



EDER ANTONIO GOMES DE OLIVEIRA

**COMÉRCIO ELETRÔNICO
A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A
RESPONSABILIDADE CIVIL DO INTERMEDIADOR**

**CORNÉLIO PROCÓPIO/PR
MAIO/2022**

RESUMO

O presente artigo aborda a evolução do comércio até os dias atuais, o surgimento do Comércio Eletrônico, que, com a evolução da Internet e com o aumento de usuários no Brasil, vem crescendo a cada ano, tendo expandido ainda mais durante a pandemia da Covid 19, devido ao isolamento imposto e a facilidade de comprar sem sair de casa. Estudou-se através de pesquisa bibliográfica, artigos e jurisprudências, a necessidade de uma maior proteção ao consumidor nesse novo ambiente, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, a regulamentação do comércio eletrônico através do Decreto 7962/13, e como se dá a resolução dos conflitos ocasionados neste tipo de relação de consumo. Como a relação de consumo é em ambiente virtual, geralmente em sites que abrem espaço a terceiros, para que os produtos sejam vendidos, foi analisada a responsabilidade objetiva do intermediador - o qual assume os riscos de seu negócio quando abre espaço para que se concretize a relação de consumo entre usuários, fornecedores de produtos e serviços, e consumidores - através de entendimento jurisprudencial, além das possibilidades de exclusão de responsabilidade dos mesmos. Restou claro que, cabe ao magistrado analisar cada caso em concreto a fim de dirimir os conflitos.

PALAVRAS-CHAVE: Comércio eletrônico. Proteção ao consumidor. responsabilidade civil do intermediador.

ABSTRACT

This article discusses the evolution of commerce, up to the present day, the emergence of Electronic Commerce, which with the evolution of the Internet and the increase in users in Brazil, has been growing every year, having even greater growth, during the pandemic from covid 19, due to the imposed isolation and the ease of buying without leaving home. It was studied through bibliographic research, articles and jurisprudence, the need for greater consumer protection in this new environment, the application of the consumer protection code, the regulation of electronic commerce through Decree 7962/13, and how resolution of conflicts caused in this type of consumer relationship. As the consumer relationship is in a virtual environment, usually on websites that open space for third parties, so that the products are sold, the objective responsibility of the intermediary - who assumes the wealth of his business when he opens space for the relationship to be realized - was analyzed. of consumption among users who supply products and services and consumers - through Jurisprudential understanding, in addition to the possibilities of exclusion of liability from them. It was clear that it is up to the magistrate to analyze each specific case in order to resolve the conflicts.

KEYWORDS: Electronic commerce. Consumer protection. Civil responsibility of the intermediary.

1. INTRODUÇÃO

A existência da relação de comércio vem de longa data, desde os tempos remotos o homem através do escambo já o praticava. Através dos tempos, passando pelas grandes navegações comercialização de especiarias e troca de objetos preciosos até os dias de hoje, o homem busca expandir seus negócios.

Numa primeira abordagem foi tratada de forma pontual a evolução do comércio e a necessidade de aperfeiçoamento para que pudesse atender a grande demanda. Com a evolução da internet, surgiram novas formas de negociações, trazendo facilidade na aquisição de produtos e serviços de forma menos burocrática: o comércio eletrônico.

O nascimento do comércio eletrônico é abordado ainda no primeiro capítulo, onde se explica o seu funcionamento, benefícios e formas, mostrando que as contratações são feitas num ambiente virtual por contraentes que muitas vezes podem estar em locais, cidades e até mesmo em países diferentes, sendo viabilizadas através da internet. O capítulo abrange ainda, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, apontando pesquisas e benefícios, inclusive durante a pandemia da Covid 19.

O comércio em si, é regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo tratado no capítulo segundo, porém, por ser mais complexo, embora mais acessível, o comércio eletrônico tem que obedecer algumas regras, como os princípios da boa-fé e transparência, princípios estes que, em regra, obrigam ao fornecedor trazer da forma mais transparente possível todas as informações acerca de produtos e serviços oferecidos, de forma a atender as normas determinadas no Código de Defesa do Consumidor e a uma regulamentação complementar mais específica, razão pela qual foi criado em 2013, o Decreto Federal 7.962 para regulamentar o Comércio Eletrônico.

Consequentemente trata-se no capítulo terceiro, das responsabilidades do fabricante/fornecedor/intermediador de produtos e serviços, pois os inúmeros problemas provenientes do *e-commerce* levantam a questão da responsabilidade pelos danos causados ao consumidor que figura como polo frágil, pelo fato de ser vulnerável por não ter capacidade técnica suficiente para conhecer profundamente os produtos ofertados.

Torna-se responsável, de forma objetiva, o intermediador nas relações de consumo via internet, tendo em vista que exerce atividade mercantil correndo o risco de causar danos a terceiros e, caso ocorra, deverá repará-los independentemente da existência de culpa, tendo, inclusive, algumas jurisprudências a respeito, onde o intermediador foi considerado como fornecedor de serviços e julgado responsável pelos riscos de sua atividade.

Por último, trata-se da exclusão de responsabilidade por parte do fabricante/fornecedor/intermediador. O legislador no Código de Defesa do Consumidor, também garantiu a parte hipossuficiente na relação de consumo, alguns benefícios, para que se possa garantir o equilíbrio nesse tipo de contratação. Destarte quando comprovada a culpa exclusiva do consumidor, exclui-se totalmente a responsabilidade do fornecedor, porém, a culpa concorrente entre eles divide esta responsabilidade em igual montante.

