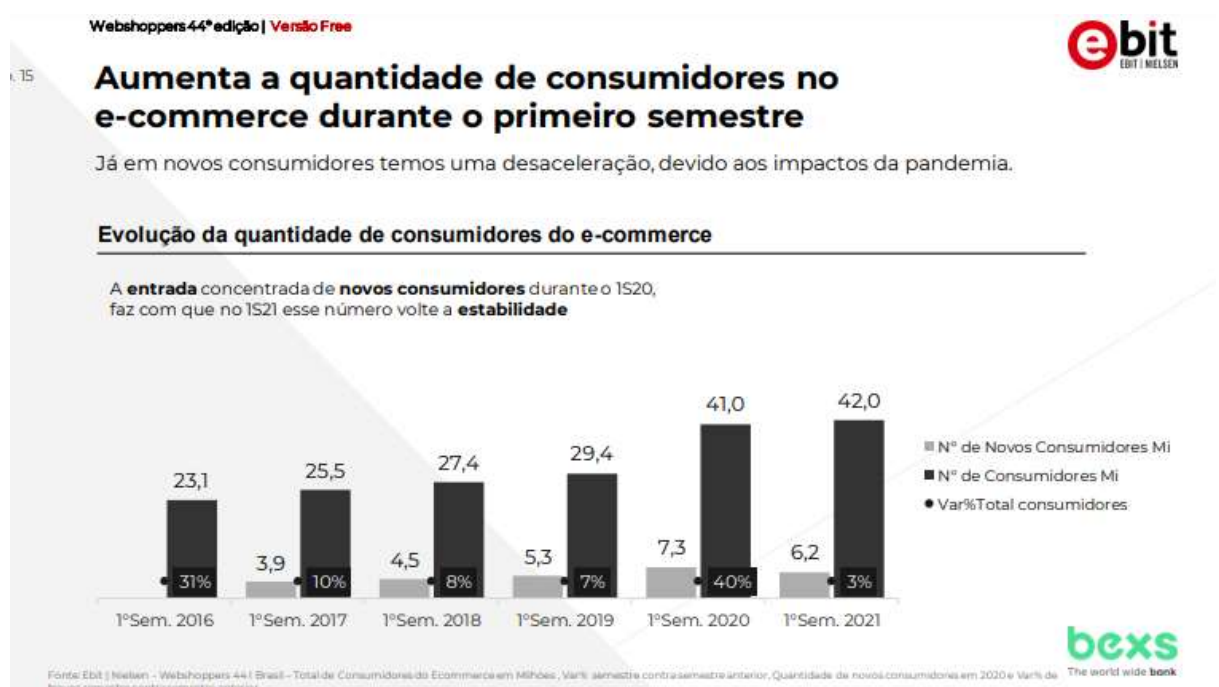


Principalmente durante o primeiro semestre de 2020, momento em que a humanidade se deparou com esse choque de realidade pela primeira vez de forma tão violenta, é que o aumento de consumidores no e-commerce cresceu de maneira exponencial:

⁵² Os dados da Ebit Nielsen são consolidados a partir de relatórios Webshoppers, sendo, atualmente, a principal plataforma de dados e pesquisas sobre e-commerce no Brasil. Disponível em <https://company.ebit.com.br/webshoppers>. Acesso em 25 nov. 2022.

⁵³ Idem.

GRÁFICO 4 – AUMENTA A QUANTIDADE DE CONSUMIDORES NO E-COMMERCE DURANTE O PRIMEIRO SEMESTRE⁵⁴



E neste ponto, percebe-se que a evolução do comércio eletrônico e seu progressivo ganho de espaço na vida dos consumidores decorre da própria rápida evolução da internet ao longo dos anos. Nesse sentido, visando a aproximar consumidor e fornecedores digitais (aqueles que operam com o comércio eletrônico)

⁵⁴ Idem.

e, ampliar as vendas, diminuindo a insegurança do consumidor nas transações realizadas com pequenos fornecedores, é que surgiu o *Marketplace*.

O *Marketplace* é uma plataforma virtual mediada, normalmente, por uma grande empresa que possui um grande tráfego e renome no mercado e oferece espaço em suas plataformas virtuais (lojas virtuais) para que lojistas menores possam cadastrar e vender os seus produtos⁵⁵.

2.2 Legislação aplicável ao comércio eletrônico nas relações de consumo

Em primeiro lugar, é importante trazer à tona que o conceito de comércio eletrônico não encontra barreiras físicas e/ou geográficas tais quais o comércio realizado por lojas físicas, uma vez que se opera através da rede mundial de computadores e pode ser acessada de qualquer lugar do mundo.

Considerando tratar-se o presente trabalho dos contratos celebrados em âmbito nacional, é certo que tais instrumentos sujeitam-se às mesmas regras e princípios aplicados aos demais contratos firmados de forma física no território brasileiro, sendo a norma de principal regência dos contratos que aqui se discutem o CDC e, conseqüentemente, todas as suas regras legais colacionadas.

No tocante à disciplina normativa específica ao e-commerce, doutrinadores como Pinheiro afirmam que não há necessidade de uma norma específica para o e-commerce, pois se tornaria obsoleta muito rapidamente diante da dinâmica da tecnologia da informação⁵⁶. Existe, contudo, divergência doutrinária neste âmbito, apresentada, exemplificativamente neste trabalho, pelas considerações de Zuliani ao afirmar ser necessária uma regulamentação específica tendo em vista o grande crescimento do setor e a vulnerabilidade dos usuários⁵⁷.

Neste ponto, é necessário trazer algumas considerações a respeito da extensão da disciplina do CDC. O doutrinador Lisboa⁵⁸ explica que o CDC, não definindo o que é relação de consumo, ocupou-se apenas em delimitar o campo de

⁵⁵ SAMPAIO, Daniel. *Marketplace não é e-commerce! Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta*. 04, mai. 2021. Marketing de Conteúdo. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketplace/>

⁵⁶ PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito digital*. Editora Saraiva, 2021, p. 88.

⁵⁷ ZULIANI, Ênio Santarelli. *Responsabilidade civil pelos vícios dos bens informáticos e pelo fato do produto*. In. SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coords.). *Responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação*. Editora Saraiva, 2013, p. 403.

⁵⁸ LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2001, p. 127-128.

sua aplicação (enquanto microsistema jurídico), o vínculo em que se encontram presentes os elementos subjetivos (fornecedor e consumidor) e o elemento objetivo (produto ou serviço). São necessários dois elementos subjetivos, mas tão somente um objetivo, ou o produto ou o serviço, para assim formar a relação de consumo.

