

**UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ**  
**Bruno Tadeu Gregatti de Souza**

**RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE *E-*  
*COMMERCE***

**TAUBATÉ-SP**

**2022**

**Bruno Tadeu Gregatti de Souza**

**RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE E-  
COMMERCE**

Trabalho de Graduação em Direito,  
apresentado ao Departamento de Ciências  
Jurídicas da Universidade de Taubaté, como  
parte dos requisitos para colação de grau e  
obtenção do título de Bacharel em Direito.

.  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> MSc. Alessandra  
Alvissus de Melo Salles Ultchak

**TAUBATÉ-SP**

**2022**

**Grupo Especial de Tratamento da Informação - GETI**  
**Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBi**  
**Universidade de Taubaté - UNITAU**

S729r Souza, Bruno Tadeu Gregatti de  
Responsabilidade civil nas relações de e-commerce / Bruno Tadeu  
Gregatti de Souza. -- 2022.  
61f.

Monografia (graduação) - Universidade de Taubaté, Departamento  
de Ciências Jurídicas, 2022.  
Orientação: Profa. Ma. Alessandra Alvissus de Melo Salles Ultchak,  
Departamento de Ciências Jurídicas.

1. Direito do consumidor - Brasil. [Código de defesa do consumidor  
(1990)]. 2. Comércio eletrônico. 3. Responsabilidade civil. 4. Internet.  
5. Obrigação. I. Universidade de Taubaté. Departamento de Ciências  
Jurídicas. Curso de Direito. II. Título.

CDU - 34:004

**Bruno Tadeu Gregatti de Souza**

## **RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE E-COMMERCE**

Trabalho de Graduação em Direito, apresentado ao Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade de Taubaté, como parte dos requisitos para colação de grau e obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> MSc. Alessandra Alvissus de Melo Salles Ultchak

Trabalho de Graduação defendido e aprovado em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
pela Comissão Julgadora:

---

Prof.<sup>a</sup> MSc. Alessandra Alvissus de Melo Salles Ultchak, Universidade de Taubaté.

---

Prof. \_\_\_\_\_, Universidade de Taubaté.

## DEDICATÓRIA

Inicialmente, dedico esse trabalho à Deus, o qual confio e entrego todo meu caminho.

Dedico, principalmente, aos meus pais Nilberto e Amélia, pois, mesmo diante das adversidades, sempre me apoiaram e nunca mediram esforços para que eu evoluísse em todos os sentidos e me tornasse uma boa pessoa.

De uma maneira especial, também dedico esse trabalho aos meus tios Gilberto e Carla, sem os quais, nada disso seria possível. Estes, em que pese não sejam meus pais, sempre me acolheram e me consideraram como filho, fazendo muito por mim. Sempre serei grato por tudo que fazem.

Estendo também, aos meus estimados avós Gonçalo e Odete, bem como amigos e demais membros da família, os quais sempre se fizeram presentes na minha caminhada.

Em paralelo, dedico a todos os Professores desta Casa, os quais posso dizer, sem sombra de dúvidas, que são “Professores” na acepção do termo. Ensinando, compartilhando e vivenciando o ensinamento transmitido aos alunos.

Reforço, que essa Instituição é reconhecida pelos grandes nomes que aqui estão e pelos que já estiveram; não tendo nenhum “aventureiro”, todos os profissionais com responsabilidade e formação acadêmica para tal.

Ainda no que se refere à Universidade de Taubaté, não poderia deixar de lado: a equipe da Secretaria, os membros do Escritório de Assistência Jurídica, o time de Atividades Complementares, o pessoal da Biblioteca, Limpeza e Segurança, enfim, todos aqueles que atuam nos bastidores e fazem com que as coisas realmente aconteçam.

Por fim, desdubro essa dedicatória a todos os Profissionais que tive a oportunidade de trabalhar, e com eles, muito aprendi. Estes, de uma maneira geral, contribuíram significativamente para meu crescimento pessoal e profissional, os quais, reservo um lugar especial em meus sinceros agradecimentos.

## **AGRADECIMENTOS**

Começo agradecendo minha tia, Carla Maria Pedrosa P. Sousa, pela sugestão do tema inicial e ensinamentos.

De uma maneira particular, reservo um agradecimento especial a Marcos Henrique Piccolo, o qual tive a oportunidade de conhecer em virtude do trabalho, e posso, certamente, chamá-lo de meu amigo. Este, enquanto mentor, sempre me incentivou, guiando com conselhos, ensinamentos, provocações, e sobretudo, o tenho como uma referência profissional e pessoal, dada a sua empatia, capacidade e humanidade. Nesse sentido, também muito contribuiu para a confecção desse trabalho, quer seja pela vasta experiência nessa área comercial, quer seja pelos conhecimentos jurídicos.

Também, agradeço a distinta Professora e Orientadora, Alessandra Alvissus de Melo Salles Ultchak, pela dedicação do tempo, paciência, conhecimento, atenção e comprometimento com o aluno, sempre se mostrando muito solícita, acessível e receptiva.

Por fim, agradeço a todos os familiares e amigos de um modo geral, pelos incentivos prestados e compreensão nos momentos em que estive ausente, enquanto me dedicava à realização desse trabalho.

## EPÍGRAFE

*Consagre ao Senhor tudo o que você faz, e os seus  
planos serão bem-sucedidos.*

*Provérbios 16.3*

## RESUMO

O presente trabalho visa abordar a responsabilidade civil nas relações de *e-commerce*. Será realizado através de método dialético, por revisão bibliográfica englobando os elementos da relação jurídica de consumo, as particularidades do comércio eletrônico, a proteção ao consumidor, passando pela relação das partes envolvidas, a proteção de dados pessoais e a responsabilidade civil propriamente dita. A problemática se dá na arbitrariedade dos cancelamentos dos pedidos virtuais, ou seja, na responsabilização pelos encargos existentes, os quais são percebidos, especialmente, pelos vendedores parceiros (*Sellers*). Via de regra, diante de eventuais problemas com o produto ou pedido, isso poderia ser resolvido se houvesse relativização ou uma apuração melhor dos fatos, situação em que, seria facilmente constatado que a melhor saída não seria simplesmente “cancelar” o pedido e realizar o estorno do valor pago, e sim, buscar outras formas para o cumprimento da obrigação. Portanto, vislumbra-se a carência no que diz respeito às legislações vigentes para melhor regulamentação dessa atividade, inclusive, relativizando as políticas de garantia e cancelamento, pois, há uma sobrecarga de responsabilidades em relação aos *Sellers*, o que não ocorre com os *Marketplaces*.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Internet. Comércio eletrônico. Lojas virtuais. Responsabilidade civil . Obrigações.



## ABSTRACT

The present work aims to address civil liability in e-commerce relationships. It will be carried out through a dialectical method, by bibliographic review encompassing the elements of the legal relationship of consumption, the particularities of electronic commerce, consumer protection, passing through the relationship of the parties involved, the protection of personal data and civil liability itself. The problem lies in the arbitrariness of the cancellations of virtual orders, that is, in the liability for existing charges, which are perceived, especially, by partner sellers (Sellers). As a rule, in the face of possible problems with the product or order, this could be resolved if there was relativization or a better investigation of the facts, in which case it would be easily verified that the best solution would not be to simply "cancel" the order and carry out the refund of the amount paid, and yes, seek other ways to fulfill the obligation. Therefore, there is a lack with regard to current legislation to better regulate this activity, including relativizing warranty and cancellation policies, as there is an overload of responsibilities in relation to Sellers, which does not occur with Marketplaces.

**Keywords:** Consumer Law . Internet. E-commerce. Virtual stores. Liability. Liabilities.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>ASPECTOS GERAIS</b> .....	<b>14</b>
2.1	Elementos da relação jurídica de Consumo .....	14
2.1.1	Definição de Consumidor .....	14
2.1.2	Definição de Fornecedor .....	17
2.1.3	Definição de Produto ou Serviço .....	18
2.2	Particularidades do <i>e-commerce</i> .....	19
2.2.1	O que é <i>e-commerce</i> .....	19
2.2.2	Modelos de negócio .....	20
2.2.3	Etapas de um pedido de compra virtual .....	21
2.2.4	Serviço de atendimento ao consumidor .....	22
2.2.5	Cancelamento de pedidos .....	22
<b>3</b>	<b>ASPECTOS ESPECÍFICOS</b> .....	<b>24</b>
3.1	Da relação jurídica propriamente dita .....	24
3.1.1	Da etimologia das palavras .....	24
3.1.2	Da celebração do negócio jurídico virtual .....	25
3.1.3	Relação entre cliente e plataforma de vendas .....	27
3.1.4	Relação entre as lojas ( <i>Sellers e Marketplaces</i> ) .....	30
3.2	Da proteção ao Consumidor .....	34
3.2.1	Da evolução histórica .....	34
3.2.2	Dos Princípios que regem as relações de consumo .....	35
3.2.3	Relação dos Princípios Protetivos ao Consumidor frente ao Princípio do Livre Comércio .....	37
<b>4</b>	<b>DA RESPONSABILIDADE CIVIL</b> .....	<b>39</b>
4.1	Conceito, objetivo e elementos constitutivos .....	39
4.2	Responsabilidade civil objetiva e subjetiva .....	40
4.3	Responsabilidade solidária e subsidiária .....	41
4.4	Responsabilidade pelo fato e vício do produto ou serviço .....	42
4.5	Excludentes da responsabilidade civil do fornecedor .....	43
4.6	Da evolução da responsabilidade civil .....	44
4.7	Da proteção de dados .....	47
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>51</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>54</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A presente monografia visa analisar o instituto da responsabilidade civil existente nas relações de *e-commerce* (comércio eletrônico).

O referente de pesquisa é justamente a garantia fornecida ao consumidor final pertinente às relações de consumo pela via digital, das quais são oferecidas pelos *marketplaces* (lojas eletrônicas).

Importante frisar, que muitas vezes, os *marketplaces* punem os *sellers* (vendedores parceiros) de maneira excessiva, pois, se porventura houver qualquer problema com o pedido do cliente, a responsabilidade financeira recairá unicamente e exclusivamente em cima do *seller*, ainda que ele não seja o causador do dano.

Diante do exposto cabe indagar quanto a pertinência desse tipo de cobrança punitiva em face dos *sellers*, de modo com que, surgem as respectivas perquirições:

- a) É certo que o consumidor é o ente mais fraco na relação de consumo, e por conta disso deve ser resguardado. Porém, esse direito é absoluto?
- b) Se faz justo, colocar o consumidor a frente de toda e qualquer relação jurídica?
- c) Tal hipótese, não deveria ser relativizada, ou melhor, repensada antes que haja cancelamentos ou punições arbitrárias em detrimento dos *sellers*?
- d) Em uma balança em que se encontra de um lado o consumidor final e do outro o *seller*, seria realmente justo que esta balança sobrepesasse somente sobre os *sellers*?
- e) Esta proteção excessiva ao consumidor, de certa forma não caracterizaria um “desserviço” ao Princípio do Livre Comércio e da Iniciativa?

É certo que o próprio Estado se preocupou com as relações de consumo, criando o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) e também inserindo a proteção ao consumidor como sendo um Princípio Fundamental na Magna Carta. Todavia, sob tais situações emerge a hipótese de que haveria uma falta de regulamentação por parte do Estado, frente o avanço das relações comerciais digitais.

Porém, ainda não há um sólido entendimento acerca da relativização dos cancelamentos arbitrários de pedidos em lojas eletrônicas. Tais lacunas, ainda requerem uma maior atenção do Poder Judiciário e do Poder Legislativo.

O objetivo por detrás dessa discussão é justamente tratar sobre a problemática da proteção ao consumidor nas relações de comércio eletrônico, em detrimento da livre iniciativa e ao livre comércio nas relações consumeristas.

Nesse sentido, é necessário expor a linha tênue existente entre proteger o consumidor, e prejudicar indevidamente os vendedores nas lojas eletrônicas; e também, demonstrar que para se aproximar do justo, será necessária a intervenção Estatal, quer seja no Poder Judiciário ou no Poder Legislativo, de modo a tornar mais equilibrada esta relação jurídica.

De maneira sucinta e objetiva, os sites de venda asseguram ao consumidor que a compra será resguardada financeiramente de quaisquer problemas que possam surgir. Exemplo: ao realizarmos uma compra pela internet, em determinados campos aparecem as seguintes informações: *“Este produto é vendido e entregue por XXXX” / “Esta é uma compra garantida, se não receber seu produto, ou se arrepender após a compra, cancelaremos o pedido e devolveremos seu dinheiro.”*

Pois bem, há que se levar em consideração, se os problemas que culminaram ao cancelamento do pedido, foram realmente causados pelos vendedores, pois, muitas das vezes, ele é tão prejudicado quanto o consumidor, vez que os problemas podem ocorrer em situações que os vendedores nada poderiam fazer. Exemplo: o produto é enviado pelo *seller*, mas dias após a expedição os Correios entram em greve, fazendo com que o prazo inicial de entrega seja descumprido, acarretando no cancelamento do pedido e o respectivo estorno ao cliente.

Ainda acerca deste exemplo, como ficaria a mercadoria que já foi despachada?

Há que se ressaltar que muitos produtos são extraviados, e nem mesmo os *sellers* conseguem reaver os valores dos produtos, incorrendo em prejuízo financeiro, haja vista que houve todo um custo de produção, envio, tributos, etc.

É bem verdade que há a Teoria do Risco do Negócio, aquela em que a responsabilidade pelos riscos e eventuais problemas são percebidas pelas empresas.

O instituto supracitado é indiscutível, o que se questiona na presente monografia, é a arbitrariedade com que os pedidos são cancelados nas plataformas de vendas. Via de regra, se houvesse relativização ou uma apuração melhor dos fatos, facilmente seria constatado que a melhor saída não seria simplesmente cancelar o pedido e realizar o estorno do valor pago, e sim, buscar de outras formas o cumprimento da obrigação.

Há que se levar em conta, em que pese o pedido seja cancelado e o cliente receba o estorno do valor pago, os *sellers*\_mesmo com o cancelamento do pedido, devem realizar o pagamento da comissão pela venda do produto ao respectivo *marketplace*, ou seja, além dele “devolver” o dinheiro da venda, também é perdido o dinheiro da comissão e eventualmente, ainda pode sofrer com a perda do produto por conta de extravios, mal acondicionamento da mercadoria para o transporte (quando feita pelo cliente em casos de devolução ou troca), etc.

Cumprido salientar, que muitas das vezes, o próprio consumidor é o responsável pelas inconsistências abordadas neste Trabalho, inclusive, há relatos de “consumidores especialistas em fraudar os *marketplaces*”. Tais como uso de dados falsos, cartões clonados, adoção de práticas que visam “ludibriar” as plataformas de vendas, dentre outras.

Desse modo, seria realmente justo continuar com a arbitrariedade desses cancelamentos? A resposta deste questionamento vem no sentido negativo, pois, o mais viável seria analisar especialmente cada situação, de modo a exaurir todas as prováveis formas de satisfação da obrigação, para que aí sim, após todas as tentativas restarem infrutíferas, fazer jus ao cancelamento.

