

## RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE

Thamires Alves Campos<sup>1</sup>

Manoel Abrahao Neto<sup>2</sup>

### RESUMO

Com a incorporação dos meios tecnológicos no dia a dia da sociedade, não trouxe só as facilidades, trouxe também a vulnerabilidade. É sabido que a web se consolidou como a maior ferramenta que faz a ponte para que as relações consumeristas aconteçam, principalmente nos dias atuais. Em contramão as vantagens apresentadas abriram caminhos para diversas formas de perigos sobre compras virtuais. A área virtual deixa o consumidor desamparado podendo ser exposto a fraudes, pois o submete a confiar em um fornecedor desconhecido. Esse trabalho tem por finalidade analisar a aplicabilidade da responsabilidade civil ao e-commerce. Faz-se por bem esboçar o histórico de todo o desenvolvimento, por fim, examinar as das fraudes virtuais e a forma de solução.

**Palavras-chave:** Código do Consumidor; Código Civil, Comércio Eletrônico, Responsabilidade Civil.

### ABSTRACT

With the incorporation of technological means in the daily life of society, it not only brought facilities, it also brought vulnerability in consumer relations. It is known that the web has consolidated itself as the greatest tool that bridges consumer relations to happen, especially nowadays. On the other hand, the advantages presented opened the way for various forms of dangers regarding online purchases. The virtual area leaves consumers helpless and may be exposed to fraud, as it makes them trust an unknown supplier. This work aims to analyze the applicability of civil liability to e-commerce. It is good to outline the history of the entire development, finally, examine those of virtual fraud and the form of solution.

---

<sup>1</sup> Bacharelada em Direito pelo Centro Universitário do Vale do Ribeira – UNIVr.

<sup>2</sup> Advogado. Especialista em Direito. Professora do Centro Universitário do Vale do Ribeira – UNIVr.

**Keywords:** Civil Code, Electronic Commerce; e-commerce, Civil Liability.

## **INTRODUÇÃO**

O ambiente do comércio brasileiro tem passado por diversas mudanças uma das mais importantes foi à aparição do comércio eletrônico que hoje é a ferramenta mais utilizada e crescente devido às diversas facilidades como pesquisa de preços, diversidades de objetos, entregas deliver, pagamentos facilitados, etc.

Além disso, com a geração que busca respostas instantâneas deixa o online mais convidativo, pois o gasto de tempo das compras com as filas e demoras em atendimentos podem ser substituídos por apenas um clique.

Com todos esses fatores o comércio eletrônico veio em boa hora, não só para os usuários tentados pelas facilidades, mas também para os empresários com interesse de atingir um número maior de clientes.

Entre tanto, na mesma simultaneidade que há o aumento da procura online, há o aumento na vulnerabilidade desse usuário inserido num ambiente que a necessidade de contato físico entre contratantes e com os produtos de forma física é nula.

Nesse aspecto, fazem-se fundamental salvaguardar que os negócios jurídicos seguirão os princípios, para ter maior segurança e confiança ao consumidor inserido num mundo propício a fraude.

Deste modo, esse trabalho irá expor a definição da responsabilidade civil, amparada no CDC, no Código Civil, e jurisprudências mais usadas pelos tribunais. Assim como esclarecer as categorias advindas do comércio eletrônico, e em suma, realizar um estudo da responsabilidade de sites intermediadores.

### **1. EVOLUÇÃO DO DIREITO DO CONSUMIDOR**

#### **1.1. DESENVOLVIMENTO COMERCIAL**

Não se sabe ao certo o início do comércio, mas há diversas hipóteses, e uma delas aponta que pequenas populações produziam somente para sua família.

Se tivessem a carência de elevar a produção, teriam que se dedicar mais para essa tarefa, o que funcionava para as pequenas comunidades. Entretanto devido à ampliação populacional e sua evolução a produção já não atendia mais todas as necessidades.

