

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE  
PRESIDENTE PRUDENTE**

**CURSO DE DIREITO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE E OS REFLEXOS  
OCASIONADOS PELA PANDEMIA**

Gabriel Correia de Brito

Presidente Prudente/SP  
2021

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ANTÔNIO EUFRÁSIO DE TOLEDO DE  
PRESIDENTE PRUDENTE**

**CURSO DE DIREITO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE E OS REFLEXOS  
OCACIONADOS PELA PANDEMIA**

Gabriel Correia de Brito

Monografia apresentada como requisito parcial  
de Conclusão de Curso para obtenção do grau  
de Bacharel em Direito, sob orientação do Prof.  
Guilherme Prado Bohac de Haro.

Presidente Prudente/SP  
2021

# **RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE E OS REFLEXOS OCASIONADOS PELA PANDEMIA**

Trabalho de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Direito.

Guilherme Prado Bohac de Haro

Lucas Pires Maciel

Isabella Cossa do Prado Oliveira

Presidente Prudente, 16 de novembro de 2021.

*Se o homem falhar em conciliar a justiça e a liberdade, então falha em tudo.*

*Albert Camus*

## **AGRADECIMENTOS**

Em um ano tão conturbado com tantas adversidades e dificuldades, agradeço primeiramente a Deus, que se manteve sempre ao meu lado, me dando forças para não desanimar, sabedoria para continuar trilhando meu caminho e paciência para não desistir dos meus sonhos, sem ele nada seria possível.

A minha tia, que infelizmente não está mais entre nós, porém ficaria muito orgulhosa de presenciar esta conquista em minha vida, sem os ensinamentos dela sobre a vida, jamais conseguiria chegar até aqui.

Aos meus pais, por me proporcionarem o melhor ambiente de estudo possível, me auxiliando muito até a minha formação acadêmica, não permitindo que faltasse nada.

A instituição Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo, pela qualidade excepcional de ensino, que me permitiu chegar até este momento com todo o amparo durante o curso.

Por fim, agradeço meu orientador Guilherme Prado Bohac de Haro, pela atenção e auxílio que me proporcionou em meu trabalho, me guiando pelos melhores caminhos e corrigindo quando necessário, sem ele eu com certeza não teria conseguido.

## RESUMO

O presente trabalho propôs a apresentação do tema *E-commerce*, através do estudo das hipóteses configuradoras da responsabilidade civil, matéria que possui previsão no Código Civil e Código de Defesa do Consumidor. Na perquirição da matéria, buscou-se verificar os conceitos pertinentes, princípios norteadores e especificidades da matéria, demonstrando a aplicabilidade da previsão legal no comércio eletrônico. Ademais, procurou demonstrar a proteção do consumidor no comércio eletrônico, averiguando a existência da responsabilidade civil em diversos aspectos, tais como em danos causados por terceiros, quando do vazamento de dados, dos fornecedores e do Marketplace. E, ainda, a análise do crescimento do comércio eletrônico e dos reflexos ocasionados pela pandemia, para o completo entendimento da matéria e alcance da proposta de estudo, através da leitura e fichamento da legislação, doutrina e fontes de informações digitais, com apoio no método de pesquisa dedutivo.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico. Crescimento. E-commerce. Pandemia. Responsabilidade Civil.

## ABSTRACT

The present work proposed the presentation of the theme E-commerce, through the study of the configuring hypotheses of civil responsibility, a subject that has provision in the Civil Code and Consumer Protection Code. In the subject's investigation, it sought to verify the relevant concepts, guiding principles and specificities of the subject, determined by the applicability of the legal provision in E-commerce. In addition, it sought to demonstrate consumer protection in electronic commerce, investigating the existence of civil responsibility in various aspects, such as damage caused by third parties, when data leakage, suppliers, and Marketplace. Also, it sought to analysis the growth of E-commerce and the reflexes caused by the pandemic, for the complete understanding of the subject matter and scope of the study proposal, through the reading and registration of legislation, doctrine, and sources of digital information, with support in the deductive research method.

**Keywords:** Civil Responsibility. E-commerce. Electronic Commerce. Growth. Pandemic.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABCOMM – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico

B2B – Business to Business (Empresa para Empresa)

B2C – Business to Consumer (Empresa para Consumidor)

B2G – Business to Government (Empresa para Governo)

C2C – Consumer to Consumer (Consumidor para Consumidor)

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF/88 – Constituição Federal de 1988

EDI – Eletronic Data Interchange (Intercâmbio Eletrônico de Dados)

EFT – Eletronic Funds Transfer (Transferência Eletrônica de Fundos)

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 INTERNET E A FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE .....</b>	<b>122</b>
2.1 Conceito de E-commerce .....	122
2.2 Origem e Desenvolvimento do E-commerce .....	13
<b>3 DOS CONTRATOS DO E-COMMERCE .....</b>	<b>15</b>
3.1 Conceito de Contrato .....	155
3.2 Características dos Contratos do E-commerce .....	16
3.3 Espécies de Contratos do E-commerce .....	19
3.4 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor .....	20
3.4.1 A vulnerabilidade nas relações de consumo online.....	21
3.4.2 A efetividade do código de defesa do consumidor no e-commerce .....	<b>Erro!</b>
<b>Indicador não definido.21</b>	
<b>4 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE .....</b>	<b>23</b>
4.1 Conceito de Responsabilidade Civil .....	23
4.2 Princípios da Responsabilidade Civil .....	25
4.3 Responsabilidade Civil x Código de Defesa do Consumidor.....	28
4.4 Responsabilidade Civil dos Fornecedores .....	29
4.5 Responsabilidade Civil por Danos Provocados por Terceiros.....	32
4.6 Responsabilidade Civil do Marketplace.....	33
4.7 Responsabilidade Civil Sobre Vazamento de Dados .....	34
4.8 Excludentes de Responsabilidade Civil.....	35
<b>5 CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS REFLEXOS DA PANDEMIA.....</b>	<b>39</b>
5.1 Crescimento do E-commerce com a Pandemia .....	39
5.2 Crescimento de Litígios no Setor do E-commerce .....	45
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>500</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, a sociedade perpassa por inúmeras inovações e transformações em vários campos, que influenciam diretamente o Direito e seus ramos. A tecnologia é um dos meios responsáveis por diversas dessas mudanças, entre elas está a criação do *E-commerce* (comércio eletrônico), que tem por objetivo a comercialização de mercadorias e bens virtualmente, ou seja, pela Internet, com a vantagem de que o consumidor não precisa se deslocar para fazer a compra, já que pode realizá-la no seu lar.

Por resultado, a facilidade encontrada no meio eletrônico, tanto para vendedores como para consumidores, transformou a comercialização de produtos e serviços e fez o consumo crescer, vez que pela Internet é possível atingir um número maior de pessoas interessadas e por consequência mais vendas.

Logo, das relações daí decorrentes, como relação de consumo e negócio jurídico, surgem obrigações entre as partes e por resultado, quando do descumprimento ou vício no cumprimento dessas, pode ensejar a responsabilidade civil.

Dessa forma, na perquirição do tema estudado, descreveu-se o histórico e o desenvolvimento do comércio eletrônico na Internet em seu relacionamento com o Direito. Apresentou ainda, o conceito, características e classificações dos contratos que são realizados nesse meio, com estudo da eficácia e aplicação do CDC.

Além disso, foi verificada a legislação que regulamenta a responsabilidade civil e sua aplicabilidade quando do *E-commerce* (comércio eletrônico), bem como a responsabilização de fornecedores, do Marketplace e quando apurados danos provocados por terceiros e vazamento de dados, expondo também as hipóteses excludentes dessa responsabilidade civil.

Finalmente, é demonstrado o crescimento do comércio eletrônico e os reflexos da pandemia nesse crescimento, que resultou no aumento de lides e situações específicas que o Direito deve acompanhar.

Nesse contexto, o tema e a proposta do estudo possuem grande importância no mundo jurídico, uma vez que contribuirá para reflexão de acadêmicos e junto à instituição de ensino no âmbito das ciências jurídicas, além de servir para

conscientização da população em geral, considerando a importância do assunto e a recorrência de relações que tendem resultar em alguma responsabilização.

Em seu desenvolvimento, utilizou-se a pesquisa bibliográfica em doutrinas, fontes de informações digitais e legislação atual, através de um levantamento jurídico-interpretativo, para que sejam efetuados os respectivos fichamentos e alcançadas as particularidades com apoio no método de pesquisa dedutivo.

Dessarte, em sua estrutura, o capítulo 2 em seu subcapítulo 2.1 buscou analisar o conceito de comércio eletrônico e no 2.2 sua origem e desenvolvimento, com um breve embasamento histórico.

O capítulo 3 investigou os contratos no *E-commerce*, através da exposição de seu conceito no subcapítulo 3.1, suas características no subcapítulo 3.2, suas espécies no subcapítulo 3.3 e, por fim, em subcapítulo 3.4, a incidência do CDC em tais negócios jurídicos.

No capítulo 4 foram verificados o conceito e os princípios norteadores da responsabilidade civil, a partir de uma historicidade sucinta, conforme subcapítulos 4.1 e 4.2 respectivamente, e no subcapítulo 4.3 a existência de regulamentação da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade no *E-commerce*.

Na sequência, desenrolou-se as hipóteses de responsabilização e o respectivo responsável, sendo no subcapítulo 4.4 abordado o fornecedor, no 4.5 de terceiros responsáveis – pessoa diversa daquela causadora do dano –, no 4.6 a responsabilidade do Marketplace enquanto responsável pela página na Internet onde são anunciados produtos e serviços e, de modo final, dos administradores de dados na internet quando do vazamento desses no subcapítulo 4.7, transcorrendo no subcapítulo 4.8 as causas excludentes da reponsabilidade civil quando configurada.

Concluindo a ideia apresentada, o capítulo 5 demonstrou a importância do estudo do *E-commerce*, visto o crescimento das relações realizadas nesse meio e o conseqüente crescimento de litígios que merecem ser estudados, oportunidade na qual foram apresentados os reflexos da pandemia nesse crescimento, com apresentação de precedentes jurisprudenciais.

