



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MARIANA FRANÇA MASCARENHAS

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O *E-MARKETPLACE* À LUZ DO DIREITO
CONSUMERISTA BRASILEIRO

FORTALEZA

2018

MARIANA FRANÇA MASCARENHAS

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O *E-MARKETPLACE* À LUZ DO DIREITO
CONSUMERISTA BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Msc Fernanda Cláudia Araújo da Silva.

FORTALEZA

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

M361c Mascarenhas, Mariana França.
O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O E-MARKETPLACE À LUZ DO DIREITO CONSUMERISTA
BRASILEIRO / Mariana França Mascarenhas. – 2018.
56 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito,
Curso de Direito, Fortaleza, 2018.
Orientação: Profa. Ma. Fernanda Cláudia Araújo da Silva.

1. E-commerce. 2. Direito do Consumidor. 3. E-marketplace. I. Título.

CDD 340

MARIANA FRANÇA MASCARENHAS

O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O *E-MARKETPLACE* À LUZ DO DIREITO
CONSUMERISTA BRASILEIRO

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Direito. Área de concentração: Direito do Consumidor.

Aprovada em: ___/___/_____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Msc. Fernanda Cláudia Araújo da Silva (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Mariana Urano de Carvalho Caldas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Vanessa de Lima Marques Santiago
Universidade Federal do Ceará (UFC)

A Deus e a minha família,
Luís Cláudio, Eliene, Livia e Duque.
Minha maior fortaleza.

AGRADECIMENTOS

(Agradecer é a essência secreta de todas as coisas, é elemento do indizível que digo agora com a alma a sorrir).

A Deus, nosso Senhor, pela sua grandeza e generosidade infinita, e por todas as bênçãos recebidas ao longo da minha vida. Por me sustentar e por guiar meus passos, fazendo-se presente a todo instante, ainda que nos pequenos detalhes do cotidiano, ensinando-me sobre a bondade e fortalecendo-me a alma. Pai zeloso, que é sempre bom, que é sempre Amor, minha mais profunda gratidão.

Aos meus pais, Luís Cláudio e Eliene, por tudo, desde o início e a toda hora. Foi esse amor extraordinário e absoluto que guardam por mim que me deixou ser passarinho para voar, para pousar e para seguir em frente, nos diferentes momentos, sabendo que estariam ali, olhando por mim e me amparando sempre que preciso fosse. Palavras não seriam suficientes para agradecer.

A minha irmã predileta, Livia, minha Tintch, meu elo. Por ser beleza que se move na gentileza dos risos, e por me levar no jeito doce de ver, ouvir e dividir a vida. É mais fácil viver nesse mundo porque você está nele, é melhor viver nesse mundo porque você está nele. Sigo na certeza de que, qualquer que seja o meu caminho, ele será ao lado do teu, feito céu azul e sol amarelo.

Aos demais familiares, em especial meus avós, Matilde, Canário, Zuila (*in memoriam*) e Teles, pelos prazerosos momentos de aconchego e alegrias, os quais carrego em minhas lembranças e em meu coração.

Ao Duque, meu tão sonhado cachorro, por ser leal companhia e paciência com as minhas vozes, apertos, brincadeiras com as suas orelhas e abraços.

Ao meu namorado, Mário Sergio, minha sorte mais bonita, presente da felicidade mais completa, por cada passo meu ter sido caminhado pra chegar até você. Fonte inesgotável de paciência, bondade, amizade, dedicação, conforto, ternura e extraordinário amor. Que é carinho e doçura, ponto de paz no desarranjo do mundo, luz dos olhos do amor, meu filhote de leão, raio da manhã. Por ser, todos os dias, motivo dos meus risos mais bobos e admiração mais profunda. Tu sempre por mim, e eu, não tenha dúvidas, sempre por ti, amor. Potege.

A minha orientadora, Professora Fernanda, pela leveza e prontidão na orientação deste trabalho, além da singeleza e da alegria que lhe são inerentes. Aos membros da banca,

Mariana e Vanessa, pela disponibilidade e generosidade em terem participado da avaliação deste trabalho.

Aos professores que tive ao longo de toda a minha jornada como estudante, não só da Faculdade de Direito, mas também da Creche Paulo VI, do Colégio Nossa Senhora das Graças, do Colégio Ari de Sá Cavalcante e da Casa de Cultura Britânica, principalmente aqueles que expuseram o mais nobre e encantador lado da docência.

Agradeço à Universidade Federal do Ceará, bem como a todos seus funcionários, pela oportunidade de viver essa experiência de formação não só profissional, mas também humana.

A todos do DECON-CE, núcleo do Ministério Público do Estado do Ceará no qual estagiei, obrigada pelo acolhimento, pelos ensinamentos e pelo importante trabalho realizado na defesa dos mais vulneráveis.

Aos colegas e amigos com quem dividi aulas e corredores, que fizeram minha experiência acadêmica muito mais feliz e divertida, nas figuras dos amigos Dani Cunha, Jeff e Paulete. Em especial, àquelas que tornaram o trajeto mais leve e iluminado, a minha gratidão: Bia, Brendinha, Débs, Gabi, Josy, Lara e Lú, donas de corações ilustres, sorrisos, braços e peitos sempre abertos. Não me canso de admirar, cada vez mais, vocês, meninas!

Ao Chat/Cool Kids, Alex, Débora, Érica, Giovana, Lia, Lívia, Luana, Mário e Pedro, que fazem parte da minha vida de uma maneira tão singular. Com vocês, sou eu mesma, sem disfarces. Sobretudo, agradeço a Débora, minha irmã de coração, por ser alguém em quem posso confiar (pra sempre sim!).

Ao grupo dos casais, ohms e nts, Mário, CF, Vic, Lara, Zamy, Yana, Pedro, Débora, Cabecinha e Lux. Pela amizade rara e por todas as histórias compartilhadas, por todo o apoio e o suporte, pelas pequenas e grandes gentilezas, pela graça de todo encontro. Por serem presença certa. As coisas são mais lindas quando vocês estão, nhá. Guardo, com orgulho, um pedacinho de cada um comigo.

A todos que, direta ou indiretamente, fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada!

A vocês o meu mais bonito e vibrante girassol amarelo.

“— Adeus... — disse ele.

— Adeus — disse a raposa. — Eis o meu segredo. É muito simples: só se vê bem com o coração. O essencial é invisível aos olhos.

— O essencial é invisível aos olhos — repetiu o príncipezinho, para não esquecer.”

(Antonie de Saint-Exupéry)

“mesmo sabendo que não há tempo de sobra eles escolhem viver a versão mais bonita da vida - girassóis”

(Rupi Kaur)

RESUMO

A rede mundial de computadores tornou-se uma ferramenta imprescindível para a humanidade, essencial na Era da Informação em que se vive e se expandiu em proporções gigantescas pelo mundo. Aliada ao fenômeno da internet, surgiu uma forma de relação comercial capaz de atingir inúmeras pessoas pelo mundo, rompendo barreiras de tempo e de espaço e trazendo comodidade aos consumidores: o comércio eletrônico. Apesar das diversas vantagens trazidas pelo *e-commerce*, também existem desvantagens, como a maior vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual. Dessa forma, o presente trabalho se propõe a analisar a regulamentação do comércio eletrônico através do Decreto nº 7.962/2013. Ademais, pretende-se averiguar o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 visando acompanhar e compreender as propostas de modificações da Lei nº 8.078/1990, o qual busca torna a legislação mais adequada às necessidades do consumidor atual. A inovação da plataforma de vendas *online*, na qual há o encontro de fornecedores e consumidores finais, modificou as negociações no comércio eletrônico, especificamente os atinentes ao *e-marketplace*, onde vários lojistas se reúnem, num único provedor intermediador, para oferecer diferentes bens e serviços. Neste contexto, analisa-se a existência de responsabilidade dos sites intermediadores em decorrência de danos causados aos consumidores que deles se utilizam para a realização de compras de produtos ou contratação de serviços, bem como se examina as inovações, vantagens e desvantagens desse modelo de negócio. A metodologia aplicada foi essencialmente descritiva e bibliográfica. O estudo do ordenamento jurídico e a análise da doutrina e jurisprudência brasileiras sobre os temas abordados serviram de base para o desenvolvimento do trabalho.

Palavras-Chave: Internet. *E-commerce*. Direito do Consumidor. *E-marketplace*.

ABSTRACT

The World Wide Web has become an indispensable platform for humanity, essential to the Age of Information in which we live and has expanded to gigantic proportions around the world. Allied to the Internet phenomenon, a form of business relationship that is capable of reaching people around the world has emerged, breaking the barriers of time and space and bringing comfort to consumers: the e-commerce. In spite of the many advantages brought by e-commerce, there are also more disadvantages, such as a greater vulnerability of the consumer in the virtual environment. The present paper proposes to analyze the regulation of the electronic commerce by the Federal Decree No. 7.962/2013. In addition, it intends to investigate the Senate Bill No. 281/2012 with the purpose of following and understanding the proposed modifications to the Law No. 8.078/1990, which intends to make the legislation more adequate to the expectations of the current consumer. The innovation of the online sales platform, where there is a meeting of suppliers and final consumers, modified the negotiations in the electronic commerce, specifically for the e-marketplace, where many shopkeepers are reunited, on a single intermediary provider, to offer different products and services. In this context, the paper analyzes the existence of responsibility of intermediary sites in relation to damages to consumers that make use of them to purchase products or hire services, as well as it examines the innovations, advantages and disadvantages of this model of business. Applied methodology was essentially descriptive and bibliographical. The study of the legal system and the analysis of the Brazilian doctrine and jurisprudence on the topics covered served as basis for the development of the paper.

Keywords: Internet. Consumer Law. E-commerce. E-marketplace.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O <i>E-COMMERCE</i> E A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS	13
2.1 A internet e o comércio eletrônico	13
2.2 O <i>e-commerce</i> e seus reflexos nas relações comerciais	16
2.3 A vulnerabilidade do consumidor no <i>e-commerce</i>	20
3 OS DIREITOS CONSUMERISTAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	26
3.1 A aplicação do Código de Defesa do Consumidor no <i>e-commerce</i>	26
3.2 A regulamentação do <i>e-commerce</i> ante o Decreto Federal nº 7.962/2013	29
3.3 O Projeto de Lei do Senado nº 281/2012	32
4 O <i>MARKETPLACE ONLINE</i> E O COMÉRCIO ELETRÔNICO	38
4.1 O <i>e-marketplace</i>	38
4.2 A responsabilidade civil das plataformas de <i>e-marketplaces</i>	41
4.3 O <i>e-marketplace</i> e suas inovações para o comércio eletrônico	47
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	53

1 INTRODUÇÃO

Com o surgimento da internet e o desenvolvimento da tecnologia, deu-se novas modificações sociedade, que hoje se encontra no que pode ser denominado como Era da Informação.

Os desdobramentos dessas transformações repercutem em diversos âmbitos da sociedade, a exemplo de novos meios de comunicação, bem como novas formas de interação entre nações e indivíduos, incluindo as relações de comércio e consumo, decorrentes da expansão do mercado para o ambiente virtual.

A finalidade do presente trabalho é analisar as relações de consumo estabelecidas nas plataformas digitais (tanto do *e-commerce* tradicional, quanto o *e-marketplace*), que ganhou maior ênfase em decorrência das volumosas contratações concretizadas via Rede Mundial de Computadores.

O comércio virtual trouxe benefícios tanto para empreendedores, em virtude do maior alcance de suas ofertas, quanto para os consumidores, que podem contratar sem necessidade de sair de casa. Todavia, apesar das diversas facilidades trazidas pelo comércio eletrônico, têm-se alguns óbices que acabam por colocar o consumidor em uma posição de maior vulnerabilidade, como a ausência de contato com o produto a ser adquirido.

Tal posição especial deve ser estudada visando à efetiva proteção neste modelo de consumo que é tão difundido na sociedade atual.

Portanto, faz-se importante a análise da legislação pertinente ao comércio virtual, em especial as que dispõem sobre a proteção do usuário nas relações de consumo *online*. Além disso, cumpre examinar a aplicabilidade das normas pré-existente a essa forma de comércio.

Destaca-se, ainda, que o ordenamento jurídico deve harmonizar-se com as transformações sociais e econômicas a fim de que, de modo efetivo, tutele a convivência dos indivíduos nas mais diversas esferas de interação. Logo, compete analisar os projetos de alteração do Código consumerista atinente às operações via internet.

A metodologia aplicada foi, sobretudo, descritiva e bibliográfica. Utilizou-se como premissa a Lei Federal nº 8.078/1990 e o Decreto Federal nº 7.962/2013, tal como obras doutrinárias sobre a temática.

No segundo capítulo, analisou-se o advento da internet e do *e-commerce*, bem como a evolução das relações comerciais. Ainda, debruçou-se acerca da particularidade da vulnerabilidade dos usuários do comércio eletrônico.