Identificar o período exato que se iniciou o comércio é praticamente impossível. Historicamente, fala-se que o comércio surgiu a partir dos processos de trocas na antiguidade, quando determinados grupos trocavam suas produções por outras. E a ideologia do comércio é justamente isso: trocar uma coisa por outra. Atualmente, trocamos produtos e serviços por dinheiro. (NOGUEIRA. 2018. Online)

Sem disponibilidade de tempo para execução da produção demasiada, a solução encontrada foi à troca, também chamado de escambo, em que grupos com produções diferenciadas pudessem negociar seus excedentes, fazendo com que pudessem desempenhar tarefas nas áreas mais aptas ou mais produtivas.

No entanto sem um valor específico para cada produto e em um ambiente mais sistemático, onde a troca não tinha mais o poder de solucionar as relações, essa dificuldade deu início a Moeda-Mercadoria. (Nogueira. 2018. Online).

## **1.2. EVOLUÇÃO DA INTERNET**

O Pentágono, temendo ataques que tornassem inúteis as comunicações da época advindas da antiga URSS procuraram desenvolver uma comunicação e compartilhamento de informações que pudessem resistir a defeitos e ataques aos seus sistemas e continuar funcionando. No fim dos anos 50, com início das pesquisas e o apogeu da guerra fria a ARPA (Agência de Projetos de Pesquisa Avançados) criou a ARPANET na finalidade de haver comunicação criptografada entre militares americanos. (Featherly. 2003. Online).

Em 1969 foi realizado um teste pelo Instituto de Stanford utilizando a ARPANET pela primeira vez para teste de mensagens pela rede, a primeira palavra enviada foi “*LOGIN*” e o sistema parou de funcionar depois do envio da letra O. (Zamith. 2009. online).

Com a chegada dos anos 70 o governo americano autorizou o uso para acadêmicos e cientistas.

Mesmo com essa autorização, foi só em 92 que a internet só chegou à população comum com o *World Wide Web* desenvolvido pelo cientista da computação Tim Bernes Lee, utilizando um gráfico mais agradável.

Em 94/95 a empresa Netscape revolucionou a rede com a invenção da HTTPS – *HyperText Transfer Protocol Secure*, facilitando o envio de dados pela rede.

Com a aparição dos navegadores e a criação de redes sociais, blogs e sites de relacionamentos, ocorreu à popularização da internet. (Andrei L. 2003. online).

## **1.3. DESENVOLVIMENTO DO COMERCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)**

Com a crescente popularidade da internet, empresas americanas em 1994 perceberam o grande potencial que poderiam alcançar por meio da web vendas, pois ela permitia o contato direto com seus consumidores via telefones, fax, rádios e televendas.

Em 1888 a pioneira no ramo de comércio eletrônico foi a empresa norte-americana Sears que mercantilizava relógios por catálogos e encomendas via telégrafos que deu início a estratégia de vendas a distância. (Aranha, 2015. Online.)

No ano de 1979 se popularizou o chamado teleshopping criado por Michael Aldrich, unindo a comunicação telefônica a um visor com transações imediatas através um computador. Com esse tremendo avanço tecnológico abriu-se caminho para o e-commerce atual, aplicado aos negócios B2B (*business to business*) e nos negócios B2C (*business to consumer*). (Norman's. 2021. online)

A pioneira em realizar negócios B2B foi a agência de turismo Thomson Holidays criando a primeira web loja B2B e em 1981 já chegavam à marca de 66 funcionários que atendiam seus consumidores via web, dando suporte na aquisição de passagens.

O primeiro web navegador surgiu em 1990, criado também por Tim Berners-Lee (o criador do WWW), chamado de Nexus que desenvolveu um visual mais fácil e agradável, resolvendo assim a dificuldade que as pessoas comuns tinham no uso.

A empresa, atualmente famosa, PizzaHut registrou em 1994 o primeiro B2C da história: uma pizza de cogumelos e pepperoni com queijo extra.

#### **1.4. EVOLUÇÃO NO CÓDIGO DO CONSUMIDOR**

A aparição da figura do consumidor como conhecemos surgiu somente no fim do século XVIII começo do XIX.