Por último, o capítulo 6 reforçou o entendimento e alcance do objetivo e proposta da análise da responsabilidade civil no *E-commerce*, para que torne

possível a verificação, entendimento e extensão do que vem previsto em lei nas relações jurídicas realizadas no meio eletrônico, caminhando para análise final da importância do estudo do *E-commerce* e da efetividade ou não da proteção conferida nesse meio.

## 2 INTERNET E A FORMAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DO E-COMMERCE

O comércio eletrônico é responsável pela realização de inúmeros negócios jurídicos e relações comerciais por intermédio da Internet, a qual é responsável por executar todas atividades e possibilidades, através da conversão de informações e dados no meio eletrônico.

Assim, por meio da aplicação de tecnologias que possibilitam a comunicação e compartilhamento de informações entre empresas e entre empresas e consumidores, há o oferecimento de produtos ou serviços, normalmente pela Internet – meio eletrônico que torna possível a contratação –, sem implicar na presença simultânea das partes contratantes, pois utilizado instrumento de comunicação de massa, seja telefone ou computador, daí o nome de comércio eletrônico.

Em vista disso, inicialmente, é imprescindível o estudo do conceito do *E-commerce* em sua definição *stricto sensu* e *lato sensu*, além da apresentação de sua origem e desenvolvimento, partindo das primeiras transações realizadas até aquelas já operadas pela Internet, em consequência de sua constante evolução.

### 2.1 Conceito de E-commerce

Etimologicamente, a palavra “*E-commerce*” é a abreviação da expressão “*Electronic Commerce*”, da qual a tradução é comércio eletrônico, que pode ser definido, de uma maneira estrita, como forma de contratação realizada a distância, ou seja, digitalmente.

No sentido amplo, o seu conceito compreende toda e qualquer forma de transação onde há a troca de informações, aqui inclusas as transações comerciais entre fornecedor e consumidor, o que torna possível a identificação de várias relações jurídicas, tendo em vista a variedade de formas contratuais.

Dessa acepção, surgem diversas classificações para as relações jurídicas encontradas, seja entre empresa e empresa (B2B), consumidor e consumidor (C2C), empresa e consumidor (B2C), ou empresa e governo (B2G).

Embora o comércio eletrônico em sua concepção ampla englobe todas as atividades negociais, entende-se que apenas aquelas realizadas entre empresas e consumidores (B2C) e empresas e empresas (B2B), são comumente responsáveis

pelo desenvolvimento das relações de consumo no âmbito virtual e interessa para linha de estudo apresentada.

Prontamente, em uma análise sintética, quando abordado o comércio pela Internet, as duas principais relações comerciais são o B2B e o B2C, enquanto no primeiro haverá o comércio entre empresas, que compartilharam informações como forma de aumento de produtividade e extensão dos negócios no meio eletrônico, no segundo será encontrado o negócio realizado entre o fornecedor e consumidor final (SALGARELLI, 2010).

Neste sentido, define Lima (2008, p. 58):

Em sentido lato, considera-se comércio eletrônico como todas as transações comerciais efetuadas eletronicamente, com o objetivo de melhorar a eficiência e a efetividade do mercado e dos processos comerciais. Este processo engloba a venda à distância [...] todas as relações negociais que são realizadas tendo como instrumento o computador.

Considerando sua definição e classificações, em uma constatação final conclui-se que o comércio eletrônico é o meio responsável pelo oferecimento de serviços de compra online e comunicação interpessoal, com integração de empresas virtuais, com oferta de produtos e serviços.

## **2.2 Origem e Desenvolvimento do E-commerce**

De forma geral, pode-se dizer que o *E-commerce* teve origem em 1970, quando foram introduzidas as tecnologias EDI e EFT, que utilizando de sistema eletrônico, permitiu às empresas a realização de transferência de valores, como entre contas e ordens de contas. No ano de 1888, com a empresa norte-americana de relógios Sears, surgiu a primeira ideia de venda a distância, quando os consumidores faziam a encomenda no catálogo tecnológico, e pelos correios a empresa enviava os produtos selecionados. Em 1979, houve a criação da Internet e dos negócios B2B e B2C. No entanto, somente em 1994 com a popularização da Internet, o comércio eletrônico ficou disponível em seu formato gráfico, com interface acessível pela Internet, o que impactou o *E-commerce* no mundo (RENE ABE, 2018).

Em seu desenvolvimento, como registro importante para o nascimento do *E-commerce*, pode ser citada a criação do PizzaHut em 1990, como sistema de encomendas que funcionava através da Internet, da Amazon e do E-bay em 1995, como responsáveis pelo domínio de plataformas gigantes de comércio eletrônico, revolucionando a venda pela Internet e possibilitando a comunicação entre empresas e consumidores e, ainda, a criação do Facebook em 2004, por Mark Zuckerberg, *website* responsável pelo compartilhamento de informações que se tornou uma das ferramentas de marketing mais poderosas para alcance de público pelas empresas (SARRAF, 2020).

No Brasil, as comunicações eletrônicas de negócios foram apresentadas um pouco mais tarde através da criação de uma livraria no final dos anos 90, seguida da criação do *site* de vendas Submarino em 1999, quando o número de usuários que executavam transações e compras online cresceram em milhões, considerando-o como o primeiro registro de *E-commerce* no País. Segundo Salgarelli (2010), tais comunicações eletrônicas são responsáveis pelas conduções de diversos negócios e alcançam diversos setores e diferentes funções, que executam transações conhecidas com o nome de comércio eletrônico.

Dessa forma, percebe-se que o *E-commerce* ainda é muito novo e tende a continuar positivo e ganhar força nos próximos anos, tendo em vista o crescimento constante da tecnologia, das redes de informações e seu compartilhamento na Internet.

### 3 DOS CONTRATOS DO E-COMMERCE

Antes de aprofundar-se especificamente nas hipóteses configuradoras da responsabilidade civil no *E-commerce*, com a finalidade de embasar o presente trabalho, torna-se necessário salientar o contorno dos contratos e sua realização nesse meio, com a apresentação de suas características e espécies, já que a principal situação configuradora de responsabilidade civil é o não cumprimento daquilo contratado entre as partes.

Nessa linha, buscou-se justificar a aplicação do CDC nas relações de consumo online e, conseqüentemente, sua aplicação na regulação dos contratos, tendo em vista inexistir incompatibilidades que impediriam a extensão da proteção conferida, já que há presença da figura do consumidor e o agravamento de sua vulnerabilidade nesse meio, bem como a deficiência de regulamentação específica em tais casos.

Nesta oportunidade, verificou-se a segurança e suficiência da tutela conferida no meio eletrônico.

#### 3.1 Conceito de Contrato

O vocábulo “contrato”, como um termo, é significativamente o conteúdo referente ao acordo de vontades, ao instrumento formado pelas partes, sendo o *nomen iuris*, isto é, na terminologia jurídica, espécie do qual o gênero é convenção ou pacto.

Em sua acepção atual, segundo Nader (2016, p. 4):

Contrato é modalidade de fato jurídico, mais especificamente, de negócio jurídico bilateral ou plurilateral, pelo qual duas ou mais vontades se harmonizam a fim de produzirem resultados jurídicos obrigacionais, de acordo com o permissivo e limites da lei. É fato jurídico *lato sensu* porque gera, modifica, conserva ou extingue uma relação de conteúdo patrimonial. É negócio jurídico uma vez que constitui por declaração de vontade das partes. Nem todo negócio jurídico não unilateral, todavia, constitui contrato, apenas os que possuem objeto de natureza econômica [...]. O contrato resulta da conjunção da vontade declarada e da lei. Esta fixa as condições essenciais à formação, bem como alguns dos efeitos jurídicos que produz; a declaração de vontade personaliza a aplicação do instituto jurídico, individuando o seu objeto e os deveres das partes.

No contrato, por conseguinte, há a participação de duas partes, as quais com a finalidade de adquirir, resguardar, modificar ou extinguir direitos, acordam no mesmo sentido, em reunião de vontades, produzindo os mais diversos efeitos jurídicos.

O Código Civil atuará, para tanto, como processo integração do negócio jurídico, resguardando a produção de efeitos de conteúdo patrimonial do contrato, o qual tornar-se-á um acordo de vontades que a depender da peculiaridade da declaração de vontade, será classificado como unilateral, como ocorre na promessa de recompensa, gestão de negócios, pagamento indevido, enriquecimento sem causa e títulos de crédito (CC, arts. 887 a 926), bilateral, regra na maioria dos contratos, ou plurilateral, como a compra e venda (CC, arts. 481 a 504).

Para o conceito de contrato eletrônico, nesse cenário, pode-se dizer que há a presença da via utilizada para manifestação de vontade, de modo que será um acordo de vontades que utiliza algum meio eletrônico de manifestação. Logo, a declaração de vontade será expressa a partir da transferência de dados a um equipamento, o qual será responsável pela transmissão para outra parte, através dos hardwares e softwares.

Dessa forma, presentes as características essenciais para contratação, haverá contrato regularmente, de modo que tão somente a forma que é feita a aceitação ou execução será diferente, o que não desobriga as partes ao cumprimento. Por efeito, considerando que não há lei específica que disponha sobre a contratação no meio eletrônico, não há qualquer impedimento na aplicação daquilo previsto para contratação comum, no meio físico, e à sua validade e produção de efeitos.

### **3.2 Características dos Contratos do E-commerce**

Superadas as definições acima, torna-se necessário passar a discutir os elementos inseridos dentro de um contrato, divididos em subjetivos e objetivos, um e outro fundamentalmente relevantes, que por sua vez podem ser essenciais, acidentais ou naturais.

Como elementos subjetivos essenciais, inclui-se a participação de duas ou mais pessoas, alinhada a capacidade de fato, conforme elucida Nader (2016, p. 17):

A participação de duas ou mais pessoas há de ser, necessariamente, ocupando os dois polos da relação: o ativo e o passivo. Dá-se o nome de parte a composição pessoal de cada um dos polos. Como sujeito ativo, por exemplo, pode figurar apenas uma pessoa ou diversas e, em qualquer caso, ter-se-á uma parte. Quando esta se forma com mais de uma pessoa há apenas vontades paralelas ou concorrentes e uma única declaração [...]. Como todo negócio jurídico, o contrato deve ser celebrado com observância do disposto no art. 104, I, do Código Civil, que exige capacidade de fato do agente, considerando que toda pessoa “é capaz de direitos e deveres na ordem civil” (art. 2º, CC), a incapacidade de fato não impede a participação em contrato, apenas exige que a prática se faça por intermédio de representante legal e conforme o permissivo da lei.