Superada a disciplina legal mais ampla conferida pelo CDC, de rigor citar o Decreto nº 7.962 de 2013 regulamentando o CDC quanto à contratação no comércio eletrônico. O artigo primeiro do referido Decreto traz como finalidades a disponibilização de informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor, de atendimento facilitado ao consumidor; e de respeito ao direito de arrependimento.

As normas trazidas pelo Decreto do *e-commerce* são de observância obrigatória sob pena de ensejar as sanções previstas no artigo 56 do CDC, nos termos do artigo 7º do Decreto⁵⁹.

Ainda que criado para regulamentar o cenário específico do *e-commerce*, é certo que o Decreto reitera diversas passagens do próprio CDC - lembrando-se, inclusive, que se trata de decreto regulamentador que não poderia normatizar no sentido de inovar no ordenamento jurídico brasileiro de forma independente daquela que deveria regulamentar, sob pena de usurpar sua competência.

É importante, ainda, mencionar o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres quanto ao uso da Internet no Brasil, que se relaciona ao *e-commerce* especificamente com relação ao uso de cookies e marketing direcionado, de acordo com Francisco⁶⁰ - ou seja, disciplina as ferramentas técnicas que os sites usam para coletar dados das pessoas a fim de enviar ofertas.

Nos entendimentos de Teixeira⁶¹, é certo que, numa preliminar análise poderia se imaginar que a referida norma não trata claramente sobre comércio eletrônico em sentido estrito (quanto à compra e venda de produtos e prestação de serviços), mas apenas acerca de outras operações realizadas no comércio eletrônico em sentido amplo (como questões envolvendo a proteção à privacidade e a vedação da captação indevida de dados e da sua comercialização).

⁵⁹ Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990 (BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 24 nov. 2022).

⁶⁰ FRANCISCO, Luciano Furtado C. *E-commerce*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

⁶¹ TEIXEIRA, Tarcisio. *A LGPD e o e-commerce*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

Entretanto, suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e de serviços. E é neste mesmo sentido que a Lei nº 12.965/2014, em seu art. 7º, XIII, reafirma a aplicação das normas de defesa do consumidor nas relações firmadas pela internet, desde que configurada uma relação de consumo. Também, o Marco Civil, ao definir o que vem a ser provedor de aplicações de internet, acaba permitindo a inclusão dos intermediários de negócios pela internet neste conceito.

Por fim, a disciplina legal mais recente encontra-se na Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), a qual alcança relações jurídicas estabelecidas digital e fisicamente, atingindo a todos que pratiquem tratamento de dados pessoais, podendo ser uma pessoa física ou uma pessoa jurídica (de direito público, como a União, os Estados e os Municípios e suas autarquias, ou de direito privado, como sociedades empresárias, associações, fundações, partidos políticos, igrejas etc.), nos termos do art. 1º, *caput*, cc. art. 3º, *caput*.

É dizer: a LGPD aplica-se a qualquer operação de tratamento realizada por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado, independentemente do meio (físico ou digital), excluindo do seu campo de incidência o tratamento de dados pessoais quando praticado por pessoa natural para fins exclusivamente particulares e não econômicos, conforme o inciso I do art. 4º.

2.3 O contrato de consumo C2C no comércio eletrônico

O contrato de consumo *Consumer to Consumer* (“C2C”) surge a partir de uma classificação elaborada a partir da própria definição bastante ampla de comércio eletrônico. Marques⁶² defende essa conceituação sob dois aspectos distintos:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou a distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. Lato sensu, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.

⁶² MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 38-39.

Brancher já assume essa classificação a partir da evolução da Internet e de tecnologias que permitem aos usuários interagir por meio da troca eletrônica de dados, tornou-se comum a realização de transações comerciais envolvendo principalmente a oferta de bens e serviços entre particulares (leia-se, entre pessoas que não podem ser qualificadas como empresários, por não realizarem atividade econômica de maneira profissional e organizada). Esse tipo de transação é designado de *Consumer to Consumer* ou C2C.

Assim, a relação C2C trata-se de uma relação entre dois consumidores finais, sem a participação de um comerciante intermediário. Os indivíduos vendem, diretamente em anúncios classificados pessoais, carros, propriedades residenciais, entre outros. Essa relação entre dois consumidores não configura uma relação de consumo, nos termos da lei consumerista.

Neste sentido, Marques⁶³ entende que as relações entre os próprios consumidores finais trata-se de relações puramente civis, motivo pelo qual se aplicam as regras de responsabilidade civil trazidas pelo Código Civil de 2002 - o que pode se concluir justamente pela própria definição de relações de consumo trazida pelo CDC e explicitada no tópico 1.3.

As transações C2C são normalmente estruturadas por meio de Portais marketplaces que permitem a oferta de produtos ou serviços por quaisquer interessados que realizem um pré-cadastro junto a referido Portal. Há uma variedade sensível de áreas econômicas envolvidas nas transações C2C, envolvendo a venda de produtos usados, a locação de bens de uso próprio (como bens imóveis), o transporte de pessoas, dentre outros.

Por outro lado, a relação entre a empresa intermediadora de vendas e o consumidor vendedor é clara relação de consumo, enquanto a primeira constitui-se como prestadora de serviços, tais como disponibilização da plataforma *online* para realização de anúncios de vendas. Além disso, a relação entre esta mesma empresa intermediadora e o consumidor final comprador trata-se de relação de consumo enquanto a primeira trata-se também de fornecedor de serviços.

⁶³ MARQUES, Claudia Lima. *A Proteção do Consumidor de Produtos e Serviços Estrangeiros no Brasil: Primeiras Observações sobre os Contratos à Distância no Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista de Direito do consumidor, Revista dos Tribunais, vol. 41/2002, jan./mar 2002, p. 39-64.

As questões jurídicas sobre a temática insurgem-se justamente sobre a relação entre a empresa intermediadora de vendas e esses consumidores finais, conforme será mais profundamente explicado neste trabalho.

2.4 Considerações sobre a empresa – plataforma digital que atua como intermediadora de vendas

Sob a ótica jurídica brasileira, o conceito de marketplace se resume à intermediação de negócios *online*, uma vez que o dono do portal ou do site não opera as vendas diretamente, ele faz a intermediação.