Nos seus artigos 215 a 282 do famoso código de Hamurabi, já começavam a surgir os sobre os deveres e direitos de algumas profissões, assim como os artigos 233 e 235:

Art. 233 - Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes. Art. 235 - Se um bateleiro constrói para alguém um barco e não o faz solidamente, se no mesmo ano o barco é expedido e sofre avaria, o bateleiro deverá desfazer o barco e refazê-lo solidamente à sua custa; o barco sólido ele deverá dá-lo ao proprietário.<sup>3</sup>

Esses artigos nos remetem aos princípios de confiança e boa-fé, sendo esses de extrema relevância nas relações comerciais.

Em 1970 houve grandes avanços, pois ocorreu à admissão dos direitos básicos do consumidor pela 23ª Comissão de Direitos Humanos da ONU bem como a Assembleia Consultiva do Conselho da Europa elaborou a Carta de Proteção ao Consumidor com o objetivo

---

<sup>3</sup> <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/hamurabi.htm>

de proteção, prevenção e reparação de danos na relação jurídica.

Já no Brasil começaram os avanços do consumidor através da criação do Conselho de Defesa do Consumidor (CODECOM), a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC) e a Associação de Proteção ao Consumidor (APC), o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor compôs os órgãos do Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, atualmente chamado de PROCON<sup>4</sup>.

## 2. COMPONENTES DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.

### 2.1. CONCEITO DE CONSUMIDOR

A definição contida na Lei 8.078 de 1990, no art. 2º:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Apesar da definição, o legislador deixou de explicar sobre destinatário final, para que se possa determinar em que hipóteses a pessoa jurídica configura como consumidora, e para tentar entender melhor fez se necessário consultar a doutrina.

Cavalieri afirma haver duas vertentes sobre a questão, a doutrina finalista e a doutrina maximalista. Na finalista, a PJ só é conhecida como consumidora nas hipóteses que obem seja de destinação final econômica, no entanto para os maximalistas o termo “destinatário final” só será consumidor os casos que o produto não integre a sua produção, inclusive o STJ já detém, em relação à teoria finalista, jurisprudência.

Em recentes julgamentos do STJ, alterou o seu entendimento sobre a indicação do consumidor do polo subjetivo, reconduzindo o critério para a posição de vulnerabilidade das pessoas de direitos frente ao fornecedor. A pessoa jurídica agora deve comprovar sua vulnerabilidade, para à aplicação do CDC<sup>5</sup>.

### 2.2. CONSUMIDOR EQUIPARADO

O *caput* art 2º do CDC apresenta a noção de consumidor sendo apontado como consumidor *stricto sensu*. (Queiroz. 2011. p. 94).

A proteção contida no código alcança também a terceiros considerados consumidores

---

<sup>4</sup> <https://fmp.edu.br/dia-do-consumidor-voce-sabia-que-a-origem-da-data-esta-no-direito/>

<sup>5</sup> (STJ - CC: 92519 SP 2007/0290797-4, Relator: Ministro FERNANDO GONÇALVES, Data de Julgamento: 16/02/2009, S2 - SEGUNDA SEÇÃO. Data de Publicação: --> DJe 04/03/2009)

equiparados, alcançados pela tutela. Essa tutela vem proteger terceiros abrangidos por atos de seus fornecedores. O art. 17 apresenta vítimas envolvidas devido a erros e problemas desses produtos ou serviço, já o art. 29, diz sobre salvaguardar o direito das pessoas atingidas pelas práticas abusivas.

### **2.3. SUJEITOS DO E-COMMERCE**

Há três modalidades referentes aos sujeitos da relação comercial eletrônica sendo eles: B2B, B2C e C2C.

