



FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

BERNARDO CALAZANS LIMA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS APLICATIVOS
INTERMEDIADORES DE SERVIÇO NO CDC**

Salvador
2023

BERNARDO CALAZANS LIMA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS APLICATIVOS
INTERMEDIADORES DE SERVIÇO NO CDC**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito, Faculdade Baiana de Direito, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Flavia da Fonseca Marimpietri.

Salvador
2023

TERMO DE APROVAÇÃO

BERNARDO CALAZANS LIMA

A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS APLICATIVOS INTERMEDIADORES DE SERVIÇO NO CDC

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em
Direito, Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Salvador, ____/____/ 2023.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora Dra. Flavia da Fonseca Marimpietri.

Aos meus pais, Paulo Cezar Lopes Lima e Junara Brandão Calazans Lima por toda atenção e incentivo no decorrer do curso de direito.

Ao meu irmão Bruno Calazans Lima por todo o companheirismo tanto nos assuntos acadêmicos, como nos assuntos pessoais.

Agradeço a minha namorada Allana Almeida Dias pela paciência e incentivo nas dificuldades apresentadas durante o curso.

Apreço especial aos meus queridos amigos Caio Paiva e Ian Kevin, criados na Faculdade e que levarei para toda a vida.

Por fim, a todos os meus colegas e amigos de jornada.

“Se a Liberdade significa alguma coisa, será sobretudo o direito de dizer às outras pessoas o que elas não querem ouvir”.

(George Orwell)

RESUMO

O presente trabalho monográfico possui o intuito de analisar a responsabilidade civil dos aplicativos intermediadores de serviço no âmbito das relações consumeristas. Para tal feito, será abordado o contexto histórico que surge a internet e como evoluiu até o modo que se tem acesso nos dias atuais, principalmente no que tange ao comércio virtual e suas novas formas de contratação, o qual teve um expressivo aumento de usuários com a pandemia da COVID-19. Será abordado também a reação da legislação brasileira a esse novo meio negocial, com a promulgação da Lei do Marco Civil e a popularmente conhecida Lei do *E-commerce*, diplomas normativos essenciais na regulamentação do ambiente virtual e adequação do Código de Defesa do Consumidor à essa nova realidade. Aliado a isso, serão abordados os elementos constitutivos da relação consumerista, bem como, será estudado o conceito de fato e vício do produto ou serviço e os casos em que o fornecedor responderá por esses eventos, bem como, as hipóteses em que restará afastado o dever de indenizar. Serão estudadas as modalidades contratuais adotadas no ambiente virtual e após sua compreensão, será demonstrado o enquadramento dos aplicativos intermediadores de serviço como fornecedores, para a partir daí analisar a sua responsabilidade civil no caso da ocorrência de fraudes em sua plataforma. Os tribunais pátrios encontram divergências acerca da referida responsabilidade, tendo em vistas que em alguns casos, entende que os aplicativos devem garantir a segurança do meio comercial que oferece, enquanto em outros, determina que o consumidor possui o ônus de checar se os produtos ou serviços ali veiculados são efetivamente confiáveis.

Palavras-chave: responsabilidade civil; aplicativos intermediadores de serviço; fraudes; imputação; possibilidade.

ABSTRACT

This monographic work aims to analyze the civil liability of service intermediary applications in the context of consumer relations. For this purpose, the historical context in which the internet emerged and how it evolved to the way it is accessed today will be addressed, especially with regard to virtual commerce and its new forms of contracting, which had a significant increase in users with the COVID-19 pandemic. The reaction of Brazilian legislation to this new business environment will also be discussed, with the enactment of the Marco Civil Law and the popularly known E-commerce Law, essential normative diplomas in the regulation of the virtual environment and adaptation of the Consumer Protection Code to this new reality. Allied to this, the constitutive elements of the consumerist relationship will be addressed, as well as the concept of fact and vice of the product or service and the cases in which the supplier will respond for these events, as well as the hypotheses in which the duty to indemnify. The contractual modalities adopted in the virtual environment will be studied and after their understanding, the framework of the service intermediary applications as suppliers will be demonstrated, from there to analyze their civil liability in the event of fraud on their platform. The national courts find divergences about the aforementioned responsibility, considering that in some cases, it is understood that the applications must guarantee the security of the commercial environment they offer, while in others, it determines that the consumer has the burden of checking whether the products or services published there are effectively reliable.

Keywords: civil responsibility; service intermediary applications; frauds; imputation; possibility.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ARPANET	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
art.	artigo
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF/88	Constituição Federal da República
DARPA	Departamento de Defesa dos EUA
EDI	<i>Electronic Data Interchange</i>
EUA	Estados Unidos da América
MIT	Massachusetts Institute University
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ	Tribunal de Justiça da Bahia
URSS	União das Repúblicas Socialistas Soviéticas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONTEXTO HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO VIRTUAL E DO DIREITO DO CONSUMIDOR	12
2.1 BREVE INTRODUÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E COMÉRCIO VIRTUAL	12
2.2 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	18
3 RELAÇÃO DE CONSUMO E RESPONSABILIDADE CIVIL	25
3.1 RELAÇÃO DE CONSUMO E SEUS ELEMENTOS	27
3.2 RESPONSABILIDADE PELO FATO E VÍCIO DO PRODUTO OU SERVIÇO	34
3.3 EXCLUDENTES DE RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR	39
3.4 NEGÓCIO FINAL E NEGÓCIO INTERMEDIÁRIO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	44
4 FRAUDES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	52
4.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS E APLICATIVOS	52
4.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS APLICATIVOS INTERMEDIADORES DE SERVIÇOS	59
4.3 ENTENDIMENTOS DOS TRIBUNAIS PÁTRIOS	62
5 CONCLUSÃO	67
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

A internet surge como um meio de eliminar as barreiras físicas da comunicação, a qual encontra óbice na distância entre pessoas de diferentes localidades, tendo sido considerada um verdadeiro meio revolucionário de se comunicar. Ressalta-se que com o passar do tempo a internet ganhou cada vez mais espaço na sociedade, sendo que ao mesmo tempo, estava em constante evolução, tendo se tornado cada vez mais tecnológica, até chegar ao patamar dos dias atuais.

Atentas a essas mudanças, diversas empresas constataram que poderiam levar seus estabelecimentos comerciais para o ambiente virtual, visto que permitiria uma maior quantidade de clientes aliado a um custo operacional mais baixo, surgindo o tão conhecido comércio eletrônico. Assevera-se que a referida modalidade se instaurou de maneira definitiva com o advento da pandemia do Covid-19, período em que houve as políticas de *lockdown*, não sendo permitido o livre funcionamento dos estabelecimentos comerciais tradicionais.

Diante disso, as empresas tiveram que se reinventar, sendo que a solução de diversos setores foi a adoção das plataformas virtuais para a comercialização de produtos, fato este que gerou um expressivo aumento da quantidade de usuários desse meio comercial. Esse novo ambiente trouxe consigo inéditas modalidades de contratação, sendo que a que mais ganhou destaque foi a dos aplicativos intermediadores de serviço, amplamente conhecidas pela *Ifood*, OLX, Mercado Livre dentre outras.

A somatória de um novo modelo comercial carente de uma efetiva legislação regulatória com um expressivo número de novos usuários fermentou um propício ambiente para a ocorrência de fraudes nessas plataformas. Aliado à ineficiência legislativa, encontram-se os novos consumidores desse meio, que não possuem habitualidade com essa nova forma de comércio, se tornando figuras mais vulneráveis do que nos tradicionais meios de consumo.

O Poder Judiciário ainda encontra divergência na solução desses conflitos, sendo que em alguns casos entende que os aplicativos intermediadores de serviço são responsáveis pelo dever de segurança do meio que hospeda, enquanto em outros,

assevera que o consumidor é quem tem o ônus de analisar se os produtos ou serviços ali veiculados são confiáveis.

Do exposto, surgem-se as seguintes indagações: existem legislações voltadas a regulamentação do comércio virtual? Existem hipóteses capazes de afastar a responsabilidade civil do fornecedor no âmbito consumerista? No caso da ocorrência de fraude no uso dos aplicativos intermediadores de serviço, estes respondem pelo dano ocasionado ao consumidor?

O presente trabalho abordará os elementos constitutivos da relação de consumo, bem como, qual a modalidade de responsabilidade civil adotada pelo Código de Defesa do Consumidor no caso de danos decorrentes da atividade do empreendedor. Essas premissas serão o norte do presente trabalho, tendo como recorte o estudo da referida responsabilidade no âmbito das fraudes ocorridas nas plataformas intermediadoras de serviço.

Surge assim a relevância científica do presente estudo, tendo em vistas que de um lado se tem empresas altamente preparadas técnica e economicamente, e do outro, a figura do consumidor, figura vulnerável da relação. Assim, constata-se a necessidade de enquadramento dessas plataformas como fornecedoras, com o fito de equalizar a relação comercial entabulada entre as partes.

No que tange a relevância social, mostra-se presente a partir do momento que essas novas empresas dispõem de uma série de cláusulas com a tentativa de afastar sua responsabilidade perante os eventuais danos advindos das relações travadas em sua plataforma. Assim ressalta-se que a função social do Código de Defesa do Consumidor é justamente evitar tais abusividades por parte das empresas, revelando-se necessário o presente estudo.

A metodologia adotada será a de revisão de literatura, que será desenvolvida através de ampla pesquisa qualitativa, já que por se tratar de um estudo de caráter subjetivo, é o método que mais se adéqua a tese a ser analisada, sendo realizada através de ampla pesquisa doutrinária e jurisprudencial em sites e base de dados científicos e acadêmicos.

Inicialmente, será abordada a questão do surgimento da internet e como se deu a sua evolução até os moldes que se tem acesso nos dias atuais, especialmente no que tange ao comércio virtual. Aliado a isso, será exposta a questão dessa nova

forma de transação no ambiente pátrio, trazendo os impactos da Lei do Marco Civil e a popularmente conhecida Lei do *E-commerce*, diplomas normativos essenciais para a defesa do consumidor no âmbito do comércio virtual.

Em um segundo momento serão abordados os elementos constitutivos da relação de consumo, bem como, a figura da responsabilidade civil e a relação intrínseca que sua função reparatória possui com o Código de Defesa do Consumidor no caso de fato ou vício do produto ou serviço. Aliado a isso, serão discutidas as hipóteses de exclusão do dever reparatório do fornecedor, bem como, a figura do negócio final e intermediário no ambiente digital.

Por fim, tratar-se-á das espécies de contratos eletrônicos e qual a modalidade adotada no comércio virtual, bem como, o conceito de aplicativo e quais os tipos de fraudes pertinentes nas plataformas intermediadoras de serviço, para então discorrer sobre a responsabilidade civil desses aplicativos na ocorrência das fraudes. Ainda no referido capítulo, serão analisados os entendimentos dos tribunais pátrios acerca do dever reparatório desses aplicativos.

Seguindo, o trabalho oferecerá considerações conclusivas acerca de como se dá a responsabilidade civil dos aplicativos intermediadores de serviço na ocorrência de fraudes dentro de sua plataforma.

2 CONTEXTO HISTÓRICO DO DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO VIRTUAL E DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A internet nem sempre funcionou da mesma maneira que nos dias atuais, visto que o seu surgimento se deu há muito tempo atrás, existindo de uma forma totalmente diferente da que se vê hoje em dia. Da mesma forma ocorre com o comércio virtual, que se não fosse a internet, não teria como existir.

Assim, antes de se adentrar ao estudo do comércio virtual e da responsabilidade civil nesse meio, revela-se necessária uma análise preliminar do contexto histórico do desenvolvimento da internet e do comércio virtual, para assim compreender de maneira integral como surgiu e o porquê de existirem problemas como os que serão abordados no presente estudo.

2.1 BREVE INTRODUÇÃO AO DESENVOLVIMENTO DA INTERNET E COMÉRCIO VIRTUAL

Segundo Figliano (2016, p.1), a Guerra Fria foi o período compreendido entre o final da Segunda Guerra Mundial e o fim do século XX, sendo marcado como uma época de extrema periculosidade, ante o iminente conflito entre Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), devido a notória divergência intelectual entre ambas, e, principalmente, devido aos conflitos militares existentes entre seus aliados.

Ainda segundo a autora, o nome “Guerra Fria” surgiu devido ao fato de que não chegou a haver, de fato, um conflito armado entre as potências (EUA e URSS), se resumindo tão somente a ameaças por meio econômico e cultural, sendo que caso entrassem em conflito real, poderia haver um colapso de escala mundial, devido a força bélica nuclear que se desenvolveu durante a Segunda Guerra Mundial.

Na medida em que a retórica da Guerra Fria via capitalismo e socialismo, o “mundo livre” e o “totalitarismo”, como dois lados de um abismo intransponível, e rejeitava qualquer tentativa de estabelecer uma ponte, podia-se até dizer que, à parte a possibilidade de suicídio mútuo da guerra nuclear, ela assegurava a sobrevivência do adversário mais fraco (HOBSBAWM, 1999, p.247).

O surgimento da internet, consoante Lins (2013, p.15), se deu justamente no período da Guerra Fria, mais precisamente no ano de 1960, quando devido à tensão de uma iminente guerra entre os Estados Unidos da América (EUA) e União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), os EUA vislumbraram a necessidade da criação de uma rede de comunicação apta a combater um ataque nuclear. Assim, provocados pelo Departamento de Defesa dos EUA (DARPA), os cientistas do *Massachusetts Institute University* (MIT) foram os responsáveis pela criação do *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET), esboço do que viria a ser a internet que conhecemos atualmente.

Conforme Lins (2013, p.15), o temor dos EUA face a um eventual ataque nuclear fez com que a ARPANET, apelidada de “rede galáctica” por um dos seus criadores (Joseph Licklider), consistisse em uma rede de comunicação autônoma, visto que havendo um ataque em uma região, os demais aparelhos conectados à rede não estariam comprometidos, podendo alertar as demais áreas do país. Desse modo, a ARPANET se configura como um conjunto de computadores autônomos que estabeleciam conexões entre si, tendo como grande vantagem justamente o fato de que havendo a destruição de um dos computadores, os demais não estariam comprometidos, sendo possível a comunicação entre os integrantes que não tiveram seus computadores danificados.

Corrêa (2013, p.17-18) relata que em 1969 houve o início da conexão via ARPANET entre alguns centros de pesquisa existentes nos EUA, sendo que em 1971, este fenômeno já havia se alastrado por praticamente todo o país, sendo amplamente utilizado por esses centros de pesquisa para a troca de conhecimentos e informações, o que facilitou bastante o processo de comunicação entre os cientistas e otimizou o tempo para obtenção de informações e realização de pesquisas acadêmicas.

Dertouzos (1997) narra que houve a abertura da conexão para pessoas estranhas ao meio acadêmico com o intuito de que esses pudessem trocar arquivos com os demais participantes, sendo que até informações acerca da melhor safra de vinho da época chegaram a ser trocadas, caracterizando-se como uma verdadeira revolução nos meios de comunicação, visto que otimizou e muito o tempo para cambiar informações com pessoas de localidades distintas e distantes. Assim, fica claro que a Guerra Fria foi o marco inicial do desenvolvimento da internet, visto que foi a

primeira vez em que se estabeleceu uma conexão entre máquinas independentes entre si, tendo evoluído até a forma que conhecemos hoje.

Ante o exposto, a internet, depois de seu surgimento, entrou em um processo de captação de cada vez mais novos usuários, tendo se expandido por diversos países de maneira relativamente veloz. De acordo com Lins (2013, p.22), a internet chega ao Brasil em 1989 tendo um crescimento muito rápido de seus usuários, sendo que “Em 1996, já contava com 7.500 domínios. Em 2000, com 170 mil. Em 2006, um milhão. Em 2014, três milhões e meio”.

Ainda segundo Lins (2013, p.24), é na década de 90 que a internet tem uma grande evolução, deixando de ser exclusivamente acadêmica para se tornar algo com intuito comercial, justamente pelo advento do *World wide Web (WWW)* e o *Browser*. O *world wide web* se caracteriza como um acervo de informações dispostos em um documento ou página no formato de hipertexto, já o browser é justamente a plataforma que permite acessar um documento/página específico dentro desse acervo de documentos do *World Wide Web*.

A esse intenso processo de virtualização das comunicações é que se faz pertinente citar o pensamento de Levy (1999, p.17) no que tange a *cyberculture*, que consiste no “conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Ou seja, são os comportamentos ou representações que as pessoas conectadas ao mundo virtual desempenham, sendo algo intrínseco a esse meio, estando cada vez mais enraizado nos seres humanos, principalmente nas gerações mais atuais, as quais já nascem em um intenso contato com esse ambiente.

Fica claro que a internet surge como um meio de satisfazer as necessidades humanas, sendo que na sua origem, foi para defesa militar, evoluindo tão logo para uma rede de troca de conhecimentos científicos, ou seja, conclui-se que a internet sempre se adapta para satisfazer as necessidades humanas. É justamente daí que surge o comércio virtual, conforme veremos a seguir.

Em acordo com Cruz (2021, p.70), o comércio eletrônico é visto pela primeira vez em solo Estadunidense, em meados de 1980, quando a indústria e varejistas adotaram o *Electronic Data Interchange (EDI)* para a realização de pedidos junto aos fornecedores, adoção esta que gerou um grande impulso para o desenvolvimento do

comércio virtual, visto que coibiu toda a cadeia de fornecedores a utilizar essa nova tecnologia, visando dar celeridade ao processo de troca de informação entre empresa-fornecedor. Segundo o autor, o EDI consiste numa rede, em sua maior parte privada, que possui como integrantes apenas as empresas que participam da cadeia de fornecimento, visto que a ferramenta é justamente para a troca de informações entre essas partes.

Para Drucker (2000, p.113), o conceito de comércio eletrônico é a “utilização emergente da internet como importante canal de distribuição de bens, serviços e, surpreendentemente, empregos na área administrativa e gerencial”. Assim, constata-se que o contexto de surgimento do comércio virtual é justamente satisfazer as necessidades das empresas em facilitar suas vendas e comunicação.

Ainda, complementando o conceito de comércio eletrônico, faz-se pertinente trazer o entendimento de Marques (2004, p.35), sendo que para a autora, o comércio eletrônico é um espelho do comércio tradicional, sendo a diferença entre ambos apenas o meio que este está inserido, abandonando o ambiente físico e incorporando-se ao virtual.

Segundo Silvestri (2002, p.11), foi com a popularização da internet que o comércio eletrônico deslanchou, visto que a ampla quantidade de novos usuários, os custos para implementação do EDI abaixaram expressivamente, viabilizando que até mesmo as empresas de pequeno porte conseguissem usufruir dessa tecnologia.

O primeiro passo para a difusão do comércio eletrônico foi a universalização do uso de Internet (acessibilidade à Internet) nos países. Evidentemente, nem todas as nações tiveram acesso à Internet difundido em seus territórios no mesmo intervalo de tempo, nem mesmo a qualidade e a velocidade da mesma é igual em todos os continentes. Países como os Estados Unidos, algumas nações mais desenvolvidas da Europa e a Austrália foram os primeiros a ter seus territórios contemplados com cabos de internet e redes móveis (CRUZ, 2021, p.72).

Conforme afirma Novaes (2007), no início do século XXI, já existiam três tipos de comércio eletrônico, sendo eles o EDI, já explicado anteriormente, o Comércio Eletrônico B2B e o Comércio Eletrônico B2C. O B2B, ou simplesmente *Business to Business*, consiste em uma página *online* na qual é possível se trocar informações ou adquirir produtos, sendo esta uma relação travada entre empresa cliente-fornecedor, ou seja, ambas as partes são pessoa jurídica, ao contrário do B2C (*Business to Consumer*), na qual a relação existente é de um consumidor pessoa física para com um fornecedor pessoa jurídica.

Evidentemente, hoje existem diversos tipos de comércio eletrônico, o que coaduna com Bagatini e Laimer (2019), sendo que estes afirmam que além das 3 formas de comércio eletrônico tradicionais (EDI, B2B, B2C) existem diversas outras novas formas, sendo que para o presente estudo, uma forma de comércio eletrônico relevante é a já comentada B2C e o C2C (*Consumer to Consumer*). Segundo Ferguson (2001), o C2C consiste na relação pactuada entre consumidor-consumidor, ocorrendo por meio de uma plataforma intermediadora, a exemplo das amplamente conhecidas OLX, Mercado Livre, dentre outras.

Conforme leciona Araújo (2017, p.114), existem dois tipos de empresa que se hospedam no comércio virtual, sendo que a primeira é aquela empresa em que se configura como uma empresa totalmente digital, ou seja, sem a internet, a sua atividade seria extinta, visto que só existe de maneira virtual. Em contrapartida, a segunda modalidade é aquela em que o meio virtual é apenas uma extensão da sua operação física, configurando-se basicamente como uma nova unidade da empresa, só que digital.