No que se refere à justificativa, ressalta-se que o tema em comento, guarda consigo, efetiva aplicabilidade nas relações de consumo. Haja vista, que diante da pandemia que nos assolou, muito se falou nas questões virtuais, tais como: *fakenews*, *e-commerces*, LGPD, etc.

Também há que se levar em consideração, a responsabilidade objetiva de todos os envolvidos nas relações comerciais pela internet. Não deixando de lado, evidentemente, a vulnerabilidade do consumidor.

A metodologia utilizada para a presente monografia foi o método dialético, o qual foi desenvolvido, principalmente, por meio de pesquisa bibliográfica e

documental, pelo intermédio de artigos científicos, jurisprudências, dados obtidos em órgãos competentes, e demais publicações eletrônicas.

O referido Trabalho de Graduação está dividido em três seções, sendo que a primeira versa sobre os elementos da relação jurídica de consumo e as particularidades de um *e-commerce*, a segunda trata sobre a relação entre partes envolvidas no comércio eletrônico e a proteção ao consumidor e a terceira e última, versa sobre a responsabilidade civil, adentrando também, na proteção de dados.

Por fim, aponta-se que principais Diplomas que versam sobre o assunto, são o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962/2013.

## 2 ASPECTOS GERAIS

### 2.1 Elementos da relação jurídica de Consumo

#### 2.1.1 Definição de consumidor

Leonardo de Medeiros Garcia (2017) mencionou que o termo consumidor, é caracterizado por três elementos. Estes, por sua vez, permitem que as situações em que as relações de consumo estão presentes, possam ser identificadas e, por conseguinte, seja válida a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. A esse respeito, vejamos quais seriam estes elementos:

O primeiro deles é o subjetivo, (pessoa física ou jurídica), o segundo é o objetivo (aquisição ou utilização de produtos ou serviços) e o terceiro e último é o teleológico (a finalidade pretendida com a aquisição de produto ou serviço) caracterizado pela expressão destinatário final. Interessante observar que não é consumidor apenas quem adquire, mas também quem utiliza (por exemplo, um familiar do adquirente ou quem ganhou de presente um produto).(GARCIA, 2017, p.27)

Em consonância com o apontado, o artigo 2º da Legislação Consumerista, dispõe sobre o que se entende por consumidor e também sobre consumidor equiparado (BRASIL, 1990):

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

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

Cavaliere Filho (2005), narra que o consumidor tem como características precípuas ser o destinatário de fato do produto ou serviço; que a utilização desse produto ou serviço, seja para um fim próprio; que a utilização desse produto, esteja fora da cadeia de produção; e por fim, esteja em uma posição de vulnerabilidade técnica em relação ao fornecedor. O autor, ainda complementa ressaltando que o legislador não demonstrou claramente o que seria “utilizar o produto como destinatário final”. Em que pese o mesmo legislador tivesse definido o conceito de consumidor como uma maneira mais objetiva.

Desse modo, segundo o autor supracitado (CAVALIERI FILHO, 2005), tendo em vista a “omissão” em tela, surgiram duas correntes doutrinárias acerca desse

instituto, são elas: a Corrente Finalista (ou Subjetivista) e a Maximalista. Para a primeira corrente, o autor menciona que a pessoa jurídica só poderia ser considerada consumidora, se o bem ou serviço adquirido, tiver uma destinação final econômica, ou seja, o produto deveria corresponder a uma necessidade pessoal do consumidor. Em contrapartida, no que se refere à Corrente Maximalista, observa-se que o termo “destinatário final”, foi observado de maneira mais ampla, abordando também, os casos em que o produto ou serviço não integre a sua própria cadeia de produção.

Tamanha a relevância da questão apontada, no ano de 2009, o Superior Tribunal de Justiça, sedimentou o entendimento quanto a adoção da Teoria Finalista como critério a ser utilizado nos casos concretos, ou seja, a pessoa jurídica está contida na seara consumerista, conforme se vê:

CONFLITO DE COMPETÊNCIA. SOCIEDADE EMPRESÁRIA. CONSUMIDOR. DESTINATÁRIO FINAL ECONÔMICO. NÃO OCORRÊNCIA. FORO DE ELEIÇÃO. VALIDADE. RELAÇÃO DE CONSUMO E HIPOSSUFICIÊNCIA. NÃO CARACTERIZAÇÃO.

1 - A jurisprudência desta Corte sedimenta-se no sentido da adoção da teoria finalista ou subjetiva para fins de caracterização da pessoa jurídica como consumidora em eventual relação de consumo, devendo, portanto, ser destinatária final econômica do bem ou serviço adquirido (REsp 541.867/BA).

2 - Para que o consumidor seja considerado destinatário econômico final, o produto ou serviço adquirido ou utilizado não pode guardar qualquer conexão, direta ou indireta, com a atividade econômica por ele desenvolvida; o produto ou serviço deve ser utilizado para o atendimento de uma necessidade própria, pessoal do consumidor.

2 - No caso em tela, não se verifica tal circunstância, porquanto o serviço de crédito tomado pela pessoa jurídica junto à instituição financeira de certo foi utilizado para o fomento da atividade empresarial, no desenvolvimento da atividade lucrativa, de forma que a sua circulação econômica não se encerra nas mãos da pessoa jurídica, sociedade empresária, motivo pelo qual não resta caracterizada, *in casu*, relação de consumo entre as partes.

3 - Cláusula de eleição de foro legal e válida, devendo, portanto, ser respeitada, pois, não há qualquer circunstância que evidencie situação de hipossuficiência da autora da demanda que possa dificultar a propositura da ação no foro eleito.

4 - Conflito de competência conhecido para declarar competente o Juízo Federal da 12ª Vara da Seção Judiciária do Estado de São Paulo. (STJ. CC: 92519 SP 2007/0290797-4, Relator: Ministro FERNANDO GONÇALVES, Data de Julgamento: 16/02/2009, S2 - SEGUNDA SEÇÃO, Data de Publicação: DJe 04/03/2009).

Todavia, ainda no que se refere às pessoas jurídicas como destinatário final, o entendimento da Corte, já foi no sentido de que haveria a necessidade da presença de vulnerabilidade. Assim, transcreve-se, *in verbis*, uma parte do voto



proferido pela Ministra Nancy Andrighi no Recurso Especial n. 476428/SC no ano de 2005:

Para se caracterizar o consumidor, portanto, não basta ser, o adquirente ou utente, destinatário final fático do bem ou serviço: deve ser também o seu destinatário final econômico, isto é, a utilização deve romper a atividade econômica para o atendimento de necessidade privada, pessoal, não podendo ser reutilizado, o bem ou serviço, no processo produtivo, ainda que de forma indireta. Nesse prisma, a expressão "destinatário final" não compreenderia a pessoa jurídica empresária. **Por outro lado, a jurisprudência deste STJ, ao mesmo tempo que consagra o conceito finalista, reconhece a necessidade de mitigação do critério para atender situações em que a vulnerabilidade se encontra demonstrada no caso concreto. Isso ocorre, todavia, porque a relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus polos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro.** Porque é essência do Código o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado, princípio-motor da política nacional das relações de consumo (art. 4º, I). Em relação a esse componente informador do subsistema das relações de consumo, inclusive, não se pode olvidar que a vulnerabilidade não se define tão somente pela capacidade econômica, nível de informação, cultura ou valor do contrato em exame. Todos esses elementos podem estar presentes e o comprador ainda ser vulnerável pela dependência do produto; pela natureza adesiva do contrato imposto; pelo monopólio da produção do bem ou sua qualidade insuperável; pela extremada necessidade do bem ou serviço; pelas exigências da modernidade atinentes à atividade, dentre outros fatores. Por isso mesmo, ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores empresários em que fique evidenciada a relação de consumo, isto é, a relação formada entre fornecedor e consumidor vulnerável, presumidamente ou não. Cite-se, a respeito, recente precedente da 4ª Turma, pioneira na adoção do critério finalista: o REsp. 661.145, de relatoria do Min. Jorge Scartezini, j. 22/02/2005, do qual transcrevo o seguinte excerto, porque ilustrativo: "Com vistas, porém, ao esgotamento da questão, cumpre consignar a existência de certo abrandamento na interpretação finalista, na medida em que se admite, excepcionalmente e desde que demonstrada *in concreto* a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica, a aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor a determinados consumidores profissionais, como pequenas empresas e profissionais liberais". Quer dizer, não se deixa de perquirir acerca do uso, profissional ou não, do bem ou serviço; apenas, como exceção, e à vista da hipossuficiência concreta de determinado adquirente ou utente, não obstante seja um profissional, passa-se a considerá-lo consumidor. (STJ. REsp: 476428 SC 2002/0145624-5, Relatora: Min. NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 \_TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/05/2005).

Nesse sentido, essa mesma Corte, entendeu que não se aplica a presunção de vulnerabilidade para as pessoas jurídicas (diferentemente das pessoas físicas), estas, por sua vez, devem comprovar a vulnerabilidade no caso fático e

consequentemente, poder ter a relação jurídica regida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Assim sendo, vejamos o julgado em tela:

AGRAVO REGIMENTAL. AGRAVO DE INSTRUMENTO. CONSUMIDOR. RELAÇÃO DE CONSUMO. CARACTERIZAÇÃO. DESTINAÇÃO FINAL FÁTICA E ECONÔMICA DO PRODUTO OU SERVIÇO. ATIVIDADE EMPRESARIAL. MITIGAÇÃO DA REGRA. VULNERABILIDADE DA PESSOA JURÍDICA. PRESUNÇÃO RELATIVA. 1. O consumidor intermediário, ou seja, aquele que adquiriu o produto ou o serviço para utilizá-lo em sua atividade empresarial, poderá ser beneficiado com a aplicação do CDC quando demonstrada sua vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente à outra parte. 2. Agravo regimental a que se nega provimento. (STJ. AgRg no Ag: 1316667 RO 2010/0105201-5, Relator: Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), Data de Julgamento: 15/02/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/03/2011).

Em abundância, também há que se levar em consideração, a possibilidade da equiparação de um terceiro como sendo consumidor, isso se dá, pela expansão da tutela ofertada pelo CDC aos entes que não fizeram parte da primeira relação jurídica, mas que, de certa forma, também seriam abrangidas nessa relação consumerista. Esse instituto pode ser observado no parágrafo único do artigo 2º do referido Diploma (BRASIL, 1990).

E, nesse contexto, também é imperioso ressaltar que a Legislação mencionada, dispõe em seu artigo 17, que também se equiparam aos consumidores, todas as vítimas do evento. Não obstante, o artigo 29, também infere sobre a equiparação, todas as pessoas determináveis (ou não), que foram expostas às práticas comerciais (BRASIL, 1990).

### **2.1.2 Definição de fornecedor**

O termo fornecedor está disposto no artigo 3º, *caput*, do CDC, ele é mais abrangente do que consumidor e alcança as pessoas físicas e jurídicas, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como prestadores de serviço, distribuidores e demais entes da cadeia de produção. Vejamos então, o que dispõe o dispositivo em tela (BRASIL, 1990):

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção,

transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Em que pese a abordagem “geral” do instituto ora apresentado, esclarece-se que somente se considera fornecedor, a pessoa (sentido genérico) que pratica determinada atividade com habitualidade. Tal constatação é inferida pelo autor Leonardo de Medeiros, conforme se vê:

A chave para se encontrar a figura do fornecedor está na expressão “desenvolvem atividade”. Ou seja, somente será fornecedor o agente que pratica determinada atividade com habitualidade. Nesse sentido, quando a escola oferece cursos não gratuitos no mercado, por praticar (desenvolver) a atividade de ensino, será considerada fornecedor. Agora, quando essa mesma escola resolve vender o veículo que serve para transportar professores, não estará atuando com habitualidade, pois não desenvolve a atividade de compra e venda de veículos. Nesse caso, ainda que se tenha do outro lado uma pessoa física adquirindo o veículo, a escola não será considerada fornecedora, não se estabelecendo, portanto, uma relação de consumo. (GARCIA, 2017, p.37).

### **2.1.3 Definição de produto ou serviço**

Assim como os demais institutos presentes neste Capítulo, a definição de produto ou serviço está estampada no bojo dos parágrafos 1º e 2º do artigo 3º do CDC (BRASIL, 1990).

A essa luz, o termo produto, é entendido como “*qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial*”. Em paralelo, o conceito de serviço é tido como “*qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista*”. (BRASIL, 1990).

Por derradeiro, uma questão importante, é que a definição de serviço é restringida as relações jurídicas onerosas, porém, a jurisprudência entende que a relação consumerista configura-se, também, pela gratuidade no negócio do fornecedor. Ou seja, não se configuraria a relação consumerista, apenas nos casos de serviços puramente gratuitos. Como exemplo, podem ser citados, os estacionamentos de *shopping centers*. Tais fatos são apontados pelos ilustres

doutrinadores Flávio Tartuce e Daniel Amorin (2017), ambos pontuam a jurisprudência embasada na Súmula 130 do STJ, senão vejamos:

Civil. Apelação. Ação de indenização. Furto de motocicleta em supermercado. Responsabilidade civil da empresa configurada. Dever de guarda e vigilância. Dano material. Arts. 14 e 29 do CDC. Aplicação. Indenização cabível. Súmula 130 do STJ. Dever de indenizar. Responsabilidade civil do Estado. Não configuração. Recurso conhecido e não provido. O estabelecimento que permite, mesmo a título gratuito, o estacionamento de veículo em seu pátio, tem responsabilidade pela guarda e vigilância do bem, e responde por qualquer dano causado. Nos termos do art. 14 do CDC, o fornecedor de serviços ou de produtos responde para com o consumidor em caso de dano, independentemente de culpa. A teor do art. 29 do CDC, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. O furto de veículo em estacionamento privativo de empresa gera a obrigação de indenizar conforme prevê a Súmula 130 do STJ. Não há como imputar ao Estado a responsabilidade por prejuízo sofrido pelo furto ocorrido em estacionamento privado de supermercado. Recurso conhecido e não provido. (TJMG. Apelação Cível 1.0702.06.285022-8/0011, Uberlândia – Décima Sétima Câmara Cível – Rel. Des. Márcia de Paoli Balbino – j. 24.04.2008 –DJEMG 09.05.2008)

## 2.2 Particularidades do e-commerce

Inicialmente, cumpre ressaltar que com o decorrer do tempo e com a evolução da informatização, a Internet se tornou uma ferramenta fundamental para as sociedades modernas (SILVA; SANTOS, 2011).

Razão pela qual, diante de tal cenário, esta ferramenta ultrapassou os limites da comunicação e de pesquisa, passando a ser utilizada como facilitadora de relações comerciais, nascendo assim, uma nova espécie de comércio: o *e-commerce* (comércio eletrônico).

Não obstante, a forma de negócios supracitada, traz consigo inúmeras vantagens e também algumas desvantagens, das quais muitas das vezes podem tornar o consumidor final vulnerável às fraudes.