Segundo Teixeira:

[...] a categoria dos intermediários (facilitadores e marketplaces), consiste em sites cuja atividade é permitir a intermediação entre vendedores (fabricantes, produtores, importadores e principalmente varejistas) e compradores, ligando-os. Trata-se de uma atividade tipicamente comercial-empresarial, a de “circular bens ou serviços” (de acordo com a parte final do art. 966, caput, do Código Civil). Nestes sites os vendedores/prestadores cadastram-se e anunciam seus produtos e serviços a serem adquiridos pelos clientes, sendo que a negociação pode se dar na própria plataforma do intermediário ou não. Isso vai depender do formato do site de intermediação ou dependerá da opção do comprador em finalizar a negociação diretamente com o vendedor quanto à forma de pagamento, de entrega etc⁶⁴.

Portanto, é certo que existe verdadeira prestação de serviços, para aqueles que estão vendendo produtos em seus sites, o qual requer a assinatura de um Contrato de prestação de serviço de intermediação de venda, mediante o pagamento de comissão, mediante o qual se inicial a parceria entre gestor (plataforma) e e-marketplaces (vendedor).

Para a adesão, a plataforma requer sejam apresentados documentos e informações necessárias a fim de demonstrar a regularidade do vendedor usuário, garantindo, inclusive, a segurança e a confiabilidade das transações a serem realizadas. Por outro lado, é certo que a escolha daquilo que será comercializado pelo marketplace é de responsabilidade do comerciante, uma vez atendidos os requisitos impostos pelo marketplace, que se ocupará apenas da gestão destes.

2.5 O Mercado Livre

⁶⁴ TEIXEIRA, Tarcisio. A LGPD e o e-commerce. Editora Saraiva, 2021, p. 65.

Para fins de uma análise mais aprofundada e concreta, tomaremos como exemplo as regras da relação estabelecidas pelo Mercado Livre, um dos marketplaces de maiores sucessos no Brasil que possibilita sejam estabelecidas relações C2C diariamente através da adesão aos termos e condições de uso do site e a todas as demais políticas e princípios que regem o site⁶⁵.

Para fins meramente didáticos, insta conceituar o Mercado Livre como uma plataforma virtual de comércio que permite que os usuários ali cadastrados realizem transações comerciais dos mais variados tipos de produtos.

O Mercado Livre disponibiliza também um sistema denominado Mercado Pago, em que o comprador poderá optar pela forma de pagamento que preferir (como cartão de crédito ou boleto bancário), que será operado dentro da plataforma. Tal configura claro objetivo em proporcionar maior confiabilidade aos consumidores, uma vez que o objetivo do sistema é proporcionar maior segurança aos usuários.

O diferencial do Mercado Pago está no fato de que o pagamento será liberado para o vendedor após o recebimento do produto pelo comprador que, caso não receba a encomenda, poderá bloquear o pagamento, a fim de dirimir as formas de fraude.

Por outro lado, o Mercado Livre também aceita outras formas de pagamento, fora do Mercado Pago, conforme disposto nos termos e condições gerais de uso do site.

Debruçando-se sobre os termos e condições específicos da plataforma, é possível observar que, em sua cláusula 7^a, o Mercado Livre restringe sua responsabilidade exclusivamente por qualquer defeito na prestação de seu serviço, na medida em que lhe seja imputável e com o alcance previsto nas leis vigentes⁶⁶:

2.6 Responsabilidade do Mercado Livre

⁶⁵ MERCADO LIVRE. Texto informativo – Termos e condições gerais de uso do site. Disponível em T http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em 24 nov. 2022.

⁶⁶ “7- Responsabilidade: O Mercado Livre será responsável por qualquer defeito na prestação de seu serviço, na medida em que lhe seja imputável e com o alcance previsto nas leis vigentes” (MERCADO LIVRE. Texto informativo – Termos e condições gerais de uso do site. Disponível em T http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em 24 nov. 2022).

O Mercado Livre será responsável por qualquer defeito na prestação de seu serviço, na medida em que lhe seja imputável e com o alcance previsto nas leis vigentes⁶⁷.

E mais especificamente com relação à cláusula 4ª do anexo “Marketplace”, ainda no que tange aos termos e condições de uso da plataforma, o Mercado Livre expressamente estabelece que os vendedores pessoas usuárias da plataforma serão responsáveis pela existência, qualidade, quantidade, regularidade, garantia, integridade e/ou legitimidade dos produtos que oferecem, e manterão indene o Mercado Livre por qualquer ação administrativa ou judicial que possa ser gerada por uma oferta ou venda⁶⁸:

O Mercado Livre coloca à disposição das Pessoas Usuárias um espaço virtual que lhes permite oferecer, vender e/ou comprar bens.

Os Vendedores usam o Mercado Livre para publicar e definir as condições de sua oferta.

Por isso, serão responsáveis pela existência, qualidade, quantidade, regularidade, garantia, integridade e/ou legitimidade dos produtos que oferecem, e manterão indene o Mercado Livre por qualquer ação administrativa ou judicial que possa ser gerada por uma oferta ou venda⁶⁹.

Assim, no instante em que o vendedor opta por se valer do espaço virtual promovido pelo marketplace, este entrega à plataforma o encargo de realizar todos os atos próprios de difusão e preparo da venda. Neste momento, há o ingresso desta na cadeia produtiva de consumo, na medida em que presta os serviços de aproximação e facilitação da venda, obtendo ganho específico por conta dos percentuais recebidos por cada venda realizada⁷⁰.

É importante ressaltar este aspecto que dá razão ao próprio reconhecimento da relação jurídica de consumo concebendo-se a empresa intermediadora de vendas como um fornecedor de serviços, para que se delinieie o regime jurídico aplicável do

⁶⁷ MERCADO LIVRE. Texto informativo – Termos e condições gerais de uso do site. Disponível em T http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em 24 nov. 2022.

⁶⁸ MERCADO LIVRE. Texto informativo – Termos e condições gerais de uso do site. Disponível em T http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em 24 nov. 2022.

⁶⁹ Idem.

⁷⁰ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (13ª Vara Cível). Ação Civil Pública nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TQX0000&processo.foro=100&uuidCa ptcha=sajcapt_cha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595. Acesso em 24 nov. 2022.

Direito do Consumidor, reconhecendo os consumidores como sujeitos vulneráveis da relação, aplicando-se o instituto da responsabilidade civil objetiva nos casos concretos.

E relembre-se, portanto, que a relação C2C não é regulada, no que tange especialmente ao relacionamento estabelecido entre o consumidor vendedor e o consumidor comprador, pelo CDC, uma vez que se trata de relação entre partes iguais com caráter de relação civil e, justamente por isso, regida pelo Código Civil.