No terceiro capítulo, examinou-se o Código de Defesa do Consumidor e sua aplicação quanto às relações de consumo *online*, a regulamentação do *e-commerce* mediante o Decreto Federal nº 7.962/2013. Ainda, discorreu-se sobre o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 e as prováveis alterações do CDC, no que tange ao comércio virtual, caso aprovado pela Câmara dos Deputados, onde tramita.

No quarto capítulo, tratou-se do advento do *e-marketplace*, analisando suas características, sujeitos, obrigações, bem como desdobramentos de seu exercício.

Por fim, no último capítulo, elencou-se algumas considerações finais que se verificaram no íterim deste trabalho.

2 O E-COMMERCE E A EVOLUÇÃO DAS RELAÇÕES COMERCIAIS

A apreensão da noção e das inferências acerca do fenômeno da globalização constitui um ponto de partida relevante na análise da evolução das relações comerciais. Uma de suas características substanciais é a aproximação, seja dos países, seja dos indivíduos, através do desenvolvimento da tecnologia de transmissão de informação.

Em decorrência dessas transformações, novos meios de comunicação emergiram, bem como novas formas de interação entre países, incluindo as relações de comércio e consumo, por meio da expansão do mercado para o ambiente virtual.

A primordialidade de rapidez nas relações interpessoais, comerciais e no acesso à informação concretiza-se com a possibilidade da contratação eletrônica.

2.1 A internet e o comércio eletrônico

A internet é o ponto substancial para o êxito dos sites de vendas, pois favorece suas disseminações. Limeira (2007, p.13) explica que o nome internet é derivado de duas palavras da língua inglesa: *interconnected network*, que significam rede interconectada e designa a rede mundial pública de computadores, interligados por cabos ou tecnologias sem fio (*wireless*).

A internet sobreveio, inicialmente, para atender necessidades estratégicas militares. Foi criada na década de 60, pela *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), equipe do departamento de defesa americano, durante a Guerra Fria, sendo considerada a primeira rede de computadores interconectados, ainda que limitadamente.

Além da comunicação militar, a rede também estava conectada a universidades, com o propósito de dar suporte à pesquisa acadêmica referente à defesa americana. Apesar do tempo de existência da rede, apenas no final da década de 80 a internet se aperfeiçoou e se expandiu mundialmente com a criação da *World Wide Web* (www) pelo programador inglês Tim Berners-Lee.

Entretanto, o grande avanço no desenvolvimento da internet ocorreu na década de 90, com a abertura da rede, antes dedicada principalmente à pesquisa acadêmica, a todos. A partir de então, a internet passou a ser explorada comercialmente, transformando-se em um fenômeno global e verdadeira ferramenta de informação e interação para a sociedade em geral, como a que conhecemos hoje por Rede Mundial de Computadores.

Assim esclarece Castells (2013, p.19):

Embora a Internet tivesse começado na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969, e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e hackers tivessem brotado desde o final da década de 70, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi em 1995 que ela nasceu.

A possibilidade dos indivíduos e empresas poderem se comunicar, negociar e transacionar através da Rede Mundial de Computadores é uma das facetas de uma transição estrutural na sociedade atual, marcada pela chamada Era da Informação, na qual, progressivamente, a informação digitalizada exerce um papel central nas interações sociais e comerciais, rompendo barreiras geográficas e temporais.

Como aduz Leal (2009, p. 5 e 6):

[...] a rede mundial de computadores, inauguraria uma nova fase no sistema de comunicação do planeta, no qual o tráfego de informações e a interatividade atingiriam níveis jamais pensados, influenciando pessoas, empresas, e instituições, sob os mais variados aspectos. Portanto, pode-se afirmar que, sob diversos enfoques – social, filosófico, artístico – a humanidade, na pós-modernidade, encontra-se na Era da Informação.

A internet é uma ferramenta que se identifica pelo baixo dispêndio, interatividade em tempo real, contribuindo para a rápida comunicação e a troca de dados, descentralização (marcada pela inexistência de um órgão regulador ou de sistema de controle centralizado), desumanização e impessoalidade, uma vez que as transações são efetuadas por meio de maquinários e de itens eletrônicos, sem contato físico entre as partes da relação.

Consoante Jesus e Milagre (2015, p. 17), a inclusão digital e a democratização da rede são verdadeiros direitos urgentes de todos os indivíduos. Afirmam os autores:

É inerente a esta sociedade que o acesso livre às tecnologias e à rede seja um direito de todos os cidadãos. Mais do que isso, garantias e liberdades constitucionais passam a ser consideradas e refletidas à luz dos impactos que as novas tecnologia [sic] trazem no dia a dia. Nas escolas, no trabalho ou nas relações pessoais, estar *online* é realidade, não no mero contexto de estar conectado, mas no sentido de estar incluído digitalmente, algo além do tradicional ler e escrever, diga-se, ser um ser social digital, está “em rede”.

Todavia, os contrastes que assolam a humanidade há séculos são também verificados na esfera virtual, sendo a marginalização digital ainda realidade para alguns. Corroborando com esse entendimento, Brito (2013, p. 12) elucida que nem todos estão vivenciando os impasses da atual Era da Informação, ou sociedade da informação:

Pelo que se pode verificar, de fato houve transições de estágios sociais, mas não podemos nos referir a elas sempre como uma evolução linear das sociedades. Hoje

existe parcela da sociedade mundial preocupada v.g., com o furto de sua identidade eletrônica, e outra que nem sequer conhece uma certidão de nascimento tradicional em papel. Uma que está preocupada com a segurança no comércio eletrônico, e outra que ainda não passou pela Revolução Agrícola [...].

Na conjuntura da revolução da tecnologia e difusão do uso da internet nas múltiplas esferas da vida social, o governo brasileiro vem desenvolvendo medidas com o propósito de buscar a universalização do acesso à rede e de atenuar a marginalização digital no Brasil.

O Decreto nº 8.776/16, por exemplo, editado em maio de 2016, estabelece o Programa Brasil Inteligente, o qual visa promover a universalização dos meios eletrônicos de informação através da expansão das redes de transporte em fibra óptica, da ampliação da cobertura de vilas e de aglomerados rurais com banda larga móvel, da promoção da capacitação e da qualificação profissional em tecnologias da informação e comunicação, dentre outras medidas (BRASIL, 2016).

No Brasil, atualmente, cerca de 70% da população tem acesso à internet, o que representa aproximadamente 149 milhões de usuários da Rede Mundial de Computadores de acordo com a pesquisa *Top 20 countries with the highest number of internet users* do site *Internet World Stats*.

Os dados expostos conduzem o Brasil para o 4º lugar no *ranking* de países com maior número de usuários da internet, precedido somente pela China, Índia e Estados Unidos nesta ordem (INTERNET WORLD STATS, 2017).

Por conseguinte, compreende-se que, apesar do segregamento digital de parcela da população, a sociedade brasileira está definitivamente inserida, em diversos aspectos econômicos e sociais, no contexto da era da tecnologia e da informação, dominada pela internet. É paulatinamente ampliado e facilitado o acesso à rede.

A evolução e o alcance da internet revolucionaram os meios de comunicação, assim como tornaram o comércio uma atividade cada vez mais global. “Uma das características da sociedade de hoje é o acesso aos bens, às informações, ao conhecimento, sendo que a tecnologia tem servido de ferramenta para facilitar esse acesso.” (LEAL, 2009, p. 7).

Dado o vultoso número de usuários virtuais, é inerente, como manifestação do próprio sistema econômico capitalista, a expansão do mercado para o ambiente *online*. Nesta senda, o comércio eletrônico também surgiu como um desdobramento dessa conjuntura tecnológica, modificando as relações de consumo, a publicidade e, ainda, os produtos e serviços.

Pode-se depreender por *e-commerce* um conjunto de operações comerciais praticadas em um espaço virtual, que possui como objeto a alienação e aquisição de bens ou prestações de serviços. Nesta senda, as negociações entre fornecedores e consumidores mediante transações eletrônicas de dados, por intermédio de um computador ou outro meio de comunicação sem contato físico entre os sujeitos, conceitua-se como atividade de comércio eletrônico.

Tornou-se usual a aquisição de mercadorias ou a contratação de serviços via sítios eletrônicos, janelas virtuais de publicidade e outros meio semelhantes. Outrossim, o comércio eletrônico, ou *e-commerce*, não apenas está presente na conjuntura atual do mercado, como é um fenômeno crescente.

2.2 O *e-commerce* e seus reflexos nas relações comerciais

O referido cenário socioeconômico, intimamente associado ao advento da internet, reflete transformações significativas nas relações intersubjetivas e nos hábitos de consumo. A facilidade de acesso a tantas informações, por inúmeros veículos e de forma tão veloz, incentiva o consumo e modifica o modo de comercialização. A internet se torna o “novo espaço de comércio no mundo”, como denomina Marques (2004, p. 33).

A rede mundial de computadores propiciou vultosos avanços em inúmeros setores. No comércio, o ato de comprar também sofreu expressivas inovações e originou o que hoje se conhece por comércio eletrônico ou *e-commerce*, no qual a Internet é o meio para transações.

Assim, Marques (2004, p. 38-39) determina o *e-commerce*:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de 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 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.

As operações comerciais, anteriormente executadas de modo off-line, com a difusão da internet, passaram a ser realizadas de modo mais rápido e imediato, assegurando aos consumidores o acesso a inúmeros produtos e serviços nacionais e estrangeiros, a partir de uma fácil negociação comercial eletrônica.

Segundo Teixeira (2015, p. 26) explica: “[...] compreendemos que o comércio eletrônico nada mais é do que uma extensão do comércio convencional, o qual existe há milênios.”.

Nesse sentido, afirma Marques (2004, p. 35-36) sobre o *e-commerce*:

É o comércio clássico de atos negociais entre empresários e clientes para vender produtos e serviços, agora realizado através de contratação à distância, conduzidas por meios eletrônicos (e-mail, mensagens de texto, etc.), por Internet ou por meios de telecomunicações de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares, etc.).

Segundo Ascensão (2006), o uso da informática propagou-se de tal forma que houve consideráveis reflexos não só nas ordens sociais e econômicas, mas também na ordem jurídica, inclusive com o contrato eletrônico, o qual surge como modalidade do comércio virtual.

O autor discorre sobre a contratação em rede deste modo (ASCENSÃO, 2006, p.59):

A questão se colocou inicialmente, quando despontou o modo de comunicação universal que é a Internet, foi a da aplicabilidade das regras jurídicas comuns no domínio do ciberespaço. As tendências que pretendiam ver na Internet um espaço livre de Direito, que traduziram a fase em que a Internet era ainda um veículo desinteressado de pesquisa e comunicação, foram rapidamente submergidas pelas necessidades comerciais de um enquadramento jurídico. Prevaleceu o princípio de que as regras comuns seriam também aplicáveis às transações virtuais.

É sabido que a contratação eletrônica se tornou tão usual que, atualmente, é possível efetuar qualquer aquisição de produto ou serviço via *online*. Sabe-se, por exemplo, que uma compra *online* pode ser feita por meio das redes sociais, como *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dos *websites* comerciais ou até mesmo nos chamados *marketplaces* (os quais serão abordados em Capítulo específico do presente estudo), como a *Amazon*, Mercado Livre, dentre outros.

O contrato eletrônico nada mais é do que um amparo digital que visa à ratificação de um fato, geralmente traduzido em uma manifestação de vontade que produzirá suas consequências jurídicas no mundo real. Ainda, o contrato através da web deve ter as mesmas condições de validade do contrato em papel (PERK, 2016).

Outrossim, o comércio eletrônico pode ser elucidado em sentido amplo como qualquer forma de transação ou transferência de informações comerciais baseado na transmissão de dados em redes de e comunicação. Incluem-se, portanto, todas as atividades anteriores e posteriores ao ato da venda, compreendendo a totalidade de fases do negócio empresarial, quais sejam, a publicidade, a busca de informações sobre os produtos, os

fornecedores, o atendimento ao cliente, a distribuição e os pagamentos eletrônicos (MORENO, 2001).

O consumidor da atualidade é digital (PINHEIRO, 2016). Ainda que a negociação em si não seja efetuada por meio da Internet, isso não implica dizer que a forma de congregar informações acerca de produtos e serviços não ocorra frequentemente através da web.

Conforme Pinheiro (2016, p.126):

Logo, vemos que o consumidor mudou, está mais informado, utiliza ambientes remotos de relacionamento (telefone, celular, messenger, chat, comunidades, redes sociais, e-mail, internet, aplicativos sociais); tem mais conhecimento sobre seus direitos; quer tudo para ontem (síndrome da vida em tempo real); negocia seu poder de “clique” (o concorrente está a um clique de distância); quer atendimento personalizado, mas sem exageros na comunicação (invasão de privacidade).