A depender do negócio jurídico, o requisito da capacidade de fato não será suficiente para produção dos efeitos pretendidos, quando será exigida a legitimação ou declaração de vontade das partes inequívoca.

Enquanto no comércio eletrônico, o requisito restara preenchido quando na manifestação de vontade das partes capazes civilmente, houver identificação do contratante, sem a presença de vícios.

A identificação nos contratos eletrônicos, com certeza vem sendo um desafio a confiança do consumidor, considerando o grande problema da falta de autenticidade, que pode implicar na falta de segurança nesse meio. Existem várias formas de autenticação nas comunicações eletrônicas, são as principais: criptografia assimétrica, reconhecimento facial, reconhecimento de voz e transmissão de fotografia.

É importante verificar, quanto a autenticação nos contratos eletrônicos, a presença de elementos mínimos para identificação, tais como o nome do titular, qualificação, endereço, e quando implantado o sistema de criptografia assimétrica, a chave privada de uso exclusivo da parte, a indicação do prazo de validade, autoridade certificadora e sua qualificação.

Embora a manifestação das partes implique em um primeiro momento na necessidade de autenticidade no meio eletrônico, é possível validar a declaração de vontade manifestada ao pressionar teclas, como por exemplo opções “*sim*” ou “*concordo*”, as quais embora não convencionais, são tidas como meios de

confirmação da transação, desde que o destinatário receba e compreenda, finalizando a contratação.

Nessa situação, pode ser depreendido do artigo 112 do Código Civil que “nas declarações de vontade se atenderá mais à intenção nelas consubstanciada do que ao sentido literal da linguagem”, o que em outras palavras, reconhece a intenção manifestada na Internet, considerando a linguagem utilizada como própria dos computadores, logo, própria para esse tipo de contrato.

De acordo com Barbagalo (2001, p. 63):

Sempre que não exista uma disposição legal em sentido contrário, o consentimento pode manifestar-se, expressa ou tacitamente, entre pessoas presentes ou distantes, com ou sem intermediário e por meio de qualquer procedimento, seja a palavra humana diretamente ou por telefone, ou gravada por reprodução mecânica.

Em sequência, como elementos objetivos essenciais, inclui-se a licitude, determinação suscetível e possibilidade física ou jurídica do objeto e do conteúdo econômico, os quais explica Nader (2016, p. 21):

Objeto lícito é o não proibido em lei. Os referenciais de licitude do objeto estão na lei e na moral social. A liberdade contratual pressupõe o respeito aos dois paradigmas [...]. A *indeterminabilidade* do objeto inviabiliza o contrato, pois não há o que ser prestado por uma parte e exigido pela outra. A lei não exige, toda via, que o objeto seja determinado, bastando que seja determinável. A configuração desta última hipótese exige que as partes tenham, pelo menos, na formação do contrato, indicado o *gênero* e a *quantidade*.

Por fim, a “*forma*” também pode ser incluída como elemento objetivo formal, considerando o uso de computador na realização dos contratos eletrônicos, a presença de meio probatório formalizado e sua eficácia probatória, que será o suporte para comprovação do negócio jurídico.

Relativamente a essencialidade do elemento forma, elucida Nader (op. cit., p. 22):

No campo doutrinário, todavia, há vozes divergentes. Alguns entendem que não constitui elemento essencial, uma vez que varia em função de cada espécie contratual. Alguns juristas negam a essencialidade, sob o fundamento de que a forma é um dado que não integra o contrato, que é feito pelo acordo de vontades, sendo uma figura meramente exterior que em nada interfere no consentimento. O fato é que, a não observância do ditame legal sobre a forma, implica a nulidade do contrato.

Nesse sentido, embora considerado como elemento não essencial ao contrato por parte da doutrina, acredita-se que elemento que constitui e garante a segurança do contrato, e por resultado, garante a segurança e certeza jurídica, imprescindível às atividades negociais, em especial para afastar qualquer nulidade contratual.

### **3.3 Espécies de Contratos do E-commerce**

No estudo das espécies de contratos, importante mencionar que o contrato eletrônico é citado por parte dos doutrinadores como uma nova forma de contratação, que seria diferente daquelas já previstas no direito contratual pátrio, o que não tornaria fácil para legislação brasileira fazê-lo cumprir, já que pouca disciplina especificamente, tendo em vista ainda ser necessária evolução no sentido de criação de legislação própria.

Segundo Barbagalo (2001), nessa perspectiva, os contratos eletrônicos poderiam ser classificados como interpessoais, interativos e intersistêmicos, os quais com denominações diversas daquelas usualmente conhecidas, assumiriam a figura dos contratos usuais, já que com poucas diferenças, encontrando-se inerente a forma peculiar que é realizado.

Os contratos eletrônicos interpessoais podem ser caracterizados pela interação humana em ambos os lados da relação, enquanto as partes estiverem conectadas à rede ao mesmo tempo, o que caracteriza uma subespécie de contrato, identificado como simultâneo, em contrapartida, enquanto estiverem ausentes, o contrato será identificado como não simultâneo, ocasião em que o serviço será colocado à disposição para outra pessoa, que pode contratar a qualquer tempo, sem a presença da parte contrária, que será comunicada posteriormente.

Por outro lado, os contratos eletrônicos interativos são “aqueles que ocorrem entre uma pessoa e um programa aplicativo com configurações dadas pelo proponente” (BARBAGALO, 2001, p. 15).

Como pode se depreender, trata-se de espécie peculiar em que há o contrato pela Internet, não existindo interação entre ambas as partes do negócio jurídico, em virtude da programação de sistema eletrônico que fica à disposição da parte contratante.

Por último, nos contratos eletrônicos intersistêmicos, ambas as partes transferem suas vontades para o computador, que será responsável pela transmissão da informação, interligando-as para comunicação.

No entanto, em oposição a essa abordagem, os chamados contratos eletrônicos também se emolduram dentro dos negócios jurídicos já previstos, não sendo uma modalidade especial, podendo inclusive ser enquadrado na hipótese prevista no artigo 425 do Código Civil, como contrato atípico.

Diante disso, não se confunde o contrato eletrônico como nova figura contratual ou contrato jamais previsto, já que existe a possibilidade de enquadramento nos negócios jurídicos digitais naquelas formas contratuais legalmente previstas.

### **3.4 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**

A CF/88 em seu artigo 5º, inciso XXXII, garante a proteção constitucional ao consumidor, por meio do Código de Defesa do Consumidor. Para definição do destinatário da proteção, o artigo 2º do CDC dispõe que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Dessa maneira, é importante entender que nessa acepção, somente haverá consumidor se existir uma relação de consumo, como por exemplo na compra e venda, que será formalizada pela celebração de contrato.

A partir do momento que há o inadimplemento contratual, surge para o consumidor o direito de pleitear ao responsável o cumprimento daquilo que lhe é devido, seja exercendo o direito de arrependimento (CDC, art. 49), à garantia (CDC, arts. 26, 27 e 50), seja em virtude do não cumprimento do prazo de entrega, fato do produto ou serviço (CDC, art. 12), existência de vícios (CDC, art. 18), insuficiência de informações (CDC, art. 6º, III) ou descumprimento da oferta ou publicidade (CDC, arts. 20, 36 a 38).

Porém, quando há a celebração de contrato no meio eletrônico, surgem dúvidas a respeito da extensão da tutela conferida no CDC ao consumidor perante o vendedor virtual, haja vista inexistir previsão específica no referido diploma legal, já que há época de sua criação, não existia o comércio eletrônico.

No entanto, como a norma tem finalidade protetora ao consumidor, é possível concluir que se houver a caracterização do consumidor em determinada relação de consumo, ainda que virtual, sua proteção aplicar-se-á naturalmente, não havendo incompatibilidades entre os institutos protetivos do CDC e as relações virtuais.

#### **3.4.1 A vulnerabilidade nas relações de consumo online**

É evidente que a vulnerabilidade é um dos princípios norteadores do CDC, conforme previsto em seu artigo 4º, inciso I, sendo utilizada como fonte fundamental, se não a principal, para a proteção ao consumidor, uma vez identificada como circunstância inerente ao consumidor na relação de consumo.

Segundo Marques (2011, p. 113):

A contratação a distância introduz dois novos elementos, no fenômeno dos contratos em massa, o espaço, como fator de vulnerabilidade, pois despersonaliza ainda mais o contrato, permitindo a banalização de sua internacionalidade; e a virtualidade, pois o imaterial agora não é só fazer prestacional e de condutas de boa-fé (informação, cooperação e cuidado), mas também o próprio contrato, na linguagem virtual, e os vícios.

Por essa razão, partindo da premissa que já há o reconhecimento da vulnerabilidade pelo desequilíbrio em uma relação de consumo comum, e que em uma relação de consumo virtual tem o acréscimo da vulnerabilidade técnica, se comparado o conhecimento tecnológico das empresas e do consumidor, fica claro a concessão da tutela nesse ambiente também, até mesmo por conta do agravamento da vulnerabilidade.

#### **3.4.2 A efetividade do código de defesa do consumidor no e-commerce**

Em que pese a aplicação do CC e do CDC nas relações virtuais, conforme anteriormente visto, tendo em vista o constante crescimento do comércio eletrônico, que cada vez ganha mais força, conclui-se superficialmente que referidos diplomas não conseguem, suficientemente, garantir segurança nas transações eletrônicas, até por que sujeitas a inúmeros riscos, como golpes, sites falsos e hackers.

Todavia, após a previsão de novas normas e atos normativos aplicáveis especificamente nas relações virtuais, como o Decreto nº 7.962 de 2013, que regulamenta o *E-commerce* no CDC, Lei nº 12.965 de 2014, que estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil, além da Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais nº 13.709 de 2018, pode-se dizer que o consumidor passou a se sentir menos inseguro, a depender da situação e de sua vulnerabilidade.