Neste sentido, faz-se necessário discorrer sobre o que se entende por *e-commerce* e suas diferentes peculiaridades, senão vejamos.

### 2..2.1 O que é e-commerce?

Trata-se de uma modalidade de comércio, onde todas as transações financeiras são feitas através da rede mundial de computadores (CLIMBA COMMERCE, c2019).

Atualmente, com a pandemia do COVID-19, esta prática ganhou ainda mais visibilidade e vêm se sobressaindo cada vez mais em relação às lojas físicas convencionais, demonstrando ser uma área bastante promissora, fazendo jus à aderência popular da qual temos ciência.

### 2.2.2 Modelos de negócio

É importante frisar que existem diversos tipos de e-commerce (B2B, B2C, B2E, C2C). Entretanto, apenas dois desses modelos são usados com maior frequência, quais sejam (PATEL, 2021):

- Business to Business (B2B): modelo de negócio em que empresas vendem para outras empresas;

- Business to Consumer (B2C): aquela em que as empresas vendem seus produtos diretamente ao consumidor final.

Ressalta-se, que as vendas pela internet possuem dois segmentos importantes, quais sejam: o primeiro e mais conhecido, é proveniente das relações entre as grandes marcas (*Marketplaces*) e os consumidores. Por outro turno, também há a modalidade onde existe a presença de “terceiros” (*Sellers*) como vendedores. (CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, 2021).

Com base no parágrafo anterior e em breve síntese, temos a título de exemplo:

- Situação A: produto vendido e entregue exclusivamente por uma grande loja (ex.: Americanas), nesse caso, o dinheiro auferido nessa compra, vai direto para as Americanas, ou seja, ela recebe de imediato, o pagamento integral do produto;

- Situação B: produto vendido e entregue por outro vendedor parceiro (*Seller*) dentro da Americanas, o dinheiro auferido pela compra vai para a Americanas, e

somente é repassado ao *Seller*, após o produto ser entregue e ocorrer a “satisfação” do cliente.

Nota-se, que nessa segunda hipótese (Situação B), o “pequeno” *Seller*, sequer “terminou” a relação com o consumidor e já é responsável por todos os encargos (RAFFO; LOPES, 2020).

O que socorre a este é somente uma “singela” promessa de pagamento, de modo com que tal promessa só se efetivará, caso não ocorrer nenhuma das inúmeras hipóteses de cancelamento do pedido, conforme será abordado adiante (MATOZO, 2021).

### **2.2.3 Etapas de um pedido de compra virtual**

Assim sendo, antes da exposição dos motivos que eventualmente possam ensejar o cancelamento, também é importante dispor, sobre qual o “caminho” que um pedido de compra virtual segue antes de chegar no endereço de entrega proposto pelo cliente, senão vejamos (DI GIORGI, 2013):

- 1º passo: cliente escolhe o produto, realiza a compra em determinado site de venda e efetua o pagamento (produto + frete [quando há]) (DI GIORGI, 2013);

- 2º passo: após o pedido ser formalizado, aguarda-se a aprovação do pagamento para que o pedido possa ser remetido da plataforma de venda (*Marketplace*) para o *Seller* (quando há parceria entre lojas) (DI GIORGI, 2013);

- 3º passo: após o pedido ser aprovado, inicia-se a fase de integração do pedido na loja parceira (*Seller*), ou na própria loja anunciante. É nesse momento que ocorre o faturamento do pedido (emissão da nota fiscal eletrônica + recolhimento dos respectivos tributos) (DI GIORGI, 2013);

- 4º passo: inicia-se a separação dos produtos, bem como se expede a mercadoria do centro de distribuição (seja por Correios ou pelas transportadoras contratadas).

Além dessas hipóteses, ainda existe a possibilidade da prática de redespacho (duas transportadoras diferentes são imbuídas de realizar a entrega) ou o *dropshipping* (técnica de gestão logística onde o revendedor não possui estoque, os produtos são remetidos por um terceiro na relação jurídica) (NETO, 2022);

- 5º passo: a saída para entrega no endereço de destino propriamente dito.

Nota-se, que diante de todas essas “fases”, sempre deverá ocorrer a alimentação dos respectivos dados na plataforma de venda, de modo com que o cliente possa acompanhar a movimentação de seu produto, como por exemplo: dispor o número de nota fiscal, código de rastreio, qual a modalidade de frete contratada para o envio da mercadoria, previsão de entrega, etc. (DI GIORGI, 2013).

#### **2.2.4 Serviço de Atendimento ao Consumidor**

Superada esta fase “introdutória”, além das áreas que sucintamente foram demonstradas (faturamento de pedidos e logística), se mostra mais relevante, para o presente trabalho o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Assim, é sabido que todos os comércios, sejam eletrônicos ou não, devem possuir um canal de comunicação exclusivo para tratar sobre eventuais problemas, razão pela qual é dada relevância a esse departamento (SCHEMES, 2020).

Tal área é responsável por posicionar os clientes sobre seus pedidos, sanar dúvidas na entrega, responder quesitos técnicos acerca dos produtos, bem como realizar trocas e devoluções de mercadorias desde que atendam a política da empresa e do Código de Defesa do Consumidor.

#### **2.2.5 Cancelamento de pedidos**

Desse modo, para corroborar com a contextualização e o entendimento do tema em comento, trago à baila algumas das inúmeras hipóteses que possam culminar no cancelamento em tela, quais sejam (MATHEUS, 2020):

1- Defeito no produto: como se sabe, é crível que durante o trajeto entre o centro de distribuição e o endereço de entrega ao cliente, possam ocorrer avarias na mercadoria do cliente, gerando, evidentemente, a troca ou devolução do produto com o posterior estorno (MATHEUS, 2020);

2- Falta de apontamento no histórico do pedido: conforme supracitado, é necessário informar tempestivamente aos *Marketplaces*, que os pedidos foram

devidamente faturados e despachados ao cliente, caso isso não ocorra, também poderá ocorrer o cancelamento (MATHEUS, 2020);

3- Lead-time: após a aprovação da compra, o *Seller* possui um tempo pré-determinado pelos *Marketplaces* para que “finalizem” todas as etapas do pedido, se porventura não ocorrer no tempo previsto, ocorrerá o cancelamento automático do pedido, pouco importando se a mercadoria já foi despachada (MATHEUS, 2020);

4- Arrependimento do cliente: conforme o Código de Defesa do Consumidor preleciona, é assegurado o Direito de Arrependimento que poderá ser exercido em até 7 dias após o recebimento da mercadoria, sem que seja necessário fundamentar o motivo do arrependimento (MATHEUS, 2020).



## 3 ASPECTOS ESPECÍFICOS

### 3.1 Da relação jurídica propriamente dita

#### 3.1.1 Da etimologia das palavras

A esse respeito, também é viável que abordemos sobre algumas palavras chaves contidas no tema em tela e que veremos com maior frequência na monografia ora apresentada, isso também é pertinente para que possamos elucidar melhor o cerne da discussão, quais sejam:

- Relação jurídica: é o vínculo entre duas ou mais pessoas, as quais, as normas jurídicas atribuem efeitos obrigatórios (FERNANDES, 2021);

- Negócio Jurídico: são declarações de vontade destinadas à produção de efeitos jurídicos queridos pelo agente (ROMANO, 2018);

- Responsabilidade Civil: ensina Sílvio de Salvo Venosa (2003) que: “O termo *responsabilidade* é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deva arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso”;

- Obrigação: é a relação jurídica, de caráter transitório, estabelecida entre devedor e credor, e cujo objeto consiste numa prestação pessoal econômica, positiva ou negativa, devida pelo primeiro em favor do segundo, garantindo-lhe o cumprimento através de seu patrimônio. A natureza jurídica, por sua vez, assenta-se na relação de débito e crédito (ARNALDO RIZZARDO ADVOGADOS ASSOCIADOS, 2020);

- Compra: significa obter algo em troca de dinheiro, ou seja, é uma troca em que o dinheiro é a forma de intercâmbio (EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE., 2013).

- Venda: em síntese, considera-se a transferência da propriedade de algo para outra pessoa mediante o pagamento de um preço estipulado (EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE., 2012).

Após essa brevíssima conceituação, e tendo em vista que o *Seller* só receberá o dinheiro auferido pelo pedido virtual no futuro (conforme exposto anteriormente), isso é propriamente uma “venda” ou seria qualquer outro instituto?

Antes de ofertarmos a resposta para essa perquirição, vejamos o que dispõe o Código Civil:

Art. 481. Pelo contrato de compra e venda, um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar-lhe certo preço em dinheiro.

Art. 491. Não sendo a venda a crédito, o vendedor não é obrigado a entregar a coisa antes de receber o preço (BRASIL, 2002).

Ante o exposto, podemos inferir que há uma chance de interpretação divergente do tema em comento, pois, o artigo 481 do diploma supracitado, assevera que para que se aperfeiçoe a “compra e venda”, é necessária a transferência mútua dos objetos oriundos dessa relação jurídica. Todavia, já no que se refere o artigo 491 do mesmo Código (BRASIL, 2002), temos que não sendo uma venda a crédito (aquela em que é o pagamento é feito em momento posterior), é possível que o vendedor não entregue o bem jurídico em tela, antes do referido pagamento.

Nessa toada, sabemos que essa última hipótese não se aplica no caso em tela, e em nada se confunde com pagamento parcelado em cartão de crédito. Assim, podemos entender que em um contrato de venda virtual, é possível a entrega da mercadoria antes do *Seller* receber o dinheiro.

Em abundância, e a título de reflexão, entregar o produto antes do recebimento do valor auferido pelo pedido, não seria uma “*conditio sine qua non*” (sem a qual não pode ser), para que se configure uma compra e venda?

### 3.1.2 Da celebração do negócio jurídico virtual

Para solidificação do entendimento, também é necessário versar sobre o que se entende por um contrato virtual. Nesse sentido, vejamos o que assevera Maria Helena Diniz (2007, p. 754):

O contrato virtual opera-se entre o titular do estabelecimento virtual e o internauta, mediante transmissão eletrônica de dados. É usual no escambo; na cessão de uso; nas operações de valores mobiliários, nas aplicações financeiras por meio de *homebanking*; na confecção de *homepage*; na criação de banners, na compra de *softwares*, automóveis, livros, flores,

imóveis, etc.; barateando os custos dos serviços e dos produtos virtuais ou não, proporcionando comodidade na efetivação dos negócios, diminuindo a arrecadação de imposto sobre venda; reduzindo custos administrativos, encurtando o processo de distribuição e intermediação, dando maior celeridade nas negociações.

Sendo assim, observa-se que o contrato feito de forma eletrônica é tido como qualquer outro instrumento contratual, incidindo, portanto, todos os Princípios e regras gerais da Teoria Geral dos Contratos, das quais podem ser observadas no Código Civil.

Não obstante, podemos citar algumas características dos contratos virtuais, senão vejamos: são bilaterais, são realizados à distância entre os ausentes, e efetiva-se pelo meio eletrônico, dentre outras (DINIZ, 2007, p. 751).

Em paralelo, Eduardo Santos Teobaldo Segundo (2015, n.p), dispõe que a utilização do computador, frente aos contratos eletrônicos, possui três maneiras distintas de celebração, a saber:

- a) o computador é utilizado como simples meio de comunicação para que as partes possam externar suas vontades, já aperfeiçoadas;
- b) o computador é utilizado como um local de encontro de vontades já aperfeiçoadas, e, neste caso, o aparelho é colocado a serviço das partes contratantes, não pertencendo a nenhuma delas com exclusividade, pois a programação é feita por alguém estranho à contratação; e
- c) o computador é utilizado como um auxiliar para o desenvolvimento da formação da vontade e os contratos são chamados contratos eletrônicos em sentido estrito, pois o computador é um fator determinante na manifestação de vontade das partes.

Nessa toada, pode-se afirmar que a celebração da vontade é exercida normalmente pelas partes envolvidas no negócio jurídico, tal qual, em um contrato convencional, como por exemplo, um contrato verbal do dia a dia.

Pois bem, vencidas as questões iniciais referentes ao contrato virtual, aponta-se como se aperfeiçoa o negócio jurídico virtual. A esse propósito, o ilustre Professor Luiz Gustavo Monteiro (2011, n.p.), aponta que a obrigação contratual é decorrente a partir do “clique” feito pelo cliente na plataforma de vendas:

Anteriormente, a manifestação de vontade das partes, se restringia à voz ou à assinatura aposta em um pedaço de papel, **hoje passou a ser manifestada por meio da transmissão de bits, tais como: um clique em um botão de um website**, o envio de um e-mail, uma mensagem em um chat, dentre outras, sendo certo que tais manifestações de vontade são válidas para o Direito, pois nesse sentido, o artigo 107 do Código Civil de

2002 assinala que: a validade das declarações de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir.

Tendo em vista a relação obrigacional supracitada, vejamos que em uma relação de consumo usual, demonstra-se que para que seja configurada uma venda propriamente dita, é necessária uma “troca”, onde “simultaneamente” o comprador oferece o dinheiro, e o vendedor, o produto (AMARAL, 2021).

Todavia, na relação entre os *Sellers* (pequenos vendedores) e os *Marketplaces* (grandes lojas) não há essa troca, inclusive, os vendedores sequer têm a “certeza” de que receberão o dinheiro, haja vista que estes enviaram antecipadamente a mercadoria ao consumidor. (RAFFO; LOPES, 2020).

Desse modo, em um artigo publicado pela Fundação Getúlio Vargas, através de Paula A. Forgioni (2000, p.73), versou-se sobre os aspectos jurídicos do *e-commerce*, onde pôde ser verificado que: *“teremos celebrado o contrato quando proposta e aceitação se encontrarem, demonstrando o consenso havido entre as partes no que diz respeito aos elementos essenciais do negócio.”*

Assim, tendo em vista o conteúdo explicitado (ainda que de forma objetiva e sucinta), podemos inferir que socorre ao cliente uma “garantia do direito”, porém, em relação ao Seller, temos somente uma “expectativa do direito”. Isso pode ser facilmente constatado em razão das particularidades inseridas na relação obrigacional, especificidades contratuais, e hipóteses que asseguram o cancelamento do pedido, das quais são frutos do Direito do Consumidor.

### **3.1.3 Relação entre cliente e plataforma de venda**

Ainda nesta senda, quando o consumidor compra em um site próprio do *Seller*, ele sabe de quem está comprando. Todavia, quando está comprando dentro de um dos “grandes *Marketplaces*” (Americanas, Casas Bahia, Mercado Livre, etc.), não há essa diferenciação. Ou seja, muitas das vezes, o cliente acredita que está comprando do próprio *Marketplace*, inclusive ele não sabe quem é o verdadeiro entregador do produto. Além de que, só realiza a compra, por conta dessa “suposta” garantia e confiança.