Segundo Antônio Novaes o B2B (*Business to Business*) é uma modalidade de transações comerciais entre empresas. As empresas desenvolvem *sites*, com finalidade de permitir o acesso a informações, realização de consultas e negócios acerca do quê elas fornecem. O autor ainda apresenta dados:

Segundo o Census Bureau dos Estados Unidos, o comércio entre empresas (eletrônico e não eletrônico, via Internet ou não) é responsável por cerca de 80% do comércio mundial. Esse índice mostra a importância do comércio entre empresas no contexto global. No que diz respeito especificamente ao comércio eletrônico B2B no Brasil, sua expansão nos últimos anos é muito expressiva. Em 2005, foi transacionado por meio eletrônico no Brasil um total de R\$267,6 bilhões entre empresas (B2B), volume 37% maior do que o observado em 2004. De 2003 para 2004, por outro lado, a taxa de crescimento foi de 30%. Esses índices foram elaborados pela Câmara Brasileira do Comércio Eletrônico, em colaboração com a consultoria E-Consulting. Para 2006, as projeções indicam uma expansão de 36% em relação a 2005, mostrando a forte tendência de crescimento desse tipo de comércio eletrônico. (NOVAES, 2007, p.87).

B2C (*Business to Consumer*) mostra o consumidor (físico) conectado a rede que realiza buscas através websites que fornecem produtos atrativos. Essa modalidade apresenta frequente entrada e saída de empresas do ramo comercial. Essa modalidade de negocio é finalizada diretamente da entidade comercial para o consumidor por conexão remota.

C2C (*Consumer to Consumer*) é identificada por *sites* de leilões e classificados virtuais, que fornecem serviços para fazer a ligação entre possíveis fornecedores e consumidores interessados. (Novaes. 2007. P. 81- 82).

## **3. RESPONSABILIDADE CIVIL NO CDC**

### **3.1. RESPONSABILIDADE PELO FATO E VÍCIO DO PRODUTO OU SERVIÇO**

A caracterização da responsabilidade se dá por problemas advindos do produto que lesionam o consumidor. O vício pode ser oculto ou tornando o bem inapto ao uso, afetando sua

utilidade e podendo desvalorizá-lo.

O Código nos apresenta um rol dos responsáveis sendo eles: 1) o fabricante, quem apresenta os produtos ao mercado; 2) produtor, quem fornece bens não industrializados; 3) o construtor, quem desenvolve bens imóveis e 4) e o importador, que introduz esses bens em território nacional advindos do exterior, onde podemos verificar no art. 12.

Há também preocupação de deixar registrado que o lojista é responsável pelo que irá fornecer, já que, a maior quantidade dos defeitos é de fabricação, e o lojista não deve pagar por isso. Este último assume a responsabilidade caso o produto perecível não seja devidamente preservado ou o produto vendido não contenha a logo do fabricante, construtor ou importador; ou a logomarca não seja evidente (incisos 1 e 2 do art. 13).

No último caso, o comerciante é responsável pelos produtos que vende, pois é o único fornecedor identificável, por isso, enquanto no primeiro caso, pelo menos de forma irresponsável, acondiciona produtos perecíveis, por isso assume a responsabilidade. Neste artigo prevê o recurso do responsável pelo dano causado ao consumidor pelo credor do pagamento.

A responsabilidade pelos fatos do serviço que apresenta, em tese, são as mesmas características. Observe que o termo usado ao responsável pelos fatos do serviço neste artigo 14 é o fornecedor, descartando a distinção entre as responsabilidades que existem entre de comerciantes e outras pessoas.

As vítimas do incidente são consideradas consumidores sob os regulamentos da art. 17 dos CDC. Esta regra é aplicável somente à responsabilidade pelo produto ou serviço. O STJ comentou sobre a matéria: “Em caso de defeito de conformidade ou vício do serviço, não cabe a aplicação do art. 17, CDC, pois a Lei somente equiparou as vítimas do evento ao consumidor nas hipóteses dos arts. 12 a 16 do CDC.”

Se um terceiro não participante da relação se torna vítima de um acidente, ela estará sob a supervisão do CDC, equivalente a um consumidor. Essa categoria se denomina bystanders, espectadores.