O comércio eletrônico é, sem sombra de dúvida, uma das molas propulsoras da economia no Brasil, pois tem crescido de forma gigantesca, mas por outro lado, levanta a questão da existência de uma lei mais específica, que torne esse ambiente totalmente seguro.

2. EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO: A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Historicamente o comércio era realizado através do escambo, troca direta de produtos. O homem produzia em sua terra o que lhe serviria de alimento, o que excedia ele trocava com aqueles que produziam o que ele não produzia, dando origem ao início do comércio.

Com o passar do tempo as trocas comerciais se tornaram complexas e envolviam uma gama maior de produtores, não sendo suficiente às necessidades comerciais apenas as produções manuais, surgindo assim no século XIX a Revolução Industrial.

Com a Revolução Industrial, atividades antes praticadas exclusivamente por humanos foram substituídas pelo trabalho das máquinas.

O processo industrial sofreu um grande avanço tecnológico proporcionando o desenvolvimento industrial, econômico, populacional e comercial. Com os avanços tecnológicos os países foram se modernizando e utilizando os meios eletrônicos

(internet) para fins comerciais, econômicos, empresariais e jurídicos, abrindo caminho para o comércio eletrônico também conhecido como *e-commerce*.

Sobre a relação de consumo em ambiente virtual, Fábio Ulhoa Coelho (2017, p. 101) descreve:

A rede mundial de computadores tem sido largamente utilizada para a realização de negócios. Em razão disto, criou-se um novo tipo de estabelecimento, o virtual. Distingue-se do estabelecimento empresarial físico, em razão dos meios de acessibilidade. Aquele que o consumidor ou adquirente de bens ou serviços acessa exclusivamente por transmissão eletrônica de dados, enquanto o estabelecimento físico é acessível pelo deslocamento de espaço. A natureza do bem ou serviço objeto de negociação é irrelevante para a definição da virtualidade do estabelecimento. Se alguém adquire via internet, um eletrodoméstico, a mercadoria nada tem de virtual, mas como sua compra decorreu de contrato celebrado com o envio e recepção eletrônicos de dados via rede mundial de computadores, considera-se num estabelecimento virtual.

Diante desta grande evolução, da comodidade, eficiência e rapidez na negociação, o comércio eletrônico torna-se muito mais atraente. Necessário se faz esclarecer que sem a evolução da internet o comércio eletrônico seria inviável já que esta é uma das principais ferramentas que possibilita a sua consecução.

2.1 Comércio Eletrônico

Em virtude da incessante mudança das relações comerciais e de consumo, decorrente principalmente da revolução digital, novas formas de contratar surgiram para facilitar as relações jurídicas diversas dos contratos habituais, dentre elas o comércio eletrônico.

O comércio eletrônico representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o *e-commerce* já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. “O crescimento do número de internautas na última década é espantoso” (TEIXEIRA, 2015, p. 19).

Para Fabio Ulhoa Coelho (2016, p. 50):

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtual ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônicas de dados. O

comércio eletrônico pode realizar-se através de rede mundial de computadores.

Para Rizzato Nunes (2017, p. 726):

Com a evolução da tecnologia e da informática, nota-se que a relação de consumo não acontece só em um meio físico, mas também via *web*, a compra de mercadorias e serviços ocorre então em meio virtual, pois gera mais comodidade para o consumidor, não sendo necessário seu deslocamento de casa, pois muitas vezes até seu recebimento acontece em casa.

O comércio eletrônico vem crescendo consideravelmente em todo o mundo e no Brasil, em especial, tendo em vista a facilidade de acesso à internet, a comodidade de comprar sem sair de casa e ainda a economia de tempo nas pesquisas por melhores preços, além dos preços serem consideravelmente mais baratos que os da loja física, pois não há gastos da loja com vendedor.

2.2 O Comércio Eletrônico no Brasil

Segundo o site do SEBRAE, o Brasil está entre os três países que mais faz compras pela internet, liderando o ranking de comércio eletrônico na América Latina e com prospecção de crescer ainda mais (SEBRAE, 2017).

Isso se dá devido à tecnologia que temos hoje em dia, tudo está acessível, literalmente na palma da mão. O site Upnext aponta que dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) dão conta de que no Brasil, 92,1% dos acessos à internet são efetuados através de dispositivos móveis (UPNEXT, 2019).

Segundo SOARES; BATISTA; SCANDIUZZI, (2015, p. X), “os fatores que mais influenciam na decisão de compra virtual dos consumidores são principalmente o preço, facilidade de acesso, comodidade e a variedade de produtos”.

De acordo com o site Mercado & Consumo, “Chamaram a atenção as notícias indicativas de que no período de pouco mais de dois meses, na fase inicial da pandemia, teriam sido abertas perto de 110 mil novas lojas virtuais no Brasil, como destacado, mais de uma loja por minuto naquela fase”.

O isolamento devido a Covid 19, que teve por consequência as lojas físicas fechadas, fez com que mais pessoas utilizassem o comércio eletrônico; quem já era usuário continuou comprando e em maior escala, e quem não era, devido à

pandemia se viu de certa forma obrigado de uma forma ou de outra, a utilizar a compra online, mesmo que somente no setor de alimentação.

Quem nunca havia feito uso do comércio eletrônico acabou descobrindo suas vantagens, conveniência e comodidade.

Embora seja uma forma rápida e confortável de se vender, comprar ou contratar produtos e serviços, o comércio eletrônico traz também as celeumas que envolvem fornecedor e consumidor no que diz respeito às falhas que ocorrem constantemente nesta relação de consumo, situações que devem ser analisadas caso a caso.