O trecho acima pode ser confirmado através do entendimento jurisprudencial acostado abaixo, qual seja:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA DE PRODUTO EM SÍTIO ELETRÔNICO. DEMORA EXCESSIVA NA ENTREGA. DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO E REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. Mora na entrega do produto que restou evidenciada, uma vez que até a data da propositura da presente demanda, a mesma ainda não tinha ocorrido. **Réus que se apresentam como partes legítimas para figurarem na presente demanda, uma vez que, como muito bem salientaram em suas contrarrazões recursais, são peças chave fundamentais para que se estabeleça a relação jurídica entre os consumidores e vendedores, eis que aqueles, através do sítio das autoras na internet - e confiando na credibilidade do nome "Mercado Livre" - adquirem mercadorias de terceiros ali inscritos, acreditando que estes tenham sido submetidos a um rigoroso critério de admissibilidade. Afinal, a marca "Mercado Livre" assegura que os vendedores ali cadastrados são profissionais e sérios. Desta forma, o negócio jurídico apenas se concretiza porque feito naquele ambiente seguro que é o site Mercado Livre.** Da mesma maneira, o consumidor, ao optar pela forma de pagamento pelo Mercado Pago, ele busca ainda mais segurança na sua compra. Como diz o slogan naquele endereço eletrônico: "A solução do MercadoLivre para que você pague as suas compras de forma rápida e segura", o que não ocorreu, uma vez que a conclusão da compra se concretizou, não sendo rápida e tampouco segura. Autor que provou fato constitutivo de seu direito, não apresentando a parte ré, em sua defesa, qualquer justificativa plausível para a demora na entrega do produto. (...) PROVIMENTO DO RECURSO. (TJ-RJ. APL 00209662020128190208 RIO DE JANEIRO, Relator: Des. ANTONIO CARLOS DOS SANTOS BITENCOURT, Data do julgamento: 25/02/2015, VIGÉSIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 03/03/2015).

Desse modo, a maioria esmagadora dos clientes, ao sentirem que houve uma “quebra de confiança” eles entendem que isso se deu pelo próprio *Marketplace*, e não pelo *Seller*, de modo com que a responsabilidade recaia sobre ambas as partes. Assim sendo, vejamos a fundamentação de outro julgado:

INDENIZATÓRIA. COMPRA PELA INTERNET. DEPÓSITO BANCÁRIO. MERCADORIA NÃO ENTREGUE. RESTITUIÇÃO DOS VALORES PAGOS. COMANDO SENTENCIAL ESTENDIDO À RÉ E-COMMERCE. DANO MORAL INOCORRENTE. 1. **O fato de a recorrida ter avalizado a confiabilidade da co-ré *Oferta Digital* contribuiu, sobremaneira, para que o autor efetivasse a compra.** Nesse passo, tendo esse sido prejudicado, já que não recebeu o produto pelo qual pagou, devem todos os integrantes da cadeia de fornecedores responder, solidariamente, pelos danos previstos nas normas de consumo, conforme refere o parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor. 2. Dever de ressarcimento pelo dano material sofrido, que é extensivo à co-ré *ECOMMERCE*, que atuou como “consultora de vendas”, realizando a certificação digital da comerciante cadastrada em seu site. 3. Dano moral não configurado, porquanto a hipótese em comento cuida de inadimplemento contratual, que, por si só, não viola direitos da personalidade. (TJ-RS, RI. 71002886364/RS, Relatora: DRA. FERNANDA CARRAVETTA VILANDE, SEGUNDA TURMA RECURSAL CÍVEL, Data do Julgamento: 23/02/2011, Data de Publicação: DJ 12/09/2014).

Além disso, ressaltam-se, os casos em que o *Marketplace* oferece uma estrutura própria para a realização do negócio jurídico, o que corrobora para que seja verificada a presença da confiança entre consumidor e “anunciante”, conforme se lê:

CONSUMIDOR. SÍTIO ELETRÔNICO OLX. FRAUDE. PRODUTO PAGO MAS NÃO ENTREGUE. AUSÊNCIA DE INTERMEDIÇÃO DO NEGÓCIO. MERA PLATAFORMA DE VEICULAÇÃO DO ANÚNCIO. ADQUIRENTE QUE EFETUA CONTATO DIRETAMENTE PARA O TELEFONE DO ANUNCIANTE. DEPÓSITO EM NOME DE TERCEIRO. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA. EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE CIVIL. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. A questão da responsabilidade civil dos veículos de anúncio eletrônicos é complexa, revelando hipóteses diversas. Um modo comum de procurar produtos e serviços na internet é através de provedores de buscas. Nessa modalidade, o usuário utiliza o canal de busca eletrônico, que se restringe a apresentar os resultados encontrados a partir dos parâmetros fornecidos. O usuário, então, ao escolher o produto ou serviço que lhe interessa, é direcionado ao sítio próprio do vendedor para realizar a compra. Não há a cobrança de comissão pela venda do produto, sendo certo que a remuneração do site de busca é realizada pela comercialização de espaço publicitário. Desse modo, a jurisprudência é assente em afastar a responsabilidade do provedor da busca, pois este funciona como mero classificados eletrônicos, sem qualquer interação na realização do negócio. **Por outro lado, existe o serviço de intermediação da compra pela plataforma digital. Nessa modalidade, o provedor de anúncios, além de oferecer o meio de busca para o usuário, disponibiliza sua estrutura para a realização do negócio, como canal *online* próprio de comunicação entre comprador e vendedor, bem como de meio de pagamento. Dessa forma, ao interagir na compra e venda, inclusive via cobrança de comissão, o sítio eletrônico integra a cadeia de consumo junto com o vendedor do anúncio. Neste caso, patente a responsabilização da plataforma digital em que inserido o anúncio, na forma do art. 7º, parágrafo único, do CDC.** *In casu*, trata-se de fraude de anúncio veiculado no sítio eletrônico de nome fantasia OLX. Referida plataforma digital se caracteriza por apresentar diversos anúncios ao público, que pode contatar o anunciante por canal de mensagens próprio disponibilizado no sítio eletrônico. Não há a cobrança de comissão dos negócios realizados. Desse modo, verifica-se que o serviço prestado pelo sítio eletrônico OLX possui características das duas modalidades de comércio eletrônico supramencionadas, pois não se restringe a um mero provedor de busca de anúncio, mas não chega a efetivamente intermediar o negócio entre as partes. Entretanto, o autor narra em sua inicial que realizou o contato com o vendedor pelo telefone apresentado no anúncio, ou seja, deixando de utilizar o canal online disponibilizado pelo sítio eletrônico. Logo, na hipótese dos autos, o serviço utilizado pelo autor foi de mero provedor de busca, pois apenas usufruiu a plataforma eletrônica para procurar o produto desejado, excluindo a responsabilidade do réu. Outrossim, o autor narra que efetuou o depósito de pagamento para terceiro, pessoa diversa do que constava no anúncio, configurando culpa exclusiva da vítima por violação ao dever de cuidado, excludente de responsabilidade prevista no art. 14, §3º, II, do CDC. Recurso desprovido. (TJ-RJ, APL.: 00146682620148190203 RIO DE JANEIRO - MESQUITA Relator: Des. RENATA MACHADO COTTA, Data de Julgamento: 23/03/2018, TERCEIRA CAMARA CIVEL., Data de Publicação: 02/04/2018).

E, nessa alheta, levando em consideração que o *Marketplace* obtém lucro com as vendas (diferentemente do *Seller*), sabendo que há a relação de confiança entre essas duas partes, e, diante das hipóteses em que possa ocorrer qualquer inconsistência na prestação do serviço, observa-se que está configurado o nexo causal entre a conduta e resultado danoso, o qual é observado sobre a égide da Teoria do Risco Proveito. Por essa teoria, o “responsável é aquele que tira proveito da atividade danosa, com base no princípio de que, onde está o ganho, aí reside o encargo”. Tais fatos são dispostos pelo autor Sérgio Cavalieri Filho (2005, p. 182).

### 3.1.4 Relação entre as lojas (*Seller* e *Marketplace*)

Para corroborar com o entendimento, aponta-se uma característica imprescindível acerca da fundamentação da responsabilidade civil, essa, diz respeito ao tipo de contrato firmado entre os fornecedores de produtos ou serviços.

Desse modo, temos que o contrato firmado entre o *Seller* e *Marketplace*, é de adesão. O *Marketplace* oferece o serviço (oportunidade em que o *Seller* tem, em poder ter seu produto sendo vendido em uma grande plataforma), porém, os eventuais prejuízos são percebidos “somente” pelo *Seller*. (PUGA, 2019).

Sobre os contratos de adesão, observa-se. que este, está disposto no artigo 54 do código consumerista, conforme se extrai:

Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. (BRASIL, 1990)

Assim, tendo em vista que o *Seller*, não pode modificar em absolutamente nada o contrato, observa-se que as responsabilidades entre esses entes são totalmente desproporcionais. (PUGA, 2019)

A título de exemplo, cita-se o *Marketplace* da B2W Digital (instituição detentora das marcas: Americanas, Shoptime e Submarino): para que um produto fosse vendido por esta plataforma, cobrava-se, antes de fevereiro de 2022, com o melhor contrato possível, um valor mínimo de 16% de comissão sobre o montante total do pedido (produto + frete). (AMERICANAS MARKETPLACE, 2022)

Nesse diapasão, se porventura o pedido fosse cancelado pelo cliente, através de um simples arrependimento, esse valor de comissão ainda assim era devido (por uma questão contratual) ao *Marketplace*. (AMERICANAS MARKETPLACE, 2022)

Ou seja, veja-se, que já não bastasse as despesas pelo envio, custos operacionais, tributações e retorno do produto, ainda deveria ser descontado do *Seller*, 16% de comissão por uma venda que “não ocorreu”.

Todavia, após fevereiro deste ano, as regras de comissão mudaram nesta plataforma, fazendo com que essa situação fosse, de certa forma, “amenizada” (passou-se a admitir o cancelamento em algumas situações, sem que houvesse o desconto supracitado). (AMERICANAS MARKETPLACE, 2022)

Ademais, frisa-se que existem formas de envio dos produtos, onde o *Seller* não possui nenhum contrato com os Correios ou transportadoras, quem detém essa legitimidade são os grandes *Marketplaces* (Ex.: B2W Entrega, Mercado Envios, etc.). Nesses casos, o *Seller* se engaja a um contrato de adesão, de modo com que as questões pertinentes sobre o envio da mercadoria, são pautadas pelos *Marketplaces*. (AMERICANAS MARKETPLACE, 2018)

Na prática, o *Seller* recebe apenas uma “etiqueta” para que fixe na caixa do produto e a despache até o cliente. Toda e qualquer intervenção, bem como os custos, são por conta dos *Marketplaces*, ou seja, o *Seller* na grande maioria das vezes, fica de “mãos atadas”. (AMERICANAS MARKETPLACE, 2018)

Em paralelo, é cediço, que em muitas das vezes, exista a presença de cláusulas leoninas nesses contratos, fazendo com que seja estabelecida uma relação desproporcional de vantagens e desvantagens entre as partes envolvidas. Como exemplo, pode-se levantar as hipóteses em que os *Marketplaces* retenham dos *Sellers*, os valores percebidos pelas vendas, sem que estes possam até mesmo contestá-las. (PUGA, 2019)

A esse respeito, temos que se forem observadas determinadas cláusulas (ou situações) abusivas nesses contratos, somente socorreria ao *Seller*, revisá-las mediante o Poder Judiciário, com a alegação da presença do instituto da onerosidade excessiva. Essa, por sua vez, poderia até invalidar o negócio jurídico (se o caso). (OLIVEIRA, 2020).



Inclusive, para complementação, os artigos 51 e seguintes do CDC dispõem que as cláusulas contratuais abusivas são nulas de pleno direito. (BRASIL, 1990)

Em paralelo, tamanha a responsabilidade e importância dos *Marketplaces*, os quais, certamente, são os grandes motores do empreendedorismo, movimentando mais de um trilhão de reais por ano, explica-se que houve uma regulamentação pelo Banco Central (BACEN) de que, estes, teriam que ser integrados à Câmara Interbancária de Pagamentos (CIP). Ou seja, de certa forma, eles tiveram a responsabilidade equiparada a de uma instituição financeira, dado que ele é o responsável por receber e armazenar o dinheiro pago pelo volumoso número de consumidores. (SENRA, 2018)

Não obstante, também é necessário apontar sobre a Teoria do Risco do Empreendimento (ou simplesmente, Risco do Negócio), por este instituto, se entende que *“todos aqueles que exercerem alguma atividade no mercado de consumo, tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos”*. (NETO, 2020).

Nesse sentido, a justificativa da responsabilidade nesses casos, também reside na obtenção de lucro por terceiros, fazendo com que estes, façam parte da cadeia comercial, devendo, por conseguinte, assumir os riscos e responsabilidades do negócio. (VIEIRA, 2020)

Por assim dizer, vejamos que: em virtude do contrato ser de adesão; do *Seller* também ser o responsável civilmente pelas obrigações; e este, responder pelo risco do negócio, pode-se inferir que também há situações em que o *Seller* é a própria vítima na relação jurídica. A esse respeito, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que o *Marketplace* é o responsável em eventuais falhas no serviço de mediação eletrônica. Assim, ressalta-se um trecho do voto da Ministra Maria Isabel Galloti, o qual foi proferido no REsp 1107024/DF, qual seja:

É verdade que o autor não seguiu rigorosamente o procedimento sugerido no site quanto à confirmação do depósito, mediante verificação na conta respectiva constante em página do site, antes de enviar o produto. Mas, por outro lado, igualmente é certo que tal exigência de confirmação da veracidade do e-mail recebido em nome do site não constava do contrato de adesão. Igualmente não há dúvida de que o sistema de intermediação não ofereceu a segurança que legitimamente dele se esperava, dando margem à fraude. De fato, se, nos termos da sentença de mérito, o próprio "Mercado Livre envia mensagens eletrônicas muito semelhantes àquela recebida pelo autor, comunicando a venda ou a compra de itens levados ao leilão eletrônico", fato este incontroverso, o autor, ao enviar a mercadoria, agiu de

boa-fé, certo de que o pagamento já estaria de posse do serviço de intermediação do negócio e de que lhe seria disponibilizado assim que o comprador acusasse o recebimento do produto vendido. (Voto da min. MARIA ISABEL GALLOTTI. (STJ. REsp: 1107024/DF 2008/0264348-2, Relatora: Min. MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de julgamento: 01/12/2011, T4 – QUARTA TURMA, Data de publicação: DJe 14/12/2011).

Em continuidade, pode ser extraído do presente julgado, que o *Marketplace* não forneceu os meios necessários para que fosse ofertada a segurança na relação consumerista. Isso porque, o *Seller*, agiu de boa-fé ao enviar o produto, porém, diante dessa fraude, o prejuízo recaiu exclusivamente sobre ele. Nessa toada, no *writ* aqui apresentado, o *Seller* recebeu um e-mail falso com as insígnias do *Marketplace* ao qual era vinculado. Daí, a propositura da ação judicial supracitada. Em defesa, o *Marketplace* alegou que a conferência de veracidade caberia ao *Seller*, inclusive, que isso seria uma cláusula disposta no contrato de adesão, o que não vingou, conforme se vê abaixo.