Ainda, faz-se pertinente salientar que o *e-commerce* pode se expressar de duas maneiras distintas, seja por meio do comércio eletrônico indireto, seja por meio do comércio eletrônico direto:

As compras realizadas à distância não são propriamente uma novidade - há muito tempo as pessoas adquirem bens e serviços utilizando-se do telefone e do serviço dos correios e, sob este prisma, a importância da Internet como instrumento de compra e venda não assume proporções revolucionárias, se não a de proporcionar algumas vantagens como a visualização do produto a ser comprado. A esta modalidade é dado o nome de comércio eletrônico indireto, isto é, aquele em que se faz necessário o uso de meios convencionais, que não a Internet, para a entrega dos produtos ou dos serviços - comumente o serviço dos correios. Por outro lado, há também o chamado comércio eletrônico direto, onde o pedido, pagamento e recebimento do bem e/ou serviço ocorre totalmente através de uma rede de computadores, sem a intervenção ou uso de outros veículos. É o caso, por exemplo, da compra de *software* de informática, que pode ter a sua solicitação, pagamento e recebimento eletronicamente, não assumindo dimensão física (SAMPAIO, 2002, p.2).

Segundo Pessoa (2021, p.2), com o advento da pandemia da covid-19, todas essas novas formas de comércio passaram a ganhar uma maior relevância, visto que com o isolamento social, o meio virtual passou a ser uma das únicas maneiras que as lojas e empresas possuíam para comercializar produtos com seus clientes. Através da pesquisa da Ebit-Nielsen (2020), constatou-se um expressivo aumento do número de usuários de *e-commerce* se comparado aos anos anteriores, fator que

transformou por completo a importância que deve ser dada aos novos meios de comércio.

O *e-commerce* deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade na sociedade brasileira, bem internalizada, tornando-se gradualmente habitual para grande parcela da população na segunda metade da década de 2010. Podemos identificar três eventos que foram fundamentais para a solidificação e a expansão do *e-commerce* no país: a popularização do uso da internet, a difusão do uso de *smartphones* e a pandemia da Covid-19.

Apesar de o *e-commerce* ter crescido bastante no Brasil, se analisarmos economias mais maduras, podemos inferir que ainda há muita capacidade de expansão para o comércio digital no país. Embora ainda haja uma significativa parcela da população com níveis de renda próximos à subsistência, elevadas taxas de desemprego, residências sem acesso à internet etc., se resolvidos esses problemas, há grande possibilidade de expansão do mercado de *e-commerce* brasileiro (CRUZ, 2021, p.85).

De acordo com Finkelstein (2019), com o surgimento de novas formas de comércio, faz-se necessário atentar-se a uma regulamentação jurídica dessas novas modalidades de comércio, visto que a tendência é um crescente número de conflitos gerados em decorrência desses novos meios de consumo, principalmente devido ao fato de que se trata de um ambiente novo, onde os usuários ainda não possuem um conhecimento satisfatório para lidar com as diversas novas possibilidades desse meio. É justamente daí que surge o tema do presente trabalho, visto que esse novo ambiente se torna um terreno fértil para a propagação de fraudes em face do consumidor, parte vulnerável da relação de consumo. Veja-se:

As transformações sociais se estendem às formas de consumo. O mercado distribuído e virtual tornou-se o principal ponto de venda para um número crescente de consumidores. Há uma expectativa razoável de que, em muitos países e em diversas áreas de negócio, as transações pela Internet venham suplantiar as operações comerciais de lojas físicas e shopping centers. No comércio de livros e de música isto já se tornou uma realidade. Diante dessa perspectiva os valores tradicionais da Internet acadêmica, fundamentados no livre intercâmbio de ideias e no esforço colaborativo, estão dando lugar a uma crescente demanda regulatória, para assegurar os direitos individuais, a preservação da propriedade intelectual e a segurança das transações comerciais realizadas na rede (LINS, 2013, p.42-43).

Segundo Marques (2004, p.71-72), essa nova modalidade de comércio acaba por gerar uma vulnerabilidade maior ao consumidor, visto que diferente do comércio tradicional, o meio virtual não permite tocar e analisar o produto com a precisão que o meio físico possibilita.

Atentando-se ao exposto, percebe-se que o fenômeno de desenvolvimento do comércio virtual é algo que só tende a crescer, principalmente após a pandemia da Covid-19, que acabou por acelerar o processo de digitalização da sociedade. Assim, faz-se pertinente citar que no Brasil não foi diferente, sendo justamente o

desenvolvimento do comércio virtual em terras brasileiras o assunto abordado no tópico a seguir.

2.2 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Conforme exposto no tópico anterior, o comércio virtual é uma nova realidade que se encontra em constante evolução, no entanto, a legislação pátria nem sempre acompanha as transformações trazidas pelas novas tecnologias na mesma velocidade em que esta evolui. É justamente se atentando a evolução desenfreada do comércio virtual que surge uma preocupação do Poder Legislativo em adequar as normas vigentes a essas novas formas de relação de consumo, visando garantir a segurança dos cidadãos brasileiros nessas novas plataformas.

Veja-se:

Modalidade de vendas que começou em 1995, o comércio eletrônico já é utilizado por 48 milhões de brasileiros, movimentando anualmente R\$ 50 bilhões, segundo dados da Ebit, entidade que monitora as estatísticas do setor.

O crescimento é constante, registrando taxas superiores a 10% no comparativo com o ano anterior. O novo hábito do consumidor brasileiro gera mudanças na legislação e discussões no Poder Judiciário.

De acordo com o instituto de pesquisa Nielsen Ibope, o número de pessoas com acesso à internet no Brasil já passou da metade da população, atingindo aproximadamente 52% dos cidadãos, ou 103,4 milhões de pessoas em julho de 2015.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), principal lei aplicável às relações de consumo, data de 1990, época em que o comércio eletrônico era apenas uma hipótese no âmbito do desenvolvimento da internet.

Mesmo antes do Decreto 7.962/13 (que regulamentou dispositivos do CDC para adequá-lo à realidade do comércio eletrônico), as discussões sobre o serviço já eram objeto de debate no Superior Tribunal de Justiça (STJ). (ABRAS, 2018, p.1).

Assim, percebe-se que o comércio eletrônico no Brasil é algo que cresce de ano em ano, trazendo à tona cada vez mais a importância que se deve oferecer à regulamentação desse novo meio. Segundo o *site* E-Commerce Brasil (2022), “as vendas do E-commerce foram estimadas cerca de US\$ 23 bilhões no Brasil em 2021 e, de acordo com previsões, deverão aumentar em 126% para atingir US\$ 52 bilhões até 2025”.

Ainda segundo o citado *site*, a pesquisa levada em conta também constata que os brasileiros têm uma preferência maior por realizar compras via celular, ou seja, por meio dos aplicativos, trazendo à tona mais uma vez, a relevância do presente trabalho, visto que trata especificamente dos aplicativos e sua responsabilidade civil.

O acesso do comércio virtual via aplicativo ganha espaço devido a praticidade que oferece aos seus usuários, já que por meio de um celular, é possível realizar compras de qualquer lugar que esteja, desde que conectado a internet. Ressalta-se que a referida conexão foi bastante popularizada com o advento do marco civil, já que a referida lei, em seu artigo 4º, I, garantiu o acesso a internet como um direito inerente a todo cidadão.

Assim, fica claro que o Marco Civil possui relação direta com o comércio virtual, visto que ao garantir o acesso a internet como um direito fundamental, contribui diretamente para o fortalecimento dessa nova forma de contratar, visto que esta depende totalmente da conexão a internet para existir. Dito isto, pode-se afirmar que o Marco Civil, em conjunto com políticas públicas estatais, foi um dos instrumentos responsáveis por democratizar o acesso a internet, e conseqüentemente, o acesso ao comércio virtual.

A responsável por promulgar a então conhecida Lei do Marco Civil (Lei 12.965/2014) foi a presidente Dilma Rousseff, sendo que, de acordo com Araújo (2017, p.84), o referido diploma normativo surgiu com o fito de regulamentar o uso da internet, trazendo um rol de direitos e deveres aos seus usuários, afastando a ideia de que o mundo virtual é um território sem lei. Ainda nessa linha teórica, além de garantir o direito de acesso a internet para todo cidadão brasileiro, essa legislação foi responsável por regulamentar a proteção dos dados pessoais dos usuários da internet no território brasileiro (ARAÚJO, 2017, p.85).

Segundo Moreira (2016, p.120), o Marco Civil pode ser considerado uma conquista para o território brasileiro, isto porque a referida lei foi responsável por regulamentar, de maneira eficaz, as diretrizes para o uso da internet, sendo que chegou até a ser considerada como a “Constituição da Internet”:

- (i) o reconhecimento da escala mundial da rede de computadores: a Internet não deve ser uma rede pertencente a um ou outro país, mas um instrumento mundial; (ii) os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da cidadania em meios digitais: os direitos humanos devem ser respeitados na Internet e este ambiente deve disponibilizar meios para o exercício da cidadania; (iii) a pluralidade e a

diversidade não deve haver discriminação no ambiente cibernético, no qual deve ser respeitada toda e qualquer diversidade; (iv) a abertura e a colaboração: a Internet deve ser livre, aberta e colaborativa; (v) a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor: na Internet, todos devem ter liberdade de inovar, criar e desenvolver negócios, sempre respeitando as regras de defesa do consumidor também no ambiente digital; e (vi) a finalidade social da rede: a Internet, além de um ambiente de comércio, também é um elemento para transformação social (JESUS; MIILAGRES, 2014, p.19-20).

Do exposto, percebe-se que o Marco Civil determinou expressamente que a internet deve ser livre e colaborativa, desde que respeitados os limites dos direitos humanos. Constata-se que o ambiente virtual é um lugar livre, porém, com contornos balizados, ou seja, aplicam-se os princípios da livre iniciativa e concorrência, sendo estes delimitados pelas normas de defesa do consumidor nos casos em que restar estabelecida uma relação de consumo.

Em tempo, pode-se traçar um paralelo entre o Marco Civil e o tema do presente trabalho, principalmente quando se analisa o disposto por Araújo (2017, p.113-114) no que tange ao comércio virtual e as implicações trazidas com o advento da lei do Marco Civil:

A relação do Marco Civil da Internet com os interesses do empresário que exerce o comércio eletrônico existe na medida em que ele não é um mero visitante do mundo virtual, mas o frequenta na condição de um usuário de relevantíssima importância. Ele opera na Internet de forma profissional, assumindo uma atividade econômica. Através desta rede, pratica negócios, compra e vende e se comunica com seus clientes. Atuando como agente econômico, precisa ter todas as condições de proteção legal para sua atuação, mais ainda do que o comerciante tradicional, pois ele necessita da preservação de todos os seus dados e informações que transitam em ambiente cibernético, precisa de estabilidade e segurança das funcionalidades proporcionadas pelos meios eletrônicos para ter conexão com a Internet 24 horas, precisa ter acesso à difusão de novos padrões de tecnologias e modelos de uso e acesso.

Neste sentido, a Lei 12.965/2014 dá guarida ao comerciante eletrônico enquanto usuário da rede mundial de computadores, preservando sua liberdade econômica, inclusive a liberdade de inovar, criar e desenvolver livremente quaisquer modelos de negócios no âmbito da rede Internet, ressalvadas as vedações legais (artigo 3º, inciso VIII), o que denota o reconhecimento de que ela é um ambiente de mercado e de oportunidade de lucros. Como já verificamos, o empresário goza de maior segurança jurídica, eis que é preservado o sigilo de suas informações e de seus dados conectados aos provedores, regra excepcionada, como amplamente comentado, somente por ordem judicial.

Com efeito, várias das normas do Marco Civil da Internet influenciam e protegem o comércio eletrônico. Tal legislação veio em boa hora, pois a mercancia virtual vem se consolidando cada vez mais no cotidiano do consumo entre os brasileiros. Existe, de modo crescente, um movimento de adesão às vantagens que a rede mundial de computadores oferece. A tela de computadores e os dispositivos móveis, basicamente os smartphones, têm sido o palco onde, a todo o momento, muitos negócios são realizados.

As vendas pela Internet traduzem atualmente uma tendência irreversível onde os comerciantes procuram novas oportunidades.

Posto isso, percebe-se que o Marco Civil reconhece que o ambiente virtual pode ser utilizado para exploração econômica, ou seja, houve o reconhecimento expresso da possibilidade de o empresário adotar essa ferramenta para sua empresa, podendo escalar seus negócios por meio da internet, captando novos clientes, os quais também encontram proteção.

A referida proteção, segundo Moreira (2016, p.122-123), consiste principalmente na definição dos limites que os dados dos usuários consumidores podem ser utilizados para fins econômicos por parte dos fornecedores/comerciantes, trazendo consigo a necessidade de as lojas virtuais se adaptarem aos novos limites impostos pela Lei 12.965/14 (Lei do Marco Civil), acabando de uma vez com a prática do tratamento indevido dos dados dos consumidores, o que configurava uma clara violação a privacidade desses usuários.

Aliado ao Marco Civil, a presidenta Dilma Rousseff promulgou o decreto 7.962/13, o qual segundo Martini (2022, p.52), surgiu justamente devido a preocupação do Poder Legislativo em regulamentar as novas formas de comércio, sendo o referido decreto um importante marco no que tange a regulamentação do comércio virtual em solo brasileiro, o qual ficou popularmente conhecido como Lei do *E-commerce*. Segundo o autor, o referido decreto tem por objetivo adaptar o Código de Defesa do Consumidor (CDC) às novas formas de contratação trazidas pelo comércio virtual, visto que o CDC é uma legislação promulgada em 1990, época em que tal modalidade comercial era uma utopia, não contendo o referido diploma legal uma regulamentação jurídica das novas formas de contratação que o comércio virtual trouxe aos consumidores.

Consoante Moreira (2016, p.119), o Decreto 7.962 de 2013 ressalta a preocupação que o legislador teve com a proteção do consumidor no âmbito virtual, visto que exige de maneira expressa que o consumidor tenha acesso a todas as informações necessárias para segurança na aquisição de produtos no comércio virtual. Essa preocupação é fruto da maior vulnerabilidade que o comércio virtual traz para os consumidores, corroborando com o que diz Martins (2016, p.272):

A vulnerabilidade do consumidor, do ponto de vista técnico e informacional, decorre do fato de que a grande maioria da população ainda desconhece as potencialidades técnicas oferecidas pelos meios informáticos, sequer tendo noção do uso que deles pode fazer o fornecedor.

Segundo Silva (2013, p.25), outro ponto de suma importância no Decreto 7.962 de 2013 é justamente a previsão do direito de arrependimento no âmbito do comércio virtual, restando evidenciado a preocupação do Judiciário em garantir a efetiva proteção dos consumidores na esfera do comércio virtual, igualmente ao comércio físico, que possui o direito de arrependimento desde a promulgação do CDC em 1990.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, o direito de arrependimento consiste na opção que o consumidor tem de desistir do produto ou serviço adquirido virtualmente, desde que exercido dentro do prazo legal de sete dias úteis. O referido direito surge justamente devido a maior vulnerabilidade que o consumidor possui no âmbito do comércio virtual, visto que além de estar distante do vendedor, o comprador não tem a possibilidade de contato físico com o produto no ato da compra, sendo possível tatear a aquisição apenas quando esta chegar em suas mãos. Desta forma, resta assim evidenciada a importância do direito de arrependimento, visto que o material do produto ou sua aparência podem não ser iguais ao do anúncio online, frustrando por completo, a expectativa do consumidor.

O Decreto 7.962/13 prevê de maneira expressa que suas normas não se restringem aos *sites* de internet, sendo aplicável também as demais formas de comércio virtual, a exemplo dos aplicativos presentes nos celulares, que é justamente o tema do presente trabalho. É daí que se percebe a necessidade do legislativo em se adequar as novas formas de contratação, visto que a abertura da aplicabilidade do decreto permite sua incidência nas mais variadas formas de consumo virtual.

Nesse sentido, percebe-se que no Brasil, um grande marco para a regulamentação jurídica do comércio virtual se deu com o decreto 7.962/13, sendo que o próprio apelido que o decreto ganhou, Lei do *E-commerce*, ressalta esta relevância. Ainda, faz-se mister citar que o referido decreto foi responsável por garantir condições mínimas para a defesa do consumidor no âmbito virtual, como o direito a informação e o direito de arrependimento, sendo estes, direitos já positivados no comércio tradicional:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência.

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (BRASIL, 1990).

Do exposto, pode-se afirmar que o decreto 7.962/13 foi o responsável por adequar o conhecido Código de Defesa do Consumidor à nova realidade de consumo, dando margem ao Judiciário para que preencham as lacunas existentes nos dias atuais, buscando concretude das normas consumeristas. Isto porque, ainda hoje existem inúmeros novos meios de contratação para os consumidores e fornecedores, que carecem de uma efetiva regulamentação jurídica.

Dito isto, percebe-se que o decreto 7.962/13 complementa a lei do Marco Civil no que tange a proteção do consumidor em face do empresário, tendo em vistas que ambos reconhecem a existência da figura do comerciante eletrônico e seus deveres como usuário da internet nessa condição, atraindo automaticamente as sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor no caso de descumprimento contratual com algum usuário consumidor, desde que configurada a relação de consumo.

É justamente da maior segurança que o Marco Civil e o Decreto 7.962/13 proporcionaram ao meio virtual que ganha-se mais um incentivo para o seu desenvolvimento, conforme pode ser evidenciado na pesquisa citada no início do presente tópico. O referido estudo (*E-Commerce Brasil, 2022*) constatou um expressivo aumento dos números praticados no comércio virtual desde o seu surgimento até os dias atuais, prevendo, ainda, um maior crescimento dessa plataforma nos próximos anos.

Dito isto, faz-se evidente a relevância do presente trabalho, visto que o comércio virtual só tende a crescer cada vez mais nos próximos anos, sendo que além de tratar das suas novas formas, discorrerá sobre a responsabilidade civil do aplicativo intermediador de serviços. A referida modalidade comercial cresce a cada dia mais devido a comodidade que oferece aos seus usuários, podendo ser percebida nos

amplamente conhecidos Ifood, OLX, MercadoLivre dentre outras plataformas intermediadoras de serviço.

Assim, analisando os pontos desenvolvidos neste tópico, percebe-se que é impossível existir um comércio virtual carente de legislações que efetivem a segurança dos usuários, seja ele consumidor, seja ele fornecedor. É daí que se faz pertinente discorrer sobre os elementos da relação de consumo e como estes devem ser aplicados no ambiente virtual, já que como restou demonstrado, o Decreto 7.962/13 e o Marco Civil foram responsáveis por trazer a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo estabelecidas no ambiente virtual. Desta forma, é de suma importância entender os elementos e normas que estão contidos no referido diploma legal (CDC), que é justamente o tema a ser abordado no capítulo que segue.

3 RELAÇÃO DE CONSUMO E RESPONSABILIDADE CIVIL

Antes de se adentrar ao estudo da responsabilidade civil no âmbito dos aplicativos intermediadores de serviço, faz-se pertinente discorrer sobre o seu conceito e quais as modalidades existentes, bem como trazer a definição dos elementos que permeiam uma relação consumerista.

A responsabilidade civil vem associada a noção de reparação de dano, como dito nas palavras de Gonçalves (2010, p.52): “[...] consagra uma regra universalmente aceita: a de que todo aquele que causa dano a outrem é obrigado a repará-lo. Estabelece o aludido dispositivo legal, informativo da responsabilidade aquiliana”.

Assim, percebe-se que a função reparatória da responsabilidade civil possibilita que um consumidor se defenda de uma prática abusiva/danosa perpetrada pelo Fornecedor. É daí que surge a ligação do referido instituto com o Código de Defesa do Consumidor, vez que em seus capítulos de fato e vício do serviço, tornam possível o sancionamento do responsável pelo evento danoso.

Ainda segundo Gonçalves (2010, p.53), o instituto em tela possui quatro elementos essenciais para restar configurada: “ação ou omissão, culpa ou dolo do agente, relação de causalidade e o dano experimentado pela vítima”. Para o presente momento, que é apenas introdutório, faz-se pertinente se atentar ao requisito da culpa para restar configurado o dever reparatório, ou seja, sem a sua existência não haveria a responsabilidade de se reparar o dano.

Constata-se que o Código Civil trata os entes integrantes do evento danoso de maneira igualitária, tendo em vista que não leva em conta eventual vulnerabilidade por parte da vítima, exigindo a efetiva comprovação da culpa para emergir o dever reparatório.

Em contrapartida, o CDC, devido ao seu caráter protecionista, retira a necessidade do elemento culpa para a responsabilização do agente causador do dano, impondo a responsabilidade objetiva como regra, conforme restará demonstrado nos tópicos que seguem.