Assim sendo, com a aplicação em conjunto de tais normas com o Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que os direitos do consumidor são resguardados, entretanto, com o aumento constante do comércio eletrônico e consequente aumento de relações jurídicas, todas com suas peculiaridades e complexidades, ainda persistem os riscos inerentes a essa relação, assim como aqueles existentes no comércio comum, sendo responsabilidade dos fornecedores eletrônicos e dos consumidores tomar o devido cuidado ao buscar sites na Internet, utilizando aqueles devidamente seguros, de modo a evitar a ocorrência de litígios.

## 4 DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE

Agora, superadas as premissas bases e estruturais, com o propósito de apresentar e passar a importância do entendimento da responsabilidade civil, o desenvolvimento do estudo dedicou-se a facilitar a busca do agente responsável, partindo do conceito e princípios da responsabilidade civil, com inclusão de um breve histórico, para na sequência seja alcançada a análise de algumas hipóteses de responsabilidade civil dentro do *E-commerce*.

Para alcançar referido propósito, passou-se ao estudo por meio de tópicos, que a seguir serão demonstrados.

### 4.1 Conceito de Responsabilidade Civil

A responsabilidade é um dever jurídico que surge quando não há o cumprimento de determinada obrigação, ou seja, é aquele sucessivo ao obrigacional, em razão de somente acontecer como consequência de seu descumprimento (GONÇALVES, 2012).

Isto posto, sobre a responsabilidade civil, pontua Gagliano e Pamplona Filho (2012, p. 54):

A noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando a priori ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente (legal ou contratual), subordinando-se, dessa forma, às consequências do seu ato (obrigação de reparar). Trazendo esse conceito para o âmbito do Direito Privado, e seguindo essa mesma linha de raciocínio, diríamos que a responsabilidade civil deriva da agressão a um interesse eminentemente particular, sujeitando, assim, o infrator, ao pagamento de uma compensação pecuniária à vítima, caso não possa repor in natura o estado anterior de coisas.

Assim, decompõe-se a conduta (positiva ou negativa), o dano e o nexo de causalidade como elementos configuradores da responsabilidade civil, de modo que o responsável será obrigado a restaurar o *statu quo ante*, já que por ação ou omissão sua, causou danos a outrem, violando norma legalmente prevista, concluindo que “responsabilidade exprime ideia de restauração de equilíbrio, de contraprestação, de reparação de dano” (GONÇALVES, 2012, p. 21).

Na perspectiva de Diniz (2019, p. 21):

O interesse em restabelecer o equilíbrio violado pelo dano é a fonte geradora da responsabilidade civil. Na responsabilidade civil são a perda ou a diminuição verificadas no patrimônio do lesado ou o dano moral que geram a reação legal, movida pela ilicitude da ação do autor da lesão ou pelo risco.

O artigo 186 Código Civil, nesse sentido, é claro ao dizer que “aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito”.

Ao prever a figura da negligência ou imprudência, afirma-se, por conseguinte, seja por dolo ou culpa, haverá a caracterização da responsabilidade civil, a qual se convencionou chamar de responsabilidade civil subjetiva.

Por outro lado, há a chamada responsabilidade civil objetiva, onde dispensa a culpa para caracterização do dever de indenizar, por tal elemento ser julgado como juridicamente insignificante nesses casos, conforme constante no parágrafo único do artigo 927 do referido diploma:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. 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. (grifo nosso)

Explica Diniz (2019, p. 68):

A corrente objetivista desvinculou o dever de reparação do dano da ideia de culpa, baseando-o na atividade lícita ou no risco com o intuito de permitir ao lesado, ante a dificuldade da prova da culpa, a obtenção de meios para reparar os danos experimentados. Assim, o agente deverá ressarcir o prejuízo causado, mesmo que isento de culpa, porque sua responsabilidade é imposta por lei independentemente de culpa e mesmo sem necessidade de apelo ao recurso da presunção.

Nesse prisma, a obrigação de indenizar será estabelecido por lei, sem indagar se houve a prática de qualquer ato ilícito, mas sim se houve ocorrência de dano a quem tinha o dever de velar, logo, existirá dever ressarcitório pela simples comprovação do nexa causal e demonstração do prejuízo.

Ainda, a depender da natureza da norma jurídica violada, também existe a classificação da responsabilidade civil como contratual e extracontratual ou aquiliana, sendo a primeira decorrente de dano causado por parte envolvida contratualmente, isto é, do dano ser considerado como descumprimento daquilo

pactuado em contrato que a vinculava, quando será exigida a presença de três requisitos consoante Diniz (2019, p. 282):

A responsabilidade do infrator, havendo liame obrigacional oriundo de contrato ou declaração unilateral de vontade, designar-se-á responsabilidade contratual [...]. Para haver a responsabilidade contratual será preciso demonstrar a presença dos seguintes requisitos:

- a) Obrigação violada.
- b) Nexo de causalidade entre o fato e o dano produzido.
- c) Culpa, pois a impossibilidade de cumprir a obrigação sem culpa do devedor equivale ao caso fortuito e à força maior, que liberam o devedor, sem que caiba ao credor qualquer ressarcimento, hipótese em que se configura, fatalmente, a cessação da obrigação sem que tenha havido pagamento.

As obrigações devem ser, portanto, cumpridas, pois quando o devedor não cumprir ter-se-á o inadimplemento, reconhecendo a inexecução voluntária, tendo em vista que a responsabilidade contratual é fundada na culpa.

A responsabilidade extracontratual, por sua vez, decorre de dano legalmente previsto, hipótese que a culpa não é presumida e na maioria dos casos precisa ser comprovada.

Posto isso, reputou-se importante o estabelecimento e explicação das classificações da responsabilidade civil importantes para o objeto do presente estudo, aparecendo como diferencial a questão da culpa, conforme interpretação da regra geral contida no Código Civil, para fins seja facilitado entendimento quando de sua configuração.

## 4.2 Princípios da Responsabilidade Civil

Partindo de um breve histórico, com ponto de partida no direito romano, o instituto da responsabilidade civil surgiu da ideia de reparação como reação imediata do dano causado. Na época, a responsabilidade civil, ao lado da responsabilidade penal, era regulamentada pela Lei Aquiliana, esboçando um princípio geral da reparação do dano, onde não era considerada a culpa, mas tão somente a necessidade de composição obrigatória, no latim *in legi aquilia et levissima culpa venit*, ou seja, a culpa, ainda que levíssima, obriga a indenizar.

Na França, o princípio geral da responsabilidade civil foi aperfeiçoando, explica Gonçalves (2012, p. 27):

Aos poucos, foram sendo estabelecidos certos princípios, que exerceram sensível influência nos outros povos: direito à reparação sempre que houvesse culpa, ainda que leve, separando-se a responsabilidade civil (perante a vítima) da responsabilidade penal (perante o Estado); a existência de uma culpa contratual (a das pessoas que descumprem as obrigações) e que não se liga nem a crime nem a delito, mas se origina da negligência ou da imprudência.

Ainda que de forma não total, a culpa passou a ser observada quando da análise e reconhecimento do direito de indenizar, identificando a fundação da teoria da culpa.

No direito brasileiro, sem substituir a teoria da culpa, a teoria do risco passou a ser utilizada para a proteção da vítima, quando a responsabilidade passou a ser encarada em seu aspecto objetivo, fundada no princípio da equidade, que determina que àquele que auferir lucros, o dever de suportar os riscos, no latim *ubi emolumentum, ibi ônus* ou *ubi commoda, ibi incommoda*.

Esse princípio da correspondência entre risco e vantagem, é aplicado principalmente para os profissionais, considerando a atividade que é desenvolvida e a questão do lucro, pois ao fornecer produtos ou serviços é esperada sua responsabilidade pela distribuição e manutenção do risco daí decorrente, já que a manutenção é feita através da fixação de preço, do qual auferir lucro.

Desse modo, passou a ser adotada a teoria da responsabilidade subjetiva, exigindo a culpa, mas sem deixar de prever casos especiais em que surge o dever de indenizar independentemente de culpa, como pode ser verificado no Código Civil, onde é disciplinado tanto princípios da responsabilidade objetiva (CC, art. 936 e 937), como princípios da responsabilidade subjetiva, referente aquela com base na culpa (CC, art. 927).

Além do princípio da responsabilidade por culpa ou risco, o Código Civil prevê em seu artigo 928, o princípio da responsabilidade mitigada e subsidiária, em termos:

Art. 928. O incapaz responde pelos prejuízos que causar, se as pessoas por ele responsáveis não tiverem obrigação de fazê-lo ou não dispuserem de meios suficientes.

Parágrafo único. A indenização prevista neste artigo, que deverá ser equitativa, não terá lugar se privar do necessário o incapaz ou as pessoas que dele dependem.

Logo, é identificada a possibilidade de responsabilização de terceiro para com o dano de outrem, uma vez que sendo mitigada ou subsidiária, de início recai sobre o terceiro responsável, mas se esse não tiver meios para ressarcir, recairá de forma secundária sobre o culpado pelo dano.

Há também a aplicabilidade do princípio constitucional da solidariedade, previsto no artigo 3º, I, da CF/88, e de princípios abrangidos na teoria do risco, como o princípio do risco extraordinário, causa do risco e da prevenção, além de princípios do direito contratual, como o da força obrigatória de um contrato, conhecido como *pacta sunt servanda*, entre outros. É sabido que diversos princípios constitucionais e civis podem ser aplicados, os quais surgiram ao longo da história do direito, devendo ser observados e aplicados dependendo do caso.

Enquanto no *E-commerce*, além dos princípios já citados, há também em especial a observância dos princípios da boa-fé e da vinculação da oferta, tendo em vista a relação existente entre as partes, a fim de que seja resolvido os conflitos daí existentes. Isso porque, em primeiro lugar, o princípio da boa-fé objetiva, leva em consideração o “*voto de confiança*”, onde deve haver respeito e confiança no objetivo contratual de um para com o outro, ainda mais considerando que o negócio é celebrado em ambiente virtual.