Com o surgimento do *e-commerce*, o estabelecimento comercial também tomou novos moldes. “Em sua forma clássica, o estabelecimento empresarial é o complexo de bens reunidos pelo empresário para o desenvolvimento de sua atividade econômica” (COELHO, 2007, p. 120).

A Rede Mundial de Computadores propiciou o surgimento da comercialização eletrônica, a qual acarretou a concepção do estabelecimento virtual, um novo tipo de estabelecimento empresarial.

Em razão dessa necessidade de adaptação, empresas, que outrora compreendiam apenas lojas físicas, agora possuem sítios eletrônicos mediante os quais negociam bens e serviços para as mais diversas localidades. Ainda, com o advento do *e-commerce*, algumas empresas se estabeleceram apenas por meio de lojas virtuais, isto é, não guardando nenhum vínculo com um estabelecimento físico.

Decerto, a comercialização eletrônica se mostrou um eficaz meio de atenuar barreiras geográficas e de alterar integralmente os sistemas econômicos. A depender de quem são as partes abrangidas pela relação contratual, o comércio eletrônico pode ser categorizado em diferentes formatos, a exemplo do B2B, B2C/C2B, C2C, G2C/C2G, B2G/G2B e G2G.

O B2B (*business-to-business*) são negociações apenas entre estabelecimentos empresariais o B2C/C2B (*business-to-consumer/consumer-to-business*) são transações entre empresas e os consumidores finais, já o C2C (*consumer-to-consumer*) são relações comerciais somente entre os consumidores finais. O G2C/C2G (*government-to-consumer/consumer-to-government*) são operações que têm como partes o governo com os consumidores finais, o B2G/G2B são as contratações realizadas entre o governo e as empresas, e as transações ocorridas por meio do G2G (*government-to-government*) são praticadas exclusivamente entre

os departamentos do governo.

Acerca dos referidos tipos de comércio eletrônico, a maior notoriedade é para o B2C (*business-to-consumer*) que abrange a maior parcela das contratações.

Segundo uma pesquisa realizada pelo Ebit (*Earnings Before Interest and Taxes*), divulgada no site do G1, no Brasil, o modelo de *e-commerce* B2C tem como maior fatia do total de compras pela internet o segmento de modas e acessórios. Em 2017, essa categoria respondeu por 14% do volume de pedidos. Entretanto, o volume financeiro dessas vendas tem uma participação menor do setor, respondendo por 6% do total de transações. De acordo com os dados, o maior volume financeiro do comércio eletrônico foi movimentado pelas compras de telefonia e celulares, com 21% do total. O segmento atingiu a liderança mesmo representando uma fatia menor do total de pedidos, com 9% (TREVIZAN, 2018).

Com a utilização do *e-commerce*, pode-se perceber uma soma de vantagens tanto para as empresas, quanto para os clientes, a qual contribuiu para o aumento da popularidade do comércio virtual.

Para as empresas, as vantagens podem ser exemplificadas pelo aumento da produtividade e redução de custos, otimizando seus recursos na logística e na gerência; pela inovação de bens e serviços e possibilidade de desenvolvimento criativo, visando à abertura de novos mercados; pela rapidez da contratação e pelo dinamismo nas relações fornecedor-cliente.

Dentre os benefícios para os consumidores, destacam-se a disponibilidade das compras, que podem ser efetuadas 24h por dia, em qualquer lugar do mundo; a ausência de deslocamento físico para a contratação; a variedade de ofertas e a oportunidade de pesquisar e obter o melhor produto ou serviço pelo custo mais baixo.

Ainda, o surgimento e o avanço de aparelhos eletrônicos que proporcionam o acesso à web, como celulares, *tablets* e televisões, progressivamente tornam as transações virtuais mais ágeis e práticas, visto que essa possibilidade não se limita mais aos computadores.

O comércio eletrônico também tem crescido no Brasil. Segundo a supracitada pesquisa elaborada pelo Ebit, estima-se que o faturamento do comércio eletrônico cresceu 7,5% em 2017, e deve ter avanço maior no ano de 2018. Conforme o relatório, as vendas *online* totalizaram R\$ 47 bilhões de reais no ano passado, e a estimativa do Ebit para 2018 é de R\$ 53 bilhões, o que representaria um avanço de 12% (TREVIZAN, 2018).

Destarte, verifica-se que a negociação eletrônica ofereceu vantagens ao consumidor, ampliando sua liberdade de escolha e seu acesso a uma vultosa quantidade de

fornecedores. Todavia, acabou por criar uma vulnerabilidade até mais acentuada do que a usual, uma vez que o fornecedor tem amplo controle informacional, técnico e de linguagem, inclusive com relação a sua identidade e localização.

2.3 A vulnerabilidade do consumidor no *e-commerce*

O Código de Defesa do Consumidor, em seu Art. 4º, inciso I, traz um dos princípios basilares do Direito consumerista, uma vez que considera o consumidor como a parte mais frágil da relação de consumo quando estabelece “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”.

Acerca da vulnerabilidade, Benjamim, Marques e Bessa (2016, p. 108) expõem:

Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção.

Ademais, o CDC sugere sua finalidade em seu próprio nome, qual seja, a defesa do consumidor, precisamente por haver a compreensão da condição vulnerável do consumidor na relação de consumo clássica ou cibernética. Segundo Grinover *et al* (2017, p. 78), “[...] tal preocupação visa a estabelecer o equilíbrio necessário a qualquer harmonia econômica no relacionamento ‘consumidor-fornecedor’.”.

Preliminarmente, cumpre elucidar acerca da figura da referida parte vulnerável, o consumidor. Conforme o Art. 2º, *caput*, do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”.

A compreensão de consumidor vigente no ordenamento pátrio apresenta, sobretudo, um cunho econômico. Tal percepção, entretanto, não é uníssona, mas é majoritária na doutrina consumerista pátria. Consoante Grinover *et al* (2017, p. 25):

[...] O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.

Trata-se, portanto, da “*noção subjetiva* de consumidor”, a qual exclui do âmbito de proteção das normas consumeristas todos os contratos entre dois profissionais e entre duas pessoas jurídicas comerciais (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016, p. 103). Mencionado entendimento corrobora com a teoria finalista, que reconhece o consumidor como destinatário final do produto ou serviço, que adquire o objeto da contratação exclusivamente para o uso

pessoal e familiar.

A teoria finalista da definição de consumidor é adotada pelo Superior Tribunal de Justiça, evidenciada no voto da relatora Ministra Nancy Andrighi, atinente ao Recurso Especial nº 1.195.642 (julgamento em 13/11/2012, Terceira Turma, publicação em DJ 21/11/2012):

[...] a jurisprudência do STJ atualmente se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica.

O CDC, entretanto, traz, além da definição geral de consumidor, previsto no Art. 2º, *caput*, outros três conceitos por equiparação, elencados nos Arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 2 [...] Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

A partir das compreensões acerca do consumidor equiparado, a doutrina, o STJ e demais tribunais vêm admitindo a chamada teoria finalista aprofundada ou mitigada, a qual alarga o conceito de consumidor previsto no Art. 2º, *caput* do CDC, incluindo todo aquele, pessoa física ou jurídica, que, embora não seja tecnicamente o destinatário final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade em face ao fornecedor. Assim, o conceito-base da teoria finalista aprofundada é a presunção de vulnerabilidade.

Sob essa perspectiva, o supracitado voto referente ao Recurso Especial nº 1.195.642, aduz (julgamento em 13/11/2012, Terceira Turma, publicação em DJ 21/11/2012):

A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no Art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparado à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no Art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor.

Assim, a vulnerabilidade é a circunstância na qual uma das partes de uma relação integra o polo mais frágil, e, por essa razão, demanda cuidados extraordinários, o que deve ser preocupação do legislador e do intérprete do Direito. A vulnerabilidade afasta a premissa de

igualdade entre os sujeitos envolvidos, isto é, se um dos polos é mais frágil, as partes são desiguais.

Precisamente por efeito dessa desigualdade é que o vulnerável é tutelado pelo Direito do Consumidor. Dentre os direitos básicos do consumidor, está a facilitação de seu acesso aos instrumentos de defesa, notadamente no âmbito coletivo, com a estipulação da responsabilidade objetiva, aliada à inversão do ônus da prova (GRINOVER *et al*, 2017).

A doutrina classicamente preceitua três categorias de vulnerabilidade: a técnica, a jurídica ou científica e a fática ou socioeconômica. Hodiernamente, tem-se compreendido, ainda, a vulnerabilidade classificada como informacional. Ademais, a despeito do reconhecimento das referidas modalidades em abstrato, poderá o caso concreto apresentar novas espécies de vulnerabilidade hábeis a suscitar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor à relação de consumo.

Sucintamente, a vulnerabilidade técnica se caracteriza pela ausência de conhecimento inerente ao bem ou ao serviço objeto de consumo e, por isso, é mais facilmente enganado quanto as suas características ou quanto a sua utilidade. A vulnerabilidade jurídica se refere à falta de conhecimentos contratuais específicos como o jurídico, contábil ou econômico e seus reflexos na relação de consumo.

A vulnerabilidade fática se denota nas situações em que a carência econômica, física ou, ainda, psicológica do consumidor o conduz a uma posição de desigualdade comparada ao fornecedor. Assim ensinam Benjamim, Marques e Bessa (2016, p. 113):

Há ainda a *vulnerabilidade fática* ou socioeconômica, onde o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam, por exemplo, quando um médico adquire um automóvel, através do sistema de consórcios, para poder atender suas consultas, e se submete às condições fixadas pela administradora de consórcios, ou pelo próprio Estado.

Outrossim, a jurisprudência pátria reconhece a situação de hipervulnerabilidade de alguns consumidores, por idade, condições especiais de saúde e necessidades especiais, como expõem os Arts. 37, §2º e 39, IV do CDC (BENJAMIM; MARQUE; BESSA, 2016). Tais necessidades especiais dizem respeito ao grupo de consumidores cuja situação, ainda que transitória, identifica-se com fatores aptos a acentuar sua fragilidade na sociedade de consumo atual, abrangendo aspectos da chamada vulnerabilidade informacional, como o conhecimento e a condição social dos indivíduos, conforme o próprio inciso IV do Art. 39 do aludido Código:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

[...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, **conhecimento ou condição social**, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; (grifo)

Este reconhecimento sugere que bens e serviços ofertados a esses consumidores especiais, hipervulneráveis, bem como a publicidade e propaganda a eles designadas, devem observar parâmetros mais elevados de lisura, transparência e boa-fé.

A vulnerabilidade informacional diz respeito à carência de dados sobre o produto ou serviço, capaz de influenciar no processo decisório da contratação. Progressivamente, o ordenamento jurídico e o corpo social destacam essa vulnerabilidade informacional dos indivíduos consumidores, sobretudo na conjuntura da sociedade da informação e das novas tecnologias. Neste sentido, Benjamim, Marques e Bessa (2016, p. 117):

[...] Na sociedade atual é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um *minus*, uma vulnerabilidade quanto mais importante for esta informação detida pelo outro. [...] Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação *vis-à-vis* os fornecedores, os quais, mais do que *experts*, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. Aqui, mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física.

Ante as implicações da Era da Informação, o consumidor foi introduzido no contexto do comércio eletrônico, o qual denota novas concepções de sua vulnerabilidade. Tal vulnerabilidade se dá, dentre outros motivos, por efeito da desmaterialização do ambiente virtual, da despersonalização da relação jurídica e da desterritorialização da contratação através do *e-commerce*.

A fim de exemplificar esses novos aspectos da fragilidade do consumidor nas relações virtuais, Marques (2004, p. 94 e 95) alude o impacto verificado acerca do princípio da confiança:

O meio virtual parece ter abalado este princípio-pressuposto das relações contratuais. Seja pela despersonalização das partes contratantes, do meio, do objeto, seja pela sua complexidade, distância, atemporalidade ou internacionalidade, a conclusão é que, no meio eletrônico, há muita ‘desconfiança’.

As relações comerciais estabelecidas no ambiente virtual pressupõem uma negociação entre pessoas ausentes para adquirir bens ou serviços que não estão ao alcance do consumidor no momento da contratação, assim implicando na confiança e credibilidade de ambas as partes (SALGARELLI, 2010). A transação é determinada por meio de ferramentas

digitais, portanto, o comprador figura diante de uma situação de vulnerabilidade distinta daquela já inerente à sua condição de consumidor nas relações clássicas do comércio físico.