Dito isto, é clarividente o caráter individualista do Código Civil, visto que não possui condições de proteger minorias vulneráveis, em contraste com o Código de Defesa do Consumidor, conforme leciona Marques (2002, p.26-27):

A lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor ou CDC, entrou em vigor em 11 de março de 1991, representando uma considerável inovação no ordenamento jurídico brasileiro, uma verdadeira mudança na ação protetora do direito. De uma visão liberal e individualista do Direito Civil, passamos a uma visão social, que valoriza a função do direito como ativo garante do equilíbrio, como protetor da confiança e das legítimas expectativas nas relações de consumo no mercado.

É daí que surge a lacuna ensejadora do surgimento do Código de Defesa do Consumidor, já que não existia um diploma normativo que regulamentasse a relação jurídica entre partes desiguais tecnicamente, principalmente em relações de compra e venda, em que se tinha de um lado um vendedor com relevante preparo técnico e monetário, e do outro, um comprador muitas vezes hipossuficiente e despreparado tecnicamente. Contextualizando com o tema do presente trabalho, a importância da criação do referido dispositivo legal é ainda maior, visto que no ambiente do comércio eletrônico a desigualdade de informação e conhecimento entre vendedor e comprador é infinitamente maior.

Segundo Marques (2002, p.222), “O Código de Defesa do Consumidor representa o mais novo e mais amplo grupo de normas cogentes, editado com o fim de disciplinar as relações contratuais entre fornecedor e consumidor”. Percebe-se que se trata de um diploma legal que visa regulamentar a relação entabulada entre duas partes díspares, principalmente no que tange ao preparo técnico de cada ente dessa relação, visto que de um lado existe a figura do fornecedor, com alto preparo legal e financeiro, e do outro, o consumidor, caracterizado pela sua vulnerabilidade técnica e financeira.

Conforme assegura Borges (2010, p.24), é justamente da vulnerabilidade decorrente da diferença de poder entre os integrantes da relação de consumo que surge o Código de Defesa do Consumidor, o qual é criado com o intuito de equalizar a relação entre fornecedor e consumidor. A referida legislação contém instrumentos para que a relação entabulada se torne mais igualitária:

Esta situação de desequilíbrio, todavia, é prejudicial para o convívio harmônico como um todo, pois fere o fundamento maior da dignidade da pessoa humana, motivo pelo qual surgiu o Código de Defesa do Consumidor, como forma de igualar integrantes da relação de consumo, munindo o consumidor de arma eficaz para a obtenção de respeito e,

conseqüentemente, de forma para impor sua vontade (BONATTO, 2001, p.30-31).

Dado o contexto em que surge o Código de Defesa do Consumidor e a sua relação intrínseca com a função reparatória da responsabilidade civil é que se passa a conceituar os elementos da relação de consumo e, posteriormente, o conceito de responsabilidade civil e qual a modalidade adotada pelo Código de Defesa do Consumidor.

3.1 RELAÇÃO DE CONSUMO E SEUS ELEMENTOS

Para Paiva (2015), “A relação de consumo é, basicamente, o vínculo jurídico, ou o pressuposto lógico do negócio jurídico celebrado de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90)”. Nessa linha de pensamento, pode-se afirmar que só restará configurada a relação de consumo quando estiverem presentes os elementos objetivos e subjetivos previstos no Código de Defesa do Consumidor, sendo que o elemento objetivo é o bem ou serviço a ser adquirido por meio do negócio jurídico pactuado entre as partes, já o subjetivo, é representado pela figura do fornecedor e do consumidor.

Tal perspectiva está em consonância com o que afirma Lisboa (2000, p.296-297):

Somente haverá relação de consumo, se de forma cumulativa: a) em um dos pólos da relação se encontrar sujeito de direito ou ente despersonalizado que venha a se enquadrar na situação jurídica de fornecedor; b) no outro pólo da relação se encontrar sujeito de direito que venha a se enquadrar na situação jurídica de consumidor; c) o objeto mediato da relação jurídica for um produto ou um serviço.

Sharp Junior (2002, p.11) assevera que:

O CDC está delimitado, em seu campo de incidência, pela noção de relação de consumo, isto é, o vínculo formado entre o fornecedor e o consumidor, sendo seu objeto a circulação de produtos e serviços, para a destinação final.

Pode-se analisar a partir daí que presentes os elementos da relação de consumo, restará atraída a incidência das normas consumeristas, independentemente do tipo contratual entabulado entre as partes, o que coaduna com Paiva (2015, p.5):

Para que uma relação jurídica seja caracterizada como uma relação de consumo, é preciso a presença dos elementos subjetivos e de pelo menos um dos elementos objetivos mencionados acima. A falta de qualquer um desses requisitos descaracteriza a relação jurídica de consumo, afastando-a, portanto, do âmbito de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Com isso, conclui-se que é indiferente o tipo contratual celebrado entre as partes para que uma dada relação jurídica seja, ou não, de consumo, pois não é o negócio jurídico em si que faz incidir as normas do CDC.

São certos elementos essenciais que fazem nascer uma relação de consumo (consumidor / fornecedor e produtos ou serviços), a qual é pressuposto para a aplicação do CDC, independentemente da espécie contratual pactuada pelas partes, como a compra e venda, o seguro, o financiamento etc.

Dito isto, percebe-se que, não sendo observado a presença de qualquer um dos elementos citados, o Código de Defesa do Consumidor tem a sua incidência afastada, motivo pelo qual faz-se pertinente discorrer acerca do conceito de cada um dos integrantes da relação de consumo para que se compreenda a função e importância de cada um deles.

Segundo o CDC, em seu artigo 2º, *caput*, “consumidor é toda aquela pessoa, seja física ou jurídica, que adquire ou utiliza um produto ou serviço e se encontra na condição de destinatário final”. Ainda nessa passagem, em seu parágrafo único, existe mais um conceito de consumidor, que é a modalidade equiparada, sendo caracterizada como a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Analisando o texto legal da Lei 8.078/90, percebe-se que o referido diploma normativo prevê algumas definições de consumidor justamente com o intuito de proteger não só aqueles que adquirem o produto ou serviço, mas também aqueles que dele usufruem ou sejam vítimas de um evento danoso dele decorrente. É dessa abertura de conceito que surge o consumidor por equiparação, encontrando-se previsto nos artigos 17, 29 e parágrafo único do artigo 2º do CDC.

Quando se analisa o tema do presente trabalho, percebe-se que é pertinente trazer à tona a figura da modalidade equiparada de consumidor, visto que mesmo antes de se haver a contratação de um produto ou serviço, pode-se ocorrer um dano em face de uma pessoa, que virá a ser configurada como consumidora, desde que preenchido os requisitos da equiparação, veja-se:

Através da observação dessa multiplicidade de conceitos, pode-se concluir que a tutela oferecida pelo CDC ao consumidor não se restringe unicamente ao contrato. A defesa do consumidor abrange a fase pré-contratual, quando vincula o fornecedor às condições contratuais, bem como às informações por ele divulgadas à coletividade por meio de mensagem publicitária, e a pós-contratual, como nos casos de responsabilidade pelo vício ou fato do produto e do serviço (PAIVA, 2015, p.6).

Constata-se que a previsão do consumidor equiparado visa proteger as pessoas das práticas abusivas que possam a vir ser praticadas pelo fornecedor mesmo antes de uma celebração contratual. O referido instituto se faz importante quando se trata de propagandas enganosas ou informações equivocadas acerca de um potencial produto ou serviço a ser adquirido.

No que tange ao conceito padrão de consumidor, constata-se que o CDC determina como elemento-chave o fato de ser ou não o destinatário final do produto ou serviço adquirido ou utilizado. É justamente dessa necessidade que surgem algumas teorias a respeito do preenchimento desse requisito para ser considerado consumidor, sendo elas a Teoria Finalista, a Teoria Maximalista, e, recentemente, a Teoria Finalista Mitigada, ou aprofundada.

A Teoria Finalista pode ser visualizada no *caput* do artigo 2º da Lei 8.078/90, sendo caracterizado como consumidor toda aquela pessoa física ou jurídica que adquire um produto ou serviço e é o destinatário final, não tendo qualquer pretensão econômica com aquela aquisição, ou seja, a aquisição é para consumo próprio, conforme defende Marques (2002, p.53, grifo nosso):

[...] destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, leva-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso não haveria a exigida destinação final do produto ou serviço.

Percebe-se que não basta ser o responsável por retirar o produto da cadeia produtiva para ser considerado destinatário final. Necessita ser aquela pessoa que adquire o produto para o seu próprio uso, não possuindo qualquer intenção de auferir vantagem econômica com a aquisição, seja por meio de revenda ou por exploração econômica do referido bem.

Ressalta-se que, segundo Tartuce (2021, p.86), o requisito da Teoria Finalista de o adquirente ser o destinatário final do bem ou serviço adquirido “[...] pode gerar situações de injustiça”. Uma hipótese dessa circunstância é quando o comprador, mesmo não sendo o último elo da relação produtiva, encontra-se em situação de vulnerabilidade em face do então fornecedor, devido a questões técnicas, ou até mesmo financeiras.

Do cenário narrado, constata-se uma lacuna na referida teoria, sendo necessário sanar o problema de enquadramento dos adquirentes como consumidor nos casos em que este não seja destinatário final e se encontre em uma situação de vulnerabilidade. É justamente visando suprir a lacuna da corrente finalista que surge a então denominada Teoria Maximalista, conforme se verá adiante.

Segundo Moraes (2021), a teoria maximalista ou teoria objetiva adota a ideia de que o consumidor é toda aquela pessoa, física ou jurídica, que adquire um produto ou serviço, não havendo a necessidade de ser usuário final da aquisição, podendo ser para uso próprio ou até mesmo para auferir vantagem econômica. Compreende-se que a referida teoria busca ampliar o conceito de consumidor, tendo em vistas que, conforme citado anteriormente, a restritividade da Teoria Finalista acerca do requisito da destinação final, acaba gerando injustiça em alguns casos pontuais.

Assim, a ampliação do conceito de consumidor que prega a Teoria Maximalista trouxe a aplicação do CDC para diversas situações, o que também acaba por gerar um problema, visto que o referido diploma legal possui a intenção de proteger os vulneráveis, e não relações de compra e venda tradicionais, as quais devem ser regidas pelo Código Civil, fato este lastreado por Tartuce (2021, p.88):

Seguindo no estudo do tema, a rebater a *visão maximalista*, do ponto de vista organizacional e metodológico do sistema jurídico, o Código Civil de 2002 não pode perder total prestígio diante do CDC, como lei central do Direito Privado. Ademais, diante da aplicação da *teoria do diálogo das fontes*, a tese maximalista perde sua razão de ser, em certo sentido. Não se pode esquecer, além disso, que muitos dos preceitos que constam da codificação civil privada estão em harmonia com as regras da Lei Consumerista.

De toda sorte, em algumas situações de patente discrepância, hipossuficiência ou vulnerabilidade, justifica-se a ampliação do conceito de consumidor e da relação de consumo. Surge, nesse contexto, o que é denominado como teoria finalista aprofundada, uma variante da teoria maximalista que se justifica plenamente. Deve ficar claro que, por tudo o que já foi aqui exposto, prefere-se o termo “hipossuficiente” para justificar a incidência da teoria. Porém, tanto doutrina quanto jurisprudência utilizam também o conceito de vulnerabilidade para tal conclusão.

Do exposto, pode-se constatar que a adoção da Teoria maximalista como regra geral não é adequada, visto que causaria uma série de injustiças, bem como, tornaria a existência do Código Civil como mero instrumento supletivo, não sendo esta a intenção do Código de Defesa do Consumidor. Em contrapartida, a adoção da Teoria finalista como o padrão, também traz alguns casos de injustiça, nas hipóteses em que mesmo não sendo o adquirente o destinatário final, encontra-se este em

situação de vulnerabilidade face ao então fornecedor, seja por questões técnicas, seja por questões financeiras.

Assim, atentando-se aos pontos positivos de cada teoria, o STJ decidiu no sentido de permitir a ampliação do conceito de consumidor apenas em casos pontuais, nas oportunidades em que restar evidenciada a extrema vulnerabilidade do adquirente que não é usuário final do produto ou serviço adquirido, ampliação esta que se expressa por meio da Teoria finalista aprofundada ou mitigada, sendo tratada a seguir.

Segundo Tartuce (2021, p.88), a Teoria finalista aprofundada ou mitigada é fruto da mistura entre a corrente finalista e a corrente maximalista, extraindo características de ambas para se chegar em um raciocínio mais aprofundado. A corrente finalista mitigada tem como pressuposto a vulnerabilidade do adquirente do bem ou serviço, não sendo levado em conta o requisito da destinação final, conforme assegurado por Marques (2010, p.87):

Realmente, depois da entrada em vigor do CC/2002 a visão maximalista diminuiu em força, tendo sido muito importante para isto a atuação do STJ. Desde a entrada em vigor do CC/2002, parece-me crescer uma tendência nova da jurisprudência, concentrada na noção de consumidor final imediato (Endverbraucher), e de vulnerabilidade (art. 4º, I), que poderíamos denominar aqui de finalismo aprofundado.

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente. Essa nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade.

Conforme assevera Fagundes e Soares (2022, p.8) existem quatro tipos de vulnerabilidade consumerista, sendo elas a vulnerabilidade fática, técnica, informacional e jurídica:

- a) Vulnerabilidade Fática (ou socioeconômica) consiste na relação de superioridade do poder que o fornecedor tem em relação ao consumidor.
- b) Vulnerabilidade informacional; advém da ausência da insuficiência da informação que não permite a compreensão para o consumidor.
- c) Vulnerabilidade Técnica; é o não conhecimento sobre o produto ou serviço técnico da relação de consumo.

d) Vulnerabilidade jurídica; é a falta de conhecimentos jurídicos que permita entender as consequências jurídicas daquilo que se obriga a desvencilhar das coisas absurdas do mercado.

Do exposto, pode-se asseverar que no Brasil, para que seja um sujeito considerado consumidor, deve-se restar preenchido o requisito da extrema vulnerabilidade, atraindo consigo todas as normas protecionistas do CDC, independentemente de o sujeito ser ou não o destinatário final.

Tendo sido conceituado a figura do consumidor e compreendido a teoria adotada pelo STJ, passa-se a discorrer sobre outro integrante da relação de consumo, sem o qual, ela não resta estabelecida, que é o Fornecedor.

Conforme previsto na Lei 8.078/90, mais precisamente no *caput* do seu artigo 3º, o conceito de Fornecedor é entendido como:

Art. 3º. [...] a pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Atentando-se a essa definição, evidencia-se a abrangência que o texto legal da Lei 8.078/90 conferiu ao fornecedor, o que comprova o caráter protecionista da referida lei, visto que praticamente pode-se afirmar que o fornecedor é todo aquele que coloca um bem no mercado de consumo visando auferir vantagem econômica.

Tartuce (2021, p.81) assevera que para se enquadrar no conceito de fornecedor faz-se necessário uma habitualidade na prática comercial, não o sendo nos casos de uma prática comercial isolada. Esse requisito da habitualidade é de suma importância para o ordenamento jurídico pátrio, visto que caso não existisse essa restrição, haveria uma série de encargos à pessoa que comercializa seu veículo para adquirir outro, ou até mesmo, vende sua casa para a aquisição de uma nova.

Com o avanço das tecnologias e das novas formas de contratar, a doutrina, com o intuito de cumprir a função social do CDC e garantir a incidência das normas consumeristas nessas novas relações comerciais, traz a figura do fornecedor equiparado, que segundo Marques (2010, p.105) é:

[...] aquele que não é fornecedor do contrato principal de consumo, mas é intermediário, antigo terceiro, ou estipulante, hoje é o 'dono' da relação conexa (e principal) de consumo, por deter uma posição de poder na relação outra com o consumidor. É realmente uma interessante teoria, que será muito usada no futuro, ampliando – e com justiça – o campo de aplicação do CDC.

Essa nova modalidade de fornecedor é de suma importância para o tema do presente trabalho, visto que os aplicativos intermediadores de serviço se enquadram justamente nessa categoria de fornecimento, já que apenas aproximam o consumidor do real fornecedor, participando como mero intermediador, auferindo, para isso, vantagem econômica, seja de maneira direta ou indireta.

Compreendido o conceito de consumidor e fornecedor no cenário brasileiro, passa-se a tecer considerações acerca do terceiro, e não menos importante, elemento da relação de consumo, sem o qual, ela não restará configurada, qual seja o bem ou serviço.

O artigo 3º, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, dispõe que o produto pode ser definido como “qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Assimilando a definição do produto segundo o CDC, percebe-se a abertura que se deu para o enquadramento de um bem como produto, o que segundo Vasconcelos (2021), é fruto da atenção do legislador para as novas formas de se contratar, cabendo ao intérprete da lei a compatibilização da norma com as novas modalidades de consumo.

Ainda, no artigo 3º da Lei 8.078/90, mais precisamente no seu § 2º, encontra-se o conceito de serviço, sendo definido como:

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Do conceito exposto, faz-se pertinente uma ressalva a questão do requisito expresso da remuneração para ser considerado serviço:

Inicialmente, é de se notar que o dispositivo legal exige que exista a remuneração, para que seja considerado relação de consumo. No entanto, há casos em que mesmo não havendo o pagamento direto, existe uma remuneração indireta. Esses são os serviços aparentemente gratuitos, nos quais há a incidência do CDC (VASCONCELOS, 2021, p.2).

A inclusão dos serviços aparentemente gratuitos na esfera da relação consumerista é de suma importância para os tempos atuais, visto que com a evolução dos meios de prestação de serviço, este encontra-se cada vez mais distante de seu conceito tradicional, correndo o risco de perder a proteção do CDC por incompatibilidade normativa, o que geraria uma série de injustiças frente aos consumidores, figura vulnerável na relação.

Atentando-se a essa problemática, faz-se pertinente trazer à tona o pactuado por Souza e Padrão (2019, p.150-151):

Consoante já mencionado, ainda que inexista remuneração direta, a relação entre os provedores de aplicações e os usuários é de consumo. Nesse contexto, os “termos e condições de uso” regem essa relação contratual existente e vêm se consolidando como um dos tipos contratuais mais presentes na sociedade da informação. Nesses documentos, o provedor de aplicações de Internet deve comunicar, de forma transparente, o tipo de conteúdo permitido ou não em sua plataforma, bem como especificar as sanções para aqueles que descumprirem suas disposições, tais como a suspensão do uso do serviço, a remoção do conteúdo danoso e, quando for o caso, a exclusão da conta.

Do exposto, constata-se que os aplicativos que prestam serviços online, mesmo que não haja remuneração direta, estão sujeitos às sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor, visto que mesmo que não receba diretamente do consumidor, auferir vantagem indiretamente, seja por meio dos anúncios veiculados em sua plataforma, seja por propaganda da própria empresa, a qual capta novos clientes por meio do serviço aparentemente gratuito.

Compreendidos os elementos básicos que constituem uma relação de consumo, bem como tendo vislumbrado a figura do serviço aparentemente gratuito, pode-se traçar um paralelo com o tema do presente trabalho, que é justamente a responsabilidade civil dos aplicativos intermediadores de serviço, aplicativos esses que muitas vezes se enquadram na categoria de serviços aparentemente gratuitos. Assim, passa-se a tecer, no próximo tópico, as implicações legais que os fornecedores, quando enquadrados numa relação de consumo, possuem sobre os seus produtos e serviços ofertados.

3.2 RESPONSABILIDADE PELO FATO E VÍCIO DO PRODUTO OU SERVIÇO

Antes de se adentrar ao conceito do fato ou vício do produto ou serviço, faz-se mister discorrer acerca do instituto da responsabilidade civil, visto que, conforme restará demonstrado, ocorrendo as hipóteses de fato/vício do produto/serviço, traz-se à tona a sua aplicação. Assim, é de suma importância compreender quais são as modalidades existentes do referido instituto, e, quais as suas características, para a partir daí, chegar à conclusão de qual tipo de responsabilidade civil o Código de Defesa do Consumidor adota.

De acordo com Santos (2006, p.23):

A conduta humana omissiva ou comissiva, violadora de um dever jurídico, portanto ilícita, que causa dano a outrem, enseja um novo dever jurídico, o de reparar o dano causado. Essa conduta ilícita causadora de prejuízo é fonte geradora de responsabilidade civil.

Aliado a isso, tem-se o artigo 927 do Código Civil, o qual afirma que:

Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (BRASIL, 2002).

Do exposto, e atentando-se ao artigo 927 do CC, vislumbra-se que a Responsabilidade civil pode ser definida como o dever legal de um agente reparar outrem no caso de gerar-lhe dano. Gonçalves (2010, p.53) assevera que para haver instaurado o dever reparatório, necessita-se preencher quatro elementos essenciais da responsabilidade civil, sendo eles “ação ou omissão, culpa ou dolo do agente, relação de causalidade e o dano experimentado pela vítima”.