O princípio da boa-fé encontra seu embasamento legal no artigo 422, do Código Civil, que disciplina que “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

Além disso, é encontrado respaldo no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, III, *in verbis*:

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

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal ), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.** (grifo nosso)

Em segundo lugar, o princípio da vinculação da oferta, leva em consideração a importância do cumprimento do que é ofertado, tendo em vista a influência da publicidade e propaganda, ainda mais quando feita na internet, onde ao contrário da tradicional, possibilita maior alcance e segmentação de público, o qual pode ser encontrado nos artigos 30 e 31 do Código de Defesa do Consumidor, explica Marques e Benjamin (2010, p. 214-215):

O art. 30 dá caráter vinculante à informação e a publicidade – andou bem o legislador ao separar as duas modalidades de manifestação do fornecedor, considerando que aquela é mais ampla que está. Por informação, quis o CDC, no seu art. 30, incluir todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerado anúncio, mas que, mesmo assim sirva para induzir o consentimento (decisão) do consumidor. Aí estão incluídas as informações prestadas por representantes do fornecedor ou por ele próprio, bem como as que constem em bulas ou em alguns rótulos (não em todos, pois certos rótulos ou parte deles apresentam caráter publicitário).

Em decorrência, o não cumprimento daquilo que foi veiculado pelo fornecedor de serviços pode gerar sua responsabilização, ou seja, o dever de indenizar o consumidor (CDC, art. 35), o que enseja o estudo da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor e do fornecedor, conforme é percorrido e contextualizado nos subcapítulos a seguir.

### **4.3 Responsabilidade Civil x Código de Defesa do Consumidor**

Consoante ao brevemente abordado anteriormente, as compras realizadas no meio eletrônico tendem a crescer em conjunto com os avanços da tecnologia e o Código de Defesa do Consumidor, ainda que não regule norma específica sobre o comércio eletrônico, deve ser observado pelos comerciantes quando no *E-commerce*, sob pena de prevalecer a condição mais benéfica ao consumidor.

Referente a responsabilidade civil nesse campo específico, expõe Gonçalves (2012, p. 258):

O Código de Defesa do Consumidor, atento a esses novos rumos da responsabilidade civil, também consagrou a responsabilidade objetiva do fornecedor, tendo em vista especialmente o fato de vivermos, hoje, em uma sociedade de produção e de consumo em massa, responsável pela despersonalização ou desindividualização das relações entre produtores, comerciantes e prestadores de serviços, em um polo, e compradores e

usuários do serviço, no outro. Em face dos grandes centros produtores, o comerciante perdeu a preeminência de sua função intermediadora. No sistema codificado, tanto a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço como a oriunda do vício do produto ou serviço são de natureza objetiva, prescindindo do elemento culpa a obrigação de indenizar atribuída ao fornecedor.

Nesse diapasão, leciona Gonçalves (2012, p. 94):

O comerciante ou industrial brasileiro que anunciar os seus produtos no comércio virtual deve atentar para as normas do nosso Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto aos requisitos da oferta. Podem ser destacadas as que exigem informações claras e precisas do produto, em português, sobre o preço, qualidade, garantia, prazos de validade, origem e eventuais riscos à saúde ou segurança do consumidor (art. 31), e as que se referem à necessidade de identificação dos fabricantes pelo nome e endereço (art. 33).

Isto posto, a responsabilidade civil também é abordada no Código de Defesa do Consumidor, sendo aplicada para fato de produtos e serviços fornecidos, conforme pode ser identificado na “seção II”, e para os vícios do produto ou serviço, conforme constante na seção “III”, da mesma forma que, para prevenção e reparação dos danos decorrentes das relações comerciais, há o “capítulo IV”.

Ainda, embora não inclua em sua previsão o comércio eletrônico e as especificidades existentes e decorrentes somente nesse meio, referida proteção dos direitos do consumidor é estendida às relações realizadas nesse meio, sendo comumente levado em consideração casos semelhantes e jurisprudências, bem como o previsto naquelas normas previstas como complementares.

#### **4.4 Responsabilidade Civil dos Fornecedores**

Do lado dos consumidores, os fornecedores são considerados como as principais figuras do Código de Defesa do Consumidor, previstos no artigo 3º como aqueles que “*desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços*”.

Em face disso, é momentoso ressaltar que ser fornecedor exige a habitualidade no desenvolvimento de referidas atividades, posto que o conceito de fornecedor requer a ideia de atividade empresarial, já que não sendo identificada

habitualidade, haverá tão somente relação constituída entre particulares, motivo pelo qual será aplicado o Código Civil.

No Código de Defesa do Consumidor foi adotada, via de regra, a responsabilidade civil objetiva pelos danos causados ao consumidor, de modo que na ocorrência de dano surgirá para o fornecedor o dever de indenizar, como pode ser identificado na leitura do diploma legal, sendo os casos previstos referentes a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço (CDC, arts. 12 a 17), por vícios do produto ou serviço (CDC, arts. 18 a 25), quando haverá responsável caracterizado com dispensa do elemento culpa, excetuado os casos de profissionais liberais, quando será subjetiva (CDC, art. 14, § 1º a 4º).

A responsabilidade por fato do produto será do fornecedor, ou seja, daquele que for produtor, construtor ou importador do produto, pode recair de forma subsidiária sobre o comerciante quando não for possível a identificação do primeiro, observado o direito de regresso.

Tratando-se de vício no produto ou serviço, a responsabilidade poderá recair tanto no fornecedor como no responsável por intervir no fornecimento para o destinatário final, ressalta Gonçalves (2012, p. 262):

O consumidor, em razão da solidariedade passiva, tem direito de endereçar a reclamação ao fornecedor imediato do bem ou serviço, quer se trate de fabricante, produtor, importador, comerciante ou prestador de serviços, como também pode, querendo, acionar o comerciante e o fabricante do produto, em litisconsórcio passivo. Se o comerciante for obrigado a indenizar o consumidor, poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação no evento danoso (sem perquirição de culpa), nos termos do art. 13, parágrafo único, do mesmo Código.

No que refere a responsabilidade em relação do produto, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 12 dispõe nestes termos:

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

Acerca da responsabilidade sobre o serviço, prescreve o artigo 14 do citado diploma, *in 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 de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

De modo consequente, haverá a responsabilização do fornecedor pelo vício de qualidade ou quantidade, o qual terá o dever de prosseguir com a substituição do bem a pedido do consumidor, ou no caso de não ser frutífera referida providência, esse poderá exigir outras medidas a sua escolha, conforme procedimento previsto no artigo 18 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor.

No *E-commerce* não será diferente, feito para regular as relações de consumo nesse meio em conjunto ao Código de Defesa do Consumidor, o Decreto 7.962/2013 dispõe os deveres do fornecedor em relação ao consumidor, destacado entre eles o dever de informar, incluindo as informações necessárias para ofertas de compras coletivas, além de garantir e dispor sobre atendimento facilitado e exercício do direito de arrependimento no comércio eletrônico.

Neste meio, os problemas mais recorrentes, que chamam o Código de Defesa do Consumidor para solucioná-los, são decorrentes do vício no cumprimento das citadas providências, como o efeito da publicidade online, cobrança de taxas não especificadas – decorrentes da falta de informações – , a demora excessiva e as vezes a não entrega do pedido, o não atendimento de solicitações e reclamações feitas pelo consumidor, o que resulta no oposto de atendimento facilitado, além da impossibilidade de devolução do pedido e criação de empecilhos na hora de pagamento do pedido e exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

Destarte, indispensável aludir que enquanto no comércio eletrônico, a jurisprudência quando do julgamento de precedentes anteriores, reconheceu a possibilidade de responsabilização da figura do fornecedor “*equiparado*”, responsável pela intermediação da relação de consumo, em hipóteses que reconhecida a responsabilidade solidária por vício do produto, prevista no artigo 18, do CDC, ou como próprio fornecedor de serviços, como previsto no artigo 14, do CDC.

Nesses casos, interessante mencionar que ao reconhecer o fornecedor na classificação de equiparado, a jurisprudência faz incluir as empresas

intermediadoras no pagamento, empresas de marketing contratadas como responsáveis pela divulgação online, ou o Marketplace, que será estudado em tópico na sequência.

#### **4.5 Responsabilidade Civil por Danos Provocados por Terceiros**

O ordenamento jurídico quando trata a responsabilidade civil, além daquela normalmente atribuída ao causador do dano, traz previsão da responsabilidade para terceira pessoa, diversa daquela que é a causadora do dano, tendo em vista o dever de indenizar dessa terceira pessoa.

A responsabilização de terceiro pode ocorrer em casos em que aplicável o instituto da solidariedade por exemplo, ou quando é imputado a quem tem dever legal, como no caso de o agente causador do dano ser absolutamente incapaz. Quando a situação tornar terceira pessoa responsável, essa poderá exercer eventual direito de regresso contra o culpado (CC, art. 934), como ocorre nos casos de responsabilidade solidaria, excetuados casos de ascendente responsável contra descendente incapaz culpado.

Sobre as consequências jurídicas da responsabilidade por fato de terceiro, observa Diniz (2019, p. 606):

O fato de terceiro não exclui a responsabilidade objetiva (CC, art. 933) e solidária (CC, art. 942, parágrafo único) das pessoas arroladas no Código Civil, art. 932, mas aquele que reparar dano causado por outrem, se este não for seu descendente, poderá reaver o que pagou reembolsando-se da soma indenizatória que despendeu [...]. O direito regressivo só deixará de existir quando o causador do prejuízo for um descendente absoluta ou relativamente incapaz, resguardando-se, assim, o princípio de solidariedade moral e econômica pertinente à família.

A responsabilidade por fato de terceiro, portanto, não exclui a responsabilidade, tendo o reparador do dano, em regra, direito de reaver o que pagou. Além disso, é possível a configuração da responsabilidade por falta de ação daquele que tinha o dever legal de cuidado, consoante explica Cavalieri (2005, p. 201):

Em apertada síntese, a responsabilidade pelo fato de outrem se constituiu pela infração do dever de vigilância. Não se trata, em outras palavras, de responsabilidade por fato alheio, mas por fato próprio decorrente da violação do dever de vigilância. Por isso, alguns autores preferem falar em

responsabilidade por infração dos deveres de vigilância, em lugar de responsabilidade pelo fato de outrem.

Sendo assim, o legislador ao estabelecer o dever de reparação civil por ato de terceiro teve por objetivo garantir a norma, de modo que amplie a possibilidade de fazer com que a vítima seja indenizada, como pode ser observado no disposto nos artigos 932 e 933 do Código Civil, que dispõe da responsabilidade civil dos pais pelos filhos menores, dos tutores e curadores pelos tutelados e curatelados, e do empregador ou comitente pelos atos dos seus empregados quando do exercício da atividade laborativa ou em razão dela.