Além do exposto, existe uma inegável desconfiança e insegurança acerca da chegada de fato do objeto contratado ao seu destino, bem como do pagamento desse bem ou serviço, uma vez que, no comércio eletrônico, o consumidor geralmente é orientado a disponibilizar dados pessoais e dados de seu cartão de crédito ao sítio eletrônico do fornecedor ou outro meio similar, deixando suscetíveis suas informações àquele. Nesta senda, aduz Marques (2004, p. 98 e 99):

O pagamento por meio eletrônico pressupõe o envio de dados do consumidor para o fornecedor e aqui a desconfiança é grande. O grau de segurança da conexão (conexão segura) e do sistema de criptografia empregado deve ser informado para o consumidor de forma prévia, para que ele possa optar por este fornecedor ou um outro, assim como meios outros de pagamentos devem ser permitidos. E mesmo se o pagamento transcorrer em ambiente seguro, os dados que o consumidor preencher para acessar o site do fornecedor ou determinada oferta também podem ser sensíveis. A proteção de dados, a certificação e a criação de ambientes e tecnologias seguras é questão de qualidade mínima daquele fornecedor que quer oferecer seus serviços e produtos na rede global.

Ademais, com a ascensão tecnológica, a crescente difusão da internet no meio doméstico e na rotina das pessoas tornou-se realidade incontestável. Atualmente, é inegável a ligação entre a tecnologia e a forma de consumir, de modo que a produção e o consumo em massa se valem de estratégias de publicidade e *marketing* paulatinamente mais agressivos. Sendo assim, a diferença existente para com outros meios de comunicação de massa, é a de que a publicidade na Internet pode ter (e geralmente tem) um efeito imediato: um click e o consumidor já é um cliente, navegando no *on-line-shop* do fornecedor (MARQUES, 2004, p. 164)

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2016, p. 54):

Seria uma crise de legitimação ou de confiança, que aumenta ainda mais a posição de vulnerabilidade do consumidor, agora que a produção despersonalizou-se totalmente e desterritorializou-se, tornando-se mundial, que as marcas, *marketing* e os mercados não conhecem mais fronteiras, onde os limites do público e do privado, do trabalho e do lazer foram quebrados pelo meio virtual, 24 horas no ar, em qualquer lugar, e mesmo na mobilidade dos celulares é possível comprar, enviar mensagens e responder *e-mails*, o mundo virtual modificou os hábitos de consumo, mudou o tempo do consumo, agilizou as informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor.

No meio digital, o consumidor tem a possibilidade de contratar no exato momento em que é sujeito à publicidade, mediante apenas um clique. Logo, observa-se que tal instantaneidade característica da relação de consumo eletrônica implica, muitas vezes, na

restrição do período de reflexão que o comprador, via de regra, desfruta para deliberar cautelosamente acerca da contratação, em razão da facilidade e do intenso apelo para a aquisição precipitada do bem ou serviço ofertado no ambiente virtual.

A verificação da vulnerabilidade do consumidor e da imprescindibilidade de sua salvaguarda pela Constituição da República Federativa do Brasil, assim como pela legislação infraconstitucional, é essencialmente relevante para o alcance da igualdade material no caso concreto e, ainda, para evitar abusos e arbitrariedades em face do consumidor nas relações de consumo.

Nesta perspectiva, é fundamental que tanto o legislador, quanto o aplicador do direito partam da premissa de que o Código de Defesa do Consumidor, bem como as demais normas atinentes ao direito consumerista, são perfeitamente extensíveis às relações econômicas e jurídicas desenvolvidas no ambiente digital, almejando a aplicação dos princípios consagrados no ordenamento a fim de assegurar o mesmo grau de tutela que é despendido aos consumidores não virtuais.

3 OS DIREITOS CONSUMERISTAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

As relações pessoais e comerciais progrediram conforme as alterações verificadas pela sociedade digital, pois, com a criação e ampla difusão da internet, surgiram novos padrões de publicidade de bens e de serviços, novos modos de consumo, bem como novas formas de contratar.

Sendo assim, os contratos eletrônicos nasceram como um reflexo da economia integrada e sem fronteiras características da atual Era da Informação, não se evadindo ao direito consumerista e a sua aplicabilidade. Dessa forma, acertado é o entendimento de que as relações de consumo desenvolvidas no meio virtual devem ser protegidas mediante os aspectos constitucionais e infraconstitucionais, como vigentes no ordenamento jurídico pátrio, o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7962/13¹.

3.1 A Aplicação do Código de Defesa do Consumidor no *e-commerce*

No Brasil, a principal legislação protetiva do direito do consumidor surgiu a partir de um preceito da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que, além da proteção estabelecida em dois títulos: Direitos e Garantia Fundamentais e na Ordem Econômica, o Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determina a elaboração do Código de Defesa do Consumidor pelo Congresso Nacional. Assim, a Constituição é o fundamento jurídico da edição da Lei nº 8.078/90, e, em seu Art. 5º, XXXII, que dispõe sobre os Direitos e Garantias Fundamentais, aponta a necessidade da salvaguarda do consumidor pelo Estado, na forma da lei.

Tal lei trata-se do Código de Defesa do Consumidor, um conjunto de normas e princípios sistematizados a fim de garantir direitos e deveres dos consumidores e dos fornecedores de produtos e serviços, dentre outras orientações. Por conseguinte, Benjamin, Marques e Bessa (2016, p. 39) esclarecem:

O direito do consumidor seria, assim, o conjunto de normas e princípios especiais que visam cumprir com este triplo mandamento constitucional: 1) de promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988: "O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor"); 2) de observar e assegurar como princípio geral da atividade econômica, como princípio imperativo da ordem econômica constitucional, a necessária "defesa" do sujeito de direitos "consumidor" (art. 170 da Constituição Federal de 1988:[...]); e 3) de sistematizar e

¹ De forma específica esse decreto dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico.

ordenar esta tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do mercado de consumo), um código de proteção e defesa do “consumidor” (art. 48 do Ato das Disposições Transitórias da Constituição Federal de 1988 [...]).

Deste modo, a Constituição indicou diretrizes para viabilizar a proteção do consumidor por meio de um diploma normativo próprio. Além disso, o corpo constitucional, mediante seu Art. 170, V, confere à defesa do consumidor o *status* de princípio da ordem econômica a ser observado.

O legislador do Código de Defesa do Consumidor, após determinar suas normas como de ordem pública (portanto, cogentes) e de interesse social, bem como determinar os sujeitos da relação, delineou, em seu Art. 4º, os parâmetros da Política Nacional de Consumo, dentre os quais se evidenciam o respeito à dignidade dos consumidores, segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a transparência e a harmonia das relações de consumo. Conforme Grinover *et al.* (2017, p. 11):

Assim, embora se fale das necessidades dos consumidores e do respeito à sua dignidade, saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria da sua qualidade de vida, já que sem dúvida são eles a parte vulnerável no mercado de consumo, justificando-se dessarte um tratamento desigual para partes manifestamente desiguais, por outro lado se cuida de compatibilizar a mencionada tutela com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, viabilizando-se os princípios da ordem econômica de que trata o art. 170 da Constituição Federal, e educação – informação de fornecedores e consumidores quanto aos seus direitos e obrigações.

Outrossim, o supracitado artigo 4º do CDC arrolou alguns princípios em seus incisos, como o já abordado reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, a harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, a correspondência da tutela do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, sempre observando a boa fé e equilíbrio entre as partes, a informação do consumidor quanto aos direitos e deveres, dentre outros:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

- I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
 - a) por iniciativa direta;
 - b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
 - c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Outro dispositivo estrutural do CDC é o artigo 6º, que versa sobre os direitos básicos do consumidor, entre os quais se destacam a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos coercitivos ou desleais e outros. Logo, os artigos 4º e 6º do referido Código dão aporte normativo para a inteligência dos princípios basilares que norteiam as relações consumeristas.

Todavia, na época da elaboração do Código de Defesa do Consumidor, nem a internet, tampouco o comércio eletrônico por meio desta apresentavam as proporções que possuem na atual sociedade da informação. Sabe-se que o Projeto de Lei do Senado nº 97, que originou a Lei Ordinária nº 8.078 (CDC), foi apresentado em 02 de maio de 1989 e aprovado apenas em 11 de setembro de 1990.

O comércio eletrônico via *web* é um fenômeno relativamente recente e multifacetado. É definido pela transnacionalidade, pela desumanização do contrato e pela impessoalidade dos sujeitos da relação. É um acontecimento singular, “por sua fluidez, complexidade, distância, simultaneidade ou atemporalidade, desterritorialidade e objetividade ou autonomia” (MARQUES, 2011, p. 121).

Acerca do *e-commerce*, é possível concluir que este nada mais é do que uma dilatação do comércio tradicional, tratando-se de um ambiente virtual no qual as transações de compra e venda de bens, tal como as de prestação de serviço, verificam-se com o auxílio de equipamentos e programas de informática, através dos quais é possibilitada a negociação e as posteriores etapas do contrato até a sua execução (TEIXEIRA, 2015).

Desta forma, evidencia-se que o consumidor deve ser salvaguardado ainda que nas relações decorrentes do comércio eletrônico, uma vez que, na mencionada situação, encontra-se mais sujeito à negociações fraudulentas, à publicidades enganosas e a outros riscos decorrentes da relação de consumo. Ainda de acordo com Teixeira (2015, p. 67):

O CDC é o regramento básico do mercado de consumo brasileiro, tendo por objeto assegurar direitos individuais e coletivos aos consumidores, sendo que seu art. 1º assevera que se trata de uma norma de ordem pública e interesse social. Logo, não pode ser afastada pelas partes, sendo suas regras imperativas, obrigatórias e inderrogáveis. Suas normas cogentes de proteção do consumidor têm função e intervir e garantir o equilíbrio e a harmonia das relações jurídicas entre fornecedor e consumidor.

Neste contexto, cabe destacar que alguns dispositivos previstos no Código acabam denotando maior relevância e aplicabilidade no tocante ao comércio virtual, em razão da sua peculiaridade. É o caso, por exemplo, do Art. 31 do Código, que aponta a obrigação do fornecedor de disponibilizar informações claras, corretas e precisas relativas ao bem ou ao serviço ofertado, acerca de preço, modo de pagamento, garantia, dentre outras.

Muito embora o entendimento doutrinário seja claro quanto à aplicação das normas do CDC às relações de consumo virtuais, nota-se que existem limitados instrumentos de regulamentação acerca do assunto vigentes no Brasil. Dentre tais normas regulamentadoras da proteção do consumidor, destaca-se o Decreto nº 7.962/2013, fruto da evolução do Direito para adequar-se às mudanças sociais.

3.2 A Regulamentação do *e-commerce* ante o Decreto Federal nº 7962/13

O Código de Defesa do Consumidor acabou por permitir algumas lacunas normativas para esse novo tipo de comércio através do ambiente virtual, assim, em 15 de março de 2013, foi publicado o Decreto nº 7.962, no total de nove artigos, para que, de forma específica, regulamenta a Lei nº 8.078/1990 (CDC) quanto às contratações por meio eletrônico.

Foi editado com base no poder regulamentador do Executivo, conforme a norma do Art. 84, IV², da Constituição Federal. O dispositivo regulamentador em análise prevê o cumprimento de algumas obrigações indispensáveis para a efetiva tutela do consumidor. Em

² O referido texto constitucional autoriza o Presidente da República a criar decretos com a finalidade de regulamentar a execução de leis. Por se tratar de um ato normativo e por força do Princípio Administrativo da Legalidade, o Decreto não é o instrumento hábil a inovar o ordenamento jurídico, possuindo apenas a função regulamentadora de determinada norma existente.

resumo, o Decreto dispõe sobre a salvaguarda do direito do consumidor virtual em relação às informações acerca do produto, serviço e fornecedor; à facilitação do atendimento ao consumidor e ao direito de arrependimento. Observa-se pelo disposto no artigo 1º do Decreto nº 7.962/2013:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.

Idealizando efetivar o dever dos fornecedores quanto à prestação de informação, o Decreto arrola, em seu Art. 2º, dados que devem ser disponibilizados nos sites ou nos demais meios eletrônicos adotados para a oferta ou a conclusão de contrato de consumo:

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

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

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

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

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

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

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

Ao versar sobre a incumbência de prover informações claras sobre o bem, serviço e fornecedor, a norma aludida faz referência clara ao Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe acerca da publicidade a qual deve ser veiculada de modo que o consumidor, fácil e imediatamente, identifique-a como tal.

Outrossim, o Art. 3º prevê regras que se aplicam às compras coletivas, as quais visam vender um bem ou serviço a um número determinado de consumidores em cada oferta. Nesse sentido, o referido dispositivo traz, além das elencadas no Art. 2º atinentes ao comércio virtual, regras exclusivamente aplicáveis a essa modalidade. Sobre o tema, afirma Teixeira (2015, p. 82):

Conforme esse dispositivo, os sites ou demais meios eletrônicos que ofertem compras coletivas ou categorias semelhantes deverão, além das informações previstas no art. 2º, conter: a quantidade mínima de consumidores para efetivação do negócio; prazo para utilização da oferta pelo comprador; identificação do fornecedor

responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ofertado com nome empresarial, número de CNPJ, endereço físico e eletrônico.