Assim sendo, é preciso reconhecer que estes sites intermediadores de vendas prestam serviços aos seus usuários consumidores que posteriormente irão anunciar seus produtos e vendê-los perante novos consumidores - aí sim, em uma relação paritária. Não obstante, esses sites, além de auxiliarem nas convenções entre comprador e vendedor, também auferem comissões pelas vendas realizadas, suficiente para demonstrar a integração na cadeia produtiva.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 Fundamentos da responsabilidade civil no comércio eletrônico

A partir das considerações tecidas no tópico acima, é preciso colacionar, neste momento, que a jurisprudência vem aplicando, adequadamente, a legislação consumerista para resolução de lides, senão vejamos no exemplo colacionado abaixo:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. SITE DE ANÚNCIOS. MERCADO LIVRE. LEGITIMIDADE PASSIVA CONHECIDA. APLICAÇÃO DA TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE. QUANTUM INDENIZATÓRIO MINORADO. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO⁷¹.

[...]

COMPRA E VENDA DE BEM MÓVEL – AQUISIÇÃO DE MÁQUINA EM PLATAFORMA DE INTERMEDIÇÃO DE COMPRAS ON-LINE (MERCADO LIVRE) – CANCELAMENTO POR PARTE DO COMPRADOR – VALORES INDEVIDAMENTE LANÇADOS NA FATURA DO CARTÃO DE CRÉDITO – ILEGITIMIDADE AD CAUSAM PASSIVA NÃO VERIFICADA – REQUERIDA QUE PARTICIPOU ATIVAMENTE DA CADEIA DE CONSUMO – AUTOR QUE EFETUOU A COMPRA E O PAGAMENTO POR MEIO DA PLATAFORMA DIGITAL – FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EVIDENCIADA – DEVOLUÇÃO DOS VALORES – POSSIBILIDADE – DANOS MORAIS CONFIGURADOS – QUANTUM REDUZIDO - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO". "A plataforma de intermediação de compras pela internet responde solidariamente pelos danos ocasionados ao consumidor quando envolvida na cadeia de consumo por participar ativamente da negociação, fornecendo seu sistema para compra e pagamento da transação⁷².

[...]

CIVIL. CONSUMIDOR. COMPRA DE APARELHO CELULAR PELA INTERNET. MERCADO LIVRE/MERCADO PAGO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA RECORRENTE. TEORIA DO RISCO DO NEGÓCIO. I. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada, porquanto a recorrente, ao intermediar o negócio jurídico (compra e venda de produtos) e, inclusive, auferir benefício direto e indireto com a transação comercial ("mercado pago"), responde objetivamente pelo sucesso da transação. (Precedentes: STJ, AResp 548900/RJ, 2014/0173838-4, DJE 23/02/2016, TJDFT, 3ª T. Recursal, Acórdão n.747458, DJE: 10/01/2014). II. MÉRITO. A. Incidência das respectivas normas protetivas (CDC, Arts. 2º, 3º, 6º e 14). B. O recorrido (cliente do MERCADO LIVRE desde 2004 – ID 1373341; p. 1 – o que corrobora a tese de que é conhecedor dos procedimentos do sítio – ID

⁷¹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (1º Turma Recursal). Processo Cível e do Trabalho, Recurso Inominado nº 0000831-91.2016.8.16.0058 (Acórdão). Rel. Juíza Vanessa Bassani. Julgado em 15 mar. 2018. Publicado em 28 mar. 2018. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/924187660>. Acesso em 24 nov. 2022.

⁷² BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (26ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 1019566-74.2020.8.26.0564. Rel. Renato Sartorelli. Julgado em 20 jul. 2021. Publicado em 20 jul. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1257512246>. Acesso em 24 nov. 2022.

1373326; p. 1) comprova a emissão de boleto (Id 1373330) em que consta como cedente “MercadoPago.com Representações Ltda”. Ademais, verifica-se no email encaminhado pelo recorrente (Id 1373327) que o pagamento foi efetuado (Id. 1373328), porém vinculado impropriamente à conta de outro usuário. C. Não comprovado pela recorrida/recorrente que o consumidor tivesse mantido contato direto com o vendedor, muito menos que este tivesse enviado o boleto em comento. D. Configurada, pois, a defeituosa prestação do serviço (fragilidade no sistema de segurança do serviço oferecido ao consumidor – CDC, Art. 14, § 1º, I e II), responde a recorrente objetivamente pelos prejuízos (pagamento de R\$ 3.100,00 por aparelho celular que não foi entregue) experimentados pela parte consumidora (risco da atividade empresarial), especialmente porque ausente demonstração de qualquer circunstância apta, em tese a afastar a responsabilidade objetiva do recorrente (CDC – Art. 14, § 3º, I e II). Precedentes TJDFT: 6ª Turma Cível, Acórdão n.645568; 3ª Turma Recursal, Acórdão n.728788, Recurso conhecido e improvido. Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. Condenada a recorrente ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios fixados em 10% sobre o valor da condenação (Lei nº 9.099/95, Arts. 46 e 55)⁷³.

Assim sendo, importa destacar que a responsabilidade dos fornecedores de serviço, em ambiente virtual, decorre dos danos sofridos em virtude da violação do dever de proteção e confiança, que acarreta falha na execução total do contrato e conseqüentemente, defeito no serviço prestado.

E, sendo assim, ilustrativas são as considerações de Theotonio Negrão⁷⁴ a respeito da responsabilidade civil desses fornecedores de serviços enquanto empresas intermediárias de vendas:

O MercadoLivre.com não se confunde como mero classificado. Ao revés, participa ativamente das transações como autêntico intermediário entre o comprador e o anunciante, daí auferindo lucros. Além disso, disponibiliza o espaço virtual para quem pretende algo vender, cadastrando vendedor e comprador e estabelecendo mecanismos de segurança para que os envolvidos nas negociações recebam aquilo pelo que pagaram ou entregaram. Portanto, responde civilmente por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que o sistema de segurança não consiga impedir porque neste caso coloca no mercado um serviço pouco confiável e que facilita a ação de fraudadores, estes que conseguem se cadastrar no site sem maiores dificuldades e, ainda, ousam aplicar golpes em escala, alcançando inúmeros consumidores.

⁷³ TJ-DF 07369335220168070016 0736933-52.2016.8.07.0016, Relator: FERNANDO ANTONIO TAVERNARD LIMA, Data de Julgamento: 18/05/2017, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 23/05/2017.

⁷⁴ NEGRÃO, Theotonio. *Código Civil e legislação civil em vigor*. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2014, p. 903.