CONSUMIDOR. ATROPELAMENTO. VÍTIMA FATAL. FATO DO SERVIÇO. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. COMPETÊNCIA DAS CÂMARAS CÍVEIS ESPECIALIZADAS. DECLÍNIO. Adotando a teoria do risco do empreendimento, o legislador entendeu que aqueles que sofrem prejuízos em decorrência de práticas empresariais dos fornecedores de produtos e serviços também devem desfrutar dos direitos especiais garantidos aos consumidores, estabelecendo-se, dessa forma, entre vítima e ofensor, uma relação de consumo regida pela Lei nº 8.078/90. Destarte, em atropelamento envolvendo empresa prestadora de serviço, o terceiro, vítima de acidente de consumo, deve ser considerado consumidor por equiparação. De fato, os tribunais superiores vêm consolidando o entendimento segundo o qual o conceito de consumidor é estendido àqueles que, mesmo não tendo sido consumidores diretos, acabam por sofrer as consequências do acidente de consumo, sendo também chamados de bystanders. Infere-se, portanto, que no caso em análise há relação de consumo entre a vítima do

acidente e as empresas demandadas, sendo de competência da câmara especializada no consumidor, e não da câmara cível sem especialização, o julgamento do presente recurso. De fato, a mãe dos autores, foi atropelada por um veículo de propriedade da empresa Serede Serviços de Rede S.A., que prestava serviços para a Oi S.A., tratando-se de terceira alheia à relação de consumo, porém, nos termos da legislação mencionada, deve ser considerada consumidora por equiparação. Ressalte-se, ainda, que o Órgão Especial vem afastando a aplicação do verbete nº 314 da súmula deste TJRJ. Com efeito, faz-se necessário harmonizar o entendimento estadual à jurisprudência dos tribunais superiores, razão pela qual o Órgão Especial vem aplicando o CDC em hipóteses análogas a dos autos, já que o referido diploma legal alcança terceiros - não consumidores, em sentido jurídico, mas equiparados a consumidores para efeitos de tutela legal - vítimas do evento de trânsito danoso. Diante de tal assertiva, impõe-se o declínio de competência, devendo ser os autos remetidos à 1ª Vice-Presidência, a fim de que sejam adotadas as medidas cabíveis para a redistribuição do feito a uma das câmaras cíveis especializadas em razão da matéria. Declínio da competência em favor de uma das câmaras cíveis especializadas.<sup>6</sup>

Os fornecedores têm responsabilidade solidária dos seus produtos, pois isso tem a ver com a qualidade ou quantidade, pois reduz seu valor com relação às diferenças nos dados do relatório de sua mercadoria, seja em rótulos, recipiente ou em anúncios relacionados a produtos. O do art. 18, §1, estipula que o prazo para a solução do problema deve ser de trinta dias. Caso o defeito não seja resolvido, o inciso permite que o lesado escolha as opções de substituição do produto, devendo o valor ser o mesmo do o produto anterior.

O CDC aborda também casos de vícios no volume do produto, respondendo os fornecedores de forma solidária pelos defeitos tendo a mesma solução, mas o primeiro parágrafo, inciso segundo do artigo 19 permite complementação com o parâmetro do peso ou tamanho da mercadoria, o que melhor interessar os consumidores.

A responsabilidade por defeitos de qualidade reduz o valor da coisa ou a torna imprópria para consumo, como também a distinção em relação à cotação ou informações de publicidade e o produto real. Os incisos do artigo 20 trazem que o afetado possa escolher por reexecutar o serviço, devolver o valor pago ou reduza os preços proporcionalmente.

A figura dos fornecedores é obrigada pelo art. 21 a usar componentes originais, suficientes e novos ao corrigir os produtos ou serviços, salvo autorização em contrário.

As instituições públicas que prestam serviços seguros aos consumidores, por conta própria ou através de concessionárias ou permissionárias ou outras formas de empreendimentos devem corrigir os vícios que surgem devido ao descumprimento das obrigações, como exemplifica o primeiro parágrafo do art. 22.

Há também situações que os fornecedores tentam se exonerar da responsabilidade por

---

<sup>6</sup> (TJ-RJ – APL: 00222500620138190054, Relator: Des. MARIO ASSIS GONÇALVES, Data de Julgamento: 28/06/2017, TERCEIRA CAMARA CIVEL, Data da Publicação: 03/07/2017).

vícios de qualidade ocasionados por inadequação alegando seu desconhecimento, porém essa prática é vedada pelo art. 23.