2.3 O Comércio Eletrônico no Brasil e a Covid 19

De acordo com informações publicadas no site *e-commercebrasil*, o comércio eletrônico no Brasil, que já estava em pleno crescimento, teve um aumento significativo nos dois primeiros meses de pandemia, devido ao isolamento imposto, conforme informações das visualizações dos sites que atuam neste ramo (BOWLES, 2020).

A loja virtual Americanas.com, antes da pandemia, contava com aproximadamente 90 milhões de visitas ao mês, tendo aumentado para 134 milhões, a concorrente Amazon.com contava com cerca de 52 milhões de visitas mensais, tendo aumentado para 73 milhões; enquanto o Magazine Luiza online pulou de 47 milhões para 73 milhões e Casas Bahia de 35 milhões para 70 milhões, entre os meses de fevereiro e maio deste ano.

Diante destas constatações, leva-se a crer que dizer a cada 5 brasileiros, 4 realizaram alguma compra no âmbito virtual e a tendência é esse tipo de relação de consumo cresça ainda mais.

Ainda segundo o site: “Uma pesquisa do Instituto Ipsos aponta que o período fez com que os brasileiros passassem a se sentir mais confortáveis com a realização de compras online. O estudo aponta que, no final de março, apenas 28% dos consumidores utilizavam aplicativos para entrega de alimentos de supermercado - percentual que chegou a 42% dos consumidores a meados de junho” ((BOWLES, 2020).

Segundo a Associação Brasileira do Comércio Eletrônico:

“O *e-commerce* brasileiro faturou 56,8% a mais nos oito primeiros meses de 2020 em comparação com igual período do ano passado, segundo pesquisa realizada pelo Movimento Compre&Confie em parceria com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm). Embora o valor do tíquete médio tenha caído 5,4% – de R\$ 420,78 para R\$ 398,03 –, o aumento do faturamento foi possível porque houve crescimento de 65,7% no número de pedidos, de 63,4 bilhões para 105,06 bilhões. Segundo a ABComm, desde o início da pandemia mais de 135 mil lojas aderiram às vendas pelo comércio eletrônico para continuar vendendo e mantendo-se no mercado. A média mensal antes da pandemia era de 10 mil lojas por mês. Os setores em alta são Moda, Alimentos e Serviços. Com esse crescimento, a projeção para o ano de 2020 saltou de 18% para 30% no acumulado anual.”

A pandemia fez com que um número maior de brasileiros fizessem uso do comércio eletrônico, por conta do isolamento, tornando ainda maior a movimentação do mesmo, o que reforça a importância da segurança jurídica neste tipo de comércio, que vem crescendo consideravelmente.

3. O CDC e o Comércio Eletrônico – Regulamentação do Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico trouxe diversos questionamentos acerca da proteção ao consumidor, especialmente quanto à aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90).

A Constituição Federal Brasileira de 1988 incluiu a proteção ao consumidor entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão, segundo disposto no artigo 5º, inciso XXXII, onde diz que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Em 11 de setembro de 1990 foi promulgada a Lei nº. 8.078, objetivando disciplinar por completo as relações de consumo, definindo a figura do fornecedor e do consumidor, além das práticas comerciais abusivas e tipos de penalidades a serem impostas, regulando assim, os possíveis conflitos entre fornecedor e consumidor, tendo em vista a vulnerabilidade deste.

Para Alves e Nevares (ALVES; NEVARES, 2017, p. 81):

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boa-fé e transparência a serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro têm inspiração na

lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública.

O Código de Defesa do Consumidor reconhece expressamente, através de um dos seus princípios basilares contido no artigo 4º, I, a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor.

Segundo Rizzatto Nunes (2019, p. 176-177):

O consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor. E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. É fato que haverá consumidores individuais com boa capacidade econômica e às vezes até superior à de pequenos fornecedores.

SOUZA (2018, p. 44-46) entende que:

A imposição da prestação de informações claras, transparentes e corretas aos consumidores decorre, inequivocamente, da vulnerabilidade do consumidor que, para a sua proteção, necessita saber todos os aspectos essenciais dos bens que lhe são oferecidos, a fim de que ele possa decidir sobre a real necessidade e interesse em adquiri-los, naquilo que se convencionou chamar de consentimento informado, vontade qualificada ou consentimento esclarecido.

Como complemento ao Código de Defesa do Consumidor, no ano de 2013 o Brasil regulamentou o comércio eletrônico, por meio de um Decreto que eliminou as dúvidas sobre como agir nessas relações de consumo. O não cumprimento desse decreto pode gerar as mesmas sanções e penalidades que são aplicadas pelo não cumprimento do CDC.

O Decreto nº 7962/13 trouxe especificações para resguardar a vulnerabilidade dos consumidores que fazem uso da internet e suprimir incertezas dessa modalidade de comércio, corroborando os princípios e regras já contidos no CDC:

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

Antônio Rizzato Nunes (2017, p. 694) afirma que:

O decreto n.7962, de 15 de março de 2013, baixado pela Presidente da República fixou uma série de regras para o comércio eletrônico. As normas são bastante abrangentes, regulamentando aspectos contratuais, pré-contratuais, questões relativas ao arrependimento, as ofertas de compra coletiva etc. Ver-se-á que vários aspectos já estão regulados pelo CDC, mas a especificação via decreto presidencial é bem-vinda, pois elimina algumas dúvidas existentes.