Ímpar colacionar, ainda, o próprio entendimento do STJ que ampara as mais recentes decisões dos Tribunais brasileiros, exemplificadamente corroborado na ementa do REsp. n.º 1.880.344/SP da Relatoria da Ministra Nancy Andri, do que é certa a ementa abaixo apontada:

CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO DE DANOS MATERIAIS. VIOLAÇÃO A DISPOSITIVO DA CF. NÃO CONHECIMENTO. FRAUDE PRATICADA POR ADQUIRENTE DE PRODUTO ANUNCIADO NO MERCADO LIVRE. ENDEREÇO DE E-MAIL FALSO. PRODUTO ENTREGUE SEM O RECEBIMENTO DA CONTRAPRESTAÇÃO EXIGIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INEXISTÊNCIA. FATO DE TERCEIRO. ROMPIMENTO DO NEXO DE CAUSALIDADE. JULGAMENTO: CPC/2015.

1. Ação de indenização por danos materiais ajuizada em 09/03/2018, da qual foi extraído o presente recurso especial interposto em 26/03/2020 e atribuído ao gabinete em 07/08/2020.

2. O propósito recursal é definir se o site intermediador no comércio eletrônico pode ser responsabilizado por fraude perpetrada por terceiro, a qual culminou na venda do produto pelo ofertante sem o recebimento da contraprestação devida.

3. A alegada violação a dispositivo constitucional não pode ser apreciada na via estreita do recurso especial.

4. O comércio eletrônico é utilizado em larga escala pelos consumidores e, ante a proliferação dos dispositivos móveis, se tornou, para muitos, o principal meio de aquisição de bens e serviços. Nesse cenário, os sites de intermediação (facilitadores) têm especial relevância, já que facilitam a aproximação de vendedores e compradores em ambiente virtual. O Mercado Livre atua nesse ramo desde 1999, propiciando a veiculação de anúncios na internet e o contato entre ofertantes e adquirentes. A principal finalidade desses sites é viabilizar a circulação de riquezas na internet e equiparar vendedores e adquirentes, de modo a simplificar as transações on-line.

5. Para o Marco Civil da Internet, os sites de intermediação enquadram-se na categoria dos provedores de aplicações, os quais são responsáveis por disponibilizar na rede as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação. Isso significa que os intermediadores estão sujeitos às normas previstas na Lei 12.965/2014, em especial àquelas voltadas aos provedores de conteúdo.

6. A relação jurídica firmada entre o site intermediador e os anunciantes, embora tangencie diversas modalidades contratuais disciplinadas no CC/02, é atípica. Tal circunstância impõe ao julgador a laboriosa tarefa de definir o regime de responsabilidade civil aplicável ao vínculo firmado entre o intermediário e o ofertante.

7. 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.

8. A relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC. Sendo a relação de consumo, para

emergir a responsabilidade do fornecedor de serviços, é suficiente a comprovação do dano; da falha na prestação dos serviços e do nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito do serviço⁷⁵.

Também nesse sentido versa o entendimento do Tribunal de Justiça do Distrito Federal. A Desembargadora Relatora Leila Arlanch já afirmou que a mera gestão de pagamentos entre vendedor e comprador via internet já seria suficiente para configurar a relação de consumo do site intermediador, aplicando-se as regras de responsabilidade civil previstas no CDC, “onde todos os envolvidos são solidariamente responsáveis pela reparação dos danos decorrentes de transações comerciais realizadas por meios eletrônicos”⁷⁶.

Reitera-se, ainda, que a responsabilidade da intermediadora também é pautada na teoria do risco proveito, na qual todos aqueles que se dediquem a uma atividade devem responsabilizar-se efetivamente pelos danos causados.

Também pelo acórdão ementado abaixo, proferido pelo STJ, fica ilustrado o entendimento já pacificado de que as plataformas e sites de intermediação, por serem reconhecidos como fornecedores de serviços, responderão objetiva e exclusivamente pelas falhas nos serviços prestados e pelas informações e orientações constantes no site, a fim de viabilizar a compra pela internet, especialmente por gerar no consumidor a confiança de que estaria negociando com um vendedor idôneo, senão vejamos:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. SISTEMA ELETRÔNICO DE MEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS. MERCADO LIVRE. OMISSÃO INEXISTENTE. FRAUDE. FALHA DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO PRESTADOR DO SERVIÇO. 1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535, II do CPC. 2. **O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor.** 3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada. 4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula

⁷⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 1880344 SP 2020/0149326-1. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 9 mar. 2021. Publicado em 11 mar. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1205674794/inteiro-teor-1205674804>. Acesso em 24 nov. 2022.

⁷⁶ Acórdão n. 852605, 20130111591895APC, Relatora: LEILA ARLANCH, 2ª Turma Cível, Data de Julgamento: 25/03/2015, Publicado no DJE: 06/05/2015. Pág.: 245)

exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor. 5. Recurso provido⁷⁷.

Ímpar destacar, ainda, que o Tribunal pacificou o entendimento de que o descumprimento, pelo consumidor pessoa física vendedora do produto, de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada.

A passagem reforça, outrossim, o caráter verdadeiramente de consumidor do vendedor usuário da plataforma - que de outra maneira não poderia ser interpretado. E é exatamente neste sentido também que o r. *decisium* prossegue destacando que entendimento diferente incorreria em cláusula exoneratória ou atenuante da responsabilidade do fornecedor que é vedada pelo art. 25 do CDC.

Ainda neste tópico, faz-se mister lembrar que o conceito de consumidor utilizado pelos Tribunais é necessariamente a estrita definição do art. 2º do CDC, tal seja toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Neste sentido, reitera-se o acórdão em que o STJ sedimentou o entendimento que a relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC.

Essa posição, aliás, é adotada por Teixeira, que sublinha:

A divulgação no site do intermediário dos produtos ou dos serviços oferecidos ou anunciados não deixa de ser uma prestação de serviço do intermediário a estes fornecedores. Havendo vício ou defeito nesta prestação de serviço, o intermediário responde perante o fornecedor que lhe contratou. Se o

⁷⁷ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). Recurso Especial nº 1107024 DF 2008/0264348-2. Rel. Min. Maria Isabel Gallotti. Julgado em 1 dez. 2011. Publicado em 14 dez. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/21026791>. Acesso em 24 nov. 2022.

vendedor realiza venda ou prestação de serviço esporadicamente ele pode ser considerado consumidor, situação passível de aplicação do CDC. Mas tratando-se de vendedor profissional, o serviço prestado pelo intermediário é um insumo para o fornecedor, sendo que neste caso ele não pode ser tido como destinatário final, consumidor, portanto. Dessa forma, aplicar-se-á o regimento ordinário da responsabilidade civil, não o CDC⁷⁸.