Em nosso Código é vedado expressamente o uso da cláusula contratual que exonere o fornecedor, o artigo 24 ainda nos traz a garantia legal de adequação dessas mercadorias ou serviços não devem se vincular ao fato de estar expressa. (Art. 24 do Código do Consumidor). Por fim, cláusulas contratuais que dispõem sobre prevenir, isentar ou mitigar a responsabilidade de compensação são consideradas inválidas segundo essa prática conhecida como "cláusula de não indenização" conforme art. 25.

### 3.2. A RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE

O e-commerce tem sido alavancado justamente pela simplificação da Internet. Criam-se programas, sistemas, e métodos desenvolvidos pela indústria de tecnologia em conjunto com comerciantes, para promover o uso da tecnologia de forma que abranja todas as faixas etárias. Um dos resultados dessa propaganda é a deslocação de computadores para dispositivos móveis, como smartphones. As vendas em 2017 alcançaram 27,3% do total através de dispositivos móveis, uma somatória de 55 milhões, segundo a Ebit. O número de compras virtuais aumentou 15% em comparação ao ano anterior. Um exemplo dessas estratégias para conquistar mais pessoas é aumento de número de lojas parceiras que ingressaram no mercado:

Resumidamente, o *marketplace* consiste no espaço disponibilizado por grandes redes varejistas online para venda de produtos por lojas parceiras (terceiros ou *sellers*), em troca do pagamento de comissão. Somente com as vendas de produtos oferecidos por lojas parceiras, o setor movimentou cerca de R\$ 8,8 bilhões no ano passado, representando cerca de 18,5% do total de vendas no comércio eletrônico no Brasil. (WEBSHOPPERS, 2018, p.25).

A meta dos lojistas é aproveitar esse aumento de acesso e a confiabilidade de varejistas mais experientes. Evitam gastos e dificuldades para manter seu próprio site e atraem mais consumidores sem investimento significativo em marketing, porém essa nova forma não foi tão bem aceita pelos consumidores como mostra os dados da Ebit em 2018 que questionado se estavam cientes do que seria vendas por *marketplace* 60% afirmaram que sim; mas só 40% sabiam seu significado. (WEBSHOPPERS, 2018, p.26).

Apesar das inovações tecnológicas, os contratos assinados eletronicamente não têm uma natureza jurídica diferente da prática tradicional dos moldes. Aconteceu com eles o método de contrato à distância usado para sacramentar os desejos dos contratantes. A recente teoria do contrato aplicada ao CDC visa proteger consumidores, partes vulneráveis e construir princípios da boa-fé, integridade, lealdade, justiça, etc, conforme explicado por Marques:

Para a nova teoria contratual, positivada no CDC, a vontade das partes manifestada livremente no contrato não é mais o único fator decisivo: a lei assume um papel nuclear como ativo garante da nova equidade contratual. As normas do CDC, que orientarão a conduta das partes nas relações contratuais de consumo no mercado brasileiro, valorizam tanto a vontade do consumidor como a boa-fé, a segurança, o equilíbrio, a lealdade e o respeito nas relações de consumo. A finalidade das novas normas é trazer maior transparência às relações de consumo, e proteger a confiança dos consumidores no vínculo contratual e nas características do produto ou serviço fornecido, e impor maior lealdade e boa-fé nas práticas comerciais dos fornecedores, e alcançar o necessário equilíbrio nas relações contratuais de consumo. (MARQUES, 2016, p. 1479).

Os contratos assinados eletronicamente estão sujeitos ao CDC. O e-commerce é regulado conjuntamente pelo Decreto nº 7.962 / 2013, juntamente com a Lei nº 12.965 / 2014 responsável pelo direito civil da Internet.

O Decreto nº 7.962 / 2013 regula a respeito da proteção contratual eletrônica e usa Parâmetros: fornecer informações precisas sobre produtos, serviços e fornecedores (inciso I); fornecer fácil atendimento (inciso II) e cumprimento do direito de arrependimento (inciso III).