Pode-se, deste feito, concluir que as relações de consumo devem ser pautadas no princípio da boa fé que visa garantir transparência e harmonia nas relações de consumo, trazendo o equilíbrio entre o consumidor e o fornecedor.

Ao fornecedor cabe agir com transparência para dar segurança ao consumidor para que este tenha confiança na relação de consumo via internet.

Em suma o consumidor no comércio eletrônico goza de todos os direitos previstos no CDC, e corroborados no Decreto nº 7962/13, no que diz respeito à segurança, informação, direito de arrependimento, ressarcimento, etc, porém, necessita de maior especificidade.

Uma notícia veiculada no site da Câmara dos Deputados em setembro de 2020, da conta de que tramitam mais de 70 projetos de Lei sobre o comércio eletrônico:

Na Câmara dos Deputados, tramitam mais de 70 projetos de lei visando regulamentar o comércio eletrônico – quase todos apensados ao PL 4906/01, do Senado, que foi aprovado por comissão especial ainda em 2001, mas que, desde então, aguarda inclusão na pauta do Plenário. Fonte: Agência Câmara de Notícias.

Embora eficaz, o Código de Defesa do Consumidor necessita de alguns ajustes, pois com o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, crescem também os problemas que o envolvem, e como a tendência é esse tipo de comércio crescer cada vez mais, espera-se que a proteção ao consumidor seja melhorada.

4. RESPONSABILIDADE CIVIL: CONCEITOS BASILARES/ESSENCIAIS

Embora possa haver a possibilidade de o fornecedor responder penalmente por prejuízos causados ao consumidor o presente trabalho tratará dos danos compreendidos na esfera civil. Especificando-se que dano é toda lesão a um bem juridicamente protegido que cause prejuízo de ordem patrimonial.

A responsabilidade civil pode ser subjetiva, onde só haverá obrigação de indenizar se a culpa for comprovada, ou objetiva, onde não é necessário haver comprovação de culpa, bastando apenas haver um nexo causal entre a conduta do fornecedor e o fato ocorrido.

Segundo Gonçalves (2011):

A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a idéia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (ubi emolumentum, ibi onus, isto é, quem auferir os cômodos (lucros) deve suportar os incômodos ou riscos), ora mais genericamente, como “risco criado”, a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo, em razão de uma atividade perigosa, ora, ainda, como “risco profissional”, decorrente da atividade ou profissão do lesado, como ocorre nos acidentes do trabalho.

A responsabilidade objetiva independente de culpa está prevista no artigo 927, parágrafo único do Código Civil de 2002:

Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

O artigo citado tem aplicação subsidiária à matéria de consumo. O próprio legislador no Código de Defesa do Consumidor cuidou de fixar a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores, independentemente de comprovada culpa, como se vê no 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. (grifo)

Por mais que os responsáveis pelos sites intermediadores tentem se esquivar da sua responsabilidade, resta inegável que seu negócio é gerador de riscos em potencial, enquadrando-se na teoria do risco em função da atividade.

4.1 A Responsabilidade pelo Fato ou Vício do Produto

Para que se possa entender a responsabilidade civil no comércio eletrônico, é importante saber o que é fato do produto ou do serviço e vício do produto/serviço.

O vício do produto decorre do dever de adequação, que quando não observado, causa defeito e pode diminuir a qualidade do produto ou torna-lo inutilizável, gerando dano patrimonial ao consumidor.

O fato do produto ou serviço decorre do acidente de consumo, e consiste no vício do produto, quando não oferece segurança à saúde do consumidor.

Segundo Rizzato Nunes (2009, p.180):

“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, 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. Temos, então, que o vício pertence ao próprio produto ou serviço, jamais atingindo a pessoa do consumidor ou outros bens seus. O defeito vai além do produto ou do serviço para atingir o consumidor em seu patrimônio jurídico mais amplo (seja moral, material, estético ou da imagem). Por isso, somente se fala propriamente em acidente, e, no caso, acidente de consumo, na hipótese de defeito, pois é aí que o consumidor é atingido.”

Nos artigos 12 a 17 do Código de Defesa do Consumidor, há previsão da responsabilidade em decorrência do fato do produto e o dever de segurança e, nos artigos 18 a 25, a responsabilidade civil sobre o vício do produto.

O entendimento jurisprudencial é de que a responsabilidade pelos vícios do produto é solidária entre fabricante/fornecedor e vendedor em qualquer tipo de relação de consumo, inclusive no comércio eletrônico:

RECORRENTES: Soluções Telecom Comércio e Serviços de Eletrônicos Ltda., CASAS BAHIA Recorrido(s): COMERCIAL LTDA e MOTOROLA DO BRASIL LTDARECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA DE APARELHO DE TELEFONE CELULAR. VÍCIO OCULTO NO PRODUTO. ENCAMINHAMENTO PARA A ASSISTÊNCIA TÉCNICA. AUSÊNCIA DE SOLUÇÃO. DIVERSAS TENTATIVAS DE REPARO DO CELULAR NÃO ATENDIDAS. SENTENÇA DE PARCIAL PROCEDÊNCIA. INSURGÊNCIA RECURSAL DO AUTOR. DANO MORAL CONFIGURADO. DESCASO E DESRESPEITO COM O CONSUMIDOR QUE ADQUIRIU PRODUTO COM VÍCIO. APLICAÇÃO DO ENUNCIADO 01 DA 1ª TR/PR. VALOR INDENIZATÓRIO QUE DEVE ATENDER ÀS PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO (R\$ 3.000,00). CONDENAÇÃO SOLIDÁRIA DAS RÉS. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. Recurso conhecido e provido. Extrai-se da lide que, após adquirir produto com vício oculto (mov. 1.10 e 1.11), o autor encaminhou o bem para restauro junto à assistência técnica (mov. 1.13 a 1.15). Todavia, o aparelho foi restituído, sem conserto, sob a premissa de que “o aparelho não é homologado pela ANATEL” (mov. 1.16). Ao entrar em contato com as rés para solucionar o impasse, não obteve qualquer resposta à solicitação (mov. 1.18), o que evidencia descaso e desrespeito com o consumidor. Sem contar, aliás, que as rés não observaram a hipótese do art. 18, §1º do CDC, da qual o autor fazia jus até então. Nos termos do Enunciado 01 da 1ª