3.2 Excepcionalidades do caso concreto

Outrossim, importa destacar caso excepcional em que, apesar de o consumidor (comprador) ter encontrado a oferta por meio da plataforma Mercado Livre, realiza negociação fora da plataforma, de forma que não se consuma o nexo causal entre a intermediadora e o negócio jurídico celebrado. Este vem sendo o entendimento dos Tribunais, no sentido de, ainda que parte legítima a figurar no polo passivo da lide, não é responsável pelas consequências danosas da tratativa:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. VENDA DE PRODUTO PELA INTERNET ANUNCIADO NO SITE MERCADO LIVRE. LEGITIMIDADE PASSIVA CONFIGURADA. PRODUTOS ENTREGUES COM ATRASO E APRESENTANDO DIVERGÊNCIA DA OFERTA. PROMESSA DE REENVIO DO PRODUTO CORRETO NÃO CUMPRIDA. AUSÊNCIA DE PROVA DO PAGAMENTO REALIZADO POR INTERMÉDIO DO MERCADO PAGO. TRATATIVAS DA ENTREGA DO PRODUTO DIRETAMENTE COM O VENDEADOR. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO REQUERIDO MERCADO LIVRE. EVIDENTE FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS DO REQUERIDO REGIS BATISTA. DANO MORAL CONFIGURADO. FIXADO EM QUANTUM R\$1.000,00 (MIL REAIS), EM ATENÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE. LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ NÃO CARACTERIZADA. CONDENAÇÃO AFASTADA. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. Recurso conhecido e parcialmente provido⁷⁹.

Por outro lado, evidentemente que o consumidor vendedor deve ser responsabilizado, uma vez do descumprimento da avença celebrada com o consumidor comprador. E assim ficou reconhecido no acórdão acima colacionado para fins explicativos.

A isenção de responsabilidade da plataforma decorre justamente de ter ela fornecido as informações suficientes para orientar a transação, tal seja, informar, de acordo com os termos e condições gerais de uso do site, dentre as práticas vedadas,

⁷⁸ TEIXEIRA, Tarcisio. *Comércio Eletrônico*: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 236.

⁷⁹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (1ª Turma Recursal). Recurso Inominado nº 0007381-66.2018.8.16.0112 (Acórdão). Rel. Juíza Melissa de Azevedo Olivas. Julgado em 30 set. 2019. Publicado em 11 out. 2019. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/835093998>. Acesso em 24 nov. 2022.

estar justamente à impossibilidade de manter algum tipo de comunicação direta, por e-mail ou por qualquer outra forma, salvo através da sessão de perguntas e respostas dos sites com usuário que potencialmente seja a sua contraparte em uma negociação, antes de manifestada a intenção na compra do respectivo item; divulgar dados pessoais de contato por qualquer meio, em qualquer espaço dos sites, antes de manifestada a intenção na compra do item anunciado, saldo o estipulado especificamente para a categoria carros, motos e outros veículos. E sendo assim, é certo inexistir nenhum problema quanto ao serviço prestado pela plataforma.

E, sendo assim, os Tribunais entendem que o dano decorre da própria desídia da parte em dar sequência à transação fora dos termos orientados pelo Mercado Livre.

O próprio STJ também já se manifestou sobre a responsabilidade civil a ser afastada das intermediadoras de vendas nesses casos, senão vejamos:

Na hipótese dos autos, a fraude praticada pelo terceiro não guarda conexão com a atividade de intermediação desenvolvida pelo Mercado Livre. Isso porque, conforme narram os autos, a negociação travada entre a recorrente e o terceiro não se deu no ambiente virtual do site intermediador. Embora a ofertante tenha anunciado seu celular na plataforma da recorrida, o fraudador e a recorrente trocaram mensagens em aplicativos externos. Sublinhe-se, uma vez mais que, para perpetrar a fraude, o terceiro não se valeu de nenhuma ferramenta colocada à disposição pela recorrida, tampouco de dados da anunciante fornecidos ao intermediador e que deveriam ter sido mantidos sob sigilo. [...] Desse modo, a fraude que levou a recorrente a encaminhar a mercadoria sem que tenha havido o efetivo pagamento 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 fornecedor⁸⁰.

Importa analisar, ainda, a problemática da perspectiva do consumidor vendedor lesado, na hipótese em que um suposto comprador (também consumidor) corrobora para ocorrência de prejuízos àquele. Em tais casos, também a jurisprudência entende que a empresa intermediadora de vendas, enquanto fornecedora de serviços, fica responsável pela devida segurança da plataforma, que, em sendo defeituosa, incorrerá em indenização ao consumidor vendedor:

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. Anúncio de oferta no Mercado Livre. Fraude praticada por suposto comprador. Email falso recebido pelo vendedor com confirmação de pagamento. Envio da mercadoria, sem recebimento do preço. Dados do usuário vendedor acessados pelo terceiro estelionatário. Falha na prestação do serviço porque não ofereceu a segurança que dele se poderia esperar. Responsabilidade da ré configurada. Dever de indenizar os danos materiais. Danos morais indevidos, na medida em que o autor também contribuiu para a concretização da fraude, não observando as orientações de

⁸⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 1880344 SP 2020/0149326-1. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 9 mar. 2021. Publicado em 11 mar. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1205674794>. Acesso em 24 nov. 2022.

segurança da ré. Mero aborrecimento que não justifica a indenização. Recurso parcialmente provido⁸¹.

3.3 Breve comparação com a disciplina das relações B2C

Neste ponto, insta ressaltar que o entendimento jurisprudencial não segue esta mesma linha de raciocínio nas relações B2C (“*business to consumer*”), em que a empresa intermediadora de vendas (marketplace, conforme o raciocínio estabelecido no presente) possibilita a relação comercial e consumerista entre empresas fornecedoras e consumidores finais. Neste caso, em que pese ter-se as mesmas cláusulas do Termo e Condições Gerais que possuem o caráter de contrato, são constantemente analisadas pelo judiciário, sendo, inclusive, afastadas em determinadas situações, à luz das regras e princípios do CDC, conforme restará demonstrado abaixo.

Nesses casos, não obstante o regular ajuste firmado entre marketplace e lojista e as cláusulas de obrigações e responsabilidades assumidas por ambas as partes, a jurisprudência tem mostrado que perante o consumidor, a responsabilidade é aplicada de forma diversa e vai muito além das obrigações e limites acordados entre o marketplace e lojistas parceiros.