#### **4.6 Responsabilidade Civil do Marketplace**

O Marketplace é considerado o espaço onde é realizada a compra e venda de produtos virtualmente, sendo na maioria das vezes aplicado em sites que abrangem vários lojistas, podendo ou não efetuar a venda direta aos consumidores e até por isso, no espaço fornecido aos comerciantes é possível identificar o vendedor, que é o responsável pelos bens anunciados.

Existem três tipos de Marketplace, no denominado puro, o espaço fornecido pela empresa é utilizado tão somente pelos vendedores dos produtos, que são os únicos responsáveis pela venda direta. Na modalidade híbrida, há a comercialização de produtos tanto da empresa como dos vendedores que utilizam da plataforma. Por último, existe as empresas que possuem loja física e utilizam o Marketplace como comércio virtual próprio.

Dessa feita, uma possível responsabilização quando da ocorrência de vícios e falhas na prestação de seus serviços observará, na maioria das vezes, aquele responsável pela venda direta do produto ou serviço. Em razão disso, o Marketplace como lugar responsável pela divulgação, negociação e venda de produtos e serviços online, poderá ou não ser responsável por eventuais vícios encontrados pelo consumidor, como acontece em casos em que a realidade não corresponde a publicidade.

Por um lado, a partir da interpretação do Código de Defesa do Consumidor, tanto o vendedor como o Marketplace responderiam objetivamente e solidariamente, pois essa responsabilidade seria a eles inerente pelo risco do negócio. Em contrapartida, a Lei 12.965/2014, que estabelece basicamente direitos

e garantias na internet, em seu artigo 18 trouxe vedação a responsabilização civil àqueles provedores de conexão quando ocorridos danos decorrentes do conteúdo gerado por terceiro, o que, se interpretado extensivamente, poderia ser aplicado no caso do Marketplace, quando considerado o vendedor como terceiro responsável.

Sobre os anúncios e mensagens publicitárias feitas, Gonçalves defende (2012, p. 95):

Anote-se que essas cautelas devem ser tomadas pelo anunciante e fornecedor dos produtos e serviços, como único responsável pelas informações veiculadas, pois o titular do estabelecimento eletrônico onde é feito o anúncio não responde pela regularidade deste nos casos em que atua apenas como veículo. Do mesmo modo não responde o provedor de acesso à Internet, pois os serviços que presta são apenas instrumentais e não há condições técnicas de avaliar as informações nem o direito de interceptá-las e de obstar qualquer mensagem.

De toda forma, prevalece a responsabilização solidária prevista no Código de Defesa do Consumidor, de modo que cabe ao Marketplace se resguardar, observado eventual direito de regresso.

#### **4.7 Responsabilidade Civil Sobre Vazamento de Dados**

No contexto da sociedade digital contemporânea, em especial nos negócios efetuados através do *E-commerce*, há a coleta e manutenção de diversos dados pessoais, como nome completo, documento de identificação, endereço residencial, perfil em redes sociais, número de telefone e dados bancários. Em decorrência, é possível que venha a ocorrer o vazamento de tais dados, de modo que surgirá a responsabilidade civil, com fundamento no risco da atividade exercida.

Com a implementação da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), passou a ser previsto o dever de proteção de dados pessoais pelo administrador, conforme explica Silva e Thibau (2020, p. 3-4):

As sociedades definidas como empresárias ou não, terão a indicação de administrador para que em nome dela, diante da personalidade jurídica, cumpram o seu objeto, praticando todos os atos necessários ao exercício da atividade. Algumas sociedades personificadas, estabelecem a necessidade de que a administração seja exercida pelos próprios sócios, entretanto, não há previsão legal de que a sociedade fique sem administradores, como uma locomotiva sem maquinista. No âmbito do direito societário, cumpre ao administrador, sendo ele associado ou não, expressar a vontade da sociedade no exercício da administração,

cumprindo os deveres dispostos em lei, praticando atos em nome da sociedade.

Por conseguinte, há o dever de diligência do administrador, que inclui o de manutenção dos dados, do qual desdobra a responsabilidade em eventual vazamento, segundo Silva e Thibau (2020, p. 7):

Anote-se eventuais violações de dados causada pela adoção de técnicas ineficientes de proteção, os eventuais prejuízos acarretados aos titulares dos dados, deverão ser suportados pela sociedade, e, por conseguinte, pelo administrador, que atuou de forma contrária aos deveres de diligência, visto que cabe a ele se certificar da correta aplicação da lei pela sociedade. A tutela dos dados pessoais pelo administrador das sociedades é fundamental no intuito de se evitar riscos na atividade de tratamento de dados, especialmente porque o administrador deve tomar imediatamente a decisão de adotar os mecanismos necessários para se cumprir a lei, fiscalizando a atuação de órgãos ou setores da sociedade para que prejuízos não ocorram [...]. Nessa linha de inteligência, impõem-se a responsabilidade objetiva do administrador em face do risco inerente às atividades de tratamento de dados.

Conclui-se por consequência que, no caso de vazamento de dados e a ocorrência de danos por conta de tal vazamento, haverá a constatação de que houve o indevido tratamento dos dados pelo administrador, motivo pelo qual sua responsabilização justificar-se-á objetivamente, ou seja, sem necessidade de comprovação do elemento culpa, uma vez considerado tão somente o risco da atividade desenvolvida e o proveito que é obtido com a utilização de tais dados.

#### **4.8 Excludentes de Responsabilidade Civil**

São previstas no ordenamento jurídico causas excludentes da responsabilidade civil, que por atacar um dos elementos necessários a caracterização da responsabilidade, acaba por romper o nexo causal, de modo que afasta qualquer dever de indenizar.

Referidas causas trata-se, pois, do estado de necessidade, legítima defesa, exercício regular de um direito e estrito cumprimento do dever legal, caso fortuito e força maior, culpa exclusiva da vítima e fato de terceiro.

Institui o Código Civil em seu artigo 188, *in verbis*:

Art. 188. Não constituem atos ilícitos:

I - os praticados em legítima defesa ou no exercício regular de um direito reconhecido;

II - a deterioração ou destruição da coisa alheia, ou a lesão a pessoa, a fim de remover perigo iminente.

Parágrafo único. No caso do inciso II, o ato será legítimo somente quando as circunstâncias o tornarem absolutamente necessário, não excedendo os limites do indispensável para a remoção do perigo.

No estado de necessidade, basicamente, o agente atua para subtrair um direito seu ou de outrem de uma situação de perigo concreto, enquanto na legítima defesa o agente reage a uma situação injusta, que se encontra diante ou na sua iminência (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2012).

Importante ressaltar que em tais casos o Código Civil nos artigos 929 e 930, prevê responsabilidade do agente com terceiro atingido, referente aquele que não tinha culpa do perigo, bem como resguardada ação regressiva contra o verdadeiro agressor.

Quanto a não responsabilização daquele que atuar no exercício regular do direito ou no cumprimento de dever legal trata-se de hipótese muito visível, tendo em vista que aquele está protegido pelo direito, não está contra ele. No primeiro, o agente age de forma facultativa e, quando do exercício do direito existente, este tem origem e é admitido em lei, já no segundo, o agente age de forma compulsória em virtude do determinado em lei.

Para o caso fortuito e força maior, foi assegurado no Código Civil em seu artigo 393, em termos:

Art. 393. O devedor não responde pelos prejuízos resultantes de caso fortuito ou de força maior, se expressamente não se houver por eles responsabilizado.

Parágrafo único. O caso fortuito ou de força maior verifica-se no fato necessário, cujos efeitos não eram possíveis evitar ou impedir.

Dessa forma, na ocorrência de fato alheio ao comportamento e vontade das partes, ou seja, caso fortuito ou força maior, que tenha interferido na realização da obrigação pactuada sem culpa daquele reclamado como responsável, impedirá a configuração da responsabilidade civil.

Por derradeiro, identificada a culpa exclusiva da vítima ou fato de terceiro, haverá a possibilidade de eximir o responsável reclamado pela reparação do dano, se devidamente comprovada exclusivamente a culpa da vítima, ou, no segundo caso, se comprovado o comportamento de terceira pessoa que guardou

participação no dano, de forma que afaste o nexo causal do agente reclamado para com o dano.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor exclui a responsabilidade do fornecedor, quando das hipóteses constantes em seu artigo 12, § 3º, *in verbis*:

Art. 12. [...]

§ 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.

Como resultado, só é admitida a exoneração da responsabilidade, dessa forma, quando devidamente comprovada a ocorrência de uma das hipóteses taxativas previstas, isto é, a partir de prova, sendo atribuído o ônus ao consumidor lesado.

À vista da atribuição do ônus da prova ao consumidor, Gonçalves (2012, p. 265) ressalta que:

Em linhas gerais, a alteração da sistemática da responsabilização, prescindindo do elemento da culpa e adotando a teoria objetiva, não desobriga o lesado da prova do dano e do nexo de causalidade entre o produto ou serviço e o dano. Em relação a esses elementos, entretanto, o juiz pode inverter o ônus da prova quando “for verossímil a alegação” ou quando o consumidor for “hipossuficiente”, sempre de acordo com “as regras ordinárias de experiência” (art. 6º, VIII).

Logo, somente será possível havendo a constatação da verossimilhança das alegações ou da hipossuficiência, de modo que identificada a presença de uma das condições, há obrigatoriedade no cumprimento pelo magistrado, que determinará a inversão do ônus da prova.

Sobre as alternativas possibilitastes da inversão do ônus da prova, completa Gonçalves (*op. cit.*, p. 265-266):

A inversão se dará pela decisão entre duas alternativas: verossimilhança das alegações ou hipossuficiência. Presente uma das duas, está o magistrado obrigado a determiná-la. O significado de hipossuficiência não é econômico, mas técnico. Para fins da possibilidade de inversão do ônus da prova, “tem sentido de desconhecimento técnico e informativo do produto e do serviço, de suas propriedades, de seu funcionamento vital e/ou intrínseco, dos modos especiais de controle, dos aspectos que podem ter gerado o acidente de consumo e o dano, das características do vício etc.