TR/PR, “o descaso com o consumidor que adquire produto com defeito e/ou vício enseja dano moral”. Sendo exatamente esta a hipótese em questão, cabível a condenação das rés, de forma solidária (art. 7º, parágrafo único e art. 25, §1º, ambos do CDC), à condenação pelos danos morais causados ao consumidor, evitando assim que fatos como este não voltem a se repetir no futuro. Na fixação do quantum indenizatório, deve-se sempre ter o cuidado de não proporcionar, por um lado, um valor que para o autor se torne inexpressivo e, por outro, que seja causa de enriquecimento injusto, nunca se olvidando, que a indenização do dano imaterial, tem efeito sancionatório ao causador do dano e compensatório a vítima. Nesta linha de raciocínio entendo que o valor da indenização a título de dano moral deve ser fixado em R\$ 3.000,00 (três mil reais) (de forma solidária), valor que atenta para os critérios acima, sobretudo para a função social da responsabilidade civil, a qual nada mais é do que evitar que novos danos sejam causados por este mesmo fato. Este valor deverá ser corrigido pela média do INPC e IGP-DI a partir desta decisão condenatória (Súmula 362/STJ) e acrescido de juros moratórios de 1% ao mês a partir da citação (Enunciado 01, alínea “a”, da TRP/PR). (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0003372-68.2018.8.16.0045 - Arapongas - Rel.: Juíza Melissa de Azevedo Olivas - J. 03.08.2020).

Conforme verificado nos julgados dos Tribunais, a responsabilidade tanto no fato quanto no vício do produto é objetiva, abrangendo todos os fornecedores, havendo exceção nas questões de acidente de consumo/fato do produto por parte do comerciante, que responderá de forma subsidiária, visto que não teria como evitar o dano, posto que não é fabricante, porém, se não ocorrer o acidente de consumo, todos respondem, tanto por danos materiais como morais.

O Entendimento Jurisprudencial tem sido geralmente favorável ao consumidor, que é a parte vulnerável na relação de consumo, gerando maior segurança no comércio eletrônico e responsabilizando quem de fato precisa ser responsabilizado.

4.2 Responsabilidade Civil dos Intermediadores

O intermediador não é uma loja virtual e não atua diretamente no fornecimento de produtos ou serviços anunciados, porém, ao oferecer hospedagem e manutenção às lojas virtuais e pessoas físicas, para que comercializem seus respectivos produtos ou serviços por meio eletrônico, pode ser responsabilizado por problemas ocorridos no espaço ofertado.

De acordo com o artigo. 7º parágrafo único da Lei nº 8.078/90: tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Os sites intermediadores têm sido responsabilizados de forma objetiva quando há má prestação dos serviços ou problemas com os produtos negociados no espaço por estes oferecido, sendo este o entendimento doutrinário e jurisprudencial.

Para Filomeno (2007, p.169):

Como a responsabilidade é objetiva, decorrente da simples colocação no mercado de determinado produto ou prestação de dado serviço, ao consumidor é conferido o direito de intentar as medidas contra todos os que tiverem na cadeia de responsabilidade que propiciou do mesmo produto no mercado ou então a prestação do serviço.

Sérgio Cavalieri Filho (2014, p. 544) entende que:

Todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos [...]. O consumidor não pode assumir os riscos das relações de consumo, não pode arcar sozinho com os prejuízos decorrentes dos acidentes de consumo, ou ficar sem indenização. Tal como ocorre na responsabilidade do Estado, os riscos devem ser socializados, repartidos entre todos, já que os benefícios são também para todos. E cabe ao fornecedor, através dos mecanismos de preço, proceder a essa repartição de custos sociais dos danos. É a justiça distributiva, que reparte equitativamente os riscos inerentes à sociedade de consumo entre todos, através dos mecanismos de preços, repita-se, e dos seguros sociais, evitando, assim, despejar esses enormes riscos nos ombros do consumidor individual.

A atividade de intermediação envolve cobrança de comissão sobre o valor do negócio realizado, o que comprova a responsabilidade em caso de danos ou prejuízos resultantes dos negócios intermediados.