Ressalta-se que os elementos que se refere o autor integram o conceito tradicional do instituto da responsabilidade civil, sendo este o modelo adotado pelo ordenamento jurídico pátrio nas relações tradicionais, popularmente conhecida como responsabilidade subjetiva. Em contrapartida, existe outra modalidade de responsabilidade civil, que é a adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, amplamente conhecida como a Responsabilidade civil objetiva:

Vale referir a classificação da responsabilidade civil em subjetiva e objetiva. Na primeira tem-se a idéia de culpa, ou seja, o agente quis ou previu o resultado, que se deu por negligência, imprudência ou imperícia, juntas ou em separado, em qualquer ordem. Na segunda, não há uma vinculação psicológica propriamente dita entre o indivíduo e seu ato, de forma que o indivíduo é responsabilizado pelo evento danoso, independentemente de ter desejado, previsto ou permitido o ato antijurídico, bastando que exista o nexos causal que o vincule ao dano (SANTOS, 2006, p.23-24).

Nota-se que a responsabilidade subjetiva é uma modalidade que requer um dispêndio maior da vítima para comprovar o dano ocorrido de maneira efetiva, tendo em vista que se torna necessário um lastro probatório complexo para configurar o requisito da culpa do agente, conforme assevera Tepedino (2020, p.4):

Assim, para que fizesse jus à indenização pelos danos sofridos, requeria-se da vítima a difícilíssima prova da culpa, que, fortemente contaminada por caráter moral, revelava-se na conduta negligente, imprudente ou imperita. Nesse cenário, três são os pressupostos da responsabilidade civil subjetiva: conduta culposa do agente; dano; e nexos causal entre a conduta e o dano.

A responsabilidade civil objetiva, em contraste com a subjetiva, não necessita do elemento do dolo/culpa para se restar instaurado o dever de reparar, bastando comprovar apenas a existência da conduta, dano e do nexos causal. Dito isso,

justifica-se o porquê de o Código de Defesa do Consumidor ter optado pela responsabilidade objetiva, já que é uma modalidade que facilita bastante o acesso do consumidor ao seu direito reparatório nos casos de eventuais danos causados pelo fornecedor, o que casa perfeitamente com o conceito de vulnerabilidade amplamente discorrido no presente estudo.

Para o tema do presente trabalho, faz-se pertinente discorrer, brevemente, sobre responsabilidade civil em sua modalidade Contratual e Extracontratual, conforme passa a fazer. Segundo Santos (2006, p.47) “Quando surge um dever de indenizar em virtude de lesão a direito subjetivo, sem que entre o ofensor e a vítima pré-exista qualquer relação jurídica que o possibilite, está-se diante da responsabilidade civil extracontratual”. Compreende-se a partir daí que a responsabilidade civil extracontratual é aquela decorrente da violação de um direito da vítima, inerente a qualquer vínculo contratual preestabelecido, ou seja, é o cometimento de um ato ilícito previsto nas normas pátrias.

Em contrapartida a responsabilidade extracontratual, Cavalieri Filho (2003, p.37) assevera que “Quem infringe dever jurídico *lato sensu*, de que resulte dano a outrem fica obrigado a indenizar. Esse dever, passível de violação, pode ter como fonte relação jurídica pré-existente, isto é, um dever oriundo do contrato”. Depreende-se que a responsabilidade civil contratual ocorre quando o dano causado decorre de um negócio jurídico preexistente, ou seja, existe um acordo pretérito entre causador e vítima, sendo o dano, justamente, o rompimento de um dos deveres presentes no referido contrato.

Quando se fala na aplicabilidade da responsabilidade civil no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, pode-se afirmar que o referido diploma já possui uma visão mais evoluída dos conceitos trabalhados anteriormente, visto que devido ao seu caráter protecionista, adota a teoria da responsabilidade objetiva, ou seja, independentemente da existência de um contrato ou do elemento da culpa, desde que comprovado o dano e o nexó causal, atrai-se o direito da vítima a uma indenização:

Alguns microsistemas legais, a exemplo do Código de Defesa do Consumidor, já superaram essa dicotomia, visto que, existindo defeito do produto ou serviço, ocorre a violação a um dever de segurança, e numa relação de consumo pouco importa seu caráter contratual ou não, porque, dando causa a um acidente de consumo, surge o dever de indenização (SANTOS, 2006, p.48).

Conceituado os elementos da responsabilidade civil que concatenam com o tema do presente trabalho, ressalta-se a importância de conceituar o fato e vício do produto e serviço, já que são as duas espécies de dano previstas no Código de Defesa do Consumidor, sendo que, observada a incidência de um dos dois, resta atribuída a responsabilidade de o fornecedor indenizar a vítima. Assim, do exposto, passa-se a conceituar e tecer considerações acerca das referidas modalidades de dano previstas no CDC.

O artigo 18 *caput* da lei 8.078/90 afirma que o vício do produto consiste em um defeito que o torna impróprio para uso, sendo de caráter quantitativo ou qualitativo. Segundo Cavalieri Filho (2012, p.518), é importante ressaltar que o vício é apresentado no produto em si, não atingindo a esfera do usuário, veja-se:

Vício, por sua vez, é defeito menos grave, circunscrito ao produto ou serviço em si; um defeito que lhe é inerente ou intrínseco. É chamado de vício de adequação porque apenas causa o mau funcionamento, utilização ou fruição do produto ou do serviço; compromete sua prestabilidade.

O vício de qualidade é aquele que afeta diretamente a adequação do produto ora adquirido, ou seja, não é efetivo naquilo que o fornecedor se comprometeu a entregar. Em contrapartida, quando se fala na quantidade, refere-se as dimensões do produto em si, a exemplo do volume de líquido contido em um refrigerante ou água mineral (LUCION; PADOIN, 2013, p.65-66)

Ressalta-se que o artigo 18 *caput* do CDC faz uma ressalva quanto ao vício de quantidade, asseverando que a alteração das dimensões do produto só afetará o consumidor quando for algo que inviabilize a adequação ao fim pelo qual foi adquirido. Constata-se que a inadequação da quantidade só restará configurada quando houver uma ligação direta com a qualidade do produto, não sendo considerado inapropriado a simples variação decorrente da natureza do produto em si.

Quando se fala da esfera de prestação de serviços, o artigo 20, §2º do Código de Defesa do Consumidor dispõe que:

Art.20. São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade (BRASIL, 1990).

Percebe-se que no presente caso, a modalidade de defeito existente é a de qualidade, visto que afeta diretamente a sua execução e o fim pelo qual foi contratado.

Constata-se que o vício é uma deficiência que inviabiliza ou prejudica o produto/serviço ora adquirido, dificultando assim a sua utilização. Visualiza-se que o defeito a que se refere é um fato ameno, de baixa intensidade, já que não prejudica o adquirente em sua esfera física, sendo um mero dissabor com o produto ou serviço contratado.

Aliado ao vício existe a figura do fato do produto ou serviço, que, segundo Silva (2022, p.15), ocorre quando:

[...] não há minimamente o dever de segurança pelo produto posto no mercado de consumo, no qual será utilizado pelo consumidor, nesta situação está presente um vício de qualidade por insegurança, com a probabilidade de causar acidentes e atingir a forma física do consumidor.

Mostra-se evidente que o fato do produto ou serviço é uma modalidade mais severa do vício, no qual o defeito apresentado ultrapassa a esfera do dano ao produto ou serviço contratado, atingindo o consumidor em si, a exemplo de uma falha no *airbag* do veículo que causa o ferimento do condutor.

Ainda, atentando-se a redação do *caput* dos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, percebe-se que a figura do fato gira em torno do dever de segurança que o produto ou serviço deve oferecer aos seus contratantes. Constata-se que a referida modalidade pode ser definida como o dano causado ao consumidor, sendo este decorrente de um vício apresentado no produto ou serviço, conforme assevera Nunes (2004, p.167):

O defeito é o vício acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto ou serviço, que causa um dano maior que simplesmente o mau funcionamento, o não funcionamento, a quantidade errada, a perda do valor pago – já que o produto ou serviço não cumpriram o fim ao qual se destinavam. O defeito causa, além desse dano do vício, outro ou outros danos ao patrimônio jurídico material e/ou moral e/ou estético e/ou à imagem do consumidor. Logo, o defeito tem ligação com o vício, mas em termos de dano causado ao consumidor, é mais devastador.

Do exposto, compreende-se que a diferença entre as modalidades é que enquanto o fato leva em conta o dever de segurança do produto ou serviço a ser adquirido, o vício se manifesta no dever de adequação. Ressalta-se que o primeiro ocorre quando o produto ou serviço não apresenta a segurança esperada pelo consumidor, gerando danos na esfera pessoal do adquirente, já o segundo, quando o produto ou serviço não se adequa ao fim pelo qual fora adquirido em decorrência de sua qualidade, gerando prejuízo apenas na esfera do bem ou serviço adquirido.

Salienta-se que em qualquer das hipóteses de defeito que venha a ocorrer, o Código de Defesa do Consumidor adota a teoria objetiva para a indenização da vítima, a exceção da responsabilidade dos profissionais liberais. Adota-se a regra da responsabilidade objetiva por ser a modalidade mais benéfica e protetiva para o consumidor, em que basta haver demonstrado o dano e o nexo causal para atrair o dever reparatório do fornecedor.

Ocorre que nem sempre haverá a responsabilidade de se indenizar a vítima do fato ou vício do produto/serviço de maneira objetiva, tendo em vista que existem algumas hipóteses previstas na Lei 8.078/90 que afastam por completo a responsabilidade civil do fornecedor. É justamente sobre essas hipóteses de relativização do dever de indenizar que se passa a discorrer no próximo tópico.

3.3 EXCLUDENTES DE RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR

Restou demonstrado no escopo do presente trabalho, após discorrer sobre as diversas modalidades de responsabilidade civil, que a adotada pela Lei 8.078/90 é a objetiva, na qual o fornecedor responde independentemente da existência de culpa pelos danos causados ao consumidor. Ocorre que o referido diploma normativo prevê a possibilidade de se afastar a responsabilidade objetiva por meio das popularmente conhecidas excludentes de responsabilidade civil.

França (2009, p.80) assevera que, independentemente da modalidade de exclusão de responsabilidade instaurada, o objeto que estas se lastreiam é um só, qual seja romper o nexo causal, tendo em vistas que na teoria objetiva, o rompimento da causalidade afasta por completo o dever de indenizar:

Mesmo na responsabilidade objetiva é indispensável o nexo causal. Esta é a regra universal, quase absoluta, só excepcionada em raríssimos casos em que a responsabilidade é fundada no risco integral, o que não ocorre no Código do Consumidor. Inexistindo causa e efeito, ocorre a exoneração da responsabilidade [...] (CAVALIERI FILHO, 2009, p.252).

Compreendido o objeto que se pauta a excludente de responsabilidade civil do fornecedor, que é a exclusão do nexo de causalidade, passa-se a analisar cada uma delas de maneira isolada. Ressalta-se que o Código de Defesa do Consumidor prevê as excludentes de responsabilidade nos seus artigos 12 e 14, ambos no parágrafo 3º.

O primeiro artigo refere-se às hipóteses em que o fornecedor de produtos terá a responsabilidade indenizatória afastada:

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado 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 terceiro (BRASIL, 1990).

O inciso I do referido artigo trata da hipótese em que o fornecedor não colocou o produto defeituoso no mercado, ou seja, não integra a cadeia de consumo prevista no CDC. É importante destacar que na presente modalidade, a discussão não é acerca da existência ou não do dano, e sim do afastamento do nexo causal em decorrência da não participação do fornecedor do processo fabril ou da comercialização do produto.

A segunda modalidade prevista no artigo 12º §3º dispõe sobre a comprovação de inexistência de defeito do produto, ou seja, busca romper o nexo de causalidade com evidências de que o produto que colocou no mercado não possui o defeito alegado pelo consumidor. Consta-se que nessa hipótese, o dever do fornecedor é de comprovar que o seu produto não possui qualquer empecilho ou dificuldade no regular funcionamento, afastando assim o seu dever reparatório.

Por fim, existe a terceira hipótese de excludente de responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto, ocorrendo quando as circunstâncias indicarem que o dano ocorrido é originado por conduta exclusiva do consumidor. Ressalta-se que da mesma forma que as outras excludentes, o ônus probatório é do fornecedor, devendo comprovar de maneira efetiva que não contribuiu para o dano discutido (LIMA, 2014).

No caso do artigo 14, §3º, este trata da situação em que o fornecedor deixará de responder pelo fato ou vício do serviço prestado. Vislumbra-se que para o presente trabalho, direciona-se o foco para o artigo citado no presente parágrafo, já que trata justamente da figura do prestador de serviços:

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (BRASIL, 1990).

No inciso I, tem-se a modalidade de afastamento da responsabilidade civil na qual o fornecedor deverá comprovar que o defeito do serviço inexiste, ou seja, o dano

ocorrido decorre de outro fato que não o serviço em si. É daí que se revela a importância do artigo 14, §1º do CDC na presente modalidade, visto que dispõe de quando o serviço será considerado defeituoso:

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

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

III - a época em que foi fornecido (BRASIL, 1990).

Assevera-se que para afastar a responsabilidade de indenização na primeira modalidade de excludente, o fornecedor deverá comprovar que o dano discutido, mesmo que decorrente do serviço prestado, não se origina de um defeito:

Consequentemente, nos termos da lei brasileira, o consumidor em ação de responsabilidade civil por acidente de consumo, tem de provar apenas o seu dano e o nexos causal entre este e o produto ou serviço que adquiriu. Cabe ao responsável legal, em seguida, estabelecer que o dano, embora causado pelo produto ou serviço, não o foi em função de um defeito; ou, ainda, que para o dano, apesar de provocado pelo bem, não contribuiu qualquer ação ou omissão sua (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2010, p.154).

No que se refere ao inciso II do artigo 14, §3º, Miragem (2018, p.601) aduz que se trata da hipótese em que o dano sofrido se origina da conduta do próprio consumidor ou de um terceiro. Constata-se que na presente modalidade o dano não possui qualquer causalidade com a conduta do fornecedor, visto que foi exclusivamente provocado pelo consumidor ou um terceiro:

Fala-se em culpa exclusiva da vítima quando a sua conduta se erige em causa direta e determinante do evento, de modo a não ser possível apontar qualquer defeito no produto ou no serviço como fato ensejador da sua ocorrência. Se o comportamento do consumidor é a única causa do acidente de consumo, não há como responsabilizar o produto ou fornecedor por ausência de nexos de causalidade entre a sua atividade e o dano. É o caso do motorista que provoca acidente automobilístico por sua exclusiva imprudência ou negligência, do consumidor que faz uso do medicamento em doses inadequadas e contrariando prescrição médica e assim por diante (CAVALIERI FILHO, 2009, p.253).

É válido citar que além das excludentes de responsabilidade previstas no Código de Defesa do Consumidor, a doutrina traz discussões acerca da possibilidade de afastar o dever reparatório dos fornecedores no caso de danos ao consumidor decorrentes de caso fortuito ou força maior. Do exposto, faz-se pertinente conceituar a referida modalidade de rompimento do nexos causal e a partir daí, compreender o que ocorre atualmente no cenário pátrio diante dessas situações.

Conforme prevê o Código Civil em seu artigo 393 parágrafo único, o Caso Fortuito e Força maior consiste:

Art.393. Parágrafo único: “[...] no fato necessário, cujos efeitos não era possível evitar ou impedir” (BRASIL, 2002).

Percebe-se que o referido diploma legal define esse evento como uma hipótese em que o dano é impossível de ser evitado, já que decorre de situações imprevisíveis e inevitáveis.

Nunes (2012, p.364-365) assevera que o caso fortuito e força maior não tem o condão de excluir a responsabilidade reparatória do fornecedor, tendo em vistas que ao explorar uma atividade econômica com fins lucrativos, o empreendedor está sujeito ao risco do negócio. Constatou-se que para o referido autor, o contrapeso da vantagem econômica auferida pelo fornecedor é justamente uma maior responsabilidade pelos eventuais danos advindos da atividade explorada.

Em contrapartida, Guerra (2015, p.240-241) aduz que é possível afastar a responsabilidade civil do fornecedor de produto ou serviço em decorrência de caso fortuito ou força maior. Segundo o autor, essa possibilidade ocorrerá quando houver o rompimento de nexos causal via caso fortuito e força maior.

Do exposto, percebe-se a divergência doutrinária quanto a possibilidade de se afastar a responsabilidade civil do fornecedor nos casos de Caso fortuito ou força maior. Com o fito de solucionar a problemática, elaborou-se uma diferenciação do fortuito em interno e externo.

Segundo Dietrich e Silva (2023), o STJ tem entendido que a primeira modalidade diz respeito aos eventos danosos que possuam relação direta com a atividade explorada pelo fornecedor, não sendo afastado o dever indenizatório, visto que se sujeitaria a teoria do risco do empreendimento. Por sua vez, a segunda modalidade ocorre quando o dano é desconexo à atividade desenvolvida, sendo este, capaz de afastar a responsabilidade civil.

O TJDF (2022) defende que a aplicação do Caso Fortuito (externo) e Força Maior, mesmo sem a previsão expressa no CDC, é totalmente cabível, tendo em vistas que imprevisibilidade ou a inevitabilidade são suficientes para romper o nexos causal do dano, elemento essencial para a instauração do dever de indenizar. Veja-se:

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. CONSUMIDOR. COMPRA DE PASSAGENS AÉREAS. CANCELAMENTO. DESDOBRAMENTOS DA

PANDEMIA DA COVID-19. REGIME LEGAL ESPECÍFICO. LEI 14.034/2020. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. PRELIMINAR REJEITADA. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. 1. Não prospera a alegação da recorrente de ilegitimidade passiva, porque a parceria com a companhia aérea para a venda de passagem aérea e emissão de bilhetes a coloca na condição jurídica de solidárias na responsabilidade pela reparação de danos decorrentes da falha na prestação de serviços, porquanto integram a mesma cadeia de prestação de serviços e lucram com a parceria desenvolvida (art. 7º parágrafo único e art. 25, §1º, CDC). PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE REJEITADA. 2. A presente demanda se insere no contexto do cancelamento em massa de voos nacionais e internacionais, redução de rotas operadas pelas companhias e necessidade de reestruturação da malha aérea, em decorrência das medidas restritivas, impostas pelos diversos países, para o enfrentamento da pandemia da COVID-19. 3. A Lei n. 14.034, de 05 de agosto de 2020, lei conversora da Medida Provisória n. 925, de 18 de março de 2020, dispôs sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira, com intuito de atenuar os efeitos deletérios decorrentes da crise gerada pela pandemia da COVID-19. 4. Trata-se de recurso inominado interposto pela ré/recorrente em face da sentença que julgou parcialmente procedentes os pedidos elencados na inicial para condená-la a pagar aos autores os valores despendidos com passagens aéreas e dano moral. 5. Em apertada síntese, a recorrente pede a reforma da sentença, sob as seguintes alegações: (i) cumprimento do prazo estabelecido na Lei 14.034/20, de que tratam sobre medidas emergenciais decorrentes da pandemia COVID-19; (ii) inexistência de dano moral, por se tratar de caso fortuito ou de força maior. 6. A sentença comporta reforma, em parte, pelas razões que segue. 7. É de conhecimento comum que apandemiado Coronavírus alterou os planos de pessoas e empresas, tendo o Estado para tanto adotado medidas emergenciais, com o fito de assegurar o Direito do Consumidor. E para o descumprimento dos contratos de transportes a ser operado no período de duração da pandemia, seja por cancelamento de voo definido pela Cia Aérea seja por pedido do consumidor, Lei Especial (14.034/2020) estabeleceu procedimento próprio de resolução do negócio, fixando prazo de reembolso em 12 meses, contado da data do voo cancelado, na forma do seu artigo 3º e parágrafos. 8. Nesse cenário normativo, o pleito autoral de reembolso dos valores pagos pela aquisição de passagens aéreas está amparado no artigo 3º, § 3º da Lei 14.034/2020, razão pela qual vai mantida a sentença, no ponto. 9. Quanto ao dano moral, embora não se olvide dos transtornos vivenciados pelos autores na tentativa de remarcarem as datas das passagens e/ou serem ressarcidos dos prejuízos com a compra, não verifico ocorrência de situação suficiente a ensejar os danos morais pleiteados. 10. A conjuntura extraordinária em que inserido o fato descrito na exordial, há que se considerar que resta configurada hipótese de fortuito externo, uma vez que os desdobramentos da pandemia da COVID-19 foram e continuam sendo capazes de afetar sobremaneira o sistema global aeroviário. 11. Os efeitos da crise decorrente da pandemia da COVID-19 mostram-se hábeis a excluir o nexo de causalidade e afastar a responsabilidade do fornecedor do serviço de transporte aéreo, por estar-se diante de eventos que ultrapassam o risco inerente à atividade. 12. Diante disso, presente a cláusula excludente de responsabilidade, não se pode condenar a recorrente à reparação de danos morais, consoante perseguido pelos consumidores. 13. De mais a mais, os autores embarcaram para o Reino Unido em período acentuado de contaminação do vírus da COVID-19, de sorte que assumiram os riscos de viagem, e ciente das diversas variantes (medidas restritivas) a impactar a regular programação da malha aérea local. 14. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO Para reformar a sentença a fim de afastar o dano moral. Mantido o dever de indenizar o dano material na integralidade, observado o disposto no artigo 3º, § 3º da Lei 14.034/2020. 15. Sem custas adicionais e sem

condenação em honorários advocatícios à ausência de recorrente integralmente vencido (Lei n. 9099/95, Art. 55). (Acórdão 1402181, 07371615120218070016, Relator: DANIEL FELIPE MACHADO, Terceira Turma Recursal, data de julgamento: 23/2/2022, publicado no DJE: 4/3/2022. Pág.: Sem Página Cadastrada).