Sob essa perspectiva, o descumprimento, pelo consumidor, da aludida providência, a qual sequer consta do contrato de adesão - **a conferência da lisura e autenticidade da mensagem recebida** -, **não é suficiente para eximir o recorrido da responsabilidade pela segurança do sistema por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial por ele explorada. Trata-se, portanto, de estipulação de cláusula exoneratória ou atenuante de responsabilidade, terminantemente vedada pelo Código de Defesa do Consumidor** (vide art. 25). (...) De se notar, ainda, que o sistema eletrônico desenvolvido pelo Mercado Livre explora mercado novo, com o uso de novas tecnologias, dentro de um ambiente também novo, virtual, cujas especificidades ainda podem não ser amplamente dominadas pelo homem médio. Isso significa, na prática, que muitos dos usuários tomam conhecimento do conteúdo do site, mas nem sempre são capazes de decifrá-lo completamente ou de operar, imediatamente, com segurança e desenvoltura as ferramentas colocadas à sua disposição. Não é, pois, razoável exigir que todos os usuários estejam perfeitamente adaptados, de pronto, às particularidades do sistema de dados desenvolvido pelo fornecedor. Voto da min. MARIA ISABEL GALLOTTI. (STJ. REsp: 1107024/DF 2008/0264348-2, Relatora: Min. MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de julgamento: 01/12/2011, T4 – QUARTA TURMA, Data de publicação: DJe 14/12/2011).

Portanto, é crível que o intermediador também pode ser vítima na relação jurídica, tal qual os consumidores, assim, imperioso ressaltar que a responsabilidade do *Marketplace* não pode ser simplesmente transferida ao *Seller*,

Pois bem, ante os temas apontados até aqui, e com esse real exemplo, podemos inferir que o risco do negócio foi todo transferido para os *Sellers*, mas, na realidade, quem recebe a “boa fama” são os grandes *Marketplaces*. Em abundância

e a título de reflexão, que tipo de relação jurídica é essa, onde somente uma das partes assume todas as responsabilidades, ainda que esta não seja a responsável?

## 3.2 Da proteção ao Consumidor

### 3.2.1 Da evolução histórica

Sob um contexto histórico, as primeiras aparições relacionadas ao âmbito consumerista, podem ser observadas no Código de Hamurabi, o qual foi elaborado no século XVIII A.C. Neste, foram dispostos, inicialmente, alguns temas relacionados à responsabilidade na prestação de serviços, conforme asseguravam os artigos 233 e 235 do r. Código:

Art. 233 - Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes.

Art. 235 - Se um bateleiro constrói para alguém um barco e não o faz solidamente, se no mesmo ano o barco é expedido e sofre avaria, o bateleiro deverá desfazer o barco e refazê-lo solidamente à sua custa; o barco sólido ele deverá dá-lo ao proprietário.(MENDEZ KERSTEN, 2007).

Neste passo, também é cediço, que durante a vigência da Lei das XII Tábuas, houve a proteção específica ao consumidor, a qual foi esculpida na “Tábua Sexta”, sob a inferência dos artigos 1º e 2º, conforme se replica: “*Art. 1º. Se alguém empenhar a sua coisa ou vender em presença de testemunhas, o que prometeu terá força de lei. Art. 2º. Se não cumprir o que prometeu, que seja condenado em dobro.*” (MADEIRA, 2015). Assim, nota-se, que já naquela época, eram dados os primeiros passos acerca da proteção ora abordada.

Todavia, a proteção ao consumidor, só foi iniciada efetivamente na Europa com o surgimento da Revolução Industrial no século XVIII, bem como, com o desfecho do Liberalismo Econômico do século XIX, consagrando a autonomia da vontade por intermédio da liberdade de contratação e igualdade entre os contratantes (NISHIYAMA, 2002, p.21; CORDEIRO, 2005, p.653).

Com a exponencialização dos processos de produção que decorreram da Revolução Industrial, aumentou-se o número de falhas no processo de fabricação,

acrescendo também, os riscos dos consumidores serem prejudicados diante de tamanha demanda (NISHIYAMA, 2002, p.21; CORDEIRO, 2005, p.653).

Por assim dizer, o aumento das relações de consumo se viu diretamente relacionado com a proteção do consumidor, o qual tem como missão precípua coibir os abusos impostos pelas grandes empresas.

É justamente neste contexto, que a ideia de proteção ao consumidor se mostrou necessária, inclusive a Constituição Federal de 1988 abordou amplamente o tema em tela, conforme se vê nos artigos 5º, XXXII e art. 170, V, bem como no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), recebendo o “status” de direito fundamental na Magna Carta (NISHIYAMA, 2002, p.15-16; GRINOVER et al, 2007, p.8).

Não obstante, no que tange à legislação especial, consagrou-se o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), da qual assegurou direitos individuais e coletivos ao consumidor, além de realizar a proteção destes indivíduos dos quais sabemos ser os mais vulneráveis nas relações consumeristas, vide art. 4º, I do CDC (MARQUES, 2004, p.318-320/355).

No que se refere ao âmbito internacional, o direito do consumidor alcançou uma tutela mais abrangente através da 23ª Comissão de Direitos Humanos da ONU. Em conformidade, a Assembleia Consultiva do Conselho na Europa, editou a Carta de Proteção ao Consumidor, as quais direcionavam sobre regras protetivas, preventivas e reparacionistas sob o âmbito consumerista (CAVALIERI FILHO, 2008).

### **3.2.2 Dos Princípios que regem as relações de consumo**

O ilustre Professor Fernando Costa de Azevedo (2017), em uma publicação na Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas, mencionou que os princípios não são valores (embora sejam considerados elementos necessários à interpretação e aplicação dos princípios), mas sim, normas jurídicas, das quais são distintas das regras propriamente ditas.

Nessa alheta, o autor supracitado destaca que a defesa do consumidor divide espaço com outros princípios constitucionais, dos quais possuem a mesma natureza. E, que estes, caso entrem em conflito com outro, dever-se-á ponderar os interesses e bens individuais, a fim de que sejam observados no caso concreto. (AZEVEDO, 2017).

Em consonância, o respeitado doutrinador Rizzatto Nunes (2018), narra alguns Princípios básicos acerca do direito do consumidor, assim, trago à baila alguns deles, vejamos:

- Princípio da Transparência: *“expresso no caput do artigo 4º do CDC, é a obrigação do fornecedor dar ao consumidor a oportunidade de conhecer previamente os produtos e serviços”* (p.176);

- Princípio da Vulnerabilidade: o consumidor é a parte fraca na relação de consumo, esta, decorre da ordem técnica e econômica (p. 176);

- Princípio da Intervenção do Estado: o artigo 4º, II, do CDC, autoriza a intervenção direta do Estado para que o consumidor seja efetivamente protegido (p. 177);

- Princípio da Boa-fé: esculpida no inciso III do artigo 4º do referido Diploma, *“entende-se pela harmonização dos interesses dos partícipes na relação de consumo, fundamentados na isonomia e solidariedade”*, este conceito, abarca o Princípio da Boa-fé objetiva (p. 178).

Em paralelo, existe também, o Princípio da Boa-fé subjetiva, da qual *“diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito”* (p. 178);

- Princípio da Proteção contra publicidade enganosa ou abusiva: previsto no inciso IV do artigo 6º do CDC, entende-se pelo controle efetivo dos produtos e serviços, que dizem respeito à qualidade, adequação, segurança e informação. (p. 186);

- Princípio da Proibição de cláusulas abusivas: cunhado no artigo 6º, inciso IV do Código em tela, dispõe sobre a vedação da elaboração de cláusulas contratuais abusivas (p. 188);

- Princípio da responsabilidade solidária: nos casos de danos causados ao consumidor, os fornecedores terão solidariedade legal para reparação dos danos, tal fato está disposto no artigo 7º do CDC (p. 199);

- Princípio da Inversão do ônus da prova: é certo que a prova compete a quem alega, todavia, nos casos em que há relação de consumo, isso não é observado. Isso porque, o consumidor é o ente mais frágil na relação, e muitas das vezes, ele não consegue ter elementos de prova suficientes. Em razão disso, a legislação admite que o ônus probatório seja transferido aos fornecedores. (TISI, 2021)

Por fim, salienta-se, acerca dos princípios constitucionais os quais também se aplicam nas relações de consumo, pode-se citar, portanto: dignidade da pessoa humana (CF, art. 1º, III), igualdade (CF, art. 5º, caput), proporcionalidade (CF, art. 5º, §2º), solidariedade social (CF, art. 3º, I) e confiança (CF, art. 5º, §2º). (BRASIL, 1988)

### **3.2.3 Relação dos Princípios Protetivos ao Consumidor frente ao Princípio do Livre Comércio**

Em posição oposta à proteção ao consumidor, reside o Princípio do Livre Comércio, o qual exsurge que o Estado deverá se resguardar antes de realizar interferências nas relações comerciais. O sistema de livre comércio, permite que as partes pactuem entre si, de modo com que as partes sejam mais “independentes”. A título de exemplo, pode ser suscitado a questão pecuniária, ou seja, os preços podem ser um reflexo do binômio oferta X procura (RODRIGUES, 2017).

Assim sendo, diante dessa questão, vejamos o que foi decidido pelo egrégio Supremo Tribunal Federal:

Em face da atual Constituição, para conciliar o fundamento da livre iniciativa e do princípio da livre concorrência com os da defesa do consumidor e da redução das desigualdades sociais, em conformidade com os ditames da justiça social, pode o Estado, por via legislativa, regular a política de preços de bens e de serviços, abusivo que é poder econômico que visa ao aumento arbitrário dos lucros (STF. ADI 319-QO, Rel. Min. Moreira Alves, Data de Julgamento 03.03.1993, Data de Publicação: DJ 30.04.1993)

Tamanha a importância desse instituto, ele foi até objeto do texto disposto na Magna Carta, que assim se replica:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos, existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

**IV - livre concorrência;** (BRASIL, 1988)

Desse modo, Azevedo (2017), compreende que a interpretação do princípio da defesa do consumidor deve ocorrer no sentido de harmonização dos seus princípios jurídicos fundamentais. Porém, na aventada hipótese de colisão entre os princípios em tela, a defesa do consumidor poderá ser afastada em determinados casos (a depender da situação fática). Essas, por sua vez, seriam observadas pela ponderação e fundamentação quanto à condição dos princípios ora apontados, observando, por conseguinte, o disposto no artigo 4º, inciso III do CDC, o qual versa sobre a ordem econômica brasileira.

## 4 DA RESPONSABILIDADE CIVIL

### 4.1 Conceito, objetivo e elementos constitutivos

O instituto em tela está interligado à regra geral de que ninguém poderá causar dano a outrem, e se assim o fizer, estaria cometendo ato ilícito. Desse modo, havendo a presença do ato ilícito, gera-se a obrigação de indenizar ou reparar os danos sofridos pela vítima. (SOUZA; GOULART, 2015)

Dessa feita, vejamos o que preleciona o artigo 186 do Código Civil: *“Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.”* (BRASIL, 2002).

Nesse sentido, transcreve-se o artigo 927 do mesmo Código, senão vejamos: *“Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”* (BRASIL, 2002)

Pois bem, o objetivo por detrás disso, é que o instituto da reparação civil propicie o retorno à situação anterior a prática do ilícito, ou seja, restaurar a condição originária. Assim, vejamos o ensinamento de Cavalieri Filho (2012):

O anseio de obrigar o agente, causador do dano, a repará-lo inspira-se no mais elementar sentimento de justiça. O dano causado pelo ato ilícito rompe o equilíbrio jurídico-econômico anteriormente existente entre o agente e a vítima. Há uma necessidade fundamental de se restabelecer esse equilíbrio, o que se procura fazer recolocando o prejudicado no *status quo ante*. Impera neste campo o princípio *da restitutio in integrum*, isto é, tanto quanto possível, repõe-se a vítima à situação anterior à lesão. Isso se faz através de uma indenização fixada em proporção ao dano. Indenizar pela metade é responsabilizar a vítima pelo resto. Limitar a reparação é impor à vítima que suporte o resto dos prejuízos não indenizados. (CAVALIERI FILHO, 2012)

No que se refere aos elementos constitutivos, o r. Autor discorre que a responsabilidade civil se amolda sobre quatro prismas, quais sejam: a) a conduta humana, b) culpa genérica ou *latu sensu*, c) nexos de causalidade e d) dano ou prejuízo, os quais são imprescindíveis à sua configuração. *In verbis*, temos:

De qualquer forma, ainda prevalece o entendimento pelo qual a culpa em sentido amplo ou genérico é sim elemento essencial da responsabilidade civil, tese à qual este autor se filia. Desse modo, pode ser apontada a existência de quatro pressupostos do dever de indenizar, reunindo os



doutrinadores aqui destacados: a) conduta humana; b) culpa genérica ou lato-sensu; c) nexos de causalidade; d) dano ou prejuízo. (CAVALIERI FILHO, 2012)

Em consonância, o autor supracitado ainda aponta que a conduta humana pode ser causada por uma ação ou omissão voluntária. E que a culpa, *lato sensu*, está disposta no artigo 186 do CC, abarcando, inclusive, a culpa *stricto sensu* e o dolo. (CAVALIERI FILHO, 2012)

## 4.2 Responsabilidade civil objetiva e subjetiva

Em linhas gerais, a responsabilidade civil, pode ser dividida nas modalidades objetiva (aquela em que independe de culpa, somente podendo ser aplicada nos casos em que a lei expressamente determinar), e também, a responsabilidade subjetiva, de caráter geral, como sendo aquela que dependerá da conduta do agente causador do dano. (BRITTO, 2004)

Melhor dizendo, no que tange a responsabilidade civil subjetiva (ou teoria da culpa), é determinado que para que se observe a presença do instituto em tela, seria necessária a presença do nexo de dolo ou culpa para configurar o ilícito civil. Stolze e Pamplona (2011), asseveram que cada ente responderia exatamente na medida de sua culpa (*unuscuque sua culpa nocet*), da qual, o ônus probatório compete a vítima. (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2011, p. 56)

Pois bem, já quanto à responsabilidade civil na modalidade objetiva, ela está disposta no parágrafo único do artigo 927 do Código Civil, onde se observa que: *“haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.”* (BRASIL, 2002).