### **3.3. RESPONSABILIDADE DOS SITES INTERMEDIÁRIOS**

As atuações de sites intermediadores são extremamente frequentes e em grande maioria são necessários, pois eles geram a proximidade de consumidores e fornecedores, facilitando o negócio de forma virtual como, por exemplo, site intermediador conhecido como “mercado livre” no Brasil, e sua funcionalidade se resume em compras, vendas e anúncios e em troca auferir lucro com a sua utilização como intermediador.

Sites intermediadores geram essa segurança, pois submetem seus usuários à certos protocolos para que seu cadastro seja validado. Mesmo com todos os requisitos, ainda são comuns vícios de qualidade e quantidade dos produtos adquiridos. É importante averiguar se a empresa intermediadora terá alguma responsabilidade por tais inconvenientes, e caso a resposta seja positiva, como se dará a responsabilização. Nos termos e condições gerais de uso do site Mercado Livre, é determinado que:

O Mercado Livre não é fornecedor de quaisquer produtos ou serviços anunciados no site [...] O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> [http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso\\_1409](http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 25, como já mencionado, nos revela que a utilização de contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenuar a obrigação de indenizar por vícios e fatos dos produtos ou serviços, são vedadas deixando evidente que a cláusula apresentada não tem aplicabilidade prática. Sites intermediários como o Mercado Livre são sujeitos às regras do CDC quanto à responsabilização pelos serviços prestados. Neste sentido, decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de Pernambuco:

PROCESSO CIVIL. DIREITO CIVIL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ALEGADA VIOLAÇÃO DO ART. 557 DO CPC. JULGAMENTO MONOCRÁTICO. POSSIBILIDADE. MATÉRIA LEVADA AO COLEGIADO. SUPERAÇÃO DE EVENTUAIS NULIDADES. NA ORIGEM AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. COMPRA E VENDA PELA INTERNET- RESPONSABILIDADE DA EMPRESA INTERMEDIADORA DANO MATERIAL CONFIGURADO. DEVER DE INDENIZAR. 1. O STJ entende de forma iterativa que eventual incorreta aplicação do art. 557 do CPC, resta sanada pelo julgamento colegiado. 2. A presente hipótese trata-se de responsabilidade civil objetiva, vez que a responsabilidade pela segurança das operações negociais (compra e venda em meio eletrônico), ainda que a prestação do serviço seja a disponibilização de espaço virtual em site para tais transações. 3. Mercado Livre uma empresa que auferir lucros com as vendas realizadas em seu sítio, está ela submetida ao risco do empreendimento, possuindo, pois, o dever de responder pelos vícios e defeitos decorrentes da prestação do serviço [...]<sup>8</sup>

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul também decidiu sobre responsabilização de site intermediador por itens não entregues:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. RELAÇÃO DE CONSUMO. COMPRA E VENDA PELA INTERNET "MERCADO LIVRE" VIA MERCADO PAGO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DAS NEGOCIAÇÕES. RISCO DA ATIVIDADE. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR ADIMPLIDO PELO PRODUTO NÃO RECEBIDO. DESCONSTITUIÇÃO DOS DÉBITOS CONTRAÍDOS EM NOME DO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS INOCORRENTES. MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.<sup>9</sup>

Nessas hipóteses, resta evidente o posicionamento adotado pelos tribunais superiores que afirmam a legitimidade passiva dos sites intermediadores em ações indenizatórias, vez que são fornecedores de serviço, os quais devem, portanto responder de forma objetiva, como prevê o Código de Defesa do Consumidor.

<sup>8</sup> TJ-PE - AGV: 3632397 PE, Relator: Josué Antônio Fonseca de Sena, Data de Julgamento: 17/03/2015, 1ª Câmara Cível, Data de Publicação: 24/03/2015)

<sup>9</sup> (Recurso Cível Nº 71005028485, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Sílvia Muradas Fiori, Julgado em 11/09/2014) (TJ-RS - Recurso Cível: 71005028485 RS, Relator: Sílvia Muradas Fiori. Data de Julgamento: 11/09/2014, Terceira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 12/09/2014) Julgamento: 11/09/2014, Terceira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 12/09/2014).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo foi breve em apresentar e comparar que a evolução do comércio, seus sujeitos bem como a responsabilidade civil sob a luz do CDC e como a internet contribuiu e facilitou as relações de consumo através da modalidade do e-commerce. Por meio dessa modalidade revolucionária que permite a realização de compras com apenas um clique, também trouxe seus pontos negativos advindos dessa impossibilidade do contato físico, proporcionando um ambiente propício a fraudes. Após comprovado os danos ao consumidor ou fornecedor, devem-se aplicar as regras do Código de Defesa do Consumidor.