O artigo 4º do Decreto nº 7.962/2013 explana sobre mecanismos que devem ser adotados pelo fornecedor com o objetivo de garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, visando à orientação quanto às questões relativas às etapas da contratação, inclusive de seu eventual cancelamento. O supramencionado artigo baseia-se no reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, bem como nos princípios da informação, transparência, boa fé e comunicação trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Ensina Grinover *et al.* (2017, p. 559):

Dar oportunidade de tomar conhecimento do conteúdo do contrato não significa dizer para o consumidor ler as cláusulas do contrato de comum acordo ou as cláusulas contratuais gerais do futuro contrato de adesão. Significa, isto sim, fazer com que tome conhecimento efetivo do conteúdo do contrato. Não satisfaz a regra do artigo sob análise a mera cognoscibilidade das bases do contrato, pois o sentido teleológico e finalístico da norma indica dever o fornecedor dar efetivo conhecimento ao consumidor de todos os direitos e deveres que decorrerão do contrato, especialmente sobre as cláusulas restritivas de direitos do consumidor, que, aliás, deverão vir em destaque nos formulários de contrato de adesão (art. 54, § 4º, CDC).

Por conseguinte, o artigo 5º aduz sobre a regulamentação do arrependimento do consumidor digital, partindo do imperativo ao fornecedor do dever de informar, de maneira clara e ostensiva, o meio através do qual o consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento. Tal direito encontra previsão no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Sobre o mesmo, explana Teixeira (2015, p.82):

O direito de arrependimento implica a rescisão contratual sem qualquer ônus para o consumidor, podendo ser exercido pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outras disponibilizadas pelo fornecedor. Caberá ao fornecedor enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da declaração de arrependimento. Além disso, o fornecedor deverá comunicar imediatamente a instituição financeira ou a administradora de cartão de crédito ou similar para que a operação não seja lançada na fatura do consumidor; ou caso o lançamento já tenha sido feito, o respectivo estorno.

Dando seguimento, acerca do cumprimento da oferta, observados os prazos, a quantidade, a qualidade e a adequação dispõe o Art. 6º do ato administrativo em questão, regulamentando os Arts. 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor. Já o artigo 7º determina, em caso de inobservâncias das condutas previstas no Decreto, a aplicação das sanções estabelecidas no artigo 56 do CDC. Ainda, o artigo 8º do Decreto faz menção aos artigos 2º, 3º e 9º do Decreto nº 5.903/06112, no que tange à garantia da aplicação dos referidos artigos nas relações de consumo virtual.

Por fim, relevante faz-se a alusão a diferentes Projetos de Lei que tramitam no Congresso Nacional e propõe-se a regulamentar questões específicas relativas ao *e-commerce*. No presente trabalho, abordaremos especificamente as disposições do Projeto de Lei nº 281/2012, que tem como principal objetivo remodelar o próprio Código de Defesa do Consumidor, bem como regulamentar o comércio eletrônico de forma mais minuciosa e eficiente.

3.3 O Projeto de Lei do Senado nº 281/12

Visando a tutela, de forma mais específica, dos direitos do consumidor que contrata por meio do ambiente virtual e a proteção contra a série de problemas consequentes dos desdobramentos do *e-commerce*, surgiu o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, o qual propõe a elaboração de uma nova Seção no Código de Defesa do Consumidor atinente ao comércio eletrônico, dentre outras alterações no CDC.

Segundo Grinover *et al.* (2017, p. 8):

Após mais de vinte anos de vigência, sentiu-se a necessidade de atualização do Código. Na parte de direito material, fazia-se necessário inserir novos temas, que não existiam nas relações de consumo de 1990. O comércio eletrônico e o superendividamento do consumidor, o primeiro absolutamente desconhecido à época e o segundo que se tornara problema de magna importância em função da abertura e facilitação do crédito.

O aludido Projeto de Lei é produto dos inúmeros debates e do energético trabalho da Comissão de Juristas do Senado, com a presidência do Ministro Antônio Herman Benjamin, e com o apoio de grandes doutrinadores e pesquisadores como Cláudia Lima Marques, Ada Pellegrini Grinover, Leonardo Roscoe Bessa, Roberto Pfeiffer e Kazuo Watanabe. O PLS 281/12 foi aprovado pelo Senado Federal e, atualmente, sob a designação de PL 3.514/2015, encontra-se tramitando na Câmara dos Deputados apensado a outros projetos que tangenciam, em alguns aspectos, a contratação eletrônica.

Acerca da supramencionada Seção reservada à proteção dos consumidores do comércio virtual, com a finalidade de inovação legislativa, o projeto expõe em sua justificativa:

A crescente complexidade das relações de consumo demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novos desafios, principalmente os relacionados com o diálogo com outras fontes normativas, a segurança nas transações, bem como a proteção da autodeterminação e privacidade

de seus dados. É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva utilização. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

Conforme o texto do artigo 45-A do Projeto de Lei, a inclusão da Seção VII no Código tem o condão de fortificar a confiança e garantir a defesa eficiente do consumidor, visto que versa sobre princípios de atenuação das disparidades informacionais, princípios de segurança e transparência nas transações comerciais, de autodeterminação e de privacidade dos dados individuais e privados do contratante. Outrossim, as normas estabelecidas na Seção em estudo orientarão as ações dos fornecedores de bens e serviços contratados em ambientes virtuais e similares:

Art. 45-A. Esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico e a distância, visando a fortalecer sua confiança e assegurar sua tutela efetiva, mediante a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações e a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2016, p. 72):

A proposta de atualização do CDC da Comissão de Juristas (PSL 281/2012 e 283/2012) mantém o sistema do CDC intacto, refoçando [sic] os princípios da aplicação e interpretação das normas a favor do consumidor e do diálogo das fontes (favor debilis, nas disposições gerais do CDC), o princípio da transparência (criando duas seções novas, uma sobre comércio eletrônico e outra sobre prevenção ao superendividamento do consumidor), o princípio da boa-fé objetiva (em especial, no que se refere à informação, à segurança nas novas tecnologias e ao crédito do consumidor e cooperação para evitar a ruína do consumidor) e o princípio da confiança (criando direitos de autodeterminação, segurança e privacidade de dados e reforçando as ações coletivas e seu benefício para as pretensões individuais, com a criação de dois capítulos novos na parte processual).

Em síntese, os mandamentos da nova Seção trazida no bojo do Projeto de Lei em análise abordam regras sobre a disponibilização dos dados do fornecedor e do objeto contratado, a vedação expressa do envio de *spam*, o direito de arrependimento, a teoria do diálogo das fontes, dentre outras. Ainda, o Projeto inova, no Capítulo VII do CDC, fixando novas sanções para práticas abusivas.

O PL nº 281/12, mesmo antes de sua nova designação como PL nº 3.514/2015, serviu como base para a elaboração do Decreto Federal nº 7.962/13, já analisado em tópico anterior, razão pela qual os dois diplomas possuem alguns mandamentos em comum, como é o caso do Art. 45-B do Projeto de Lei que tramita na Câmara e do Art. 2º do referido Decreto. Ambos os artigos objetivam a diminuição da disparidade contratual e da vulnerabilidade informacional entre as partes, através do dever de divulgar informações relacionadas à oferta e ao fornecedor, como nome empresarial, endereço geográfico e eletrônico, preço total do objeto contratado, especificidade e condições da oferta, dentre outras.

Ainda no que tange à semelhança entre os dois instrumentos normativos, vale ressaltar o Art. 45-C do Projeto e o Art. 3º do Decreto, referentes às compras coletivas; bem como o Art. 45-D e 45-E do PL nº 3.514/2015 e o Art. 4º do Decreto Federal nº 7.962/13, que dizem respeito ao atendimento facilitado ao consumidor e à segurança das contratações eletrônicas.

No que tange à publicidade no meio virtual, o Art. 45-F do Projeto prevê a proibição do envio de mensagens eletrônicas (*spams*) não solicitadas, por parte do fornecedor, quando não houver nenhuma relação de consumo anterior entre o usuário e o fornecedor, bem como quando o destinatário não manifestar o consentimento, prévio e expressamente, em receber os anúncios. Ademais, o mesmo artigo veda a referida prática aos usuários inscritos em cadastro de bloqueio de oferta, assim como àqueles que se manifestaram diretamente ao fornecedor no sentido de recusar o recebimento das mensagens eletrônicas:

Art. 45-F. É vedado ao fornecedor de produto ou serviço enviar mensagem eletrônica não solicitada a destinatário que:

I - não possua relação de consumo anterior com o fornecedor e não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

II - esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta;

III - tenha manifestado diretamente ao fornecedor a opção de não tenha manifestado consentimento prévio e expresso em recebê-la;

§ 1º Se houver prévia relação de consumo entre o remetente e o destinatário, admite-se o envio de mensagem não solicitada, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la.

§ 2º O fornecedor deve informar ao destinatário, em cada mensagem enviada:

I - o meio adequado, simplificado, seguro e eficaz que lhe permita, a qualquer momento, recusar, sem ônus, o envio de novas mensagens eletrônicas não solicitadas;

II - o modo como obteve seus dados.

§ 3º O fornecedor deve cessar imediatamente o envio de ofertas e comunicações eletrônicas ou de dados a consumidor que manifeste recusa a recebê-las.

§ 4º Para os fins desta seção, entende-se por mensagem eletrônica não solicitada aquela relacionada a oferta ou publicidade de produto ou serviço e enviada por correio eletrônico ou meio similar.

§ 5º É vedado também:

I - remeter mensagem que oculte, dissimule ou não permita de forma imediata e fácil a identificação da pessoa em nome de quem é efetuada a comunicação e a sua natureza publicitária;

II - veicular, exibir, licenciar, alienar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais sem expressa autorização e consentimento informado de seu titular.

§ 6º Na hipótese de o consumidor manter relação de consumo com fornecedor que integre conglomerado econômico, o envio de mensagem por qualquer sociedade que o integre não se insere nas vedações do caput deste artigo, desde que o consumidor tenha tido oportunidade de recusá-la e não esteja inscrito em cadastro de bloqueio de oferta.

§ 7º A vedação prevista no inciso II do § 5º não se aplica aos fornecedores que integrem um mesmo conglomerado econômico.

O Projeto também aborda a questão do fornecimento de informações pessoais, pelo consumidor, bem como dados de cartão de crédito para a concretização da compra via *e-commerce*. Tal conjuntura intensifica a desconfiança nos usuários, que se preocupam com a segurança dos seus dados. Nessa lógica, o Projeto de Lei determina a inserção do Art. 45-G ao Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe que somente deverá ser solicitado ao consumidor as informações imprescindíveis à conclusão do negócio.

Art. 45-G. Na oferta de produto ou serviço por meio da rede mundial de computadores (internet) ou qualquer modalidade de comércio eletrônico, somente será exigida do consumidor, para a aquisição do produto ou serviço ofertado, a prestação das informações indispensáveis à conclusão do contrato. Parágrafo único. Quaisquer outras informações além das indispensáveis terão caráter facultativo, devendo o consumidor ser previamente avisado dessa condição.

Ainda, o diploma em análise legisla acerca do direito de arrependimento no comércio eletrônico. O direito ao arrependimento, todavia, não é inovação do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, tampouco do Decreto nº 7.962/2013. Este direito encontra previsão no Art. 49 do CDC, que prevê um prazo de 07 (sete) dias para seu exercício quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial.

O Projeto, entretanto, avança quanto ao conceito de “contratação à distância” equiparando tal modalidade àquela que, apesar de realizada no estabelecimento físico do contratado, não permitir, ao consumidor, o contato direto com o bem ou serviço.

Além disso, o artigo 49 e seus parágrafos dispõem a respeito do dever de orientação ao consumidor quanto ao exercício do direito de arrependimento, com a finalidade de facilitação, devendo ser disponibilizado para a desistência, no mínimo, o mesmo meio utilizado para a contratação. Outrossim, o Projeto prevê que o fornecedor deve enviar confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação do desejo de arrependimento do usuário:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica a devolução do produto, com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e a nota fiscal.

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, inclusive em operação que envolva retirada de recursos ou transação de financiamento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito o valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

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

II - seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III - caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor do produto ou serviço descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

No que tange ao prazo para o exercício desse direito, o referido Projeto o mantém, ressaltando as situações em que o fornecedor não encaminhar, ao consumidor, o formulário ou o link para este, segundo o Art. 45-E, IV, o qual estipula o envio, ao usuário, de “formulário, ou **link** para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento” (grifo no original). Corroborando com esse entendimento, o parágrafo único do artigo em comento ensina que, caso o formulário ou seu link não sejam enviados pelo fornecedor, o prazo de 07 (sete) será ampliado por mais 14 (quatorze) dias.

Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página;

II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;

III - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução;

IV - formulário, ou link para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no caput do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias. (grifo do autor)

Dessa forma, apesar dos avanços consequentes da edição do Decreto nº 7.962/2013, é de suma importância a aprovação do atual PL nº 3.514/2015 pela Câmara dos Deputados, e posterior sanção presidencial, o qual tem como fim proporcionar maior segurança às contratações eletrônicas, através de disposições normativas que tratam, com efeito, da evolução socioeconômica e tecnológica, do aperfeiçoamento das relações de consumo e da prevenção de conflitos no ambiente virtual.

4 O MARKETPLACE ONLINE E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Em decorrência do advento da internet, deu-se o desenvolvimento do *e-commerce* e o surgimento de uma nova espécie de negócio virtual, o *e-marketplace*, no qual lojistas se reúnem, em uma só plataforma *online*, oferecendo inúmeros bens e serviços, a fim de expandir e solidificar sua marca no mercado de consumo, bem como buscar maior visibilidade.

4.1 O *e-marketplace*

O mercado de *e-commerce* no mundo e no Brasil passou e ainda passa por um processo de desconcentração. Tradicionalmente, o mercado de consumo virtual é comandado por grandes empresas varejistas e marcas próprias provenientes do mundo real para o mundo digital. Atualmente, como consequência da desconcentração mencionada, é possível perceber um novo movimento do varejo eletrônico, consolidado por novos modelos de negócios e agregadores de lojas.

O *e-marketplace* é um desses modelos agregadores, no qual uma só plataforma *online* une as ofertas de inúmeras lojas virtuais de diversos setores do comércio, agregando a experiência de publicidade, aquisição, pagamento e, muitas vezes, até a entrega. Para Wertz e Kingyens (2015, p. 6):

An online marketplace is a type of e-commerce site that connects those looking to provide a product or service (sellers) with those looking to buy that product or service (buyers). These buyers and sellers may have had trouble finding each other before, and thus the marketplace creates efficiency in an otherwise inefficient market.

A tradução da expressão inglesa *marketplace* significa “lugar de vendas”, referindo-se à plataforma ou canal *online* onde vendedores oferecem produtos e serviços a possíveis consumidores.

Segundo Wertz e Kingyens, embora atualmente haja *marketplaces online* em diversos segmentos de mercado, existem dois elementos comuns a todos eles, quais sejam: o agregamento de vários vendedores e seus estoques, e o elemento de mediação. Sobre cada um deles, respectivamente, afirmam os autores (WERTZ; KINGYENS, 2015, p. 6):

What sets a marketplace apart from a standard e-commerce site is that the goods and services are supplied by a third party. In most cases, the marketplace platform acts as a type of digital middleman.
[...]

A marketplace differs from a listing site by taking care of at least part of the transaction between buyer and seller.

Assim como o *e-commerce*, o *e-marketplace* é um espaço virtual elaborado para viabilizar a oferta de bens e serviços por meio do ambiente *online*. Entretanto, no primeiro, o site de vendas de uma empresa comercializa somente produtos da própria loja, enquanto no segundo existe uma plataforma administrada por uma empresa intermediadora, na qual vários lojistas, de variadas categorias de produtos e prestação de serviços, podem se registrar e alienar. Dessa forma, entende-se o modelo de *e-marketplace* como uma proposta mais colaborativa de *e-commerce*.

A base do modelo *marketplace* é a cooperação entre o provedor e seus diversos fornecedores, objetivando o lucro. O propósito da plataforma agregadora não é somente a cessão da “vitrine” *online*, mas também o desenvolvimento e o sucesso do próprio *e-marketplace*, beneficiando-se do que os lojistas podem oferecer, como a captação de clientes e consequente aumento de usuários frequentadores e de contratações para toda a plataforma.

Em resumo, o *marketplace online* é uma plataforma colaborativa, onde um conjunto de empresas, ou até mesmo pessoas físicas, ofertam produtos e serviços por intermédio do mesmo sítio eletrônico. É o caso da Amazon, Ebay, B2W, Mercado Livre e outros.

A singularidade deste modelo de negócio em relação às outras espécies de agregadores diz respeito ao conceito de *one-stop-shop*, que significa “única parada para compra”. Tal entendimento implica na concentração de todas as operações de compra, desde a busca pelo bem ou serviço até o fechamento da compra, num mesmo sítio eletrônico; ou seja, no modelo de *marketplace* puro não há redirecionamento dos consumidores a outras plataformas.

Segundo Sampaio (2018, *online*):

Para os usuários, o marketplace representa mais **praticidade**. Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores. Assim, é possível comparar e escolher o melhor preço facilmente.

Além disso, ele pode comprar de várias lojas diferentes e efetuar apenas **um pagamento**, em vez de passar por múltiplos processos de pagamento em vários sites.

Enquanto isso, para os lojistas, ele é sinônimo de **colaboração**. Anunciando seus produtos nos marketplaces, as empresas – grandes ou pequenas – ganham mais **visibilidade** e conseguem alavancar as vendas.

Outrossim, por unificar toda a operação de venda na plataforma intermediária, o consumidor desse tipo de modelo de comércio eletrônico é cliente do próprio *marketplace*, visto que transaciona de modo direto com o site agregador, independentemente de a entrega

do objeto contratado ser feita pelo lojista fornecedor. A responsabilidade do *e-marketplace* será analisada em tópico posterior do presente trabalho.

Sobre esse modelo de negócio agregador de lojas, o SEBRAE (2017, *online*) explica em um artigo disponível em seu site oficial:

O e-marketplace nada mais é do que um loja virtual onde se vende bens e serviços. O modelo de negócios é conhecido por conectar diretamente cliente e fornecedor sem participação de intermediários.

Conseqüentemente ambos têm possibilidade de conseguir valores mais acessíveis e também uma maior margem de lucro. A monetização acontece a partir de um percentual na transação realizada.

Em geral, reúne diferentes tipos de produtos e serviços a fim de atingir o maior número de clientes possíveis. Há também marketplaces especializados em um segmento, como de roupa ou viagens.

[...]

Este tipo de comércio eletrônico tem gerado oportunidades para pequenos negócios, justamente por conta desta variedade de produtos e serviços. Ao fechar parcerias com marketplaces, pequenas empresas podem comercializar sua produção nesses sites, é como se tivessem uma “lojinha virtual”.

O *e-marketplace* possui, ainda, diversos modelos agregadores de oferta, que se distinguem por alguma característica própria, como é o caso do *marketplace* puro, o *marketplace* híbrido e do *marketplace* C2C.

O *marketplace* puro promove somente bens e serviços de terceiros, pautando sua atuação principal na mediação entre os lojistas e consumidores, porém ainda responsável por todo o processo de negociação, pelo pagamento e pelo cliente. O híbrido é aquele que possui ofertas do próprio *marketplace* além das de lojistas terceiros, indo além da mera intermediação entre consumidores e fornecedores. É o caso da plataforma Amazon, por exemplo. Já o *marketplace* C2C, ou *Consumer-To-Consumer*, possibilita a venda não só por empresas, mas também por pessoas físicas por intermédio da plataforma digital, a exemplo do Mercado Livre e do eBay.

O *e-marketplace*, entretanto, não se confunde com o modelo de *shopping* virtual, apesar de muitas vezes as expressões serem usadas como sinônimos, uma vez que o último não reúne todas as etapas da operação em sua plataforma, redirecionando o cliente para outro sítio eletrônico, que efetua o pagamento da compra diretamente com o lojista. Nesse sentido, elucida Borges (2017, *online*):

Assim como no shopping center, o **marketplace** oferece dentro de uma única estrutura diversos vendedores diferentes. Um único lugar onde o consumidor pode comprar vários produtos, de diferentes lojas, segmentos e marcas.

A diferença entre as duas maneiras – além de uma ser digital e a outra não – é que no caso do marketplace é mais simples para o cliente encontrar os produtos que precisa, e o pagamento pode ser feito todo de uma só vez. Para o consumidor é um cenário

perfeito já que, como o marketplace reúne diversas lojas e marcas, fica mais simples para o cliente a procura pelo melhor produto, com o melhor preço, claro.

Com efeito, os fornecedores que almejam transacionar em um modelo agregador como o *marketplace online* passam por uma fase de cadastramento na plataforma, bem como os seus bens e serviços disponíveis. Em contraprestação, é cobrada dos lojistas uma remuneração, em forma de taxa fixa ou mesmo em forma de comissão, meio pelo qual a instituição administradora do *e-marketplace* monetiza e lucra com o serviço prestado.

Assim, o *marketplace online* não se limita a meramente intermediar a negociação entre os consumidores e os fornecedores, atuando também como gestor de vendas, atendimento, pagamentos, publicidade e mídia das empresas que o integram, administração da plataforma, logística, tráfego e outras funções. Dessa forma, relaciona-se diretamente e de forma independente com ambos os polos da relação de consumo.

O *e-marketplace*, modelo agregador firmado na economia norte-americana, possui a plataforma Amazon como maior referência no comércio eletrônico. Criada nos Estados Unidos, no ano de 1994, originalmente atuava no comércio de livros por meio da internet. Hoje, operando com o formato híbrido de *marketplace*, comercializa produtos de diversas categorias, sendo um dos maiores varejistas *online* do mundo.

No Brasil, a introdução do comércio eletrônico colaborativo e sua conseguinte difusão aconteceram pelo provedor Mercado Livre, destaque como a principal plataforma de *marketplace online* do mercado brasileiro dentro do formato *Consumer-to-Consumer*. Posteriormente, outros varejistas aderiram ao modelo agregador, a exemplo da CNova, responsável por marcas como Extra, Casas Bahia e Ponto Frio; da B2W, dona da Americanas.com e submarino.com; Walmart; Netshoes; e Amazon, que iniciou suas vendas no Brasil apenas em 2012, entre outros.

4.2 A responsabilidade civil das plataformas de *e-marketplaces*

São inegáveis a expansão e as vantagens do comércio virtual na sociedade atual, ocorre, entretanto, que as condições do ambiente *online* podem acarretar também algumas dificuldades e transtornos ao consumidor digital, como problemas atinentes ao pagamento, à entrega, à quantidade e às condições do produto adquirido.

Não obstante a vulnerabilidade se agravar em situações de transações *online*, conforme demonstrado no primeiro capítulo deste trabalho, existem múltiplas formas de o consumidor se resguardar, conhecendo seus direitos e os deveres de toda a cadeia produtiva

do objeto contratado.

Como aludido no capítulo anterior, o próprio Código de Defesa do Consumidor abrange direitos e deveres das partes envolvidas numa transação comercial, aplicáveis também ao comércio digital. O CDC, em seu artigo 6º, Inciso III, designa que seja dada a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços. No mesmo sentido, em seu Art. 31, o Código dispõe que é obrigação dos fornecedores prestar informações corretas, claras, precisas e ostensivas sobre suas ofertas.

Somando-se aos ensinamentos da referida legislação consumerista, o já estudado Decreto nº 7.962/2013 traz regulamentações mais pontuais inerentes às negociações *online*.

Em breve resumo, no que tange aos deveres do fornecedor *online*, sobressaltam-se a obrigatoriedade da ênfase, no sítio eletrônico da empresa, de seu nome e CNPJ, de seu endereço físico, bem como de outros dados de contato; os destaques das qualidades e riscos do produto ou serviço disponíveis; da descrição de gastos acessórios ao valor principal, como frete e juros; e das condições da oferta, a exemplo de prazos e parcelamentos. Ademais, no caso de *e-marketplace*, no qual o fornecedor do produto ou serviço e o negociante não são o mesmo, é necessária a divulgação da identidade do primeiro pela plataforma de vendas.

Relativamente ao dever de transparência na publicidade, os direitos e deveres de vendedores e consumidores são recíprocos e as ações de ambos devem ser guiadas pelo princípio da boa-fé. O Art. 4º, inciso III, do CDC, alude que a harmonização dos interesses das partes na relação de consumo será protegida “sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores” (BRASIL, 1990).

Em consonância, o Art. 422 do Código Civil Brasileiro de 2002 assegura a mesma premissa ao abordar as disposições gerais dos contratos: “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.” (BRASIL, 2002).

Outro artigo relevante do Código de Defesa do Consumidor é o Art. 34, o qual dispõe que “o fornecedor de produtos ou serviços é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos” (BRASIL, 1990). Dando seguimento, o artigo 35 do mesmo diploma normativo garante ao usuário, em casos de o fornecedor recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o direito de exigir o cumprimento do negociado, aceitar um produto ou serviço equivalente ou, ainda, rescindir o contrato, assegurado o direito à restituição do montante pago, monetariamente atualizado.