Vejamos, senão, os exemplos abaixo:

AÇÃO DE REPARAÇÃO EM DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA E VENDA DE MERCADORIA PELA INTERNET. NÃO ENTREGA. DÉBITOS NO CARTÃO DE CRÉDITO. PRELIMINARES DE ILEGITIMIDADE PASSIVA E DESERÇÃO REJEITADAS. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA EMPRESA INTERMEDIADORA E DO VENDEDOR. DEVER DE INDENIZAR O PREJUÍZO MATERIAL SOFRIDO PELO CONSUMIDOR. PAGAMENTO EM DOBRO. CABIMENTO. INADIMPLEMENTO CONTRATUAL QUE, POR SI SÓ, NÃO GERA DANO MORAL. REJEITADAS AS PRELIMINARES, RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO⁸².

[...]

APELAÇÃO – AÇÃO INDENIZATÓRIA – LEGITIMIDADE – CADEIA DE CONSUMO – RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA – SITE DE VENDAS VIRTUAIS – DANOS MATERIAIS E MORAIS – FRAUDE INTRÍNSECA – RISCO DA ATIVIDADE – DEVER DE INDENIZAR. - Pedido declaratório prejudicado – perda superveniente do interesse de agir, estorno das quantias questionadas que importa na inutilidade da prestação jurisdicional com relação à pretensão declaratória (art. 267, VI, do CPC); - Legitimidade passiva

⁸¹ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (11ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 1007633-44.2018.8.26.0348. Rel. Gilberto dos Santos. Julgado em 25 jun. 2020. Publicado em 03 jul. 2020. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/896197161>. Acesso em 24 nov. 2022.

⁸² BRASIL. Tribunal de Justiça da Bahia (3ª Câmara Cível). Apelação Cível nº 0000728-52.2014.8.05.0255. Rel. Joanice Maria Guimarães de Jesus. Julgado em 07 mar. 2017. Publicado em 07 mar. 2017. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-ba/436781071>. Acesso em 24 nov. 2022.

'ad causam' – incontrovertida relação de direito material, "intermediadora" inserida na relação de consumo, que fundamenta a pretensão processual – inteligência do art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor; - O site de vendas virtual e o aparato de pagamentos on-line exercem intermediação relevante e remunerada (diretamente) na aproximação entre consumidor e fornecedor, de forma que integra a cadeia de consumo (art. 3º, da Lei n. 8.078, de 1990) – evento danoso que integra o risco da atividade exercida (intrínseco) – precedentes – incapaz de repelir o nexo de causalidade (art. 14, CDC); - Restituição do efetivo prejuízo do autor (art. 389, do CC) – indenização por dano material – condenação ao pagamento de R\$4.880,00 (art. 402, do Código Civil); - A conduta contratual e a frustração em desfavor do usuário violam elemento integrante da moral, constituindo dano (modalidades própria e imprópria) indenizável – inteligência dos artigos 186 e 927 do Código Civil. 'Quantum' arbitrado de acordo com a extensão do dano – R\$10.000,00 (dez mil reais) – artigo 944, do Código Civil; RECURSO PROVIDO⁸³.

⁸³ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (30ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 0000753-66.2014.8.26.0486. Rel. Maria Lúcia Pizzotti. Julgado em 21 out. 2015. Publicado em 23 out. 2015. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/253617242>. Acesso em 24 nov. 2022.

4 CONCLUSÃO

A responsabilidade civil é um assunto de extrema importância para o ordenamento brasileiro e possui extenso tratamento pela Constituição e principalmente pela legislação infraconstitucional, incluindo-se o CDC.

As problemáticas possíveis nas relações de consumo giram em torno não somente de características intrínsecas aos produtos e serviços comercializados – o que a legislação denomina tecnicamente de vícios -, mas também podem gerar consequências danosas extrínsecas a suas próprias qualidades, capazes de ensejar danos materiais, morais, estéticos e à imagem – do que a legislação cuidou de nomear fato ou defeito.

Estes problemas são inerentes a própria dinâmica da venda de produtos e prestação de serviços, que, efetivamente, são passíveis de apresentarem incompatibilidades com o modelo em que foram pensados e, por tais razões, a legislação deve prever as diretrizes respectivas para cada situação em que o consumidor não foi corretamente contemplado.

Dentro da lógica das relações de consumo, essas diretrizes devem ser pensadas no contexto de extrema importância à proteção do consumidor oferecida pelo ordenamento jurídico. Isto porque o consumidor é a parte mais frágil da relação tomada perante um fornecedor, que detém os meios de produção e o conhecimento integral sobre eles, não somente pela análise dos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços, mas também pela cognição sobre o elemento fundamental de decisão: é o fornecedor que escolhe o quê, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

E, por tal razão, o CDC estabeleceu a responsabilidade objetiva ao fornecedor, que deve arcar com o risco do negócio, a partir da definição daquela como a obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa.

Essa disciplina tem aplicação nas mais diversas modalidades e contextos em que as relações de consumo podem ser travadas – do que se inclui o comércio eletrônico, objeto deste trabalho.

O comércio eletrônico, definido como a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual, de tal forma que tanto a oferta como a celebração do contrato são realizadas por transmissão e recepção

eletrônica de dados, teve significativo crescimento ao longo dos últimos anos, principalmente considerando a partir de 2020, quando a pandemia de coronavírus assolou a humanidade e fez surgirem novos desafios na área da saúde, no âmbito social, âmbito econômico, e, por consequência, no âmbito jurídico das relações.

Uma das modalidades do comércio eletrônico surgida na ideia de majorar-se os lucros na adaptação à nova realidade que, cada vez se mostra mais disposta e também mais dependente da tecnologia, foi o *marketplace*, que se traduz em uma plataforma virtual mediada, normalmente, por uma grande empresa que possui um grande tráfego e renome no mercado e oferece espaço em suas plataformas virtuais (lojas virtuais) para que lojistas menores possam cadastrar e vender os seus produtos.

E também pensando-se nas relações travadas nessa modalidade, são as mais diversas possibilidades de combinações comerciais existentes na atualidade. Objeto deste trabalho aqui explorado é a relação C2C definida como uma relação entre dois consumidores finais, sem a participação de um comerciante/fornecedor intermediário.

Pensando-se no instituto da responsabilidade civil, é certo que, nas relações C2C, entre o consumidor vendedor e o consumidor comprador, a relação fica regulamentada pelo Código Civil, uma vez se tratarem de partes iguais. Por outro lado, no que tange à relação tida entre o consumidor vendedor e a plataforma intermediadora de vendas, ou então entre o consumidor vendedor e a plataforma intermediadora, trata-se de evidente relação de consumo a ser regida pelo CDC, operando-se as regras da responsabilidade civil objetiva.