Certifica-se que as excludentes de responsabilidade civil do fornecedor em todas as suas modalidades buscam romper o nexos causal entre o dano e a conduta do fornecedor. Dito isso, afirma-se que só restará afastado o dever de indenizar nas hipóteses em que não restar configurado a causalidade entre o dano sofrido pelo consumidor e o comportamento do fornecedor.

É justamente daí que surge a necessidade de se conceituar e compreender a figura do negócio intermediário e negócio final no comércio eletrônico, visto que a depender da relação pactuada entre as partes, pode-se restar configurado o afastamento do dever de indenizar do fornecedor, seja por não aplicação das normas consumeristas, seja por ocorrência de uma das modalidades de excludente de responsabilidade civil.

3.4 NEGÓCIO FINAL E NEGÓCIO INTERMEDIÁRIO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para melhor compreender a figura do negócio intermediário ou final no ambiente do comércio eletrônico, faz-se pertinente conceituar as espécies de transações que existem no ambiente digital, já que dependendo da categoria que pertença, poderá ser configurado como o primeiro ou o segundo. Segundo Maruxo ([s.d.], p.12-13), as espécies mais comuns de comércio eletrônico podem ser visualizadas a seguir:

B2C (Business-to-Consumer)

É a mais popular forma de negócios online. É a modalidade através da qual a empresa comercializa produtos e serviços para clientes finais, geralmente pessoas físicas. **Exemplo:** Netshoes.

B2B (Business-to-Business)

É a modalidade que mais tem crescido, com o movimento natural de transformação digital das empresas. Aqui, temos empresas comercializando produtos e serviços para outras empresas, utilizando os meios digitais para ganhar escala e rentabilidade, aplicando regras de negócio e políticas comerciais bem específicas. **Exemplo:** Grupo Martins.

D2C (Direct-to-Consumer)

esta modalidade de relacionamento comercial é parecida com o B2C, porém com a diferença de que a empresa que serve o consumidor final não é uma

varejista em sua essência, mas sim um fabricante, que pula toda cadeia de intermediários, chegando direto ao cliente. **Exemplo:** Electrolux.

B2B2C (Business-to-Business-to-Consumer)

aqui temos, em um mesmo site, uma relação entre empresas (B2B), que ao final atendem consumidores pessoa física (B2C). É uma boa forma de manter funcionando toda cadeia de intermediários mesmo em ambiente digital, evitando os conflitos de canal que naturalmente podem ocorrer no D2C, usando a expertise de cada um em um formato que todos possam ganhar, pois a indústria pode oferecer seus produtos a um varejista (sua especialidade), e o varejista cuida da venda destes produtos ao consumidor final (sua especialidade). Nesta modalidade podemos ter a indústria oferecendo produtos diretamente em seu site, mas que são na realidade atendidos por um ou mais revendedores conectados ao site, entre outras formas interessantes de fazer. **Exemplo:** Suvinil.

C2C (Consumer-to-Consumer)

C2C (Consumer-to-Consumer): aqui, temos consumidores vendendo para outros consumidores tendo como intermediário o site de uma empresa ou até mesmo as redes sociais, de maneira informal. **Exemplo:** OLX

B2E (Business-to-Employee)

esta modalidade é similar ao B2C ou D2C, porém o que a diferencia é o fato do consumidor final ser o funcionário de uma empresa que faz uma parceria comercial com o vendedor para que seus colaboradores possam adquirir produtos ou serviços com vantagens comerciais interessantes e até exclusivas, como um benefício por trabalharem na empresa. **Exemplo:** Johnson & Johnson

Marketplace próprio

Esta modalidade define a criação de um site que fará as vezes de intermediário para empresas ou para pessoas físicas, com modelos de remuneração que podem se basear em comissão sobre as vendas (ou outros serviços adicionais), comercialização de espaços de publicidade, entre outros.

Social Commerce

Aqui, utilizam-se as redes sociais para vender produtos ou serviços para empresas ou clientes finais. Conectadas a essa realidade, as redes sociais vêm incrementando suas funcionalidades para que haja o comércio eletrônico completo em seus ambientes, dispensando até o uso de qualquer outra plataforma ou intermediador [...].

Segundo Matos e Marquesi (2013, p.429) o negócio final pode ser visualizado como aquele realizado diretamente entre cliente e empresa, via *website* próprio, a exemplo das Americanas ou o *ShopTime*. Percebe-se que no presente caso inexistente a presença de um terceiro na relação negocial estabelecida, podendo ser visualizado na modalidade *Business to Business* (B2B), situação em que não existe um intermediário na relação, sendo o negócio entabulado entre um comprador e um vendedor final.

Ressalta-se que a referida modalidade negocial pode ocorrer em praticamente todas as espécies de comércio eletrônico, desde que haja observado o requisito de os integrantes da relação serem o último elo, ou seja, um comprador e vendedor final:

Sites de busca na internet – meros anunciantes - ausência de intermediação

[...] 5. Os sites eletrônicos que atuam exclusivamente no serviço de busca no universo da internet funcionam como ferramentas de pesquisa de preços de mercadorias e serviços, agindo como meros anunciantes. Dessa forma, eventuais contratações de serviços ou de compras são efetivadas diretamente com prestador ou com o vendedor, não havendo por parte do sítio eletrônico de pesquisa a intermediação dos negócios entabulados. **Infere-se, assim, que o serviço realizado pelo provedor de internet que captura e divulga anúncios/ofertas oriundos de diversos comerciantes, não se assemelha ao prestador de serviço de consultoria, ou como intermediário de negócios, ou, ainda, como participante do negócio jurídico firmado entre o usuário e o anunciante escolhido pelo consumidor através do site eletrônico.** 6. Nesse particular, convém registrar que o site do recorrente limita-se a apresentar as lojas virtuais, os produtos, os preços e as condições, cabendo ao interessado contratar diretamente com o vendedor a compra do bem e/ou serviço, bem como o respectivo preço e as formas de pagamento. (Acórdão 1202599, 07122990920188070020, Relator: FABRÍCIO FONTOURA BEZERRA, Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 19/9/2019, publicado no DJe: 3/10/2019) (grifo nosso).

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. PLATAFORMA ONLINE. OLX. AUSÊNCIA DE DEFEITO NO SERVIÇO DE INTERMEDIAÇÃO. NEGOCIAÇÃO DIRETA ENTRE COMPRADOR E VENDEDOR POR WHATSAPP. AUSÊNCIA DE ENTREGA DO BEM. NEXO CAUSAL NÃO CONFIGURADO. GRATUIDADE DE JUSTIÇA CONCEDIDA. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. 1. Trata-se de recurso inominado interposto pela parte autora em face da sentença que julgou improcedentes os pedidos iniciais, ante o reconhecimento de ausência denexo causal entre o evento danoso e a conduta atribuída à parte requerida. Alega a recorrente que a fraude decorreu da ausência de checagem de autenticidade, pela ré, dos anúncios inseridos em sua plataforma, o que atrai sua responsabilidade objetiva pelos danos causados, conforme teoria do risco da atividade empresarial. 2. Recurso próprio e tempestivo (ID 31212917). Requerida a gratuidade de justiça (ID 31212917 - Pág. 1). Contrarrazões apresentadas (ID 31212924). 3. Defiro o benefício de gratuidade de justiça à recorrente. A declaração de hipossuficiência acompanhada de demonstrativo de pagamento comprova a impossibilidade financeira da recorrente de arcar com as despesas processuais, fazendo jus à concessão do benefício. Gratuidade de Justiça deferida. 4. Consoante documentos anexados aos autos (ID 31209541), verifica-se que a plataforma foi utilizada apenas como meio de divulgação do anúncio, tendo sido a negociação e o pagamento realizados por WhatsApp, sem qualquer ingerência da ré. Desse modo, a recorrida apenas propiciou a aproximação entre vendedor e comprador, não podendo ser responsabilizada por fraude decorrente da negociação direta entre as partes. 5. Conforme preceitua o art. 14, § 3º, II, do CDC, o fornecedor de serviços não será responsabilizado quando demonstrada a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. No caso, encerrada a atuação da recorrida com a aproximação das partes, não é possível a imputação de responsabilidade pela negociação realizada fora do ambiente de sua plataforma, restando configurada a excludente de responsabilidade. 6. Inexiste nexocausal entre a conduta da recorrida e o dano sofrido pela vítima do estelionato, pois não concorreu para o resultado danoso, mostrando-se adequada a sentença que julgou improcedentes os pedidos iniciais. 7. Recurso CONHECIDO e NÃO PROVIDO. Sentença mantida. Gratuidade de justiça deferida à recorrente. Condeno a parte recorrente vencida ao pagamento das custas

processuais e dos honorários advocatícios que fixo em 10% do valor da causa. Cobrança das obrigações decorrentes da sucumbência suspensa, nos termos do § 3º do art. 98 do CPC. 8. A súmula de julgamento servirá de acórdão, consoante disposto no artigo 46 da Lei nº 9.099/95. (TJ-DF 07132486720218070007 DF 0713248-67.2021.8.07.0007, Relator: GISELLE ROCHA RAPOSO, Data de Julgamento: 07/03/2022, Segunda Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 16/03/2022 . Pág.: Sem Página Cadastrada).

EMENTA: APELAÇÃO - AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - COMPRA E VENDA DE VAÍCULO AUTOMOTOR - ANUNCIO DIVULGADO NA INTERNET - NEGOCIAÇÃO DIRETA ENTRE AS PARTES PRODUTO NÃO ENTREGUE - AUSENCIA DE RESPONSABILIDADE DO SITE OLX. A Empresa apelada cumpriu com seu dever de informação, disponibilizando aos vendedores e compradores as regras e dicas de segurança, assim, cabia aos apelantes agirem com a devida cautela e precaução. Portanto, não há como responsabilizar o site anunciante. Importante considerar que, os próprios autores confirmam em sua inicial, que as conversas para a negociação da motocicleta se deram diretamente entre as partes, não havendo indício de influência ou intermediação do site OLX. (TJ-MG - AC: 10145150107475001 MG, Relator: Alberto Henrique, Data de Julgamento: 02/06/2016, Data de Publicação: 10/06/2016).

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS. VENDA DE PRODUTO PELA INTERNET. SITE OLX. MERO ANUNCIANTE. PRODUTO ENTREGUE E PAGAMENTO NÃO REALIZADO. CONSUMIDOR QUE NÃO SEGUIU AS NORMAS DE SEGURANÇA DO SITE. NEGOCIAÇÃO DIRETA ENTRE VENDEDOR E COMPRADOR, SEM INTERFERÊNCIA DO SITE ANUNCIANTE. AUSÊNCIA DE CAUTELA EXCLUSIVA DA AUTORA NO MOMENTO DA NEGOCIAÇÃO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA RÉ NÃO EVIDENCIADA. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO DESROVIDO. (Recurso Cível Nº 71008218455, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Glaucia Dipp Dreher, Julgado em 14/12/2018). (TJ-RS - Recurso Cível: 71008218455 RS, Relator: Glaucia Dipp Dreher, Data de Julgamento: 14/12/2018, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 17/12/2018).

Dos julgados acima, percebe-se que existe posicionamento do Poder Judiciário no sentido de que o negócio final é justamente aquele celebrado entre o vendedor e o comprador, sem a interferência de um terceiro. Conclui-se que, não havendo mediação de um terceiro na relação entabulada, estar-se-á diante de um negócio final, constituído por dois integrantes, sendo de um lado o comerciante, e do outro, o consumidor.

Em contrapartida, Carneiro (2019, p.20) afirma que o negócio intermediário é aquele que necessita da figura do intermediador para ser viabilizado, sendo que no meio digital, pode ser representado por uma plataforma de grande renome. Ainda segundo o autor, a referida plataforma induz o consumidor a entender que negocia diretamente com ela, fornecendo todos os meios para a celebração do contrato,

sendo que após a conclusão do negócio, apresenta o adquirente ao vendedor, até então desconhecido.

Constata-se que o negócio intermediário pode ser visualizado na modalidade *Consumer to Consumer* (C2C), tendo em vistas que diversas plataformas que atuam nesse modelo comercial funcionam como intermediadoras, fornecendo os meios para a viabilização do negócio. Ressalta-se que não existindo a plataforma digital, o negócio não seria celebrado entre o comprador e vendedor, ou seja, existe uma intervenção direta para que se configure a intermediação, seja por meio da credibilidade que o site oferece, ou por outras ferramentas que sejam aptas a viabilizar o negócio entre as partes:

Conforme observado por Cláudia Lima Marques, fornecedores e servidores observaram que a *www* serve muito bem para plataforma e ofertas vindas de diversos consumidores que, em lances organizados, observam, visualizam e mesmo se divertem nesse tipo de compra. Em vez de criar um site próprio e se empenhar para torná-lo conhecido por compradores em potencial, pode o interessado ao oferecer bens ou serviços na internet valer-se da reputação de um site já consolidado no mercado, que tende a aparentar maior credibilidade nesse novo ambiente (ROCHA, 2005, p.169-170).

A título de ilustração, traz-se o aplicativo do Mercado Livre, o qual dispõe de uma série de anúncios de produtos pertencentes a empresas terceiras, que não são de propriedade da plataforma, atuando esta como mera intermediadora. Para tal serviço, existe a cobrança de uma taxa sobre a venda, viabilizando que a empresa anuncie seus produtos de maneira a concretizar o negócio entre o comprador e vendedor, tendo em vista que a plataforma dá credibilidade e meios para a efetivação da mercancia.

A jurisprudência pátria já se manifestou acerca dos elementos caracterizadores do negócio intermediário, veja-se:

CIVIL. CONSUMIDOR. COMPRA DE APARELHO CELULAR PELA INTERNET. MERCADO LIVRE/MERCADO PAGO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA RECORRENTE. TEORIA DO RISCO DO NEGÓCIO. I. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada, porquanto a recorrente, ao intermediar o negócio jurídico (compra e venda de produtos) e, inclusive, auferir benefício direto e indireto com a transação comercial (?mercado pago?), responde objetivamente pelo sucesso da transação. (Precedentes: STJ, AResp 548900/RJ, 2014/0173838-4, DJE 23/02/2016, TJDFT, 3ª T. Recursal, Acórdão n.747458, DJE: 10/01/2014). II. MÉRITO. A. Incidência das respectivas normas protetivas (CDC, Arts. 2º, 3º, 6º e 14). B. O recorrido (cliente do MERCADO LIVRE desde 2004 - ID 1373341; p.1 - o que corrobora a tese de que é conhecedor dos procedimentos do sítio - ID 1373326; p.1) comprova a emissão de boleto (Id 1373330) em que consta como cedente

?MercadoPago.com Representações Ltda?. Ademais, verifica-se no email encaminhado pelo recorrente (Id 1373327) que o pagamento foi efetuado (Id. 1373328), porém vinculado impropriamente à conta de outro usuário. C. Não comprovado pela recorrida/recorrente que o consumidor tivesse mantido contato direto com o vendedor, muito menos que este tivesse enviado o boleto em comento. D. Configurada, pois, a defeituosa prestação do serviço (fragilidade no sistema de segurança do serviço oferecido ao consumidor - CDC, Art. 14, § 1º, I e II), responde a recorrente objetivamente pelos prejuízos (pagamento de R\$ 3.100,00 por aparelho celular que não foi entregue) experimentados pela parte consumidora (risco da atividade empresarial), especialmente porque ausente demonstração de qualquer circunstância apta, em tese a afastar a responsabilidade objetiva do recorrente (CDC - Art. 14, § 3º, I e II). Precedentes TJDFT: 6ª Turma Cível, Acórdão n.645568; 3ª Turma Recursal, Acórdão n.728788, Recurso conhecido e improvido. Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. Condenada a recorrente ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios fixados em 10% sobre o valor da condenação (Lei nº 9.099/95, Arts. 46 e 55). (TJ-DF 07369335220168070016 DF 0736933-52.2016.8.07.0016, Relator: FERNANDO ANTONIO TAVERNARD LIMA, Data de Julgamento: 16/05/2017, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 23/05/2017 . Pág.: Sem Página Cadastrada).

RESPONSABILIDADE CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA DE PRODUTO MEDIANTE PLATAFORMA DIGITAL "MERCADO LIVRE" E "MERCADO PAGO". ALEGAÇÃO DE CULPA EXCLUSIVA DO CONSUMIDOR E DE TERCEIRO QUE SE AFASTA. TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO. DANOS MATERIAIS E MORAIS CONFIGURADOS. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. Cogente a incidência do Código de Defesa do Consumidor, porquanto autor e réu inserem-se respectivamente no conceito de consumidor e de fornecedor, consagrados nos arts. 2º e 3º, caput, do CDC. No caso dos autos, a defesa da ré se sustenta no fato de que a parte autora foi vítima de fraude por atuação de terceiros, pretendendo a exclusão de sua responsabilidade. Não lhe assiste razão. Compulsando os documentos juntados pela parte, tem-se que a parte autora adquiriu uma panela de pressão junto à plataforma das rés, e, tendo efetuado a compra, esta foi cancelada pelo vendedor Wesley, quem, posteriormente, entrou em contato com a autora informando a ocorrência de um erro de sistema e enviando um link para pagamento (doc. 39/40). É incontroverso que a parte autora efetuou o pagamento do preço pelo produto (doc. 50), o qual, porém, nunca foi recebido por ela. A compra foi efetuada por meio das plataformas digitais "Mercado livre" e "Mercado pago", conforme comprova o email de doc. 57. No boleto de compra, consta como beneficiário o "Mercado pago", bem como a logo do "Mercado livre" (doc. 50). É indubitável que a parte autora adquiriu o produto por meio das plataformas rés, de forma que, se foi possível o envio de dinheiro para terceiros, no caso, o mencionado vendedor Wesley, é porque as plataformas permitem essa interação. Sendo assim, é forçoso concluir que as rés falharam na prestação dos serviços que divulgam, isto é, intermediação e garantia de compra de produtos, nada fazendo para impedir que a parte autora fosse vítima de fraude. A atuação das rés em nada impediu o ilícito sofrido pela autora, decerto que as mecânicas de prevenção como classificação e pontuação dos vendedores não foram eficazes, como também a sua missão de garantia na compra. Não se pode afirmar que o consumidor não adotou as cautelas necessárias no ato da compra, tendo em vista que a transação foi toda realizada através da plataforma mercado pago. Por oportuno, convém consignar que as próprias empresas devem disponibilizar recursos tecnológicos e profissionais que possam combater esse tipo de fraude, advertindo e

orientando o consumidor a respeito de mecanismos e vias seguras de compra. Sendo assim, ainda que se vislumbre a ocorrência de fraude, e considerando que não se comprovou culpa exclusiva do consumidor, as rés devem responder pelos respectivos danos, levando-se em conta a teoria do risco do empreendimento. Em relação aos danos, é devida a devolução do valor pago pela autora, bem como danos morais, na medida em que a compra gerou no consumidor a expectativa de adquirir o produto, que veio a ser frustrada. Quantum de R\$ 5.000,00 adequadamente fixado. Desprovisionamento dos recursos. (TJ-RJ - APL: 00010791420198190076, Relator: Des(a). RENATA MACHADO COTTA, Data de Julgamento: 14/03/2022, TERCEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 23/03/2022).

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE CONHECIMENTO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. EMPRESA QUE INTERMEDEIA A COMPRA. RESPONSABILIDADE CIVIL PASSIVA SOLIDÁRIA. CDC. DEMORA NA SOLUÇÃO. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. QUANTIA PROPORCIONAL. SÚMULA Nº 27 DO TJGO. 1. Há responsabilidade solidária entre fabricante e comerciante, bem como daqueles que fazem parte da cadeia de consumo como fornecedores. 2. No caso em tela, é incontroverso que a autora, ora apelada, adquiriu um purificador de água que, todavia, não foi entregue. Neste toar, a empresa apelante, que intermediou a compra do produto, é parte legítima para figurar no polo passivo da presente ação, não havendo se falar em ausência de responsabilidade civil desta. 3. O valor arbitrado a título de danos morais há de observar os critérios de razoabilidade e proporcionalidade, impondo sua redução se fixado de maneira excessiva. 4. A demora injustificada na entrega de produto adquirido via internet caracteriza falha do serviço, e não mero inadimplemento contratual, gerando o dever de indenizar. O valor da condenação, contudo, não deve ser reduzido para patamar inferior a R\$ 3.000,00 porque adequado às peculiaridades do caso concreto, já que observados os princípios da proporcionalidade e razoabilidade. RECURSO DESPROVIDO. (TJ-GO - Apelação Cível nº 03249352320198090011 APARECIDA DE GOIÂNIA, Relator: Des(a). CARLOS HIPOLITO ESCHER, Data de Julgamento: 01/02/2021, 4ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ de 01/02/2021).