Vale rememorar que, ainda no que diz respeito aos direitos do consumidor do comércio eletrônico, destaca-se o direito de arrependimento, devidamente abordado no

Segundo Capítulo deste trabalho, que compreende o direito de, em 07 (sete) dias, desistir do contrato quando a compra ocorrer fora do estabelecimento comercial, de acordo com o Art. 49 do CDC.

No tocante à responsabilidade das plataformas *online*, há de se considerar que há serviços prestados pelo provedor caracterizado como um mecanismo de busca no qual é possível não só encontrar produtos e serviços vendidos virtualmente, como também realizar comparações de preços entre eles, não realizando qualquer intermediação entre consumidor e vendedor.

Nesta senda, o Superior Tribunal de Justiça realizou a diferença entre provedores intermediadores da relação do lojista com consumidor, e provedores de busca de ofertas, em razão da variedade de modelos de negócios que se encontra no mundo digital.

De um lado, existem plataformas *online* que, mais do que oferecerem a pesquisa de bens e serviços ao usuário, proporcionam um completo suporte virtual para que o negócio se concretize, no qual a operação de compra ocorre integralmente no provedor intermediador. De outro modo, têm-se os sítios eletrônicos que prestam serviço tão somente visando à busca e à comparação de mercadorias e preços.

No primeiro contexto, a interação do cliente ocorre apenas por meio das estruturas virtuais disponibilizadas pela plataforma intermediadora, a qual, por esse motivo, integra a cadeia de fornecimento do bem o serviço ofertado, juntamente com o lojista. Nesse modelo agregador, é frequente a cobrança de taxas ou comissões em virtude das operações realizadas, como é o caso do *e-marketplace*.

Já na segunda situação, o provedor de buscas de ofertas se restringe à mera divulgação, ao usuário, dos resultados em decorrência da pesquisa, não participando da negociação virtual, havendo posterior redirecionamento ao site do lojista, no qual perfaz-se a consumação da contratação eletrônica, a exemplo dos *shoppings* virtuais.

Ademais, distingue-se pela inexistência de pagamento de valores ou comissões sobre as transações concretizadas (principal forma de arrecadação dos *marketplaces*), dado que, no que diz respeito ao provedor de busca, os proventos da plataforma decorrem da mercancia do espaço publicitário apenas.

Nesse sentido, explica Torres (2018, *online*):

Os provedores de busca de produtos são aqueles que fornecem apenas resultados de onde tais produtos são vendidos e os preços praticados, sem participar da interação virtual que aperfeiçoará o contrato eletrônico. Caso o consumidor deseje adquirir o produto, ele será redirecionado ao site do fornecedor. Não há pagamento de comissão ao provedor, que tem lucro explorando a publicidade (Ex: Buscapé).

Provedores que fazem a intermediação entre o fornecedor e o consumidor são aqueles que oferecem a busca de mercadorias ao consumidor e disponibilizam toda a estrutura virtual para que a venda seja realizada. Em razão disso, normalmente cobram uma comissão pelo serviço (Ex: Mercado Livre).

Deste modo, o Superior Tribunal de Justiça concluiu que o provedor *online* de buscas de produtos e serviços que não realiza qualquer intermediação entre o consumidor e o lojista não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual, conforme o REsp 1.444.008-RS:

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA VOLTADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERMEDIACÃO. AUSÊNCIA. FORNECEDOR. NÃO CONFIGURADO.
 1. Ação ajuizada em 17/09/2007. Recurso especial interposto em 28/10/2013 e distribuído a este Gabinete em 26/08/2016.
 2. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90.
 3. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo.
 4. Existência de múltiplas formas de atuação no comércio eletrônico.
 5. O provedor de buscas de produtos que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual.
 6. Recurso especial provido.
 (REsp 1444008/RS, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 25/10/2016, DJe 09/11/2016).

Assim, o Tribunal entendeu não ser possível admitir que uma plataforma de buscas componha a cadeia de fornecedores, responsabilizando-se pela inadimplência contratual, em razão meramente da realização da aproximação entre possíveis clientes e lojistas, desconsiderando os distintos modelos de buscas virtuais. A referida responsabilização resultaria no encargo de filtragem e verificação de ausência de fraude de cada uma das lojas virtuais existentes na rede mundial de computadores, o que não encontra respaldo nem nas legislações nem na jurisprudência, conforme o Informativo nº 593 do Superior Tribunal de Justiça:

[...] O Tribunal de origem, ao afirmar que a recorrente integra a cadeia de fornecedores e, assim, é responsável pelo inadimplemento contratual, bastando para isso o simples fato de ela realizar a aproximação entre consumidores e fornecedores, desconsiderou as diferentes formas de buscas voltadas ao comércio eletrônico. Responsabiliza-la por todas as vendas propiciadas pelas buscas por ela realizadas, seria como lhe impor a obrigação de filtrar e verificar a ausência de fraude de cada uma das lojas virtuais existentes na internet – o que não encontra guarida em nosso direito, tampouco na jurisprudência do STJ.

De acordo com esse entendimento, nos casos em que a plataforma faz a intermediação, prevalece o entendimento de que é possível a responsabilização solidária por

vícios do objeto ou descumprimento do contrato por parte do autor da oferta do bem o serviço.

Por conseguinte, uma vez realizada a intermediação entre o lojista e o consumidor, configura-se a legitimidade dos provedores para responderem pelos contratemplos das transações virtuais por eles mediadas. Por unificar toda a operação de venda na plataforma intermediária, o consumidor é cliente do próprio site agregador de ofertas, visto que a transação ocorre diretamente com o provedor.

Outrossim, o consumidor, ao procurar o provedor e nele efetuar a compra, depositou sua confiança na credibilidade do site com o qual negociou, bem como nos dados e instruções viabilizadas com o fim de realizar a contratação *online*, razão que fundamenta a responsabilidade do *e-marketplace*, site intermediador de venda.

As adversidades que envolvem o ambiente virtual se concentram na incerteza quanto à idoneidade da outra parte da relação, circunstância que deixa o usuário em uma condição agravada de vulnerabilidade, como já abordado no presente trabalho. Segundo Marques (2011), os usuários possuem a expectativa de que uma plataforma especializada diminua os riscos pertinentes aos negócios eletrônicos. À vista disso, quando os consumidores se valem desses provedores intermediários, identifica-se a presença de uma relação de confiança.

Desse modo, a responsabilidade dos sítios eletrônicos mediadores decorre do dever maior de salvaguarda do consumidor, considerando-se, em vista do exposto, nulas as estipulações contratuais definidas por tais plataformas que apresentem entendimento diverso. Assim dispõem o caput e o parágrafo primeiro do Art. 25 do CDC:

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Ainda, a responsabilidade do *e-marketplace* se baseia na Teoria do Risco, consoante a qual os riscos da atividade econômica devem ser suportados não pelo cliente, mas pelo fornecedor. Maceira (2007, p. 108) explica:

A responsabilidade por defeitos no fornecimento de serviços está estatuída no art. 14 do CDC e decorre da violação de um dever de segurança, pois não oferece a segurança que o consumidor esperava. Consta do caput: “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços”.

Ademais, manifesto é o vício da qualidade do serviço oferecido pela plataforma

intermediadora, a qual gerencia e administra o cadastro dos fornecedores integrantes e as políticas internas do site, podendo adotar medidas mais criteriosas visando prevenir inconvenientes entre os internautas e os lojistas, bem como desenvolver estratégias de resolução interna objetivando dirimir tais problemas.

Portanto, diante de todo o exposto, a doutrina e a jurisprudência, com base da legislação consumerista e civil, reconhecem a responsabilidade das plataformas intermediadoras em razão da negociação fracassada, e o direito usuário tem direito de acionar não só o lojista como também o *e-marketplace*, “visto que o vício da qualidade do serviço, especialmente quanto à confiabilidade do vendedor, configurando o nexo de causalidade com o dano, motivos pelos quais se tem por inegável o dever indenizatório” (MACEIRA, 2007, p.94).

Nesse sentido é a jurisprudência pátria:

COMÉRCIO ELETRÔNICO. SITE DE “LEILÕES VIRTUAIS”. INTERMEDIÇÃO DE COMPRA E VENDA VIA INTERNET. MODALIDADE “MERCADO PAGO”. GESTOR DE MARKETPLACE QUE AUFERE LUCRO COM COMISSÕES E PUBLICIDADE. TEORIA DA APARÊNCIA E PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. RELAÇÃO DE CONSUMO CONFIGURADA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. CULPA EXCLUSIVA DO CONSUMIDOR NÃO CARACTERIZADA. INCUMBE À EMPRESA AS CAUTELAS NECESSÁRIAS PARA EVITAR FRAUDES. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE ECONÔMICA. DEVER DE INDENIZAR. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA EMPRESA “MERCADO LIVRE”. PROCESSO CIVIL E LEI 9099/95. PREPARO RECURSAL REALIZADO E COMPROVADO EXTEMPORANEAMENTE. DESERÇÃO. CONDIÇÕES DE ADMISSIBILIDADE NÃO PREENCHIDAS. INTELIGÊNCIA DO ART. 42, § 1º DA LEI 9099/9 C/C ART. 132, § 4º DO CC/2002. ENUNCIADO 80 DO FONAJE. RECURSO NÃO CONHECIDO

(TJ-BA 22661020071 BA, Relator: MOACIR REIS FERNANDES FILHO, 2ª TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS E CRIMINAIS, Data de Publicação: 17/06/2009).

Referente à solidariedade, nas hipóteses de vícios relativos aos produtos, aplica-se o aludido no caput do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, o qual estabelece a responsabilidade solidária dos fornecedores:

Art. 18. 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 viciadas.

Ainda, o Código Civil assevera em seu Art. 264 que há solidariedade quando, na mesma obrigação, concorre mais de um credor, ou mais de um devedor, cada um com direito,

ou obrigado, à dívida toda (BRASIL, 2002).

Para o CDC, o fornecedor é compreendido como sendo a 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 (BRASIL, 1990). Ademais, Malheiros (2007) aduz que ao se referir à figura do fornecedor, o código consumerista envolve todos os participantes que desenvolvem atividades, sem nenhuma distinção. E tais fornecedores, segundo a legislação, respondem solidariamente.

No mesmo sentido, Maceira (2007, p. 82) alude:

No que tange a esse ponto é pertinente ressaltar que o princípio da solidariedade se encontra estatuído literal e genericamente no parágrafo único, artigo 7º e parágrafo 2º, artigo 25 CDC. A lei consumerista especifica a solidariedade entre os fornecedores por defeito do serviço, em seu artigo 14; imputa individualmente a responsabilidade objetiva do fabricante, do construtor, do importador e do comerciante, pelo defeito no produto ou existência de vício, nos artigos 12 e 13. A solidariedade entre o fabricante e o comerciante está prevista no art. 18 CDC, no caso de vício do produto.

Assim, tratando-se de relações jurídicas de direito material atinentes ao consumo, e, precisamente, por efeito da hipervulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico, aplica-se o inteiro teor das diretrizes previstas no Código de Defesa do Consumidor, bem como das demais normas atinentes ao direito consumerista, com o objetivo de tutelar aqueles que têm, de alguma forma, seus direitos lesionados.

4.3 O *e-marketplace* e suas inovações para o comércio eletrônico

O modelo agregador de negócios consiste em um novo formato de comércio virtual, um sistema colaborativo entre o provedor e os diversos lojistas cadastrados na plataforma, objetivando vantagens recíprocas. Deste modo, o *marketplace online* é de suma relevância para o desenvolvimento e manutenção dos estabelecimentos virtuais, oportunizando evolução e novas oportunidades aos lojistas.

Como já elucidado, a distinção entre um *e-marketplace* e um *e-commerce* tradicional se fundamenta na característica de intermediação do primeiro, o qual auferre renda mediante taxas ou comissões pela facilitação em cada operação executada.

Assim sendo, o provedor de *e-marketplace* não dispõe de estocagem das mercadorias ofertadas, nem possui vínculo de emprego com os fornecedores dos bens e serviços que integram a plataforma. Logo, em regra, sobre o *marketplace* não recai qualquer

prejuízo na hipótese de os fornecedores não tiverem êxito nas contratações, uma vez que aquele não sustentam as folhas de pagamento referente aos lojistas, nem mesmo sustentam a baixa circulação dos produtos.

Todavia, a relação entre o *marketplace* e seus fornecedores é uma colaboração que não decorre unicamente de operações comerciais. Compreende, também, a constituição de um novo formato de comércio eletrônico, que reverbera no relacionamento plataforma-lojista, tal como na operação com o internauta. Consiste em uma parceria na qual se verifica a cooperação e a concorrência simultaneamente, a partir de um conjunto de estratégias de convivência com a comum finalidade de auferir lucro.