Assim, a responsabilidade da intermediadora é pautada na teoria do risco proveito, na qual todos aqueles que se dediquem a uma atividade devem responsabilizar-se efetivamente pelos danos causados.

Portanto, as plataformas e sites de intermediação, por serem reconhecidos como fornecedores de serviços, responderão objetiva e exclusivamente pelas falhas nos serviços prestados e pelas informações e orientações constantes no site, a fim de viabilizar a compra pela internet, no tocante à tutela do consumidor comprador lesado.

Além disso, a problemática da perspectiva do consumidor vendedor lesado, na hipótese em que um suposto comprador (também consumidor) corrobora para ocorrência de prejuízos àquele, também é favorável à parte vulnerável da relação, uma vez que, em tais casos, também a jurisprudência entende que a empresa intermediadora de vendas, enquanto fornecedora de serviços, fica responsável pela

devida segurança da plataforma, que, em sendo defeituosa, incorrerá em indenização ao consumidor vendedor.

Sendo assim, fica claro, a partir da análise do presente trabalho, que o ordenamento jurídico brasileiro é robusto ao positivar a proteção ao consumidor desde o texto constitucional, o que vem seguido pela legislação ordinária e, conseqüentemente, o entendimento dos Tribunais – inclusive os Tribunais superiores, como ficou demonstrado. A jurisprudência é uníssona ao reconhecer a fragilidade do consumidor – tanto vendedor como comprador – nas relações de consumo e aplicar a tutela mais favorável a estes, de acordo com a lógica sistêmica do CDC.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 1193764 SP 2010/0084512-0. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 14 dez. 2010. Publicado em 08 ago. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/866337543/inteiro-teor-866337553>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul (9ª Câmara Cível). Apelação Cível nº 70071016679 RS. Rel. Tasso Caubi Soares Delabary. Julgado em 9 nov. 2016. Publicado em 11 nov. 2016. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/404638103/inteiro-teor-404638115>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 0003099-19.2013.8.19.0001 RJ 2015/0226273-9. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 12 set. 2017. Publicado em 15 fev. 2018. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/549846885/inteiro-teor-549846894>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (13ª Vara Cível). Ação Civil Pública nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TQX0000&processo.foro=100&uuidCaptcha=sajcaptcha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (1º Turma Recursal). Processo Cível e do Trabalho, Recurso Inominado nº 0000831-91.2016.8.16.0058 (Acórdão). Rel. Juíza Vanessa Bassani. Julgado em 15 mar. 2018. Publicado em 28 mar. 2018. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/924187660>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (26ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 1019566-74.2020.8.26.0564. Rel. Renato Sartorelli. Julgado em 20 jul. 2021. Publicado em 20 jul. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1257512246>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4ª Turma). Recurso Especial nº 1107024 DF 2008/0264348-2. Rel. Min. Maria Isabel Gallotti. Julgado em 1 dez. 2011. Publicado em 14 dez. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/21026791>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná (1ª Turma Recursal). Recurso Inominado nº 0007381-66.2018.8.16.0112 (Acórdão). Rel. Juíza Melissa de Azevedo Olivas. Julgado em 30 set. 2019. Publicado em 11 out. 2019. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/835093998>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3ª Turma). Recurso Especial nº 1880344 SP 2020/0149326-1. Rel. Min. Nancy Andrighi. Julgado em 9 mar. 2021. Publicado em 11 mar. 2021. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1205674794>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (11ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 1007633-44.2018.8.26.0348. Rel. Gilberto dos Santos. Julgado em 25 jun. 2020. Publicado em 03 jul. 2020. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/896197161>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça da Bahia (3ª Câmara Cível). Apelação Cível nº 0000728-52.2014.8.05.0255. Rel. Joalice Maria Guimarães de Jesus. Julgado em 07 mar. 2017. Publicado em 07 mar. 2017. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-ba/436781071>. Acesso em 24 nov. 2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo (30ª Câmara de Direito Privado). Apelação Cível nº 0000753-66.2014.8.26.0486. Rel. Maria Lúcia Pizzotti. Julgado em 21 out. 2015. Publicado em 23 out. 2015. Disponível em <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/253617242>. Acesso em 24 nov. 2022.

CASTRO, Aldemário Araújo. *Os meios eletrônicos e a tributação*. In: REINALDO FILHO, Demócrito (Coord.). *Direito da informática – temas polêmicos*. Bauru, SP: Edipro, 2002.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. São Paulo: Grupo GEN, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa* – vol. 3. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CRETELLA JUNIOR, José. *Comentários à Constituição brasileira de 1988* – vol. 2. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.

FRANCISCO, Luciano Furtado C. *E-commerce*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. *A LGPD e o e-commerce*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro v 4 - responsabilidade civil*. Editora Saraiva, 2021.

JAYME, Erik, *O Direito Internacional privado do novo milênio: a proteção da pessoa humana face à globalização*. Rio Grande do Sul: Cadernos da Pós-Graduação em Direito da UFRGS, Edição Especial Dr. *honoris causa*, vol. I, n. 1, mar. 2003.

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. São Paulo: RT, 2001.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

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

MARQUES, Claudia Lima. *A Proteção do Consumidor de Produtos e Serviços Estrangeiros no Brasil: Primeiras Observações sobre os Contratos à Distância no Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista de Direito do consumidor, Revista dos Tribunais, vol. 41/2002, jan./mar 2002.

MERCADO LIVRE. Texto informativo – Termos e condições gerais de uso do site. Disponível em T http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em 24 nov. 2022.

NEGRÃO, Theotonio. *Código Civil e legislação civil em vigor*. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Responsabilidade civil*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1992.

PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito digital*. Editora Saraiva, 2021.

ROCHA, Sílvio Luís Ferreira. *A responsabilidade pelo fato do produto no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, Revista dos Tribunais, n. 5, 1993.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. *Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual*. Volume Único. São Paulo: Grupo GEN, 2022.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico e legislação aplicável*. Editora Saraiva, 2020.

TEIXEIRA, Tarcísio; FERREIRA, Leandro Taques. *As excludentes de responsabilidade além do CDC – o fortuito interno e externo*. [S.l.]: Revista de Direito Empresarial, vol. 3, n. 7, jan./fev. 2015.

TEIXEIRA, Tarcísio. *A LGPD e o e-commerce*. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

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

ZULIANI, Ênio Santarelli. *Responsabilidade civil pelos vícios dos bens informáticos e pelo fato do produto*. In: SILVA, Regina Beatriz Tavares da; SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Coords.). *Responsabilidade civil na internet e nos demais meios de comunicação*. Editora Saraiva, 2013.