Nesse sentido, o artigo 12 do CDC, exara que nas relações consumeristas, deverá reger-se pela responsabilidade civil objetiva, justamente, por conta da presença da “culpa presumida”, bastando comprovar o dano sofrido, independente da comprovação da culpa do agente. (BRASIL, 1990)

### 4.3 Reponsabilidade solidária e subsidiária

Também é imperioso ressaltar que a responsabilidade civil pode ser dividida em duas vertentes, quais sejam:

- Responsabilidade solidária: é aquela em que havendo pluralidade de devedores (ou no presente caso, pluralidade de fornecedores), poderá, o credor cobrar o total da dívida de todos ou apenas de um só. A dívida não precisa, necessariamente, ser cobrada em frações iguais, ou seja, todos os devedores são responsáveis pela totalidade da obrigação. (TJDFT, 2020)

Essa modalidade também necessita que seja expressamente prevista em lei ou que sejam pactuadas entre os agentes, esta, de forma alguma, será presumida. Além disso, nos casos de cobranças em “apenas” um agente, este que realizou o cumprimento da obrigação, poderá buscar o pagamento dos demais partícipes, mediante ação de regresso no Poder Judiciário (se o caso). (TJDFT, 2020)

O CDC é objetivo ao mencionar que nas relações de consumo, a modalidade a ser observada é a solidária. Isso é disposto no artigo 7º, parágrafo único conforme se lê:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. **Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.** (BRASIL, 1990)

Não obstante, podem ser citados, outros dois artigos da legislação consumerista que versem sobre o tema em comento, quais sejam: Art. 25, § 2º e também, o artigo 18 deste mesmo Código. (BRASIL, 1990).

Já no que se refere à responsabilidade subsidiária, esta, por sua vez, tem caráter suplementar, ou seja, aponta-se que há uma ordem a ser observada para que as dívidas ou obrigações sejam exigidas, da qual o devedor subsidiário só poderá ser acionado, após o devedor principal adimplir totalmente com sua obrigação. (TJDFT, 2020)

#### 4.4 Responsabilidade pelo fato e vício do produto ou serviço

O CDC divide a responsabilidade pelo fato (artigos 12 a 17), da responsabilidade pelo vício (artigos 18 a 25). Sobre elas, e segundo os dispositivos legais supracitados, podemos interpretar da seguinte forma:

A responsabilidade pelo fato do produto em serviço ou produto, caracteriza-se pela observância de problemas que decorrem do próprio produto ou serviço, os quais, geram prejuízo (seja o dano material ou moral). Os danos, por sua vez, transcendem o “objeto” apontado. (BRASIL, 1990)

Em paralelo, já no que tange ao vício do produto ou serviço, temos que ele ocorre, quando houver um problema (independente se oculto, ou não), o qual tornaria o bem jurídico inadequado para uso, além das hipóteses em que diminua ou o impossibilite totalmente para uso. Assim, observa-se que o “objeto” não cumpre as expectativas da sua função, afetando, por conseguinte, a utilidade do bem. (BRASIL, 1990)

Pois bem, o parágrafo 1º do artigo 12, aponta sobre o que se entende por um produto defeituoso. Em paralelo, o parágrafo 2º do mesmo dispositivo, expõe que um produto não será considerado defeituoso quando outro produto de melhor qualidade ser colocado em circulação no mercado. Senão vejamos:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

**§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:**

I - sua apresentação;

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

III - a época em que foi colocado em circulação.

**§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado. (BRASIL, 1990)**

Nesse diapasão, as hipóteses de responsabilização do comerciante pelo fato do produto estão elencadas no artigo 13 do r. Código. Em continuidade, o artigo 20, abarca as questões atinentes à responsabilidade do fornecedor quanto aos vícios de

qualidade, que diminuam o valor ou tornem o bem jurídico impróprio para uso. (BRASIL, 1990)

#### 4.5 Excludentes da responsabilidade civil do fornecedor

É bem verdade, que o artigo 12, § 3º do Código Consumerista, elenca as situações em que o fornecedor não será responsabilizado pelo fato ou vício quando provar: *“I - que não colocou o produto no mercado; II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.”* (BRASIL, 1990)

Sobre esse último inciso (culpa exclusiva do consumidor), aponta-se que essa excludente só produziria efeitos, caso estejam presentes, no caso concreto, a culpa em caráter imprevisível e inevitável. Tal fato, já foi até objeto de discussão no Superior Tribunal de Justiça, conforme se vê:

Direito processual civil e do consumidor. Recurso especial. Roubo de talonário de cheques durante transporte. Empresa terceirizada. Uso indevido dos cheques por terceiros posteriormente. Inscrição do correntista nos registros de proteção ao crédito. Responsabilidade do banco. Teoria do risco profissional. Excludentes da responsabilidade do fornecedor de serviços. art. 14, § 3º, do CDC. Ônus da prova.

**Segundo a doutrina e a jurisprudência do STJ, o fato de terceiro só atua como excludente da responsabilidade quando tal fato for inevitável e imprevisível.** (STJ. REsp. 685.662/RJ, Rel. Minª. NANCY ANDRIGHI, v.u., Data do julgamento: 10/11/2005, T3 – TERCEIRA TURMA, Data de publicação: DJ 05/12/2005 p. 323)

Em conformidade, também é importante aventar as situações em que exista os institutos do caso fortuito ou força maior. Essas, também podem ser causas excludentes da responsabilidade civil nas relações consumeristas, ainda que não estejam positivadas no Código abordado. Assim, vejamos o que foi decidido nos Tribunais Superiores:

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. ESTACIONAMENTO. CHUVA DE GRANIZO. VAGAS COBERTAS E DESCOBERTAS. ART. 1.277 DO CÓDIGO CIVIL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRECEDENTE DA CORTE. Como assentado em precedente da Corte, o fato de o art. 14, § 3o, do Código de Defesa do Consumidor não se referir ao caso fortuito e à força maior, ao arrolar as causas de isenção de responsabilidade do fornecedor de serviços, não significa que, no sistema por ele instituído, não possam ser

invocadas. Aplicação do artigo 1.058 do Código Civil. (STJ. REsp. 330.523/SP 2001/0090552-2, Rel. Min. CARLOS ALBERTO MENEZES DIREITO, Data do Julgamento: 11/12/2001, T3 – terceira turma, Data de Publicação: DJ 25/03/2002 p.278)

PROCESSO CIVIL. RECURSO ESPECIAL. INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, ESTÉTICOS E MATERIAL. ASSALTO À MÃO ARMADA NO INTERIOR DE ONIBUS COLETIVO. CASO FORTUITO EXTERNO. EXCLUSÃO DE RESPONSABILIDADE DA TRANSPORTADORA. A Segunda Seção desta Corte já proclamou o entendimento de que o fato inteiramente estranho ao transporte em si (assalto à mão armada no interior de ônibus coletivo) constitui caso fortuito, excludente de responsabilidade da empresa transportadora. (...). (STJ. REsp. 726.371 RJ 2005/0027195-0, Rel. Min. HÉLIO QUAGLIA BARBOSA, Data do Julgamento: 07/12/2006, T4 – QUARTA TURMA, Data da Publicação: DJ 05/02/2007 p.244).

#### 4.6 Da evolução da responsabilidade civil

Nesse passo, aponta-se que nos Capítulos anteriores desta monografia, foi abordado sobre a evolução histórica do direito do consumidor e as particularidades de um *e-commerce*. Neste sentido, também foi mencionado que a responsabilidade civil nas relações de consumo é objetiva e solidária.

Em consonância, com a evolução supracitada, é importante frisar, que não estamos mais tratando de uma relação jurídica “interiorana”, onde o pequeno comerciante do bairro vendia um produto vencido, agora estamos falando de uma grande empresa, inserida nos conglomerados econômicos de produção em massa. (NISHIYAMA, 2002, p.21; CORDEIRO, 2005, p.653).

Outrossim, sabemos que o Direito se modifica para acompanhar a evolução da sociedade. A esse respeito, é mencionado que: (ALVES, 2017, n.p.)

O direito se modifica na medida em que a sociedade muda, ou seja, acompanha a evolução da sociedade, o que nos leva a crer que o direito não é estático e nem absoluto, ou seja, se relaciona com o tempo e o contexto social, político ou moral da sociedade.

Desse modo, a proteção “inicial” que era oferecida a esse “pequeno” consumidor (nas relações interioranas), não deve, necessariamente, ser encarada da mesma forma quando estamos diante de pessoas jurídicas muito mais

“expressivas”. Salienta-se que são situações diferentes, o contexto histórico não é mais o mesmo, conforme se destaca: (FORGIONI, 2000, p.71)

Hoje, podemos paragonar as estradas medievais à Internet. Em determinados setores da economia, seu domínio é o controle do comércio, e o bloqueio do acesso à rede, a expulsão do mercado. Tal como fizeram os glosadores, **devemos deter-nos sobre os textos legais disponíveis e, reinterpretando-os, delinear as normas que se prestam a pautar a atuação dos agentes econômicos nesse novo ambiente.**

Pois bem, para colaborar com a fundamentação ora apresentada, faz-se uma analogia com o Direito Penal: inicialmente, entendia-se que a majorante do repouso noturno no crime de furto, era compreendida pelo período em que não houvesse luz natural, isso porque, nesses casos, a vítima estaria em repouso, e por conseguinte, teria uma menor capacidade de resistência, face ao delito. (NOGUEIRA, 2019)

No entanto, com o decorrer do tempo e as modificações sociais percebidas pela doutrina e jurisprudência, afastou-se essa questão única da luz solar. Assim, foi possível, uma interpretação mais ampla, de modo com que ela não fosse aplicada em diversas situações (ainda que esteja durante o período sem luz solar). (NOGUEIRA, 2019)

Nessa alheta, tamanha a pertinência dessa discussão, o Superior Tribunal de Justiça firmou a tese de que não há um horário prefixado, devendo, portanto, atender-se às características intrínsecas da vida cotidiana da localidade, tal qual se extrai: *“o horário do repouso noturno, portanto, é variável, devendo obedecer aos costumes locais relativos à hora em que a população se recolhe e a em que desperta para a vida cotidiana.”* (STJ. REsp: 1659208 RS 2017/0053110-3, Relator: Ministra MARIA THEREZA DE ASSIS MOURA, Data de Publicação: DJ 31/03/2017).

Para comprovar que a majorante ora apresentada, não se refere exclusivamente à incidência da luz solar, cita-se o julgado abaixo, o qual aponta que havendo a vigilância do bem, qualquer que seja o horário, essa majorante estaria afastada. Então vejamos:

PENAL. ARTIGO 155, §§ 1º E 4º, INCISOS I E IV, DO CÓDIGO PENAL. CAUSA DE AUMENTO RELATIVA AO REPOUSO NOTURNO - INOCORRÊNCIA. INCREMENTO DA FRAÇÃO RELATIVA À MINORANTE DA TENTATIVA - PROPORCIONALIDADE INVERSA AO ITER CRIMINIS PERCORRIDO - AGENTE QUE SE APROXIMOU BASTANTE DA CONSUMAÇÃO - INVIABILIDADE. RECURSO PARCIALMENTE

**PROVIDO. Inviável a incidência da causa de aumento de pena inculpada no § 1º do artigo 155 do Código Penal (repouso noturno) na hipótese de subtração de bens localizados no interior de um estabelecimento comercial, guarnecida de alarme e vigia noturno, o qual prontamente comunicou a polícia acerca da ocorrência do crime de furto e ainda deteve o acusado até a chegada dos policiais, razão pela qual não se verifica arrefecimento de vigilância sobre as res.** A fração relativa à minorante da tentativa obedece a uma regra de proporcionalidade inversa ao *iter criminis* percorrido pelo agente. E, no caso em comento, o acusado e os outros agentes já haviam quebrado a haste da cerca elétrica, arrombado uma das janelas do estabelecimento comercial e acondicionado diversos bens em três bolsas. Vale destacar que somente quando estavam saindo do local é que um dos agentes foi detido. Verifica-se, pois, que o crime se aproximou bastante da consumação, razão por que se mantém o patamar mínimo à redutora: 1/3 (um terço). (TJ-DF. 20160410045144 0004451-31.2016.8.07.0004, Relator: ROMÃO C. OLIVEIRA, Data de Julgamento: 16/03/2017, 1ª TURMA CRIMINAL, Data de Publicação: Publicado no DJE : 06/04/2017 . Pág.: 123/134).

Veja-se, portanto, que a questão criminal supracitada, foi repensada pelo Direito Penal, trazendo uma nova roupagem e aplicação fática.

Nessa toada, ante o exposto e a título de reflexão, pergunta-se: a relação de consumo existente quando foi elaborado o CDC ainda é a mesma de hoje em dia, tal qual ocorreu com essa majorante no Direito Penal? O fato do *Marketplace* simplesmente cancelar o pedido e estornar o valor ao cliente, não seria uso arbitrário das próprias razões? Não deveria haver uma ação de regresso (ou algo do gênero) antes?

Para que as respostas dessas perquirições sejam as mais justas possíveis, há que se levar em consideração a responsabilidade objetiva de todos os envolvidos nas relações comerciais pela internet, quer sejam os fornecedores, transportadores, revendedores, etc.

Em paralelo, Leonardo Medeiros de Garcia (2008, p. 17) dispõe que independente dessas questões, não se pode deixar de lado a vulnerabilidade do consumidor, da qual é constatada a partir da análise do desequilíbrio técnico, jurídico e fático existente entre as partes.

Neste sentido, se mostra imprescindível que tais questões sejam melhor abordadas pelo Estado, tomando como base, não só a vulnerabilidade do consumidor, mas também a proteção das empresas atuante nesse segmento. Justamente para evitar não ocorra nenhum desequilíbrio nesta relação que já se mostra bastante onerosa para uma das partes (*Sellers*).

## 4.7 Da Proteção De Dados

Por fim, embora o tema desse item não tenha sido o objetivo específico da monografia, não há que se falar em responsabilidade civil, sem abordar a proteção dos dados sensíveis e pessoais. Ressalta-se, que a tratativa dessa seara é de extrema importância, sendo “tão atual”, e por vezes, ainda pouco conhecida.

De início, convém explicitar sobre o que se entende por dado pessoal, senão vejamos:

Em poucas palavras, dado pessoal pode ser um nome, um endereço, até placa do carro, restaurante favorito, link da rede social, tamanho da roupa etc., bastando a sua devida contextualização, organização, tratamento e/ou interpretação para que ele, ao trazer um significado ou mesmo ter algum sentido, transformar-se em informação.(SOLER, 2022)

Nesse diapasão, com o entendimento acima, aborda-se sobre a conceituação de dado pessoal sensível, qual seja:

Basicamente são dados que detalham um pouco mais a intimidade e a vida privada, podendo, grosso modo, quando tratados, inclusive, causarem prejuízos/danos, ou mesmo, fazerem com que seus titulares sofram algum tipo de discriminação oriunda do preconceito de terceiros. Por tais motivos, os dados relativos à origem racial ou étnica, convicção religiosa, opinião política, filiação a sindicato ou a organização de caráter religioso, filosófico ou político, dado referente à saúde ou à vida sexual, dado genético ou biométrico, quando vinculado a uma pessoa natural, são considerados dados sensíveis e recebem uma atenção especial da lei, demandando maior cuidado daquele que desejar ter acesso a eles (SOLER, 2022).