Nas relações que envolverem um site intermediador, este também será responsabilizado, mesmo que expresse cláusula de exoneração em seus termos, pois é um fornecedor de serviços e auferir lucro com a intermediação. Afinal, o e-commerce é tema recente, mas que se desenvolve rapidamente; continuando a apresentarem problemas que não podem ser previstos pelo legislador, cabendo à doutrina e a jurisprudência tentar sanar as lacunas apresentadas no ordenamento jurídico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NOGUEIRA, Michele. **História do comércio. 2018.** Disponível em: <https://www.estudopratico.com.br/historia-do-comercio/>. Acesso em 08/11/2021.

FEATHERLY, Kevin. **ARPANET. United States defense program.** Disponível em: <https://www.britannica.com/topic/ARPANET>. Acesso em 08/11/2021.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. ZAMITH, Fernando. 2009 [https://www.dn.pt/ciencia/tecnologia/o-primeiro-e-mail-foi-escrito-ha-40-anos\\_1401633.html](https://www.dn.pt/ciencia/tecnologia/o-primeiro-e-mail-foi-escrito-ha-40-anos_1401633.html) Acesso em 08/11/2021.

EL PAIS. CLEMENTE, RAFAEL. **A World Wide Web completa 25 anos.** Barcelona: 12 de mar. 2014. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/11/tecnologia/1394554623\\_973239.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2014/03/11/tecnologia/1394554623_973239.html). Acesso em 08/11/2021.

ARANHA, Eduardo. 2015. **ESTRATEGIA DIGITAL. 7 momentos que marcaram a história do e-commerce.** <http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>. Acesso em 08/11/2021.

JEREMY, Norman's. 2021. **Michael Aldrich inventa compras online.** Disponível em: <https://www.historyofinformation.com/detail.php?entryid=4528>. Acesso em 08/11/2021

ALDRICH, Michael. **Nexus, O Primeiro Navegador para Internet**. Disponível em: <https://tecnologia.culturamix.com/internet/nexus-o-primeiro-navegador-para-internet>. Acesso em 08/11/2021.

DHnet (org). **Código de Hamurabi**. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/hamurabi.htm>. Acesso em: 02 de out. de 2017.

Brasil. CASA CIVIL. Lei nº 8.078/1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Planalto. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 08/11/2021.

Brasil. **Código Civil, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 08/11/2021.

STJ - CC: 92519 SP 2007/0290797-4, Relator: Ministro ERNANDO GONÇALVES, Data de Julgamento: 16/02/2009, S2 - SEGUNDA SEÇÃO, Data de Publicação: --> DJe 04/03/2009

NOVAES, Antônio. **Logística e Gerenciamento Da Cadeia De Distribuição**. São Paulo: Elsevier. 2007.

STJ, Resp. 753512 RJ 2005/0085707-8, Rel. Min. JOÃO OTÁVIO DE NORONHA, Data do julgamento: 16/03/2010, T4 - QUARTA TURMA, Data de publicação: DJe10/08/2010.

TJ-RJ - APL: 00222500620138190054, Relator: Des. MARIO ASSIS GONÇALVES, Data de Julgamento: 28/06/2017, TERCEIRA CAMARA CIVEL, Data da Publicação: 03/07/2017.

WEBSHOPPERS. **E-BIT**. 37 ed. 2018. Disponível em: [http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws37\\_imprensa.pdf](http://www.fecomercio.com.br/public/upload/editor/pdfs/ws37_imprensa.pdf). Acesso em 08/11/2021.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos tribunais, 2016. p. 1479.

MERCADO LIVRE. Disponível em: [http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso\\_1409](http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409). Acesso em: 08/11/2021.