A responsabilidade civil é aplicável ao intermediador de acordo com o CDC e entendimento jurisprudencial, de forma solidária, pois integra a cadeia de consumo no comércio eletrônico:

APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR.COMPRAS. MERCADO LIVRE. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. 1. O caso em tela versa sobre relação de consumo, pois a demandante, destinatária dos produtos ofertados pela apelante enquadra-se no conceito de consumidor descrito no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, e a ré no de fornecedor, nos termos do art. 3º do mesmo diploma legal. 2. Pela teoria do risco do empreendimento, aquele que se dispõe a fornecer bens e serviços tem o dever de responder pelos fatos e vícios resultantes de seus negócios, independentemente de sua culpa, pois a responsabilidade decorre do simples fato de alguém se dispor a realizar atividade de produzir, distribuir e comercializar ou executar determinados serviços. 3. A recorrente atua como verdadeiro shopping center virtual, intermediando as vendas entre consumidores que acessam o

sítio na internet e os anunciantes dos produtos. 4. Trata-se de plataforma de vendas virtual que auferе rendimentos a partir de cada venda por ela intermediada, o que a integra à cadeia de consumo e determina a sua responsabilidade solidária por eventuais falhas do fornecedor, nos termos do parágrafo único do art. 7º da Lei 8078/90. 5. De acordo com as alegações da recorrente, ela somente faria a intermediação da venda, receberia por isso e nada mais. Qualquer intercorrência no negócio jurídico lançaria o consumidor a sua própria sorte a perquirir a solução perante o vendedor, sem que a plataforma digital, com a qual o comprador de fato manteve contato tivesse qualquer responsabilidade sobre o fato. Nada mais absurdo, pois quem auferе o bônus deve também arcar com o ônus. 6. Ao intermediar e lucrar com a venda do produto anunciado pelo vendedor, a plataforma digital se ladeia ao fornecedor, devendo, sim, se responsabilizar solidariamente por eventual defeito no produto ou no serviço. Precedentes. 7. O juízo de origem determinou que, na hipótese de impossibilidade de cumprimento da obrigação solidária de consertar o produto, um novo deve ser entregue a demandante, “convertendo-se a obrigação de fazer em perdas e danos”, na forma do art. 248 do Código Civil. 8. O conserto do produto, pode sim, ser providenciado pela apelante, ainda que executado por terceiro às suas custas. 9. Na hipótese de impossibilidade de consertar-se o equipamento, outro novo deve ser entregue à autora, custeado pelos réus solidariamente. 10. Recurso não provido. (TJ RJ – APL 000794822201881900207, Relator: Des. JOSÉ CARLOS PAES, Data de julgamento: 19/08/2020, DÉCIMA QUARTA CÂMARA CÍVEL, data de publicação: 21/08/2020).

Vícios ocultos, atraso ou não entrega de produtos, podem gerar responsabilidade solidária entre todos que integram a cadeia de consumo, tanto para reparação material, quanto moral, analisado cada caso em concreto. As ações para cobrar troca de produto, devolução de dinheiro ou reclamar que não houve a entrega do produto, crescem a cada ano e os Tribunais trabalham incansavelmente para fazer com que a Lei seja cumprida, aplicando inclusive sanção pecuniária para tentar impedir a banalização da violação aos direitos do consumidor:

MATÉRIA RESIDUAL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. RELAÇÃO DE CONSUMO. COMPRA DE PRODUTOS NÃO ENTREGUES. PÓS-VENDA INEFICIENTE. MARKETPLACE. PARCERIA COMERCIAL. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DANO MORAL CONFIGURADO. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO.1. TJPR - 54444-71.2018.8.16. 0182- CURITIBA. Relator(a) Juiz(a) Fernando Swain Ganem. JULGAMENTO: 17 de abril de 2020. 3ª TURMA RECURSAL, DATA PUBLICAÇÃO 20/04/2020.

Várias são as reclamações de consumidores contra famosas empresas que praticam a intermediação, porém estas tentam esquivar-se das responsabilidades que lhes são atribuídas de forma objetiva, alegando que somente abrem espaço nos seus sites para os anúncios e negociações e que desta forma não podem ser enquadradas como fornecedoras nos termos do Código de Defesa do Consumidor, no entanto os Tribunais mantêm o entendimento de que os mesmos participam da

cadeia de consumo pois auferem vantagem econômica, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros, sendo sim responsáveis juntamente com os vendedores/fornecedores.

A situação do intermediador é muito complexa, porém, na maioria dos casos, mesmo não participando das negociações/vendas, sede o espaço para que as negociações sejam feitas e deve, contudo, tomar todas as precauções para que não seja responsabilizado por problemas que vierem ocorrer em sua plataforma.

O intermediador precisa se cercar de todos os cuidados para garantir que os negócios feitos em sua plataforma, não causem prejuízo ao consumidor, verificando as credenciais de quem oferta os produtos e fiscalizando o andamento, desde a negociação até a conclusão do negócio, com a efetiva entrega do bem e/ou serviços.

4.3 Exclusão de Responsabilidade

Tendo em vista o fornecedor de produtos ou serviços ser dotado de capacidade econômica e técnica superiores as do consumidor, a legislação pátria cuidou em preservar o consumidor que é a parte mais frágil na relação de consumo, porém, caso reste comprovada que a culpa não é do fornecedor ou do intermediador, este não será responsabilizado.

CONSUMIDOR. SÍTIO ELETRÔNICO OLX. FRAUDE. PRODUTO PAGO MAS NÃO ENTREGUE. AUSÊNCIA DE INTERMEDIÇÃO DO NEGÓCIO. MERA PLATAFORMA DE VEICULAÇÃO DO ANÚNCIO. ADQUIRENTE QUE EFETUA CONTATO DIRETAMENTE PARA O TELEFONE DO ANUNCIANTE. DEPÓSITO EM NOME DE TERCEIRO. CULPA EXCLUSIVA DA VÍTIMA. EXCLUDENTE DE RESPONSABILIDADE CIVIL. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA. TJ-RJ, APL.: 00146682620148190203 RIO DE JANEIRO -MESQUITA Relator: Des. RENATA MACHADO COTTA, Data de Julgamento: 23/03/2018, TERCEIRA CAMARA CIVEL., Data de Publicação: 02/04/2018.