Nesse passo, conforme artigo 5º, X da Lei Geral de Proteção de Dados, entende-se por tratamento de dados pessoais:

Toda operação realizada com dados pessoais, como as que se referem a coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração. (BRASIL, 2018)

Estes tratamentos, por sua vez, podem ocorrer tanto no ambiente físico, quanto no *online*. Aplicando, por conseguinte, todos conceitos e particularidades da LGPD. (SOLER, 2022).



Ademais, temos que as partes envolvidas nessa relação, também conhecidas como agentes, estão dispostas no artigo 5º da LGPD, senão vejamos: (BRASIL, 2018).

a) Titular: *“pessoa natural cujos dados estão sujeitos ao tratamento”* (Inciso V);

b) Controlador: *“pessoa natural ou jurídica, de direito público ou privado, a quem competem às decisões referentes ao tratamento de dados pessoais”* (Inciso VI);

c) Operador: *“Pessoa natural ou jurídica de direito público ou privado, que realiza o tratamento de dados pessoais em nome do controlador”* (Inciso VII);

d) Encarregado (ou DPO, *Data Protection Officer*): Indicado pelo controlador para receber pedidos e reclamações dos titulares; representar perante a ANPD e orientar sobre boas práticas de segurança (Inciso VIII);

e) ANPD (Autoridade Nacional de Proteção de Dados): Com a promulgação da Medida Provisória n.º 1.124/2022, a ANPD foi elevada a Autarquia Especial (BRASIL, 2022), tendo competência para regulamentar, fiscalizar e sancionar as organizações em caso de descumprimento da LGPD. (BRASIL, 2018)

A autora Fernanda Soler (2022) dispõe que a Lei 13.709/2018 (LGPD), trouxe diversas previsões acerca da necessidade de cuidado por parte das empresas que atuam no mercado, especialmente, sobre os dados e informações de que cuidam, podendo até, serem severamente punidas caso cometam alguma irregularidade.

Com o *e-commerce* não seria diferente, pois, tais comércios também devem seguir a norma em tela. Nessa toada, aponta-se, em linhas gerais, que a proteção de dados é uma das formas de se proteger a privacidade da pessoa, a qual está positivada na Constituição Federal de 1988 (SOLER, 2022).

Por outro turno, a autora supracitada ainda menciona que o espírito contido por detrás dessa norma, é no sentido de proteger os direitos fundamentais a liberdade, privacidade, e ao livre desenvolvimento da personalidade, conforme determinado pelos artigos 1º e 2º da Legislação em tela.

Nesse passo, em que pese muito se falar sobre a proteção dos dados pessoais por parte das empresas (ou pessoas) controladoras dos dados, também é

imperioso ressaltar que a efetiva proteção também compete ao seu titular. Vez que, os dados pessoais e sensíveis dizem respeito a sua própria intimidade, ainda que indiretamente (SOLER, 2022).

Desse modo, a legislação em comento, traz, 10 (dez) princípios esculpidos em seu artigo 6º, tais como: Livre Acesso (inciso IV), Qualidade dos Dados (inciso V), Transparência (inciso VI), Segurança (inciso VII), dentre outros. Porém, três deles, apresentam maior relevância e merecem serem abordados individualmente, quais sejam (SOLER, 2022, p.13):

- Finalidade (inciso I): É necessário que o motivo da tratativa de dados seja específico, legítimo, explícito e informado. Não pode ser genérico, indeterminado ou mudar a finalidade do tratamento;
- Adequação (inciso II): Os dados que estão sendo tratados (ou solicitados), devem estar em conformidade com a finalidade do motivo;
- Necessidade (inciso III): Deve ser requerido e tratado, o mínimo possível de dados, ou seja, somente o necessário, sem excessos e na proporção da finalidade.

Assim sendo, tal qual os princípios supracitados, o artigo 7º da LGPD, infere sobre 10 (dez) bases legais, ou seja, hipóteses que autorizam o tratamento dos dados pessoais, as quais, cita-se, a título de exemplo: obrigação legal, exercício de Direitos, execução de contratos, legítimo interesse, políticas públicas, proteção à vida, tutela à saúde, etc. Todavia, extrai-se a principal delas: o consentimento (inciso I). Este, por sua vez, também está inferido no artigo 5º, XII do mesmo Diploma, e, pode ser interpretado como *“a manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para uma finalidade determinada”* (BRASIL, 2018).

Em consonância, o artigo 11 da r. Legislação, traz, em seu bojo, as hipóteses que asseguram a tratativa dos dados pessoais sensíveis (BRASIL, 2018).

Além disso, com base nos artigos 15 e 16 deste Diploma, também aponta-se, que após o término do tratamento desses dados, deverá ocorrer a eliminação desses dados, ressalvada apenas a conservação com as seguintes finalidades:

- I - cumprimento de obrigação legal ou regulatória pelo controlador; II - estudo por órgão de pesquisa, garantida, sempre que possível, a anonimização dos dados pessoais; III - transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou IV - uso exclusivo do controlador, vedado seu acesso por terceiro, e desde que anonimizados os dados. (BRASIL, 2018)

E, nessa alínea, os direitos do titular são garantidos através dos artigos 17 e seguintes desta Lei, os quais, a título de elucidação do conteúdo, podem ser extraídos como: *“I - confirmação da existência de tratamento; II - acesso aos dados; III - correção de dados incompletos, inexatos ou desatualizados; IX - revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º desta Lei.”* (BRASIL, 2018)

Portanto, considerando o interesse do titular (consentimento), pode ser interpretado que o fornecedor de produtos ou serviços, transportadoras, até mesmo os demais agentes envolvidos nessa cadeia, os quais formalizam esta relação contratual, estes, recebem a autorização quanto à tratativa dos dados do titular para garantirem, estritamente, a plena execução do contrato virtual de compra e venda. Isso se dá, especialmente, no que tange à necessidade do cumprimento da obrigação esperada pelo titular, ou seja, a garantia da compra e entrega do produto (SOLER, 2022).

## 5 CONCLUSÃO

No presente Trabalho de Graduação, foi explanado como funcionam as vendas pela internet; as relações entre as grandes marcas e os consumidores, bem como, as relações em que também há a presença de “terceiros” como vendedores (*Sellers*). Isso fez com que, fosse demonstrado ao leitor, o cerne da discussão.

Nesse passo, apontou-se, nos casos em que há a presença de um *Seller*, na relação comercial, este, somente receberá o valor monetário após a entrega da mercadoria e a satisfação do cliente.

Nessa toada, foi entendido que o negócio jurídico entre essas partes é aperfeiçoado no momento do “clique” no *site* de vendas. Posteriormente, abordou-se que em uma relação de consumo corriqueira, há a troca entre produto (vendedor) e dinheiro (comprador), o que não acontece nos casos de comércio eletrônico, especialmente, no que se refere aos *Sellers*. Assim, interpretou-se, que a estes vendedores, somente há uma expectativa do direito e não, uma garantia propriamente dita.

Também foi de vital importância, narrar que o consumidor, muitas das vezes, acredita que está comprando determinado produto do próprio *site* do *Marketplace*, e não, de um terceiro na relação jurídica. Ou seja, é inferido, que o consumidor deposita uma confiança no grande *Marketplace*, e só realiza a compra, por conta dessa suposta segurança.

Em paralelo, também foi demonstrado que o contrato entre o *Seller* e o *Marketplace* é de adesão, e esse, em nada pode modificá-lo, ficando restrito aos prazos, e demais peculiaridades impostas pelas grandes lojas. Assim, pode ser entendido que isso seja uma nítida questão de onerosidade excessiva, bem como, uma hipossuficiência do *Seller* em relação ao *Marketplace*.

Ademais, também foi inferido que, muitas das vezes, o *Seller* nada pode fazer em relação ao envio das mercadorias, vez que eles só “colocam” uma etiqueta (fornecida pelos *Marketplaces*) na caixa com seus produtos. Demonstrando, a presença de modalidades de entregas onde o grande *Marketplace* é o detentor e parte legítima para sanar eventuais problemas na logística do pedido, como

exemplo, cita-se: Mercado Envios e B2W Entrega. Isso, fundamentalmente, corrobora para apontar sobre a (ir)responsabilidade do *Seller*.

Em consonância, verificou-se que o *Seller* suporta praticamente quase todas as despesas do negócio, inclusive, eventuais problemas que possam ocorrer. Veja-se que a responsabilidade recai somente sobre o *Seller*, o que não ocorre com a “boa fama”.

Também foi entendido que essa proteção ao consumidor, se deu, em virtude de evoluções da sociedade e do ordenamento jurídico como um todo, em conformidade, isso também aconteceu com a “reinterpretação” da majorante do crime de furto praticado no repouso noturno. No entanto, infelizmente, ainda não houve essa amplitude na interpretação da responsabilidade civil.

Desse modo, é cediço que não se trataria mais de uma relação jurídica interiorana entre pequenos comerciantes e consumidores do bairro, e sim, de empresas milionárias, as quais, estão desincumbidas de praticamente todas as responsabilidades, vez que o *Seller* as assumem em grande maioria.

Ainda no que se refere à responsabilidade, especialmente no que tange à proteção de dados, pode ser extraído que o consumidor (titular dos dados) tem o direito de ser informado sobre o motivo pelo qual, os Controladores (ora, fornecedores) necessitem dos dados fornecidos, observando, se essa necessidade estaria adequada à finalidade do tratamento, bem como, ter acesso a esses dados e, se desejar, alterá-los ou excluí-los do banco de dados das empresas.

Portanto, verificou-se, que o *Seller*, é o maior responsável pelos encargos e responsabilidades jurídicas, garantindo-lhe, apenas uma singela promessa de pagamento por parte dos grandes *Marketplaces*. Sobre o assunto financeiro, pôde ser verificado que os *Marketplaces* tiveram sua responsabilidade equiparada às instituições bancárias, dada as movimentações financeiras nas plataformas.

Por fim, têm-se que a solução para as questões suscitadas nesta monografia, seria uma reinterpretação das normas jurídicas e contratuais, oferecendo, uma maior proteção aos pequenos vendedores parceiros (*Sellers*), vez que, estes, atualmente são “massacrados” pelos grandes lojistas.

Não se trata, portanto, de suprimir as garantias concedidas aos consumidores, pois, estas, existem corretamente para protegê-los e não deixar que suas vulnerabilidades sejam um fator determinante de “exploração”.

Todavia, também não seria o caso de que essas “políticas de cancelamentos arbitrários”, se tornem um obstáculo para o livre comércio, de modo com que, não interfiram no crescimento dessas pequenas empresas, que indubitavelmente geram empregos e renda à coletividade.

Assim, os *Sellers* devem estar atentos aos seus direitos, e quem sabe, se organizarem melhor para propor ao Legislador soluções jurídicas, via legislação específica dessa relação jurídica que é cada vez mais comum (*Sellers X Marketplaces*).

Um olhar mais atento a esse mercado, suas nuances de operação, riscos, benefícios e desequilíbrios entre as partes, devem ser objetos de atenção por parte do Legislador, visto que o Poder Judiciário será levado cada vez mais a apreciar questões dessa natureza. É o que se propõe para a presente contenda.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Ítalo Miqueias da Silva. **A história do Direito e seus aspectos sociais tendo em vista a formação do Direito contemporâneo**. [S. l.], 11 out. 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/61138/a-historia-do-direito-e-seus-aspectos-sociais-tendo-em-vista-a-formacao-do-direito-contemporaneo>. Acesso em: 14 ago. 2022.

AMARAL, Rosana. **Tudo sobre vendas**: O que são vendas. [S. l.], 25 fev. 2021. Disponível em: [https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-vendas/#:~:text=Vendas%3A%20Venda%20%C3%A9%20o%20processo%20de%20troca%20de,voc%C3%AA%20quiser%2C%20pode%20tamb%C3%A9m%20ouvir%20o%20conte%C3%BAdo%20](https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-vendas/#:~:text=Vendas%3A%20Venda%20%C3%A9%20o%20processo%20de%20troca%20de,voc%C3%AA%20quiser%2C%20pode%20tamb%C3%A9m%20ouvir%20o%20conte%C3%BAdo%20.). Acesso em: 11 jun. 2022.

AMERICANAS MARKETPLACE (Brasil). **7 principais pontos de atenção no B2W Entrega**. [S. l.], 21 jun. 2018. Disponível em: [https://blog.americanasmarketplace.com.br/2018/06/21/pontos-de-atencao-no-b2w-entrega/#:~:text=O%20B2W%20Entrega%20%C3%A9%20uma%20plataforma%20e%20gest%C3%A3o,preciso%20ficar%20de%20olho%20em%20alguns%20aspectos%20importantes](https://blog.americanasmarketplace.com.br/2018/06/21/pontos-de-atencao-no-b2w-entrega/#:~:text=O%20B2W%20Entrega%20%C3%A9%20uma%20plataforma%20e%20gest%C3%A3o,preciso%20ficar%20de%20olho%20em%20alguns%20aspectos%20importantes.). Acesso em: 18 set. 2022.

AMERICANAS MARKETPLACE (Brasil). **Tudo o que você precisa saber sobre as mudanças na americanas marketplace**. [S. l.], 2022. Disponível em: <https://info.americanasmarketplace.com.br/regras-de-comissao>). Acesso em: 14 ago. 2022.

ARNALDO RIZZARDO ADVOGADOS ASSOCIADOS (RS). **Obrigação**: Dever Jurídico; Conceito E Natureza. [S. l.], 3 dez. 2020. Disponível em: <http://www.rizzardoadvogados.com.br/obrigacao-dever-juridico-conceito-e-natureza/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O direito do consumidor e seus princípios fundamentais**. Revista eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas. Vol 3. Jun 2017.

BRASIL. Lei 8078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>. Acesso em: 09 abril 22.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Institui o Código Civil. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm?gclid=deleted](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm?gclid=deleted). Acesso em: 20 jul 22.

BRASIL. Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**. DOU, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 19 set. 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm). Acesso em: 24 jul. 2022.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.124, de 13 de junho de 2022**. Altera a Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 - Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, transforma a Autoridade Nacional de Proteção de Dados em autarquia de natureza especial e transforma cargos em comissão. DOU, 14 jun. 2022. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2019-2022/2022/Mpv/mpv1124.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2022/Mpv/mpv1124.htm). Acesso em: 19 set. 2022.

BRITTO, Marcelo Silva. **Alguns aspectos polêmicos da responsabilidade civil objetiva no novo Código Civil**. Jus.com.br. 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/5159/alguns-aspectos-polemicos-da-responsabilidade-civil-objetiva-no-novo-codigo-civil>. Acesso em: 7 jul 2022

CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS. **Sabe qual é a diferença entre loja virtual e marketplace?** 14 out. 2021. Disponível em: <https://www.cgd.pt/Site/Saldo-Positivo/formacao-e-tecnologia/Pages/diferenca-entre-loja-virtual-e-marketplace.aspx>. Acesso em: 7 maio 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 6 ed. rev. aumentada e atual. São Paulo: Malheiros, 2005.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CLIMBA COMMERCE. **O que é e-commerce?** c2019. Disponível em: <https://www.climba.com.br/blog/o-que-e-e-commerce-loja-virtual/>. Acesso em: 09 abril 2022.