Por isso, o reconhecimento da hipossuficiência do consumidor para fins de inversão do ônus da prova não pode ser visto como forma de proteção ao mais pobre [...]. Mesmo no caso de o consumidor ter grande capacidade econômica, a inversão do ônus da prova deve ser feita na constatação de sua hipossuficiência (técnica e de informação).

Portanto, embora o ônus da prova seja atribuído de início ao consumidor, este pode ser invertido e atribuído ao fornecedor, levando em consideração o próprio objetivo do Código de Defesa do Consumidor, bem como a proteção daquele desfavorecido de técnica ou informação.

Por fim, justamente com o intuito de ver afastada qualquer responsabilidade civil, pode ser prevista a cláusula de não indenizar quando da relação contratual, que atribui o dever das partes se atentar somente a sua aplicabilidade contratual, de forma que não viole os princípios de ordem pública, sob pena de nulidade. Apesar da previsão de referida cláusula ser permitida, esta será vedada se com o único fim de ver afastada a responsabilidade do fornecedor (CDC, art. 25), vez que caminha contra a proteção ao consumidor garantida no Código de Defesa do Consumidor.

## 5 CRESCIMENTO DO E-COMMERCE E OS REFLEXOS DA PANDEMIA

O estudo do *E-commerce*, até ao presente momento, foi construído a partir de uma concepção geral da matéria, com a apresentação de seu conceito e origem, com objetivo de traçar um histórico do objeto de estudo. Em seguida, para o desenvolvimento da temática “responsabilidade civil no *E-commerce*”, a qual incorporada no objeto de estudo, apresentou-se preliminarmente a análise dos contratos realizados no meio eletrônico.

A partir da reunião das informações referentes às relações jurídicas e os efeitos produzidos entre as partes contratantes nesse meio, ainda que de forma rasa, buscou-se obter uma conclusão a respeito do pensamento lógico apresentado, sendo essa conclusão alcançada na sequência, com o entendimento das situações previstas de responsabilidade civil, já que quando dissertadas, também houve sua apresentação a partir da ideia de que houve o inadimplemento contratual.

Com isso, após validação da bagagem intelectual anteriormente apresentada, se passará a uma análise do crescimento do *E-commerce*, dos reflexos ocasionados pela pandemia, bem como dos reflexos do crescimento do comércio eletrônico no crescimento de litígios nesse setor, de forma seja atingida a proposta final do estudo.

Para melhor ilustrar a proposta acima, serão apresentadas pesquisas realizadas por diversas empresas e instituições, com utilização do raciocínio lógico, amparado de interpretação e argumentação.

Em um primeiro momento, será demonstrado os reflexos ocasionados pela pandemia no crescimento do *E-commerce* e o conseqüente crescimento dos litígios no setor em subsequência, de forma serão apresentados sucintamente os registros de ações em curso e das novas ações reclamando a responsabilização dos fornecedores, como também os elementos que tornam uma empresa capacitada para o comércio eletrônico, de modo que seja evitada a insatisfação dos consumidores e seguinte reclamação na via administrativa ou judicial.

### 5.1 Crescimento do E-commerce com a Pandemia

Pode-se dizer que desde a criação do comércio eletrônico, há sua constante evolução e contínuo crescimento, já que propende a mudar a partir da

inovação tecnológica, que está transformando a forma de consumo, no entanto, pode-se dizer que o ano de 2020, marcado pela pandemia, foi responsável pelo crescimento forçado do público interessado na realização de transações online.

Conforme relatório de perspectiva do Facebook IQ no ano de 2020, apresentado na série de *“Perspectivas do Setor”*, a pandemia ocasionada pela COVID-19, causou uma mudança avassaladora no comportamento dos consumidores, o que ocasionou um grande crescimento nas vendas, em especial nas categorias de produtos essenciais, como alimentos, bebidas, utilidades domésticas e produtos de cuidados pessoais, crescimento justificado principalmente na paralização das atividades de varejo. No relatório, uma das vice-presidentes do Facebook, Nicola Mendelsohn (2020, p. 2), em resposta a mudança identificada, pontuou:

Enquanto as medidas de isolamento forçaram pessoas do mundo inteiro a migrar das compras em lojas físicas para compras online, o ano de 2020 acumulou mudanças de comportamento equivalentes às de uma década inteira. Essa educação digital em massa do público foi um fenômeno que atravessou gerações, tendo um impacto muito veloz em várias categorias: a digitalização de jornadas inteiras do consumidor, do interesse à compra, passando pela experiência do cliente.

Nessa ótica, de acordo com a pesquisa global encomendada pelo Facebook IQ, realizada de maio a agosto de 2020, mais de 29% dos consumidores de alimentos e bebidas, 44% dos compradores de produtos de beleza e 38% dos de vestuário, afirmaram a compra virtual de produtos dessa categoria pela primeira vez ou a realização de compra nessas categorias com mais frequência.

Segundo perspectiva compartilhada no citado relatório pela especialista Nicole Leinbak Reyhle (2020, p. 6), fundadora da Retail Minded, empresa consultora especializada em gestão e expansão de marcas em centros comerciais e lojas físicas, há um motivo para essa mudança e crescimento, senão vejamos:

Um dos pontos que os consumidores passaram a reconhecer durante a COVID-19 foi que a preferência por onde fazer as compras significa mais para eles agora do que no passado. E isso decorre de vários motivos, não apenas por segurança e proteção, mas também pelas opções de pagamento, a praticidade ou os inconvenientes que enfrentam durante o caminho até a compra e a transação de compra em si. Tudo isso vai persuadir o cliente a ser fiel – ou não.

À medida que os consumidores redefinem a forma e local que compram, há uma enorme mudança no comércio eletrônico, que reflete diretamente no destino dos setores de varejo, conforme previsão compartilhada no citado relatório pela especialista Nicole Leinbak Reyhle (2020, p. 60):

Em resposta à COVID-19, o comportamento de compras do consumidor mudou definitivamente. Ele se familiarizou com mais formas de interagir com marcas e empresas. Assim, o que ele aprendeu durante a COVID-19 será aplicado em seus futuros padrões de gastos e comportamento de compra. Isso inclui certamente mais engajamento digital para compras, tanto na web quanto no ambiente móvel.

Na previsão global de vendas de varejo da eMarketer, apresentada em maio de 2020, conforme citação constante no relatório do Facebook IQ, foi constatado que com as restrições e fechamentos dos varejistas em 2020, 145 (cento e quarenta e cinco) milhões de novos compradores adotaram o comércio eletrônico em todo o mundo. Além disso, estimou-se que somente no comércio eletrônico por smartphones houve crescimento de vendas na proporção de 19% em todo mundo, representando esse ambiente 65% da receita total do setor, justificando-se não somente na praticidade encontrada, mas também na segurança e confiabilidade, como aspectos que passaram a ser observados pelos consumidores.

Conforme pesquisa global encomendada pelo Facebook IQ, realizada de maio a agosto de 2020, 37% dos consumidores afirmaram ter realizado compras online de produtos que normalmente teriam comprado em uma loja física, dos quais 70% estão dando prioridade à confiança e 68% à praticidade.

Outrossim, mais de 60% dos consumidores experimentaram uma marca ou um varejista novo e 58% realizou compra em pelo menos uma nova plataforma de compra virtual desde o começo da pandemia.

Contudo, mesmo com o crescimento da segurança e confiabilidade no meio eletrônico, os riscos físicos e psicológicos estão ficando comuns entre os consumidores que, ao evitar os riscos da exposição ao coronavírus, acabam enfrentando os riscos no meio eletrônico, sejam eles funcionais, físicos, sociais, psicológicos, financeiros ou temporais.

Em momentos como esse, é visualizada a deficiência da legislação brasileira, já que pouco regulou os trabalhos desenvolvidos nesse aspecto, de modo é constatada a importância de o direito acompanhar, na medida que há o

crescimento do comércio eletrônico, com a criação de normas, preenchendo as lacunas na legislação.

Apesar da regulamentação prevista no Código Civil e Código de Defesa do Consumidor, pode-se dizer que existe apenas o Decreto nº 7.962 de 2013, com regulamentação específica sobre a relação entre fornecedor e consumidor no comércio eletrônico especificamente, o qual fora mencionado anteriormente, passou a exigir como obrigatório o fornecimento de informações claras sobre a loja e ofertas, das especificidades dos sites de compras coletivas, tal como a obrigatoriedade no fornecimento de ferramentas úteis de atendimento e relacionamento com o cliente e, o mais importante, a regulamentação do direito de arrependimento no meio eletrônico. Ainda assim, é plausível reconhecer que somente são previstas normas básicas, insuficientes se comparadas com o atual cenário e crescimento do *E-commerce*.

Partindo agora para uma análise de parâmetros nacionais, em retomada da análise do crescimento do *E-commerce*, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (2021), o Brasil registrou um aumento médio de 400% no número de comércios que abriram suas lojas eletrônicas por mês no período da quarentena.

No levantamento feito, constatou-se que antes da tomada de medidas de restrição e fechamentos para conter o coronavírus no País, a média era de 10 mil aberturas por mês e após os decretos de isolamento, o número passou a ser 50% mensais.

Assim como nos parâmetros mundiais, a maioria das vendas registradas foram na categoria de produtos essenciais, gerando um aumento de 99,44% nas vendas de calçados, 18,38% de vestuário, 78,90% de bebidas, 38,92% na categoria de alimentos, 49,29% eletrodomésticos, 44,64% autopeças e 23,61% em móveis e decoração.

Para mais, em “*Sondagem do Comércio*” feita pela Fundação Getúlio Vargas, obtida com exclusividade pelo Estadão, foi constatado o aumento da participação das vendas online no faturamento das empresas de comércio, o que aumentou no ano de 2021 se comparado ao ano de 2020, quando declarada crise sanitária, com determinação de isolamento e fechamento das lojas físicas.

O resultado demonstra uma porcentagem de 9,2% de faturamento com apenas quatro meses de pandemia, o que aumentou em 19,8% ao longo da

pandemia e, no início do segundo semestre de 2021, já representava 21,2% do faturamento. Em comento ao aumento das vendas com a pandemia, o economista Rodolpho Tobler (2021, *online*), coordenador da sondagem, apresentou conclusão no sentido que:

O resultado confirma com números a hipótese de que as empresas aceleraram o processo de digitalização ao longo da pandemia, principalmente para minimizar os impactos negativos da queda de circulação de pessoas nas lojas físicas.