Resta evidenciado, de acordo com os julgados colacionados, que o negócio intermediário é estabelecido quando se há interesse direto na venda do produto por meio da plataforma, a qual irá auferir vantagem econômica com o sucesso da referida transação. Assim, afirma-se que, havendo interferência de um terceiro na relação, e daí se estabelece uma venda, se estará diante de um negócio intermediário.

Para o tema do presente trabalho, que é a responsabilidade civil dos aplicativos intermediadores de serviço, percebe-se que a modalidade a merecer atenção é a do negócio intermediário, já que trata das negociações em que ocorre a interferência de um terceiro na relação entre fornecedor e consumidor. Tendo compreendido os requisitos para se instaurar um negócio intermediário é que se passa a abordar no próximo capítulo quais os tipos contratuais possíveis na esfera virtual, bem como

quais são os efeitos legais no caso de falha na prestação dos serviços por parte do intermediário.

4 FRAUDES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme demonstrado nos capítulos anteriores, o comércio eletrônico trouxe consigo uma série de novos usuários, os quais não possuem habitualidade com esse novo meio, já que essa nova forma de contratar é algo inédito, jamais vivenciado em outras épocas. Dito isso, emerge-se um expressivo aumento da vulnerabilidade do consumidor nas compras realizadas nesse ambiente.

A mistura de um novo canal mercantil carente de legislação regulatória, aliado a uma expressiva quantidade de novos usuários com poucos conhecimentos, resulta em um meio propício para a ocorrência de fraudes. É justamente pela falta de normatização específica que se faz necessário um maior estudo desse cenário para entender quais as consequências jurídicas implicadas ao fornecedor no caso da ocorrência dessas fraudes contra o consumidor, figura vulnerável da relação.

Preliminarmente ao estudo das fraudes no âmbito do comércio virtual, é elementar discorrer sobre as modalidades de contratos eletrônicos celebrados nesse meio, tendo em vistas que diferente do plano físico, esse novo universo traz consigo inéditas formas de contratar. Aliado a isso, e concatenando com o tema do presente trabalho, será conceituada a figura do aplicativo, ou popularmente *app*, para a partir daí, tratar das modalidades de fraude e quais as consequências legais no caso de sua ocorrência.

4.1 CONTRATOS ELETRÔNICOS E APLICATIVOS

Rodrigues (1990, p.10) assevera que contrato nada mais é do que “o acordo de duas ou mais vontades, em vista de produzir efeitos jurídicos”. Constata-se que o referido instituto busca formalizar um acordo de vontade entre dois sujeitos, tendo como intuito a segurança jurídica dos integrantes do pacto celebrado, visto que atendido os requisitos legais do contrato, surge a obrigação do seu cumprimento, sob pena de atrair a função reparatória da responsabilidade civil ao inadimplente.

Maria Helena Diniz (2012, p.490) aduz que para a celebração do contrato é elementar haver a aceitação da parte que receber a oferta, devendo ainda, ser o

aceite dotado de boa-fé, sob pena de invalidar o negócio jurídico pactuado. Torna-se evidente que, para restar configurada uma relação contratual, necessita haver a efetiva anuência da parte provocada, sendo que ao contrário disso inexistirá qualquer acordo entre os sujeitos.

Segundo Jovanelle (2012, p.90), a proposta, ou também denominada oferta, consiste no pontapé inicial da relação contratual a ser estabelecida, sendo que é definida como uma declaração de vontade para um destinatário específico, com quem se deseja estabelecer uma relação comercial. Do outro lado, tem-se a aceitação, que como o próprio nome sugere, é a declaração de que a parte provocada possui interesse em celebrar a relação contratual.

Da mesma forma ocorre nos contratos eletrônicos, que segundo Bargalo (2001, p.37), pode ser definido como um acordo de vontade entre dois sujeitos distintos, com o fito de formalizar um vínculo jurídico patrimonial, sendo a declaração de vontade expressada via computadores conectados uns aos outros. Evidencia-se que da mesma maneira que o tradicional, o contrato eletrônico consiste no acordo entre duas pessoas que buscam realizar uma vontade própria, tendo como diferença apenas o meio em que é celebrado, abandonando o ambiente físico e adotando o virtual.

Analisando o artigo 428 do Código Civil em seus incisos I a IV, constata-se uma preocupação do referido diploma normativo com o prazo de anuência da proposta realizada, sendo de suma importância uma resposta em tempo hábil, sob pena de invalidar o negócio a ser celebrado. Ressalta-se que é no referido artigo que surge a classificação dos contratos em entre ausentes ou presentes, sendo que é o prazo de aceite da proposta que irá determinar em qual categoria se enquadra, e não a localidade em que o contratante se encontra:

O fator que caracteriza o contrato como sendo entre ausentes ou entre presentes não é a presença física das partes contratantes quando da celebração do contrato, mas sim, a sua declaração de vontade de concretizar o contrato. Em se tratando de uma declaração de vontade instantânea, ou seja, aquela em que o proponente envia sua proposta e, de imediato, o oblato emite sua aceitação, estaremos diante de um contrato entre presentes. De outra sorte, se o proponente envia sua proposta, mas há certo lapso de tempo considerável para a sua aceitação por parte do oblato, estaremos diante de um contrato entre ausentes (VANCIM; MATIOLI, 2011, p.31-32).

Rocha (2005, p.100) assevera que o momento exato da celebração contratual é um dos desafios da contratação eletrônica, tendo em vista que o encontro das

declarações de vontade nem sempre ocorre de maneira instantânea. É desse ponto que se percebe a importância da classificação dos contratos em entre presentes ou ausentes, já que é essa classificação que determinará o momento exato da formação contratual.

Jovanelle (2012, p.90) aduz que na primeira modalidade contratual não há uma dificuldade em determinar o momento exato da formação, visto que não há um período expressivo entre proposta e aceite, sendo celebrado imediatamente após a declaração de vontade do destinatário, que chega ao conhecimento do proponente ao mesmo tempo. Em contrapartida, a modalidade entre ausentes se faz mais complexa, visto que as declarações de vontade se prolongam no tempo, inexistindo simultaneidade entre proposta e aceite.

Com o intuito de melhor compreender o contrato entre ausentes, Gomes (2009, p.81) assevera que existem duas teorias para determinar o momento exato da formação contratual, sendo elas a da informação ou a da declaração. A primeira, também conhecida como teoria da cognição, defende que o contrato dar-se-á por concluído a partir do momento em que o proponente tiver ciência que sua proposta foi aceita pelo destinatário.

Ainda segundo o autor, a Teoria da Declaração, ou também Agnição, possui três diferentes vertentes, sendo elas a da declaração propriamente dita, a da expedição e a da recepção. A declaração propriamente dita determina que o contrato será completado a partir do momento que o aceitante emite a vontade de aceitar a proposta, não sendo necessário a expedição ou a chegada da resposta ao proponente. A teoria da expedição, como o próprio nome sugere, dispõe que o contrato será formado a partir do momento que a aceitação é enviada. Por fim, a teoria da recepção determina que o contrato será celebrado a partir do momento que o proponente recebe a declaração de vontade do aceitante, ou seja, quando a resposta estiver disponível para ser lida, salientando que não é necessário a efetiva abertura da mensagem para restar celebrado o contrato (GOMES, 2009, p.82).

Jovanelle (2012, p.91-92) assevera que a legislação pátria adota a teoria da recepção, visto que o mero envio da mensagem não será considerado como causa automática para início da vigência contratual. Ainda segundo a autora, o momento da celebração é quando o aceite chega ao conhecimento do proponente, não sendo necessário a sua leitura, apenas a possibilidade de acessá-la.

Do exposto, constata-se que compreender se o contrato se dá de maneira entre ausentes ou presentes é de extrema importância para o tema do presente trabalho, visto que determinará qual o tipo de responsabilidade civil adotada no caso da ocorrência de danos. No caso da relação consumerista proveniente de um contrato, o momento de sua celebração é de grande relevância, visto que determinará se já havia relação entre as partes ou são totalmente estranhas.

Constata-se que compreender as modalidades de contratação eletrônica é essencial, já que das categorias existentes, há algumas em que a aceitação leva certo tempo, enquanto outras se instauram de imediato, o que afeta diretamente na classificação em entre ausentes ou presentes. Assim, passa-se a expor e definir as hipóteses existentes de contrato eletrônico, bem como, quais os elementos necessários para se enquadrar em cada uma dessas categorias.

Segundo Rossi (1999, p.105-106), os contratos eletrônicos podem ser divididos em três tipos diferentes, sendo eles os interpessoais, interativos e intersistêmicos. A compreensão dessas modalidades é de extrema importância para o presente trabalho, tendo em vistas que a depender do tipo contratual adotado, poderá haver a incidência das normas consumeristas ou não, já que cada uma delas possui diferentes sujeitos participantes.

Zugno (2013, p.16) afirma que a contratação interpessoal é aquela realizada entre pessoas, ou seja, não há a presença de uma máquina em um dos polos da relação negocial estabelecida. Compara-se a forma tradicional de contratar, alterando apenas o meio em que é celebrado, saindo do ambiente físico e adentrando ao virtual, por meio de *chat*, *e-mail* ou outros meios de comunicação.

Na referida modalidade contratual, existe ação humana em ambos os polos da relação, desde a emissão da oferta, como no seu respectivo aceite, pensamento este compartilhado com Carneiro (2019, p.56):

Na primeira, a manifestação de vontade das partes contraentes ocorre mediante a sua intervenção direta, a requerer a participação humana tanto na transmissão da primeira vontade negocial (proposta), como também na manifestação de sua respectiva aceitação e perfectibilização do acordo, fases indispensáveis para a concreção do negócio contratual.

Do exposto, afirma-se que a contratação interpessoal se trata de uma modalidade em que é possível a negociação e alteração de cláusulas por meio da troca de mensagens entre os contratantes. Essa possibilidade decorre do fato de que não

existe a presença de máquinas em um dos polos da relação, ou seja, se trata de um pacto entre duas pessoas reais.

Ressalta-se que pode ser configurada tanto como uma contratação entre ausentes como entre presentes, já que é possível a sua celebração com ou sem a existência de lapso temporal. Na existência de um período entre oferta e aceite, estar-se-á diante de uma negociação que não se dá em tempo real, configurando-se como um contrato entre ausentes.

Em se tratando de um contrato entre presentes, a celebração se dá via plataformas que viabilizem o contato ao vivo entre os pactuantes, como se estivessem frente a frente, inexistindo lapso temporal entre proposta e aceite:

As contratações interpessoais no comércio eletrônico podem ocorrer de forma sucessiva, quando entre a manifestação de vontade de uma das partes e a respectiva aceitação decorrer lapso temporal juridicamente significativo, como nas transações efetuadas mediante a ferramenta de correio eletrônico, hipótese em que se assimila ao contrato por correspondência convencional, equiparado aos contratos entre ausentes, onde a relação contratual não se concretiza instantaneamente. Poderão também se dar simultaneamente, em situações nas quais a relação contratual se forme imediatamente ou em tempo real, a despeito de não celebrada na presença física dos contraentes, como nas negociações manifestadas por através de plataformas “de bate papo” ou chats, equiparáveis aos contratos celebrados por telefone (CARNEIRO, 2019, p.56-57).

Jovanelle (2012, p.87) assevera que o contrato intersistêmico consiste na modalidade em que a máquina é apenas a ferramenta concretizadora do negócio que já foi previamente acertado entre as partes, ou seja, programa-se o computador para celebrar contratos que já foram pré-ajustados. Repara-se que nesse tipo contratual, a máquina funciona como um automatizador de vontades preestabelecidas, com o intuito de facilitar negociações futuras entre as mesmas partes.

Essa automatização de vontades é visualizável em negócios *Business to business* (B2B), a exemplo de uma reposição de estoque entre fornecedor e comerciante, que por via intersistêmica, agiliza o referido processo. Repara-se que o comerciante não vai precisar dispendar tempo para solicitar mercadorias que estejam com baixo estoque, sendo o sistema pré-programado o responsável por essa tarefa, veja-se:

Existem, finalmente, as contratações intersistêmicas, que são as mais indicadas para o uso corporativo, no âmbito do *business to business* (B2B). Os contratantes possuem sistemas aplicativos previamente programados, de modo que as transações econômicas podem ser realizadas com um mínimo de intervenção humana (ROCHA, 2005, p.109).

Constata-se que a presente modalidade contratual se caracteriza como entre presentes, tendo em vista que a máquina atuará como um executor de vontades preestabelecidas, operando somente após as instruções repassadas, as quais foram acordadas sem a existência de lapso temporal. Carneiro (2019, p.74) afirma que programado o maquinário, os negócios ocorrem de maneira instantânea, inexistindo um relevante período entre proposta e aceite.

A terceira hipótese de contratação eletrônica é a interativa, que em acordo com Garcia (2017, p.27), consiste em um sistema previamente programado que realiza oferta de bens ou serviços para uma variedade de usuários. Ressalta-se que nessa modalidade, existem duas categorias distintas em cada polo da relação, estando de um lado uma máquina pré-programada, e do outro, usuários, que são consumidores reais, ou seja, pessoas comuns.

Da mesma forma que a contratação interpessoal, a interativa poderá se dar de maneira entre presentes ou entre ausentes, dependendo para isso, do tempo levado entre a oferta e o seu respectivo aceite. Brancher (2018) assevera que o momento de aceitação é justamente quando o consumidor acata a oferta veiculada no *website* e preenche os dados necessários à finalização da compra, ocorrendo a pactuação de maneira instantânea.

Para o tema do presente trabalho será restringido o objeto de estudo aos contratos interativos, visto que é a modalidade adotada pelas plataformas intermediadores de serviço. Daí surge a importância de se conceituar a figura dos aplicativos para melhor compreender a aplicação do contrato interativo nessas plataformas, bem como, as consequências legais no caso de fato ou vício do produto ou serviço.

Nonnenmacher (2012, p.17-18) afirma que o aplicativo é uma ferramenta que trouxe diversas tarefas cotidianas para o *smartphone* ou *tablet* do usuário, permitindo-o acessar o conteúdo de maneira *on-line* ou *off-line*. Ainda segundo a autora o referido instrumento surge com o cunho de facilitar as atividades do seu potencial usuário, seja por meio da automatização de uma determinada tarefa, seja pela possibilidade de adquirir determinado bem ou serviço de maneira totalmente digital (*Ibidem*, p.10).

Seguindo na definição de aplicativo, Adam (2019) afirma que essas plataformas facilitam bastante o processo de compra e venda por parte das empresas

integrantes, o que é uma oportunidade de escalar a quantidade de contratações em seu negócio. Veja-se:

A abordagem junto aos consumidores passou a se tornar mais transparente e natural, onde o conteúdo passado pode ser feito tanto por profissionais como por eles mesmos. O mercado de entrega de comida teve um crescimento bastante expressivo nos últimos anos, graças à quantidade de aplicativos de terceiros e websites que reúnem diversos restaurantes e ofertam seus produtos para o consumidor de um modo fácil e prático, tal como uma praça de alimentação virtual (ADAM, 2019, p.3).

Do exposto, e traçando um paralelo com o tema do presente trabalho, percebe-se que o aplicativo citado pela autora atua prestando serviço de intermediação, visto que reúne diversas opções de aquisição para o consumidor de maneira interativa e organizada, aproximando um fornecedor de produto de um cliente final por meio de sua plataforma. Relevante exemplo nessa área é a *Ifood*, que segundo o site da própria empresa, pode ser definido como “uma plataforma digital, ou seja, usa a tecnologia para conectar consumidores, entregadores, restaurantes e varejistas e levar refeições e compras à casa dos clientes” (IFOOD, 2023).

Do exposto, constata-se que essas novas plataformas de intermediação são um meio atrativo para as empresas disponibilizarem seus produtos aos usuários desses aplicativos intermediadores, visto que é uma excelente oportunidade de alavancar os lucros da empresa (ADAM, 2019). Daí que surge a importância de se discorrer sobre as possíveis fraudes perpetradas nesses novos meios de contratação, já que com a chegada de novos usuários, cria-se um fértil ambiente para essas práticas.

Conforme leciona Barros, Garbossa e Conte (2007, p.29) “Os crimes informáticos abrangem os delitos praticados contra o computador e seus acessórios, bem como outros que são perpetrados mediante a utilização de computador”. Do exposto, repara-se que existem duas modalidades de crimes praticados no ambiente digital, sendo que a diferença entre ambos consistirá em contra quem o delito é praticado, podendo ser classificado como Crime Cibernético Próprio/puro ou Impróprio/impuro, tendo esta última, uma subdivisão em misto/comum (FONSECA; OLIVEIRA, 2020, p.219).

Aragão (2015, p.61) afirma que o crime cibernético próprio, ou popularmente denominado como puro, é a modalidade em que o alvo da prática delituosa é justamente o computador ou outra ferramenta responsável por permitir o acesso ao ambiente virtual. Ressalta-se que essa categoria enfrenta um grave problema de

lacuna jurídica, visto que se trata de uma nova prática criminal, tendo como alvo sujeitos antes não tutelados pelo ordenamento jurídico pátrio.

Ainda segundo o autor Aragão (2015, p.61), o crime cibernético impróprio é dividido em duas categorias distintas, sendo elas a comum e a mista. A primeira é entendida como crimes já conhecidos pelo ordenamento jurídico pátrio, porém, as ferramentas digitais acabam por facilitar a realização da prática delituosa. Ressalta-se que para a presente modalidade, o meio virtual não é requisito indispensável para o cometimento do crime, podendo ser realizado sem o seu auxílio, já que o ambiente digital é apenas um facilitador.

Por sua vez, a modalidade mista ocorre quando existe a prática de um delito já conhecido no meio físico, porém, com um novo *modus operandis*, no qual o ambiente eletrônico é indispensável para a consumação do mesmo. Constata-se que a presente categoria é uma evolução da prática tradicional do crime, que passa a se dar de maneira digital, a exemplo dos casos de estelionato virtual.

Para o tema do presente trabalho, a modalidade pertinente é justamente a do crime cibernético impróprio misto, já que os crimes praticados na plataforma intermediadora de serviço, na grande maioria dos casos, são figuras penais já conhecidas pelo ordenamento jurídico pátrio, tendo como novidade apenas o *modus operandi*. Assim, tendo compreendido o conceito de aplicativo, o contrato aplicável nesse meio, bem como a modalidade pertinente de fraude para o presente trabalho, adentra-se ao estudo da responsabilidade civil dos aplicativos intermediadores de serviço, conforme se verá no próximo tópico.

4.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS APLICATIVOS INTERMEDIADORES DE SERVIÇOS

Para abordar a questão da responsabilidade civil dos aplicativos intermediadores de serviço na ocorrência de fraudes, faz-se pertinente compreender o papel que desempenha na relação negocial estabelecida entre os seus usuários. O artigo 5º, VII da Lei do Marco Civil determina que os referidos aplicativos são enquadrados como provedores de aplicações da internet, visto que possibilitam o acesso a diversas funcionalidades via um aparelho conectado a internet.

No que tange às relações de consumo, o artigo 7º, inciso XIII, da Lei do Marco Civil dispõe que sendo pactuadas no ambiente virtual, traz-se à tona a incidência do Código de Defesa do Consumidor. Das plataformas intermediadoras existentes, algumas promovem ferramentas de pagamento e *chat online*, enquanto outras, atuam como meras anunciantes, apenas disponibilizando o anúncio em seu *website*.

Ressalta-se que independente da configuração e ferramentas que possuam, são empresas que logram retorno econômico com a disponibilização de produtos ou serviços, seja de maneira direta (cobrança de taxas sobre as operações) ou indireta (cobrança para a publicação de anúncios). Assim, pode-se afirmar que serão consideradas como fornecedoras de serviço, visto que auferem lucro com o serviço de intermediação de compra e venda, enquadrando-se no artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Todavia, o enquadramento das plataformas na cadeia de consumo não atrai automaticamente a responsabilidade pelas fraudes perpetradas em seu ambiente, sendo necessário analisar o tipo de atividade que o aplicativo explora, bem como qual o fim e segurança que oferece ao consumidor (MARQUES; MIRAGEM, 2015).

Almeida (2019, p.140-142) assevera que é da confiança na marca do intermediário que os clientes sentem segurança em proceder com a negociação do produto ou serviço a ser adquirido, tendo em vista que por se organizarem como empresas conceituadas, passam credibilidade ao negócio entabulado.