Não só o vendedor, fornecedor e intermediador devem se precaver contra eventuais problemas que possam ocorrer nas plataformas virtuais. O consumidor deverá observar as regras estabelecidas no espaço ofertado pelo intermediador, e seguir atentamente as orientações, pois se o problema com a venda, ou defeito no produto, for exclusivo do consumidor, será este o único responsabilizado de acordo com a Lei.

Nos casos em que a culpa for exclusiva do consumidor, haverá a exclusão de responsabilidade do vendedor/fornecedor/intermediador:

INOMINADO. VENDA DE PRODUTO POR INTERMÉDIO DO SITE MERCADO LIVRE. AUTORA VENDEDORA QUE RECEBEU E-MAIL FRAUDULENTO COMUNICANDO A VENDA E A CONFIRMAÇÃO DE PAGAMENTO. TERMOS DE USO DO SITE DA RÉ QUE ADVERTEM EXPRESSAMENTE QUE A CONFIRMAÇÃO DA VENDA DEVER SER REALIZADA ATRAVÉS DA PLATAFORMA ONLINE. AUSÊNCIA DE CAUTELA DA AUTORA. POSTAGEM PRECIPITADA DO PRODUTO. IMPROCEDÊNCIA NA ORIGEM. IRRESIGNAÇÃO DA AUTORA PERSEGUINDO A REFORMA. IMPOSSIBILIDADE. AUSÊNCIA DE CONTRIBUIÇÃO DA RECORRIDA PARA O PREJUÍZO ARCADADO PELA RECORRENTE. ATO ILÍCITO NÃO EVIDENCIADO. RESPONSABILIDADE CIVIL NÃO CARACTERIZADA. PRECEDENTES. 1. O MercadoLivre é uma plataforma online facilitadora de transações de compra e venda de produtos entre usuários previamente cadastrados. 2. A empresa ré justamente por questões de segurança, disponibiliza orientações constantes nos termos de uso, em que todos os usuários devem anuir expressamente, antes de realizar qualquer transação, de modo a evitar a ocorrência de eventuais fraudes nas negociações. 3. Tais condições gerais de uso informam que as vendas são registradas, somente através da respectiva plataforma, inclusive no tocante aos pagamentos. Ademais, tais políticas recomendam aos usuários que não mantenham qualquer tipo de comunicação direta com seus vendedores ou compradores que não através da respectiva plataforma. 4. Nesta senda, é incontroverso que a recorrente colocou à venda o produto através da plataforma intermediadora da transação. Também não se discute o fato da recorrente ter postado o item sem ter recebido sua contraprestação, não tendo, em nenhum momento, procurado acessar a plataforma para verificar a veracidade da mensagem recebida. 6. Se o usuário ao utilizar serviço de compra e venda online, inobserva regras de segurança as quais anuiu expressamente, não pode responsabilizar a respectiva plataforma por eventual fraude experimentada. SENTENÇA IRRETOCÁVEL. RECURSO DESPROVIDO. (TJ SC – RI 0314675-95.2018.8.24.0008 Blumenau, Relator: Davidson Jahn Mello, Data do Julgamento: 27/08/2020, Primeira Turma Recursal).

O CDC prevê a isenção do dever de indenizar em seus artigos 12, § 3º, I onde dispõe que não terá o dever de indenizar o fornecedor, de produtos ou de serviços, que provar que não colocou o produto no mercado, alegou que mesmo tendo colocado o produto no mercado ou fornecido o serviço, não existe o defeito apontado (art. 12, § 3º, II e 14, § 3º, I), ou ainda, que o dano decorrente se deu por culpa exclusiva da vítima ou de terceiro (art. 12, § 3º, III e 14, § 3º, II).

A exclusão de responsabilidade por caso fortuito ou de força maior não está prevista no CDC, mas boa parte da doutrina e jurisprudência entendem não haver a possibilidade, quando o fato referente a caso fortuito ocorre após a colocação do produto no mercado ou após a execução do serviço.

Para BONATTO (1998, p. 122), "a força maior, *'lato sensu'*, pode ser causa de exclusão de responsabilidade civil, não maculando o princípio da responsabilidade objetiva contido nos artigos 12 e 14 do CDC".

Diante do exposto, podemos entender que o intermediador assume o risco de sua atividade quando fornece o espaço a terceiros para que estes comercializem seus produtos e serviços, mesmo porque recebe porcentagem sobre os negócios realizados, por óbvio que o intermediador não será responsabilizado quando não houver nexo de causalidade, nem dano efetivo ou a culpa for exclusiva do consumidor.

Caberá ao julgador analisar todas as condições e circunstâncias que envolvem cada caso em concreto, para que haja segurança na negociação no âmbito virtual, tanto para quem oferece o produto e/ou serviço, como para quem os adquire.

5. CONCLUSÃO

O presente artigo pretendeu demonstrar a evolução da relação de consumo até os dias atuais, onde com a evolução e inclusão digital surge uma nova maneira de comercialização de produtos e serviços: o comércio eletrônico. Foram trazidos alguns conceitos para melhor entendimento sobre o assunto.

O comércio eletrônico, tem tido grande adesão em todo o mundo e vem crescendo consideravelmente no Brasil, inclusive, durante a pandemia do Covid 19. Crescem com ele também questões conflitantes quanto à segurança jurídica do consumidor.