A comunicação entre o provedor agregador e os lojistas é fundamental para o bom desenvolvimento e êxito da parceria, uma vez que, como já exposto, o *e-marketplace* opera como intermediário entre lojista e internauta. Tal interação proporciona troca de dados, *know-how* e a transparência, pretendendo a extinção de confrontos e vícios do serviço, bem como a organização da estrutura, do conteúdo, da logística e da periodicidade do diálogo entre lojistas e a plataforma *online*.

Consequentemente, caso a relação dos fornecedores se abalasse devido a algum obstáculo, expor-se-ia a prejudicar tanto o relacionamento entre os empreendedores, quanto à negociação com o cliente.

Ainda, quando da escolha da plataforma agregadora, cabe ao lojista digital ponderar quais *e-marketplaces* adequam-se ao seu segmento de mercado, facilitando não só a afinidade e interação com o provedor, considerando a experiência e o sucesso deste, mas também a correlação do usuário no momento da pesquisa. Os *e-marketplaces* de nicho também são frequentes em diversas categorias econômicas.

O *e-marketplace* é um modelo que, assim como os demais, possui vantagens e desvantagens tanto para os administradores da plataforma intermediadora e os lojistas parceiros, quanto para o consumidor dos bens e serviços ofertados.

Dentre as vantagens, merece destaque o maior fluxo de acessos pelos usuários, em virtude da diversidade de anúncios de diferentes fornecedores de diversas categorias econômicas reunidas em um só sítio eletrônico. Uma vez que a plataforma virtual abrange inúmeras lojas, consumidores de igual modo variados são atraídos, dando maior visibilidade ao site agregador e às marcas que o integram. Tal característica permite às pequenas empresas ou aos lojistas iniciantes, por exemplo, que suas atividades *online* se tornem conhecidas devido à parceria com o *e-marketplace*, gerando novas oportunidades.

Assim, para o consumidor, a vantagem se dá pela comodidade e praticidade de,

em um só site, realizar várias compras de diferentes fornecedores, utilizando um sistema de pagamento integrado, ou seja, adquirindo bens e serviços, e efetuando o pagamento através de apenas uma transação, em uma única plataforma, sem redirecionamentos. Neste sentido, assevera Pessati, citando Lidner (2015, *online*):

[...] o consumidor fica com o melhor de cada uma das pontas, diversidade de produtos, modelos e fornecedores, todos em um mesmo endereço eletrônico e – claro – **preço**: “*o consumidor pesquisa, compara, compra e paga com uma única transação, em um único ambiente virtual, como se todo o marketplace fosse uma única loja, é fácil, prático e seguro. As entregas são individuais, mas isso não chega a ser um problema para o consumidor*”.

Outrossim, o *e-marketplace* é oportuno na fidelização dos consumidores, oferecendo, muitas vezes, aparatos para que as empresas incluam ações que acresçam valor à experiência do usuário para com sua loja. Assim, possibilita conceder aos clientes descontos ou fretes com condições individualizadas.

Além disso, como já mencionado, o *e-marketplace* possibilita a oferta de inúmeros produtos, sem arcar com os gastos de estocagem, uma vez que a mercadoria, no *marketplace* puro, é do lojista.

Para os lojistas virtuais, comparado à manutenção do *e-commerce*, o *e-marketplace* não requer tanto custo com a publicidade, já que o provedor gerencia, além da intermediação entre fornecedor e consumidor, o marketing na plataforma. Por fim, o *marketplace online* é uma escolha de simples manutenção para as lojas virtuais, a exemplo do cadastramento de produtos, podendo ser realizado por um número reduzido de funcionários. Dessa forma, os lojistas podem se concentrar em procedimentos mais estratégicos, como o estudo do mercado de consumo, a definição de valores e a inovação de ofertas para seu portfólio, dentre outras atividades.

No que se refere às desvantagens *e-marketplace*, cumpre ressaltar a ausência de controle do provedor sobre a experiência do consumidor, dada a inviabilidade da garantia de que a totalidade das empresas cadastradas na plataforma executarão seus contratos da forma pactuada.

O referido ambiente é constituído pela conjunção de múltiplos fornecedores, o que possibilita o comprometimento da imagem da plataforma em razão do comportamento de uma ou mais empresas, seja desrespeitando compromissos firmados com os clientes, como prazo de entrega e qualidade do objeto contratado, dentre outros infortúnios. À vista disso, como já elucidado no tópico anterior, por se tratar de um provedor intermediador, o *e-marketplace* responde pelo vício da mercadoria ou pelo inadimplemento contratual.

Ainda, os custos atinentes à criação e manutenção da plataforma são vultosos. É necessário ter uma excelente estrutura virtual para manter um *marketplace online*, em virtude de agregar diversas lojas virtuais e um grande fluxo de visitantes. Tais despesas abrangem os investimentos em segurança, dada a necessidade de fornecer uma plataforma com a melhor proteção possível para todos os envolvidos, desde o próprio *e-marketplace*, até suas empresas parceiras e seus consumidores.

Para as empresas, o modelo de *marketplace online* muitas vezes pode atuar de forma a limitar suas atividades. Na venda direta, por meio do *e-commerce* tradicional, o estabelecimento tem maior autonomia para transacionar e trabalhar a experiência do internauta. Em contrapartida, quando a loja virtual integra um *marketplace*, é obrigada a adequar-se às condições das políticas e termos da plataforma. Com isso, a interação com o consumidor, bem como outros fatores, será definida pelo provedor e não mais pelo lojista.

O desenvolvimento tecnológico e seu relevante emprego na atual sociedade da informação, progressivamente, possuem maior destaque. Uma das vertentes desse avanço diz respeito à mudança das práticas comerciais. Não obstante um período de atividades consideravelmente breve no país, o *marketplace* virtual já alcançou visibilidade e adaptou-se ao mercado de consumo brasileiro.

Assim, diante da descentralização e das transformações do setor de varejo eletrônico, os *e-commerces*, cada vez mais, buscam novas oportunidades a fim de promover, aos consumidores, experiências de compra mais facilitadas, direcionadas e seguras, aplicando tecnologias e agregando conhecimentos que contribuam para a adaptação de seus negócios.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Face o exposto no presente estudo, depreende-se o reconhecimento da particularidade da vulnerabilidade do consumidor *online* em razão dos contornos próprios da celebração contratual via internet. Diante da referida situação, entende-se como fundamental a elaboração de normas específicas que pretendam a salvaguarda dos consumidores desse modelo de relação de consumo, a exemplo do Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 que tramita, até o momento de fechamento desse trabalho, na Câmara dos Deputados sob a designação de PL 3.514/2015.

Outrossim, ainda no que se refere à legislação atinente ao *e-commerce*, conclui-se que o Decreto Federal nº 7.962/2013 obedece às limitações do poder regulamentador, o que ratifica a validade de sua aplicação ante o comércio eletrônico.

Analisou-se, também, o desenvolvimento de um novo modelo agregador de *e-commerce*, o *e-marketplace*, no qual uma única plataforma *online* reúne as ofertas de diversas lojas virtuais e concentra os pagamentos e negociações entre os fornecedores e os usuários; bem como suas inovações para o comércio eletrônico, e vantagens e desvantagens para os sujeitos da relação de consumo.

Atentou-se em promover a distinção entre o modelo de comércio eletrônico aludido e os modelos de provedores de busca de ofertas, diferenciação essa que o Superior Tribunal de Justiça apontou como parâmetro de legitimidade de responsabilidade civil em casos de vícios das mercadorias e descumprimentos contratuais pelos lojistas.

No primeiro contexto, a interação do cliente ocorre apenas por meio das estruturas virtuais disponibilizadas pela plataforma intermediadora, a qual, por esse motivo, integral a cadeia de fornecimento do bem o serviço ofertado, juntamente com o lojista. Nesse modelo agregador, é frequente a cobrança de taxas ou comissões em virtude das operações realizadas, a exemplo dos *e-marketplaces*.

Já na segunda situação, o provedor de buscas de ofertas se restringe à mera divulgação, ao usuário, dos resultados em decorrência da pesquisa, não participando da negociação virtual, havendo posterior redirecionamento ao site do lojista, no qual perfaz-se a consumação da contratação eletrônica, a exemplo dos *shoppings* virtuais.

Assim, baseado no entendimento do STJ, inferiu-se a solidariedade da responsabilidade pela segurança das operações via plataformas intermediadoras (*e-marketplaces*), sob a justificativa de que um provedor que auferir lucros com a mediação das

transações efetuadas em seu sítio integra a cadeia de fornecedores, possuindo, portanto, o dever de responder pelos vícios e defeitos decorrentes da prestação do serviço.

Outrossim, por unificar toda a operação de venda na plataforma intermediária, o consumidor é cliente do próprio site agregador de ofertas, visto que a transação ocorre diretamente com o provedor, configurando-se a legitimidade dos provedores para responderem pelos contratemplos das transações virtuais por eles mediadas.

Por fim, destacou-se as inovações, peculiaridades, vantagens e desvantagens do *marketplace online*, bem como sua relevância para o desenvolvimento e manutenção dos estabelecimentos virtuais, oportunizando evolução e novas oportunidades aos lojistas.

REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Contratação em rede informática no Brasil**. In: Revista do Tribunal Regional Federal da 3ª Região. São Paulo: IOB Thomson, Bimestral jul. e ago./2006, p. 59.

BAHIA. Tribunal de Justiça da Bahia. Processo nº 22661020071 BA. Relator Moacir Reis Fernandes Filho. Segunda Turma, julgado em 17/04/2009. DJe: 17/04/2009. Disponível em: <<https://tj-ba.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/524597219/22661020071-ba?>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 11. mar. 2018.

_____. Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 10 mai. 2018.

_____. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 11 mar. 2018.

_____. Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 24 mar. 2018.

_____. Decreto Federal nº 8.776, de 11 de maio de 2016. Institui o Programa Brasil Inteligente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/decreto/D8776.htm>. Acesso em 11 mar. 2018.

_____. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em 26 mar. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1195642 RJ 2010/0094391-6. Relatora Nancy Andrighi. Terceira Turma, julgado em 13/11/2012. DJe 13/11/2012. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-rj-2010-0094391-6-stj>>. Acesso em: 11 mar. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1444008 RS 2014/0064646-0. Relatora Nancy Andrighi. Terceira Turma, julgado em 25/10/2016. DJe 09/11/2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=201400646460.REG>>. Acesso em: 18 mai. 2018.

BRITO, Auriney. **Direito penal informático**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BORGES, Bruno. **Marketplace**: Tudo o que você precisa saber está aqui. Disponível em: <<https://www.jn2.com.br/blog/o-que-e-marketplace/>>. Acesso em: 12 mai. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**: direito da empresa, vol.1. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

INTERNET WORLD STATS. **Top 20 countries with the highest number of internet users**. 31 dez. 2017. Disponível em: <<http://www.internetworldstats.com/top20.htm>>. Acesso em: 22 mar. 2018.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. **Manual de crimes informáticos**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos**: validade jurídica dos contratos via internet. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA, T.V.E – **Marketing** - O marketing na internet. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MACEIRA, Irma Pereira. **A Responsabilidade civil no comércio eletrônico**. São Paulo: RCS Editora, 2007.

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. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MORENO, Rócio de Rosselló. **El comércio eletrônico y la protección de los consumidores**. Barcelona: Cedecs, 2001.

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

PESSATI, Marilei. **O triângulo e comercial entre lojistas e-commerces, operadoras de marketplace e consumidores**. Disponível em:

<<http://www.profissionaldeecommerce.com.br/triangulo-comercial-entre-lojistas-e-commerces-operadoras-de-marketplace-e-consumidores/>>. Acesso em: 19 mai. 2018.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Abordagem Sobre Confiança e Boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010.

SAMPAIO, Daniel. **Marketplace não é e-commerce!** Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta. 04, mai. 2018. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketplace/>>. Acesso em: 12 mai. 2018>.

SEBRAE. **Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

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

TREVIZAN, Karina. **Faturamento do comércio eletrônico cresce 7,5% em 2017, com aumento no número de pedidos. Rio de Janeiro, 09 mar. 2018. G1**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/faturamento-do-comercio-eletronico-cresce-75-em-2018-com-aumento-no-numero-de-pedidos.ghtml>> Acesso em: 24 mar. 2018.

TORRES, Paulo. 15 Mar. 2018. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BgWkMkGFXIk/?hl=pt-br&taken-by=direitodiretoblog>> Acesso em: 18 mai. 2018.

WERTZ, Boris; KINGYENS, Angela Tran. **A Guide to Marketplaces**. Version One Ventures. 2015. Disponível em: <<http://versionone.vc/wp-content/uploads/2015/11/Marketplace-Handbook-11-08-2015.pdf>> Acesso em: 10 mai. 2018.