A título de ilustração, traz-se a empresa OLX, que se conceitua como “um espaço online livre para aproximar as pessoas que querem vender e comprar produtos novos e usados ou anunciar e encontrar serviços” (OLX, 2022). Percebe-se que é uma modalidade de negócio predominantemente *consumer to consumer (C2C)*, visto que aproxima seus usuários para que negociem entre si, sendo que na maioria das vezes se trata de comercialização de produtos usados, a exemplo da revenda de um veículo por um particular.

Constata-se que nessa plataforma, por serem negociados produtos em sua maioria usados, repara-se que o atrativo para o consumidor é justamente a segurança do meio em que negocia, e não a qualidade do produto a ser adquirido. Repara-se que no que tange a vícios da mercadoria comercializada, não haveria nexos causal com a

atuação da referida plataforma, visto que atua como uma intermediadora, ou seja, possui apenas o dever de segurança do meio explorado.

Moraes, Andrade e Mairink (2021, p.78) asseveram que nesse tipo de plataforma é obrigatório que o usuário aceite os termos e condições de uso, sendo que nessas entrelinhas, existem cláusulas que tentam afastar a responsabilidade pelos anúncios veiculados em seu *website*. O argumento utilizado para se esquivar do compromisso da segurança é de que é ônus do usuário a checagem da autenticidade dos vendedores ou compradores hospedados na plataforma, devendo agir por conta e risco.

Ainda segundo os autores, no momento do cadastro no *website*, necessita-se preencher uma série de dados pessoais, só sendo possível a realização de anúncios com a respectiva validação, ou seja, presume-se que há uma checagem dos dados ali inseridos. Ressalta-se que todo esse procedimento gera inconsequentemente uma credibilidade à plataforma, que para o consumidor, esta aparenta ter conhecimento de seus usuários e dos conteúdos ali veiculados.

Aliado a isso, a referida empresa divulga propagandas em diversos meios de massa com a ideia de que vender e comprar nunca foi tão fácil, dando a entender que seu *website* é um lugar que possui segurança e praticidade. No cenário atual, esses aplicativos carecem de um efetivo meio de regulamentação de seus usuários, os quais muitas vezes fornecem dados falsos para realizar um cadastro na plataforma.

Essa carente fiscalização dá cada vez mais espaço às fraudes perpetradas nesse meio, sendo que quando procuradas, as plataformas alegam que são apenas intermediárias, não possuindo qualquer responsabilidade pela segurança ou garantia do negócio entabulado entre seus usuários. Ocorre que, conforme já citado, essas empresas auferem lucro com a divulgação dos anúncios, bem como, se colocam como um meio seguro para negociar, fato este que gera expectativa aos usuários da plataforma, devendo esta responder pelos danos advindos da atividade:

No direito do consumidor, seja pela posição negocial ocupada pelo fornecedor–responsável pela reparação dos danos causados – ou mesmo pelo aspecto econômico que envolve a relação de consumo no mercado de consumo –, o fundamento essencial do regime de responsabilidade objetiva do fornecedor é a teoria do risco-proveito. Ou seja, responde pelos riscos de danos causados por atividades que dão causa a tais riscos aqueles que a promovem, obtendo delas vantagem econômica (MIRAGEM, 2010, p.354).

A tentativa das plataformas em não se responsabilizar pelos danos decorrentes de sua atividade é uma clara violação ao dever de segurança do serviço, visto que sua marca é justamente a transparência na realização de operações em seu *website*, porém, conforme narrado, nem sempre ocorre dessa maneira, sendo os usuários submetidos a situações indesejáveis e frustrantes. É daí que surge a necessidade de se analisar os entendimentos jurisprudenciais, para compreender como o poder judiciário encara as fraudes perpetradas nesses meios.

4.3 ENTENDIMENTOS DOS TRIBUNAIS PÁTRIOS

A análise dos julgamentos pátrios envolvendo a ocorrência de fraudes nas plataformas intermediadoras é de suma importância para a conclusão do presente trabalho, visto que, conforme se restará demonstrado, a responsabilidade pelo conteúdo veiculado nesses *websites* nem sempre é entendido da mesma forma pelas diferentes jurisdições.

O caso colacionado a seguir se trata de uma tentativa de compra de veículo realizada junto ao Mercado Livre, na qual o consumidor acessou o anúncio de um vendedor da plataforma e o contatou por meio dos dados constantes no respectivo cadastro. Assevera que fora solicitado pelo vendedor o depósito do valor em sua conta, sendo que após a transferência, o autor se deparou com um golpe, visto que jamais recebeu o produto supostamente adquirido, veja-se:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS - ILEGITIMIDADE PASSIVA - INOCORRÊNCIA - COMPRA DE VEÍCULO PELA INTERNET - INTERMEDIÇÃO PELO MERCADO LIVRE - PRODUTO NÃO ENTREGUE - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - TEORIA DO RISCO PROVEITO - DANOS MATERIAIS PRESENTES - DANOS MORAIS CONFIGURADOS - FIXAÇÃO - RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. Versando a ação a respeito de pretensão de rescisão contratual e indenização por danos morais, sob o fundamento de que houve falha na prestação do serviço, confere-se legitimidade passiva ad causam a todos aqueles que participaram da cadeia de fornecimento de produto. A responsabilidade civil da apelante é objetiva, nos termos do art. 14, do CDC, verbis: "Art. 14 - O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos." É de conhecimento geral as empresas que comercializam os produtos divulgados no "site" passam por prévio cadastro e triagem de segurança, o que gera para os consumidores a confiança de que se tratam de estabelecimentos sérios, chancelados pelo

próprio Mercado Livre, o qual detém de grande credibilidade em nível internacional. A partir do momento em que o Mercado livre permitiu anúncios de empresa revendedora de veículos, tornou-se integrante da cadeia de consumo e, provavelmente, auferiu lucros, por hospedar em sua página empresas revendedoras de veículos, devendo assumir o risco dos produtos oferecidos ao consumidor. Segundo a teoria do risco-proveito, será responsável civilmente todo aquele que auferir lucro ou vantagem do exercício de determinada atividade. Comprovados os danos materiais, deverão ser ressarcidos. Sendo patente sofrimento e angústia pela frustração do não recebimento do veículo adquirido pelo consumidor são devidos os danos morais. A fixação do valor da indenização por danos morais pauta-se pela aplicação dos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. (TJ-MG - AC: 10313140116051001 MG, Relator: Newton Teixeira Carvalho, Data de Julgamento: 26/04/2019, Data de Publicação: 03/05/2019).

Constata-se que o acórdão determinou que a plataforma intermediadora é responsável pelo conteúdo veiculado em seu *website*, devendo garantir o dever de segurança, sob pena de responder pelos danos causados em decorrência de sua violação. Houve a condenação da plataforma a restituir os prejuízos suportados pelo consumidor, sob a alegação de que a mesma integra a cadeia de fornecimento ao possuir interesse econômico na referida transação.

Outro caso que segue o mesmo entendimento é o ocorrido na plataforma da OLX, na qual o autor da ação anunciou seu computador na referida plataforma e passou a negociar com outro usuário a respectiva venda. Ocorre que, após ter celebrado o negócio via aplicativo e despachado o produto, o autor jamais recebeu o dinheiro referente a venda, ou seja, fora vítima de uma fraude, conforme se vislumbra a seguir:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. VENDA NOS CLASSIFICADOS DE INTERNET OLX. ESTELIONATO. PROCEDÊNCIA PARCIAL. MANUTENÇÃO. 1. Ação indenizatória ajuizada em razão de venda realizada no sítio eletrônico OLX. Produto entregue a uma estelionatária, que não pagou ao autor. 2. Inexistência de elementos capazes de justificar cassação da gratuidade deferida. 3. Entrega pelo correio cuja viabilidade não fora comprovada pelo réu, face às características do produto. 4. Site que facilitou o golpe, ao cadastrar uma estelionatária e não tomar os cuidados necessários para garantir a lisura da transação, informando adequadamente o vendedor. Risco intrínseco ao empreendimento de plataforma de classificados eletrônico. 5. Indenização fixada em valor razoável e em atenção aos princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, à luz dos critérios aplicáveis à espécie. E em face das circunstâncias do caso, não merece ser elevado. 6. Dano material correspondente ao valor do bem, exposto no anúncio. 7. Recursos conhecidos e improvidos. (TJ-RJ - APL: 00040473820218190208, Relator: Des(a). ANTONIO ILOIZIO BARROS BASTOS, Data de Julgamento: 21/06/2022, QUARTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 24/06/2022).

A sentença fora categórica em reconhecer a responsabilidade da empresa intermediadora em reparar os danos decorrentes da fraude perpetrada, visto que

ocorreu no ambiente da plataforma. Constata-se que houve uma falha no dever de segurança, visto que permitiu o acesso do aplicativo a usuários maliciosos, não tendo adotado qualquer atitude para garantir a segurança do seu *website*.

Em que pese os acertados julgados dos tribunais supracitados, existem alguns casos que a jurisprudência se mostra contrária a responsabilidade dessas plataformas, defendendo a tese de excludentes de responsabilidade do fornecedor.

Veja-se:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE QUANTIA PAGA C.C. REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA E VENDA DE VEÍCULO NA PLATAFORMA "OLX". FRAUDE COMETIDA PELO SUPOSTO FORNECEDOR. SOCIEDADE EMPRESARIAL QUE ATUOU COMO MERO SITE DE CLASSIFICADOS, DISPONIBILIZANDO A BUSCA DE MERCADORIAS E SERVIÇOS NA INTERNET, SEM QUALQUER INTERMEDIÇÃO NOS NEGÓCIOS JURÍDICOS CELEBRADOS. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA E DE TERCEIROS CARACTERIZADA. ACÓRDÃO RECORRIDO MANTIDO. RECURSO ESPECIAL DESPROVIDO. 1. A controvérsia posta nos autos cinge-se em saber se a sociedade empresarial que disponibiliza espaço para anúncios virtuais de mercadorias e serviços (no caso, a plataforma "OLX") faz parte da cadeia de consumo e, portanto, deverá ser responsabilizada por eventuais fraudes cometidas pelos usuários. 2. A relação da pessoa com o provedor de busca de mercadorias à venda na internet sujeita-se aos ditames do Código de Defesa do Consumidor, ainda que o serviço prestado seja gratuito, por se tratar de nítida relação de consumo, com lucro, direto ou indireto, do fornecedor. 3. Não obstante a evidente relação de consumo existente, a sociedade recorrida responsável pela plataforma de anúncios "OLX", no presente caso, atuou como mera página eletrônica de "classificados", não podendo, portanto, ser responsabilizada pelo descumprimento do contrato eletrônico firmado entre seus usuários ou por eventual fraude cometida, pois não realizou qualquer intermediação dos negócios jurídicos celebrados na respectiva plataforma, visto que as contratações de produtos ou serviços foram realizadas diretamente entre o fornecedor e o consumidor. 4. Ademais, na hipótese, os autores, a pretexto de adquirirem um veículo "0 km", por meio da plataforma online "OLX", efetuaram o depósito de parte do valor na conta de pessoa física desconhecida, sem diligenciar junto à respectiva concessionária acerca da veracidade da transação, circunstância que caracteriza nítida culpa exclusiva da vítima e de terceiros, apta a afastar eventual responsabilidade do fornecedor. 5. Recurso especial desprovido. (STJ - REsp: 1836349 SP 2019/0134622-6, Data de Julgamento: 21/06/2022, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 24/06/2022).

No presente caso, o acórdão determinou que a empresa OLX atuou como mero site de classificados, não tendo intermediado a venda, bem como, de nada colaborou com a fraude perpetrada. Ainda segundo o julgado, o mesmo ressaltou que cabia ao usuário checar a autenticidade do anúncio, não sendo plausível confiar integralmente na plataforma de vendas da empresa.

Constata-se que o presente entendimento trouxe à tona uma das modalidades de exclusão de responsabilidade, mais precisamente a do artigo 14, §3º, inciso II do CDC, que é a culpa exclusiva da vítima.

Ressalta-se que no presente caso, o Superior Tribunal de Justiça entendeu que houve a quebra o nexos causal entre o dano e a atividade da empresa, sob o pretexto de que o consumidor falhou no dever básico de cuidado.

No mesmo sentido entendeu o Tribunal de Justiça de São Paulo, veja-se:

OLX. Veiculação de anúncio. Autora que realizou tratativas diretamente com o suposto vendedor do bem (que não era o seu proprietário) e efetuou depósitos quase que na totalidade do valor anunciado em favor de pessoa diversa e que sequer conhecida. Ausência de responsabilidade da empresa recorrida no imbróglio travado. Autora que não se acautelou em realizar a compra segura do bem. Sentença parcialmente reformada para declarar a legitimidade passiva da recorrida, mas julgar o pedido improcedente em relação a ela, no mérito. Recurso parcialmente provido. (TJ-SP - RI: 00329642220198260506 SP 0032964-22.2019.8.26.0506, Relator: Fabio Marques Dias, Data de Julgamento: 07/10/2020, 2ª Turma Cível, Data de Publicação: 08/10/2020).

De todo o exposto, constata-se que a questão da responsabilidade sobre os danos advindos de fraude nos negócios entabulados nas plataformas intermediadoras de serviço ainda encontra calorosas discussões.

Ao mesmo tempo que alguns tribunais entendem que a responsabilidade é objetiva, por ser um risco inerente ao empreendimento, outros asseveram que o ônus de investigar se os anúncios veiculados nessas plataformas são seguros é do consumidor, não tendo as empresas o dever de garantir a segurança de todas as operações constantes em seu *website*.

O enquadramento das plataformas intermediadoras de serviço como fornecedoras nem sempre ensejará a sua responsabilização pelos danos advindos do uso de seu *website*. Repara-se que o critério para determinar o dever de indenizar dos aplicativos reside em uma análise do caso concreto, com o intuito de comprovar o nexos causal entre o dano e conduta da plataforma.

Reafirma-se a necessidade de o Poder Judiciário determinar um critério objetivo para atrair a responsabilidade pelos danos advindos das fraudes perpetradas nos aplicativos, com o fito de evitar as reiteradas tentativas dessas plataformas em afastar a responsabilidade pelos danos decorrentes de sua atividade, visto que é ônus do fornecedor o dever de segurança da atividade explorada.

Conforme narrado, as empresas alegam a culpa exclusiva do consumidor, sob o pretexto de que são merdas intermediadoras, não possuindo o ônus de garantir a segurança do conteúdo veiculado em seu *website*.

5 CONCLUSÃO

Restou comprovado que mesmo com a rápida evolução que a internet apresentou nos últimos anos, a legislação brasileira foi acertada ao trazer a Lei do Marco Civil e a Lei do *E-commerce*, visto que se revelaram importantíssimos instrumentos para a normatização desse novo meio comercial.

O Marco Civil além de trazer a previsão expressa da possibilidade de explorar economicamente o meio virtual, foi categórico em determinar as plataformas intermediadoras de serviço como aplicações de internet. Ainda, o referido diploma normativo em seu artigo 2º, inciso V ressaltou a importância da defesa do consumidor no ambiente da comercial online.

Por sua vez, a Lei do *E-commerce* foi responsável por adaptar a incidência do Código de Defesa do Consumidor às novas formas de contratação advindas com o comércio virtual. Ainda, teve papel importantíssimo na equalização da relação entre consumidor e fornecedor nesse novo meio, visto que trouxe consigo o direito de arrependimento nas compras online, tendo como embasamento a maior vulnerabilidade que os usuários passaram a ter nesse ambiente.

Constata-se que as referidas legislações foram as responsáveis por afastar a falsa ideia de que a internet era uma “terra sem lei”, conferindo uma maior proteção aos usuários desse novo ambiente, seja ele consumidor, seja fornecedor. Ressalta-se que foram realmente um marco no que tange à fiscalização e regulamentação do comércio digital.

No que tange ao Código de Defesa do Consumidor e a relação de consumo, restou evidenciado que o Brasil adotou a Teoria Finalista Mitigada para determinar a figura do consumidor. O requisito da destinação final fática do produto foi relativizado, dando espaço ao critério da extrema vulnerabilidade como o requisito para restar atraída as normas protecionistas do CDC.

Constata-se que é justamente daí que se evidencia o porquê de a Lei 8.078/90 adotar a responsabilidade civil objetiva como regra geral do código: equalizar a relação travada entre entes de diferentes níveis de preparo técnico e informacional. A referida modalidade se mostrou como aquela em que inexiste a efetiva

necessidade da comprovação do dolo para restar atraído o dever de indenizar do fornecedor, bastando que haja o dano e um nexo de causalidade.

Ainda, constatou-se que existem possibilidades elencadas no Código de Defesa do Consumidor que afastam por completo o dever reparatório do fornecedor, que são as excludentes de responsabilidade civil previstas no artigo 14, §3º do referido diploma normativo. Evidencia-se que da mesma forma que busca proteger a figura vulnerável da relação, busca limitar a aplicação desenfreada do referido benefício, visto que o CDC almeja equalizar a relação entre desiguais, e não tornar inviável a atividade empresarial no cenário pátrio.

No que tange aos tipos de negociação travados no ambiente virtual, constatou-se que o final é aquele celebrado sem a interferência de um terceiro para a conclusão da relação negocial estabelecida. Em contrapartida, o intermediário é aquele em que se faz necessário a efetiva interferência de um terceiro na relação entabulada, ou seja, sem a presença desse intermediador, o negócio não lograria êxito.

Quanto aos contratos eletrônicos, concluiu-se que a modalidade adotada pelas plataformas é justamente a dos interativos, onde se tem de um lado uma pessoa comum e do outro, uma máquina pré-programada. Aliado a isso, restou demonstrado a importância da classificação contratual em entre presentes ou ausentes, já que é daí que se inicia a vigência dos termos pactuados, sendo que na primeira, o contrato é celebrado de imediato, já na segunda, apenas após a expedição do aceite, sendo que a teoria adotada pelo ordenamento pátrio é a da recepção, onde necessita que o aceite chegue à esfera de conhecimento do proponente para que o contrato inicie efetivamente sua vigência.

Acerca das fraudes, repara-se que no caso das plataformas intermediadoras de serviço, a modalidade predominante é a do crime cibernético impróprio misto, já que é uma figura penal já conhecida pelo ordenamento jurídico pátrio, tendo como novidade apenas o seu *modus operandis*. Ressalta-se que os aplicativos apenas permitem a ocorrência de um crime já conhecido de uma maneira jamais vista antes, ou seja, de um modo totalmente inovador.

Quanto a responsabilidade civil dos aplicativos na ocorrência de fraudes decorrentes dos conteúdos veiculados em seu *website*, restou demonstrado que os tribunais pátrios não possuem um entendimento uníssono acerca de até onde vai o dever de

segurança do aplicativo. Constatou-se que enquanto alguns julgamentos priorizam o ônus da segurança do conteúdo às plataformas que disponibilizam os produtos ou serviços, existem outros que entendem que o consumidor deve zelar pelo seu dever de cuidado, sob pena de assumir as consequências do dano sofrido.

Constata-se que a chave para a resolução do problema reside em uma maior atenção do judiciário para determinar qual o critério que limita o dever de segurança das plataformas intermediadoras de serviço. Ao mesmo passo, é de grande valia para o consumidor compreender até que ponto deve exercer o seu dever de cuidado, visto que conforme demonstrado, existirão casos em que as decisões são favoráveis à exclusão da responsabilidade reparatória das plataformas.

De todo o exposto, conclui-se que nos dias atuais, o consumidor deve se atentar a um mínimo dever de cuidado ao negociar nas plataformas intermediadoras de serviço. Apesar de existir legislação incumbindo o ônus da segurança ao detentor da plataforma, os julgamentos dos tribunais pátrios analisados trazem a possibilidade de afastar essa responsabilidade, nos casos em que restar evidenciado a culpa exclusiva do consumidor por falha no seu dever de cuidado.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alvimar Virgílio de. **Defesa do consumidor na economia compartilhada: a questão da responsabilidade civil**. 2019. 206 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/22836/2/Alvimar%20Virg%C3%ADlio%20de%20Almeida.pdf>. Acesso em: 7 set.2022.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE SUPERMERCADOS – ABRAS. **Comércio eletrônico cresce de forma exponencial e gera demandas no Judiciário**. Publicada em: 30 abr.2018. Disponível em: <https://www.abras.com.br/clipping/juridico/90010/comercio-eletronico-cresce-de-forma-exponencial-e-gera-demandas-no-judiciario>. Acesso em: 7 set.2022.
- ARAGÃO, David Farias de. **Crimes cibernéticos na pós-modernidade: direitos fundamentais e a efetividade da investigação criminal de fraudes bancárias eletrônicas no Brasil**. 2015. 125 f. Dissertação (Mestrado em Direito e Instituições do Sistema de Justiça) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2015. Disponível em: <https://tedebc.ufma.br/jspui/handle/tede/667>. Acesso em: 7 set.2022.
- ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico**; Marco Civil da Internet; Direito Digital. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. Disponível em: https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/comercio_eletronico_marco_civil_da_internet_direito_digital.pdf . Acesso em: 6 dez.2022.
- BAGATINI, Francine Zanin; LAIMER, *Claudionor Guedes*. O Contexto do e-commerce no Brasil: Análise do Desempenho do Varejo Online no Período de 2003 a 2018. *In: Congresso latino-americano de varejo e consumo: "building purpose through stakeholders in retailing"*, ano 13, São Paulo: FGV, 2019. p.1-15.
- BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos: contratos formados por meio de redes de computadores: peculiaridades jurídicas da formação do vínculo**. São Paulo: Saraiva, 2001.
- BARROS, Marco Antonio de; GARBOSSA, Daniella D'arco; CONTE, Christiany Pegorari. Crimes informáticos e a proposição legislativa: considerações para uma reflexão preliminar. **Revista dos Tribunais**, São Paulo: v. 865, p.399-1027, nov.2007.
- BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3.ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- BONATTO, Claudio. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. Princiologia, Conceitos, Contratos. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

BORGES, Luis Roberto. **A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**. Orientadora: Profa. Dra. Maria de Fátima Ribeiro. 2010. 128f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade de Marília, Marília, 2010. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>. Acesso em: 6 dez.2022.