CORDEIRO, António Manuel da Rocha e Menezes. **Tratado de direito civil português: parte geral - introdução doutrina geral negócio jurídico**. 3. ed. aumentada e inteiramente revista. Coimbra: Almedina, 2005.

DI GIORGI, Fernando. **Fluxo do pedido de venda: da web store ao cliente**. [S. l.], 4 fev. 2013. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/fluxo-do-pedido-de-venda-da-web-store-ao-cliente/>. Acesso em: 12 maio 2022.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria Geral das Obrigações**. 22. ed. [S. l.]: [s. n.], 2007. v. 2, p. 754.

EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE. **Conceito de venda**. [S. l.], 14 ago. 2012. Disponível em: <https://conceito.de/venda>. Acesso em: 25 jun. 2022.



EQUIPE EDITORIAL DE CONCEITO.DE. **Conceito de compra**. [S. l.], 02 dez. 2013. Disponível em: <https://conceito.de/venda>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FERNANDES, José Ivan Muniz. **Relação jurídica**: Os efeitos da relação Jurídica. [S. l.], 28 abr. 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/90256/relacao-juridica>. Acesso em: 25 jun. 2022.

FORGIONI, Paula A. **Apontamentos sobre aspectos jurídicos do e-commerce**. [S. l.], 2000. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/b7jhPyWv6sbVfmpNDvzqKQs/?format=pdf&%3blang=pt/> Acesso em: 14 jun. 2022.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor**: Código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado - Artigo por Artigo**. 13 ed. Salvador: Juspodium, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MADEIRA, Eliane Maria Agati. A LEI DAS XII TÁBUAS. **Revista da Faculdade de Direito de São Bernardo do Campo**, 5 ago. 2015. Disponível em: <https://revistas.direitosbc.br/index.php/fdsbc/article/view/226>. Acesso em: 6 ago. 2022.

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

MATHEUS, Victor. **O que é estorno de venda e como evitar prejuízo nessa situação**: Os principais motivos para o estorno de vendas. *Koncili*, 18 nov. 2020. Disponível em: <https://www.koncili.com/blog/dicas-de-gestao/como-evitar-prejuizo-no-estorno-de-vendas/>. Acesso em: 14 maio 2022.

MATOZO, Felipe. **Como vender na Americanas? Requisitos e passo a passo**. [S. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www.revendedor.com.br/vender-na-americanas-requisitos/>. Acesso em: 9 maio 2022.

MENDEZ KERSTEN, Vinicius. **O Código de Hamurabi através de uma visão humanitária**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, X, n. 42, jun 2007. Disponível em: [http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=411](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=411). Acesso em 6 ago. 2022.

MONTEIRO, Luiz Gustavo. **O CONTRATO VIRTUAL**: suas especificidades e inevitabilidade. [S. l.], 4 jul. 2011. Disponível em: <https://www.webartigos.com/artigos/o-contrato-virtual-suas-especificidades-e-inevitabilidade/70482/#:~:text=O%20Contrato%20Virtual%20ou%20Contrato%20Elet%C3%B4nico%20ent%C3%A3o%20nada,admitido%20como%20um%20instituto%20jur%C3%ADico%20evado%20de%20validade>. Acesso em: 18 jun. 2022.

NETO, Antenor. **O que é Dropshipping**: aprenda como funciona, como fazer e comece o seu em 2022!. [S. l.], 5 fev. 2022. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/o-que-e-dropshipping/>. Acesso em: 8 maio 2022.

NETO, Ivan Alckmin. **Teoria do Risco do Empreendimento / Phishing**. JusBrasil. 2020. Disponível em: <https://ivanalkmim.jusbrasil.com.br/artigos/1131064534/teoria-do-risco-do-empreendimento-phishing#:~:text=A%20Teoria%20do%20Risco%20do%20Empreendimento%20lecion%20na%20que,por%20conta%20do%20fornecedor%20e%20n%C3%A3o%20do%20consumidor>. Acesso em: 13 jul. 2022.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. **A proteção constitucional do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NOGUEIRA, Murilo Lima. **Considerações acerca do furto durante o repouso noturno**. JusBrasil, 2019. Disponível em: <https://muriolimanogueira.jusbrasil.com.br/artigos/702948799/consideracoes-acerca-do-furto-durante-o-reposo-noturno>. Acesso em: 14 ago. 2022.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Livro. (1 recurso online). ISBN 9788553607532. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9788553607532>. Acesso em: 14 ago. 2022.

OLIVEIRA, Natalia Cristina Willms. **Contrato eletrônico: responsabilidade jurídica no e-commerce**. Saj Adv. 2020. Disponível em: <https://blog.sajadv.com.br/contrato-eletronico-no-e-commerce>. Acesso em 13 jul. 2022.

PATEL, Neil. **B2B e B2C**: O Que são, Diferenças e Exemplos. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/b2b-e-b2c/>. Acesso em: 14 maio 2022.

PUGA, Bruna. **Relação contratual entre Marketplaces e Sellers: comercial ou consumerista?**. JusBrasil. 2019. Disponível em: <https://brunapuga.jusbrasil.com.br/artigos/759507218/relacao-contratual-entre-marketplaces-e-sellers-comercial-ou-consumerista>. Acesso em 14 jul. 2022.

RAFFO, Renan; LOPES, Layon. **A responsabilidade dos marketplaces perante os consumidores finais**: Os *marketplaces* não estão isentos de que a entrega do ativo ao cliente contenha vícios ou falhas. [S. l.], 9 mar. 2020. Disponível em: <https://silvalopes.adv.br/blog/artigos/a-responsabilidade-dos-marketplaces-perante-os-consumidores-finais#:~:text=Com%20os%20primeiros%20os%20contratos%20que%20regulem%20a,de%20defesa%20da%20plataforma%20em%20caso%20de%20judicializa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 8 maio 2022.

RODRIGUES, Daniel Almeida. **Princípios da livre iniciativa e da livre concorrência**. [S. l.], Junho 2017. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/58775/principios-da-livre-iniciativa-e-da-livre-concorrencia-intervencao-estatal-no-dominio-economico>. Acesso em: 21 maio 2022.

ROMANO, Rogério Tadeu. **Conceito de negócio jurídico**. [S. l.], 19 fev. 2018. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/64234/conceito-de-negocio-juridico>. Acesso em: 25 jun. 2022.

SCHEMES, Taynara. **Entenda o que é SAC e sua importância para as empresas**. Movidesk, 7 out. 2020. Disponível em: <https://conteudo.movidesk.com/o-que-e-sac/>. Acesso em: 13 maio 2022.

SEGUNDO, Eduardo Santos Teobaldo. **Contratos eletrônicos e o tratamento do Código de Defesa do Consumidor**. [S. l.], 8 mar. 2015. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/8960/Contratos-eletronicos-e-o-tratamento-do-Codigo-de-Defesa-do-Consumidor#:~:text=Os%20contratos%20interativos%20s%C3%A3o%20aqueles%20que%20a%20intera%C3%A7%C3%A3o,Com%20este%20ato%20d%C3%A1-se%20a%20forma%C3%A7%C3%A3o%20do%20contrato>. Acesso em: 19 jun. 2022.

SENRA, Igor. **MARKETPLACES: POR QUE TODOS GANHAM COM AS NOVAS REGRAS DO BACEN?** e-commercebrasil, 23 out. 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/regulamentacao-marketplaces-bacen>. Acesso em: 18 set. 2022.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca Dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista da Faculdade Mineira de Direito**, [S. l.], ano 23, v. 12, 1 jun. 2011. ISSN 1808-9429., p. 119-147.

SOLER, Fernanda Galera. **Proteção de dados: reflexões práticas e rápidas sobre a LGPD**. São Paulo: Saraiva Jur, 2022. Livro. (1 recurso online). ISBN 786553622500. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/books/9786553622500>. Acesso em: 19 set. 2022.

SOUZA, Cleber Augusto Rosa de. GOULART, Gabriela Camilo. **Atos Ilícitos: responsabilidade civil**. Jus.com.br. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/37317/atos-ilicitos-responsabilidade-civil>. Acesso em 8 Jul. 2022

STF. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. **Ação Direta de Inconstitucionalidade n.º 319-4**: Questão de Ordem, DJ, 3 mar. 1993. Ministro Moreira Alves. QO 319-4. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=AC&docID=918>. Acesso em: 22 ago. 2022.

STJ. **AgRg no Ag: 1316667 RO 2010/0105201-5**. Relator: Ministro VASCO DELLA GIUSTINA (DESEMBARGADOR CONVOCADO DO TJ/RS), Data de Julgamento: 15/02/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 11/03/2011. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/18495964>. Acesso em: 11 jul. 2022.

STJ. **CC: 92519 SP 2007/0290797-4**, Relator: Ministro FERNANDO GONÇALVES, Data de Julgamento: 16/02/2009, S2 - SEGUNDA SEÇÃO, Data de Publicação: DJe

04/03/2009. Disponível em:

<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=993172&nreg=200600759100&dt=20100823&formato=HTML>. Acesso em: 13 jul. 2022.

**STJ. REsp: 476428 SC 2002/0145624-5**, Relatora: Min. NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 \_TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/05/2005. Disponível em:

[https://processo.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(\(%27RESP%27.clas.+e+@num=%27476428%27\)+ou+\(%27REsp%27+adj+%27476428%27\).suce.\)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja](https://processo.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?i=1&b=ACOR&livre=((%27RESP%27.clas.+e+@num=%27476428%27)+ou+(%27REsp%27+adj+%27476428%27).suce.)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja). Acesso em: 28 jul. 2022.

**STJ. REsp: 1107024/DF 2008/0264348-2**, Relatora: Min. MARIA ISABEL GALLOTI, Data de julgamento: 01/12/2011, T4 – QUARTA TURMA, Data de publicação: DJe 14/12/2011. Disponível em:

<https://processo.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%221107024%22%29+ou+%28RESP+adj+%221107024%22%29.suce>. Acesso em: 18 jul. 2022.

**STJ. REsp: 1659208 RS 2017/0053110-3**, Relator: Ministra MARIA THEREZA DE ASSIS MOURA, Data de Publicação: DJ 31/03/2017). Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/445257096#!> Acesso em: 10 jul. 2022.

**STJ. REsp. 685.662/RJ**, Rel. Min<sup>a</sup>. NANCY ANDRIGHI, v.u., Data do julgamento: 10/11/2005, T3 – TERCEIRA TURMA, Data de publicação: DJ 05/12/2005 p. 323. Disponível em:

[https://processo.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?i=1&b=ACOR&livre=\(\(%27RESP%27.clas.+e+@num=%27685662%27\)+ou+\(%27REsp%27+adj+%27685662%27\).suce.\)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja](https://processo.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?i=1&b=ACOR&livre=((%27RESP%27.clas.+e+@num=%27685662%27)+ou+(%27REsp%27+adj+%27685662%27).suce.)&thesaurus=JURIDICO&fr=veja). Acesso em: 11 jul. 2022.

**STJ. REsp. 330.523/SP 2001/0090552-2**, Rel. Min. CARLOS ALBERTO MENEZES DIREITO, Data do Julgamento: 11/12/2001, T3 – terceira turma, Data de Publicação: DJ 25/03/2002 p.278. Disponível em:

[https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/IT/RESP\\_330523\\_SP\\_11.12.2001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEA067SMCVA&Expires=1666329599&Signature=rQ9hAxHxDyXlj3%2FDf2fXH5ocbHI%3D](https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/IT/RESP_330523_SP_11.12.2001.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEA067SMCVA&Expires=1666329599&Signature=rQ9hAxHxDyXlj3%2FDf2fXH5ocbHI%3D). Acesso em: 14 jul. 2022.

**STJ. REsp. 726.371 RJ 2005/0027195-0**, Rel. Min. HÉLIO QUAGLIA BARBOSA, Data do Julgamento: 07/12/2006, T4 – QUARTA TURMA, Data da Publicação: DJ 05/02/2007 p.244. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/9013858/inteiro-teor-14186484>. Acesso em: 19 jul. 2022.

STOLZE GAGLIANO, Pablo; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de DIREITO CIVIL**. V.IX - Responsabilidade Civil (Abrangendo os Códigos Civis de 1916 e 2002). 9 ed. São Paulo: Saraiva. 2011

TARTUCE, Flávio; AMORIM ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel. **Manual de Direito do Consumidor** – Material e Processual. 6 ed. São Paulo: Forense, 2017.

TISI, André. **Principais aspectos da inversão do ônus da prova no CDC**. Aurum, 2 jul. 2021. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/inversao-onus-da-prova-no-cdc/>. Acesso em: 11 ago. 2022.

TJDF. **20160410045144 0004451-31.2016.8.07.0004**, Relator: ROMÃO C. OLIVEIRA, Data de Julgamento: 16/03/2017, 1ª TURMA CRIMINAL, Data de Publicação: Publicado no DJE : 06/04/2017 . Pág.: 123/134. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/446877796>. Acesso em: 13 jul. 2022.

TJDFT. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS (Brasil). **Responsabilidade Solidária X Responsabilidade Subsidiária**. 2020. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/responsabilidade-solidaria-x-responsabilidade-subsidiaria>. Acesso em: 9 ago. 2022.

TJ-MG. **Apelação Cível 1.0702.06.285022-8/0011**, Uberlândia – Décima Sétima Câmara Cível – Rel. Des. Márcia de Paoli Balbino – j. 24.04.2008 –DJEMG 09.05.2008. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1121315956/inteiro-teor-1121316016>. Acesso em: 12 jul. 2022.

TJ-RJ. **APL 00209662020128190208 RIO DE JANEIRO**, Relator: Des. ANTONIO CARLOS DOS SANTOS BITENCOURT, Data do julgamento: 25/02/2015, VIGÉSIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 03/03/2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/373316023/inteiro-teor-373316031>. Acesso em: 21 jul. 2022.

TJ-RJ. **APL.: 00146682620148190203 RIO DE JANEIRO - MESQUITA** Relator: Des. RENATA MACHADO COTTA, Data de Julgamento: 23/03/2018, TERCEIRA CAMARA CIVEL., Data de Publicação: 02/04/2018. Disponível em: <https://np-dinamico.tjrj.jus.br/documents/10136/31308/comercio-eletronico.pdf?> Acesso em: em 17 jul. 2022.

TJ-RS. **RI. 71002886364/RS, Relatora:** DRA. FERNANDA CARRAVETTA VILANDE, SEGUNDA TURMA RECURSAL CÍVEL, Data do Julgamento: 23/02/2011, Data de Publicação: DJ 12/09/2014. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/22922825/inteiro-teor-111178991>. Acesso em: 14 jul. 2022.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

VIEIRA, Lucas Bezerra. **Responsabilidade jurídica das plataformas de comércio eletrônico**. JusBrasil, 2020. Disponível em: <https://lucasbz.jusbrasil.com.br/artigos/1138623825/responsabilidade-juridica-das-plataformas-de-comercio-eletronico>. Acesso em: 12 ago. 2022.