Foi analisada a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nesse tipo de relação de consumo e a regulamentação do decreto 7962/13, que trata especificamente do comércio eletrônico, além da necessidade de especificar a lei no sentido de trazer maior segurança no âmbito virtual.

A jurisprudência nos mostra que os Tribunais têm entendido que os sites intermediadores no comércio virtual, respondem solidariamente quando há algum problema com o produto/ serviço disponibilizado.

Restou comprovado, inclusive através de entendimento dos Tribunais que, a responsabilidade tanto do intermediador quanto do fornecedor será excluída, caso haja comprovação de que o problema no produto se deu por culpa do consumidor.

A pesquisa realizada contribuiu para a comunidade jurídica e para a sociedade em geral, porque traz tópicos importantes que envolvem a maneira com que deve ser realizada a negociação no comércio eletrônico e os cuidados que

devem ser tomados tanto pelo consumidor quanto pelo vendedor/fornecedor.

O comércio eletrônico tem crescido em todo o mundo, mas procuramos delimitar o trabalho a este tipo de consumo no Brasil, não somente no âmbito do crescimento, como também na problemática que a falta de legislação completa e específica podem acarretar tanto para os fornecedores quanto aos consumidores, que são a parte mais frágil na relação de consumo.

Esse novo meio de contratação é muito importante para a economia, mas devemos estar preparados para o mercado do futuro que inegavelmente é eficaz e confortável, sem contar com a economia do tempo, pois diante das complicações do dia a dia, e da correria que se instala na vida contemporânea, ter tudo o que se necessita apenas com um toque na tela do celular, ou no teclado do computador realmente é um sonho.

A Lei existente é eficaz, porém, necessita de alguns ajustes, razão pela qual, o estudo merece ser aprofundado na esfera legislativa, ainda mais, porque atualmente, ainda existem mais de 70 projetos de lei, aguardando análise, projetos estes que visam aprimorar o Código de Defesa do Consumidor com relação ao comércio eletrônico.

REFERÊNCIAS

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** [S. I.] 2020. Disponível em <<https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>>. Acesso em 02 out. 2020.

AGENCIA UPNEXT. **O futuro do comércio eletrônico no Brasil.** [S. I.] 2019. Disponível em: <<https://agencia.upnext.com.br/o-futuro-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em 05 out. 2020.

ALVES, Paulo Antonio Nevares; NEVARES, Priscila Pach. **Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil.** 1.^a ed, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 81.

BONATTO, Cláudio. **Questões controvertidas no código de defesa do consumidor.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998. p. 122.

BOWELS, Esteban. **A Covid-19 e a transformação do comércio eletrônico no Brasil.** [S.I.] 2010. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-covid-19-e-a-transformacao-do-comercio-eletronico-no-brasil/>>. Acesso em 02 out. 2020.

BRASIL. **Código Civil.** LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **RI 0314675-95.2018.8.24.0008** Blumenau, Relator: Davidson Jahn Mello, Data do Julgamento: 27/08/2020, Primeira Turma Recursal

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. **1ª Turma Recursal - 0003372-68.2018.8.16.0045** – Arapongas. Rel.: Juíza Melissa de Azevedo Olivas - J. 03.08.2020

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. **54444-71.2018.8.16.0182** CURITIBA. Relator: Fernando Swain Ganem. JULGAMENTO: 17 de abril de 2020. 3ª TURMA RECURSAL, data da publicação 20/04/2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **APL 000794822201881900207** RIO DE JANEIRO. Relator: Des. JOSÉ CARLOS PAES, Data de julgamento: 19/08/2020, DÉCIMA QUARTA CÂMARA CÍVEL, data de publicação: 21/08/2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **APL 00146682620148190203** RIO DE JANEIRO – MESQUITA. Relator: Des. RENATA MACHADO COTTA, Data de Julgamento: 23/03/2018, TERCEIRA CAMARA CIVEL, Data de Publicação: 02/04/2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Brasília, DF, 1990.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Código de Defesa do Consumidor é eficaz, mas regulamentar comércio eletrônico é necessário.** [S. l.] 2020. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/692327-codigo-de-defesa-do-consumidor-e-eficaz-mas-regulamentar-comercio-eletronico-e-necessario/>>. Acesso em 05 out. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Responsabilidade civil.** 11ª ed. São Paulo: Atlas, 2014, p. 544.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial.** vol. 3: Direito de Empresa. 17ª ed. revisada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Teoria geral do direito comercial. Novo manual de direito comercial: direito de empresa.** 29ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

FILOMENO, José Geraldo Brito, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto.** 9ª ed. São Paulo: Forense, 2007.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do consumidor.** 13ª ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 3ª ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor.** 4ª Edição. Editora Saraiva: São Paulo. 2009. p. 180.

SEBRAE. **O que você precisa saber sobre comércio eletrônico.** [S. l.] Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-voce-precisa-saber-sobre-comercio-eletronico,1a19d1eb00ad2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em 02 out. 2020.

SOARES; Carlos H. Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli B.; Fernando, SCANDIUZZI. **Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores.** Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v. 5, n. 5, p. 34-52, jan./jun. 2015. SOUZA, Marcos Gouvêa de. **Comércio Eletrônico pode dobrar participação no varejo em 2020.** [S. l.] 2020. Disponível em <<https://mercadoeconsumo.com.br/2020/06/29/comercio-eletronico-pode-dobrar-participacao-no-varejo-em-2020/>>. Acesso em 05 out. 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de. **Direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense 2018.

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