BRANCHER, Paulo Marcos Rodrigues. Contrato eletrônico. **Enciclopédia jurídica da PUC-SP**. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2017. Disponível em: <https://enciclopediajuridica.pucsp.br/verbete/259/edicao-1/contrato-eletronico>. Acesso em: 6 dez.2022.

BRASIL. **Decreto nº 7.962**, de 15 de março de 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 6 jan.2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 27 jan.2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. CDC. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 27 jan.2023.

CARNEIRO, Daniel Carvalho. **O negócio de intermediação no comércio eletrônico**: a imputação da obrigação às plataformas de comércio eletrônico. Orientador: Luís Manuel Teles de Menezes Leitão. 2019. 180f. Dissertação (Mestrado em Direito e Ciência Jurídica) - Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/45837>. Acesso em: 6 mar.2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2009.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade Civil**. 5.ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

CORREA, Fabiano Simões. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet**. 2013. 172f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto, Ribeirão Preto, 2013. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-08102013-162610/publico/Fabiano_Correa_Mestrado.pdf. Acesso em: 8 mar.2023.

CRUZ, Wander Luis de Melo. Crescimento do e-commerce no Brasil: desenvolvimento, serviços logísticos e o impulso da pandemia de Covid-19. **GeoTextos**, v.17, n.1, jul.2021. p.67-88. Disponível em: https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjg_46T-4r9AhVQIrkGHS_iDBIQFnoECDcQAQ&url=https%3A%2F%2Fperiodicos.ufba.br%2

Findex.php%2Fgeotextos%2Farticle%2Fdownload%2F44572%2F24941&usg=AOvVaw2mfTozGi7c0y3YBZYSinAM. Acesso em: 27 mar.2023.

DERTOUZOS, Michael L. **O que será:** como o novo mundo da informação transformará nossas vidas. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DIETRICH, William Galle; SILVA, Abrahan Lincoln Dorea. A jurisprudência do STJ sobre o fortuito nas relações de consumo. **Revista Consultor Jurídico**, 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-fev-27/direito-civil-atual-jurisprudencia-stj-fortuito-relacoes-consumo>. Acesso em: 2 mar.2023.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 26.ed. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em: <https://direitouninovest.files.wordpress.com/2016/03/maria-helena-diniz-curso-de-direito-civil-brasileiro-vol-1-teoria-geral-do-direito-civil-2012.pdf>. Acesso em: 9 abr.2023.

DRUCKER, Peter. O futuro já chegou. **Revista Exame**. Edição 710. São Paulo, Abril. ano 34, n.6, p112-126, mar.2000.

EBIT I NIELSEN: E-Commerce no Brasil cresce 47% no primeiro semestre, maior alta em 20 anos. **Static.poder360**. 2020. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf>. Acesso em: 2 abr.2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Em 2022, e-commerce brasileiro tem o maior crescimento da América Latina, mostra estudo**. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-tem-o-maior-crescimento-da-america-latina>. Acesso em: 2 abr.2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Um em cada quatro brasileiros não compra pela internet por medo de fraudes**. 2014. Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/um-em-cada-quatro-brasileiros-nao-compra-pela-internet-por-medo-de-fraudes/>. Acesso em: 6 mar.2023.

FAGUNDES, Gilnara Ghabriele de Azevedo; SOARES, Glauber Alves Diniz. **Direito do consumidor:** O princípio da vulnerabilidade e a defesa do consumidor no direito brasileiro. Orientador: Glauber Alves Diniz Soares. Artigo (Bacharelado em Direito) - Universidade Potiguar, Potiguar, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/22544/1/TCC%20COMPLETO%202.pdf>. Acesso em: 17 mar.2023.

FERGUSON JR., Chairman Roger W. **E-Commerce: Lessons Learned to Date**. At the Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee. The Federal Reserve Board. February 14, 2001. Disponível em: <http://www.federalreserve.gov/boarddocs/speeches/2001/20010214/default.htm>. Acesso em: 17 mar.2023.

FIGLINO, Beatriz. **Guerra fria:** um período, três olhares. UNESP, 2016. Disponível em: <https://www.inscricoes.fmb.unesp.br/upload/trabalhos/201652417328.pdf>. Acesso em: 8 jan.2023.

FINDELSTEIN, Maria Eugênia. A evolução do comércio: o comércio eletrônico e suas novas tendências. **Revista Consinter**, 2019. Disponível em: <https://revistaconsinter.com/revistas/ano-v-numero-viii/direitos-difusos-coletivos-e-individuais-homogeneos/a-evolucao-do-comercio-o-comercio-eletronico-e-suas-novas-tendencias/>. Acesso em: 8 mar.2023.

FONSECA, Numa Vilela Ramos; OLIVEIRA, Isabella Thalita Andretto. Crimes cibernéticos: O art. 154-A, do Código Penal, à luz dos princípios limitadores do direito penal. *In: Direito Penal, Processo Penal e Constituição I. I Encontro Virtual do CONPEDI*, 2020. Disponível em: <http://conpedi.daniloir.info/publicacoes/olpbq8u9/36824706>. Acesso em: 22 mar.2023.

GARCIA, Beatriz Batista. **Formação dos contratos eletrônicos no direito do consumidor brasileiro**. Orientador: Prof. Bernardo Bissoto Queiroz de Moraes. 2017. 174f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-10122020-222524/pt-br.php>. Acesso em: 22 mar.2023.

GOMES, Orlando. **Contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2009. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5608102/mod_resource/content/1/Contratos%20-%20Orlando%20Gomes.pdf. Acesso em: 6 mar.2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**, volume 4: Responsabilidade Civil. 5.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello. O caso fortuito e a não incidência do dever de indenizar nas relações de consumo. 2015. *In: Reflexões de magistrados paulistas nos 25 anos do Código de Defesa do Consumidor*. Escola Paulista da Magistratura (EPM), 2016. Disponível em: <https://epm.tjsp.jus.br/Publicacoes/ObrasJuridica/30611?pagina=2>. Acesso em: 6 mar.2023.

HOBBSAWM, Eric. **A era dos extremos**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

I FOOD News. **O que é o iFood?** Conheça a história e a operação da empresa. 2003. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/o-que-e-o-ifood/>. Acesso em: 22 abr.2023.

JESUS, Damásio de; MILAGRE, José Antonio. **Marco Civil da Internet: comentários à Lei nº. 12.965, de 23 de abril de 2014**. São Paulo: Saraiva, 2014.

JOVANELLE, Valquiria de Jesus. **Aspectos jurídicos dos contratos eletrônicos**. Orientador: Haroldo Malheiros Duclerc Vercosa. 2012. 133f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2132/tde-30102012-094950/pt-br.php>. Acesso em: 6 mar.2023.

LIMA, Erika Cordeiro Albuquerque Santos Silva. Responsabilidade civil do fornecedor: Aplicabilidade das excludentes de caso fortuito ou força maior na

doutrina e jurisprudência. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n.4153, 14 nov.2014. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/30054>. Acesso em: 2 maio 2023.

LINS, Bernardo Felipe Estellita. A evolução da Internet: uma perspectiva histórica. **Cadernos ASLEGIS**, v.48, jan./abr.2013. Disponível em: http://www.belins.eng.br/ac01/papers/aslegis48_art01_hist_internet.pdf. Acesso em: 6 abr.2023.

LISBOA, Roberto Senise. **Contratos Difusos e Coletivos**: consumidor, meio ambiente, trabalho agrário, locação, autor. 2.ed. ver. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

LUCION, Maria Cristina Schneider; PADOIN, Fabiana Fachinetto. O Código de Defesa do Consumidor e o vício no produto e no serviço: Direitos Básicos. **Revista Direito em Debate**, [S. l.], v. 20, n. 35-36, 2013. DOI: 10.21527/2176-6622.2011.35-36.%p. Disponível em: <https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/revistadireitoemdebate/article/view/600>. Acesso em: 6 abr.2023.

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

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2002.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: RT, 2010.

MARTINI, Lucas Cardoso. **Comércio digital**: principais tendências regulatórias e a experiência brasileira. Orientador: Prof. Dr. Fábio Costa Morosini. 2022. 87f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2022. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/249380/001149681.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 6 nov.2022.

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

MARUXO, Rodrigo. **A indústria no E-commerce**. [s.d.]. Disponível em: <https://www.maruxo.com/assets/pdf/ebooks/a-industria-no-ecommerce-maruxo-consultoria.pdf>. Acesso em: 6 abr.2023.

MATOS, Leonardo Melo; MARQUESI, Roberto Wagner. Intermediação no comércio eletrônico e os contratos de compras coletivas: adequação ao sistema positivo brasileiro. p.411-439. In: **XXII Encontro Nacional do CONPEDI / UNICURITIBA**, 2013. Disponível em: <http://www.publicadireito.com.br/publicacao/unicuritiba/livro.php?gt=148>. Acesso em: 6 abr.2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 7.ed. São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2018.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. Economia do compartilhamento deve respeitar os direitos do consumidor. **Consultor Jurídico**, 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-dez-23/garantias-consumo-economia-compartilhamento-respeitar-direitos-consumidor>. Acesso em: 1 abr.2023.

MORAES, Frederico Santos Lopes de; ANDRADE, Thais Barbosa; MAIRINK, Carlos Henrique Passos. O comércio eletrônico e as formas alternativas de resolução de conflitos no código de defesa do consumidor sob a ótica da responsabilidade civil dos sites de intermediação. **Libertas: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, Belo Horizonte, v. 11, n. 2, p.50-93, ago./dez.2021.

MORAES, Leicimar. Relação de Consumo: Consumidor Standard. **Instituto de Direito Real**, 2021. Disponível em: <https://direitoreal.com.br/artigos/relacao-de-consumo-consumidor-standard>. Acesso em: 12 jan.2023.

MOREIRA, Tatiana Artioli. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro**. 2016. 215 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/7019>. Acesso em: 14 nov.2022.

NONNENMACHER, Renata Fraveto. **Estudo do comportamento do consumidor de aplicativos móveis**. 2012. 70f. TCC (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/78327/000891977.pdf?sequence=1>. Acesso em: 6 abr.2023.

NOVAES, A. G. **Logística e gerenciamento da cadeia de distribuição**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

OLX. Ajuda. 2022. Disponível em: <https://ajuda.olx.com.br/public/T%26C+OLX+v2+06-Jun-2022-172210.pdf>. Acesso em: 26 mar.2023.

PAIVA, Clarissa Teixeira. O que caracteriza uma relação de consumo. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 20, n. 4401, 20 jul. 2015. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/34128/o-que-caracteriza-uma-relacao-de-consumo>. Acesso em: 26 mar.2023.

PESSOA, Mariana Ferreira *et al.* Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro. **Research, Society and Development**, v.10, n.5, DOI: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i5.15054>, 2021.

Disponível em:

https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&act=8&ved=2ahUKEwiagovk_pD9AhUolbkGHdK3C344KBAWegQICBAB&url=https%3A%2F%2Frsdjournal.org%2Findex.php%2Frsd%2Farticle%2Fdownload%2F15054%2F13586%2F197026&usg=AOvVaw1Nci-pHMn4ICd660NtJ2mW. Acesso em: 6 abr.2023.

ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de comércio eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual**. Orientadora: Cláudia Lima Marques. 2005. 318f. Dissertação (Especialização em Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5437/000515351.pdf?sequence=1>. Acesso em: 26 jan.2023.

RODRIGUES, Silvio. **Direito civil vol. 3: Dos contratos e das declarações unilaterais da vontade**. 19.ed. v.7. atual. São Paulo: Saraiva, 1990.

ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos Legais do Comércio Eletrônico - Contratos de Adesão. *In: Anais do XIX Seminário Nacional de Propriedade Intelectual*, São Paulo, Associação Brasileira de Propriedade Intelectual, agosto de 1999.

SAMPAIO, Anderson Peixoto *et al.* **O Desafio da Tributação no Comércio Eletrônico: Uma análise sob a ótica do ICMS**. Orientador: Celso Tavares Ferreira. Prof. Orientador: Celso Tavares Ferreira. 2002. 17f. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Gestão Tributária) - Universidade Salvador (UNIFACS), Salvador, 2002. Disponível em: https://www.sefaz.ba.gov.br/scripts/ucs/arquivos/monografia_anderson_angelo_joao_marcelo.pdf. Acesso em: 26 mar.2023.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **Formação e eficácia probatória dos contratos por computador**. São Paulo: Saraiva, 1995.

SANTOS, Júlio César Tricot. **Responsabilidade civil: síntese do instituto e suas tendências no direito contemporâneo: o caso emblemático de assaltos com morte em veículos de transporte coletivo urbano**. 2006. 189 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4098>. Acesso em: 12 out.2022.

SHARP JUNIOR, Ronald A. **Código de Defesa do Consumidor Anotado**. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2002.

SILVA, Adam, Josiane da. **Estratégia de marketing com utilização de aplicativos de terceiros nas empresas**. 2019. 29f. TCC (Especialização em Gestão de Empresas) - Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL). 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/3633> . Acesso em: 16 jan.2023.

SILVA, Carla Abreu Lima da Rosa. **O comércio eletrônico sob a ótica da tutela do consumidor**. Orientadora: Flávia do Canto Pereira. 2013. 30f. TCC (Bacharelado

em Ciências Jurídicas e Sociais) - Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Disponível em: https://www.pucrs.br/direito/wp-content/uploads/sites/11/2018/09/carla_silva.pdf. Acesso em: 22 out.2022.

SILVA, Gustavo Mauricio Lopes da. Responsabilidade civil do fornecedor pelo fato do produto. **Ânima Educação**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/28236>. Acesso em: 26 jan.2023.

SILVESTRI, Luiz Antonio. **Desenvolvimento de um modelo para avaliação de sites de comércio eletrônico utilizando a metodologia multicritério de apoio à decisão – MCDA**. Orientador: Edson Walmir Cazarini. 2002. 218f. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2002. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18140/tde-20032017-104931/publico/Dissert_Silvestri_LuizA_corrigido.pdf. Acesso em: 22 out.2022.

SOUZA, Carlos Affonso; PADRÃO, Vinícius. Novos contornos da responsabilidade civil dos provedores de aplicações de internet por conteúdo de terceiros. *In*: MAIOLINO, Isabela; TIMM, Luciano Benetti (Orgs). **Direito do consumidor: novas tendências e perspectiva comparada**. Brasília: Singular, 2019. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Direito_do_Consumidor%3Dnovas_tendencias.pdf. Acesso em: 26 jan.2023.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA – STJ - **REsp: 1836349** SP 2019/0134622-6, Data de Julgamento: 21/06/2022, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 24/06/2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/1554556498>. Acesso em: 26 jan.2023.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor Direito Material e Processual**. volume único. Grupo GEN, São Paulo: Método, 2021.

TEPEDINO, Gustavo. **Fundamentos do Direito Civil - Responsabilidade Civil - Vol. 4**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020. 9788530992453. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>. Acesso em: 28 mar. 2022. Acesso em: 26 jan.2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE GOIÁS – TJ-GO – **Apelação civil: 03249352320198090011** APARECIDA DE GOIÂNIA, Relator: Des(a). CARLOS HIPOLITO ESCHER, Data de Julgamento: 01/02/2021, 4ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ de 01/02/2021). Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-go/1172242909>. Acesso em: 11 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS – TJ-MG - **AC: 10145150107475001** MG, Relator: Alberto Henrique, Data de Julgamento: 02/06/2016, Data de Publicação: 10/06/2016). Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/887497309>. Acesso em: 22 out.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE MINAS GERAIS – TJ-MG - **AC: 10313140116051001** MG, Relator: Newton Teixeira Carvalho, Data de Julgamento: 26/04/2019, Data de Publicação: 03/05/2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/932470900/inteiro-teor-932470955>. Acesso em: 7 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO – TJ-SP - **RI: 00329642220198260506** SP 0032964-22.2019.8.26.0506, Relator: Fabio Marques Dias, Data de Julgamento: 07/10/2020, 2ª Turma Cível, Data de Publicação: 08/10/2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/943062079/inteiro-teor-943062098>. Acesso em: 26 jan.2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL – TJ-DF
07132486720218070007 DF 0713248-67.2021.8.07.0007, Relator: GISELLE ROCHA RAPOSO, Data de Julgamento: 07/03/2022, Segunda Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE: 16/03/2022 . Pág.: Sem Página Cadastrada. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1416629262>. Acesso em: 3 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL – TJ-DF
07369335220168070016 DF 0736933-52.2016.8.07.0016, Relator: FERNANDO ANTONIO TAVERNARD LIMA, Data de Julgamento: 16/05/2017, Terceira Turma Recursal, Data de Publicação: Publicado no DJE: 23/05/2017. Pág.: Sem Página Cadastrada. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/913325060/inteiro-teor-913325097>. Acesso em: 7 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS – TJDFT – **Acórdão nº 1402181**. Classe do processo: 07371615120218070016 - (0737161-51.2021.8.07.0016 - Res. 65 CNJ). Relator: Daniel Felipe Machado. Terceira Turma Recursal. Data do julgamento: 23/02/2022. Publicado no DJE: 04/03/2022. Pág.: Sem Página Cadastrada. Disponível em: https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=BASE_ACORDAO_TODAS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1402181. Acesso em: 12 out.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS – TJDFT. **Caso fortuito e força maior**. 2022. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/responsabilidade-civil-no-cdc/excludentes/caso-fortuito-ou-forca-maior#:~:text=Tema%20atualizado%20em%2011%2F5,não%20constarem%20expressamente%20no%20CDC>. Acesso em: 12 out.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS – TJDFT. **Responsabilidade do intermediador na venda feita pela internet**. 2021.

Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/o-consumidor-na-internet/responsabilidade-do-intermediador-na-venda-feita-pela-internet> . Acesso em: 26 jan.2023.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO – TJ-RJ - **APL:**

00010791420198190076, Relator: Des(a). RENATA MACHADO COTTA, Data de Julgamento: 14/03/2022, TERCEIRA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 23/03/2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1493085818>. Acesso em: 7 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO DE JANEIRO – TJ-RJ - **APL:**

00040473820218190208, Relator: Des(a). ANTONIO ILOIZIO BARROS BASTOS, Data de Julgamento: 21/06/2022, QUARTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 24/06/2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rj/1554950812/inteiro-teor-1554950820>. Acesso em: 9 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL – TJ-RS - **Recurso Cível:**

71008218455 RS, Relator: Glaucia Dipp Dreher, Data de Julgamento: 14/12/2018, Quarta Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 17/12/2018). Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/660146990>. Acesso em: 12 set.2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL – TJ-RS. **Recurso Cível Nº**

71008218455, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Glaucia Dipp Dreher, Julgado em 14/12/2018. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/660146990>. Acesso em: 7 set.2022.

VANCIM, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito e Internet: Contrato Eletrônico e Responsabilidade Civil na Web**. Leme: Lemos e Cruz, 2011.

VASCONCELOS, Brenda Aguiar. As diversas espécies de fornecedor no ordenamento jurídico brasileiro. **Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 16 mar 2021. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/56251/as-diversas-espccies-de-fornecedor-no-ordenamento-jurdico-brasileiro>. Acesso em: 15 maio 2022.

VIEIRA, Rafael Rodrigues. **A responsabilidade dos sites que intermediam a compra e venda pela internet**. 2023. Disponível em:

https://monografias.brasilescola.uol.com.br/direito/a-responsabilidade-dos-sites-que-intermediam-a-compra-e-venda-pela-internet.htm#indice_18. Acesso em: 12 out.2022.

ZUGNO, Angela Beatriz Muzell. **O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos e a proteção dos consumidores**. Orientadora: Profª. Me. Antonia Espíndola Longoni Klee. 2013. 77f. Monografia (Especialização em Direito do

Consumidor e Direitos Fundamentais) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/156514/001016560.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 jan.2023.