Segundo o economista, o processo de digitalização pelas empresas foi fomentado em virtude da demanda virtual após a primeira onda da pandemia e o faturamento acima da média do mercado com a segunda onda, resultando no aumento de empresas nacionais que iniciaram suas vendas online, ou seja, que sequer faziam vendas virtuais antes da pandemia. No resultado apontado pela sondagem da Fundação Getúlio Vargas, os números de empresas que não haviam aderido ao comércio eletrônico antes da pandemia eram de 49,7%, o que caiu para 28,4% em 2020 e 20,2% em 2021.

De acordo com pesquisa do Facebook no Brasil em 2020, divulgada pela redação *E-commerce* Brasil, houve um crescimento de 40% das pesquisas online feitas por consumidores e 75% dos consumidores utilizaram uma nova plataforma de compra digital durante a pandemia no País.

Ainda, em pesquisa feita Neotrust no primeiro semestre de 2021, através de dados reais de compras realizadas, foi verificado que houve continuidade no crescimento das vendas online no Brasil, com registro de 78,5 milhões de compras online feitas, o que resultou em um aumento de 57,4% se comparado com o ano anterior.

Dessarte, cumpre agregar que nos dados da EBIT/NIELSEN, divulgados pelo Institute of Business Education (2020), obtidos através de questionários respondidos diariamente pelos consumidores, já no primeiro semestre de 2020 foi demonstrado um aumento de 86% de novos compradores, sendo que nessa proporção, 7,3 milhões dos compradores registrados estavam fazendo sua primeira compra no comércio eletrônico.

Como se pode depreender, desde a implantação do comércio eletrônico no Brasil, o seu melhor ano foi aquele marcado pela pandemia, o que

ocasionou um enorme crescimento de vendas, o qual de acordo com levantamento do “*The Global Payments Report 2021*”, da Wordplay from FIS, divulgado pela ABCOMM (2021), deve aumentar ainda mais nos próximos anos, mesmo havendo recuo da pandemia, tendo em vista que o *E-commerce* trata-se de faturamento certo no País e já implantado por diversas empresas, sendo esperado das empresas físicas que ainda não investiram no comércio eletrônico, iniciativa no sentido de entrar nessa modalidade de comércio pela primeira vez nos próximos anos.

Segundo a empresa americana de soluções financeiras, Wordplay from FIS, o Brasil atingiu um faturamento de R\$ 202,2 bilhões em 2020, devendo atingir um faturamento aproximado de R\$ 314,8 bilhões em 2024, o que representaria um crescimento de 55,5% nos próximos anos.

Constata-se, dessa forma, que a pandemia ocasionou diversos reflexos no comércio eletrônico, que ocasionou grande crescimento se comparado ao período anterior ao início das medidas restritivas tomadas em virtude do coronavírus.

De maneira concomitante, ficou demonstrado o reflexo ocasionado em nível mundial e nacional, nas seguintes perspectivas: a) crescimento de vendas, demonstrado principalmente nas categorias de produtos essenciais, que anteriormente eram procurados no varejo ou em lojas físicas; b) crescimento de buscas online e conseqüente crescimento no número de compras e de novos compradores, que registraram sua primeira compra no ambiente virtual somente após a pandemia; e c) aderência a praticidade com o crescimento da utilização de smartphones, seguido do crescimento forçado da segurança e confiabilidade depositada no meio eletrônico.

Em agregação, restou apresentado o crescimento ocasionado em nível nacional no que se refere as seguintes perspectivas: a) crescimento no número de lojas virtuais, que foram abertas pela primeira vez após a pandemia; e b) crescimento do faturamento obtido pelas empresas com as vendas online, com aumento significativo do faturamento demonstrado no valor da moeda.

Superada a análise dos reflexos da pandemia no crescimento do *E-commerce*, essencial atravessar os reflexos ocasionados pelo crescimento nos litígios no setor do *E-commerce*.

## 5.2 Crescimento de Litígios no Setor do E-commerce

A partir de uma análise dedutiva inicial, verifica-se que o aumento de litígios é natural se comparado com o crescimento constante das vendas, novos compradores e de novas empresas que aceitam o desafio de entrar no comércio eletrônico pela primeira vez.

É possível dizer que uma das motivações causadoras dos litígios, senão a principal, é o desajuste das empresas ao entrar nesse meio, o que reflete e resulta diretamente na insatisfação dos consumidores. Isso porque, além da concorrência que as empresas precisam superar, já como algo inerente nas relações de consumo, a correta administração dos processos que envolvem uma plataforma virtual merece o correto tratamento e muita atenção, visto que uma empresa com pouca logística por exemplo, coloca todo o negócio em risco.

De acordo com o entendimento de Marcelo Terrazzan (2021, *online*), CCO na Infracommerce, divulgado pela ABCOMM, a criação de uma loja virtual não é sinônimo de vendas garantidas, devendo ser observado cinco pilares para manter um bom funcionamento:

O comércio eletrônico é sustentado por cinco pilares e, se um deles estiver desajustado, pode provocar grandes prejuízos. São eles: Tecnologia (que mantém a experiência de compra possível e em funcionamento), Pagamento (o checkout deve ser uma etapa simples, otimizada, transparente e estável), Logística (frete, prazo, entrega, embalagem e apresentação do produto podem ser promotores ou detratores), Serviço de Atendimento ao Consumidor (com interações humanas e contatos ágeis e proativos, que estabeleçam uma relação constante com o cliente) e Marketing Digital (a comunicação com o seu cliente é essencial).

Os elementos demonstrados são tidos como básicos para um bom funcionamento da loja virtual e bom suporte para o consumidor, que deve se deparar com ferramentas que lhe auxiliem em suas necessidades individuais, de forma que do início ao final da compra não sejam encontrados quaisquer problemas.

Quando o trabalho não é feito de forma organizada e com a disponibilização de todas as informações necessárias para a formalização da relação de consumo, há a queixa do consumidor, que pode acessar as ferramentas de proteção ao consumidor para fazer valer seus direitos na esfera administrativa, como a Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon), o que se restar frustrado, leva ao ajuizamento de ação específica no Poder Judiciário, valendo-se

das situações configuradoras de responsabilidade ou de situação que obriga o fornecedor a reparação, o que reflete consideravelmente no aumento de litígios e processos judiciais.

Em relatório editado pelo Conselho Nacional de Justiça (CNJ) em 2020, identificado como “*Justiça em Números*”, é possível verificar que a maioria das novas ações são ligadas a direitos já amplamente difundidos na sociedade, como aqueles relacionados a direito do trabalho, direito civil e direito do consumidor, podendo ser encontrada na divisão por assunto, o aumento notório no número de novas ações ajuizadas em virtude da responsabilidade civil do fornecedor por exemplo.

Somente no ano de 2020, foram registradas 3.507.493 ações tramitando com assunto cadastrado relacionado à responsabilidade do fornecedor, sendo o ajuizamento de novas ações responsável por parte de referido numerário, do qual aproximadamente 2.274 foram ajuizados em 1º grau e 207 no Juizado especial tendo por fundamento fato do produto ou serviço, como ocorre nos casos de produto impróprio, 68.852 novos processos em 1º grau e 164.304 no Juizado Especial tendo veiculado pedido de rescisão do contrato ou devolução do dinheiro, e de 4.978 novos processos em 1º grau e 31.928 no Juizado Especial com pedido de substituição do produto.

Como esperado, o crescimento do comércio eletrônico é tema recorrente nas reclamações dos consumidores virtuais, principalmente se em discussão à devolução dos valores pagos, das especificações contratuais, responsabilização do fornecedor e da plataforma responsável pela divulgação dos produtos, falhas na prestação de informações claras sobre os produtos e sobre a empresa responsável, tal como o atraso na entrega de bens adquiridos, por empresas que não levam em consideração os principais critérios para satisfação do consumidor.

Por consequência, os consumidores ingressam com ação judicial, utilizando de forma exagerada do acesso à justiça, o que se houvesse sido trabalhado e evitado pela empresa, impediria tamanho excesso de causas no Poder Judiciário, contribuindo para a efetividade processual de causas que realmente reclamam atenção.

No relatório de perspectiva apresentado pelo Facebook IQ (2020) ficou demonstrado que as empresas que prestam atendimento aos consumidores,

garantindo acessibilidade e opções de contato diretamente com ela para fazer perguntas, oferecer feedback ou receber reclamações, garante satisfação de metade dos consumidores em todo mundo.

Dessa forma, com uma política de atendimento proativo ao cliente e devolução simplificada de produtos e valores, as empresas garantiriam a fidelidade com o consumidor, o que se devidamente considerado pela maioria das marcas e varejistas, levaria a diminuição dos litígios por insatisfação, já que resolvidos pela própria empresa.

## 6 CONCLUSÃO

O presente trabalho almejou o estudo do *E-commerce*, desde sua conceitualização até a apresentação das características e espécies dos contratos realizados nesse meio, com a finalidade de desdobramento das hipóteses indagadas como causadoras da responsabilidade civil.

Em especial nas relações advindas do *E-commerce*, ou seja, do comércio eletrônico, buscou-se obter entendimento suficiente para lidar com inúmeras situações, facilitando na hora de encontrar o agente responsável pela reparação do dano.

Ademais, procurou verificar perspectivas diferentes com a exposição daquilo previsto em lei, de modo fora analisada a tutela dos direitos prevista no Código de Defesa do Consumidor e seu alcance para o consumidor virtual, o que se justificou na vulnerabilidade, levando em consideração a beneficiação da parte economicamente mais fraca e, enquanto vendedor, fornecedor ou responsável, a obrigação-dever de reparação civil.

À vista do objeto de estudo apresentado, espera que tenha sido oferecido entendimentos suficientes de forma seja identificada a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor no meio eletrônico e a responsabilidade do fornecedor em fato e vícios de seus produtos e serviços.

Ademais, espera compressão e identificação da responsabilidade civil do Marketplace enquanto responsável pelo fornecimento de plataforma online, onde a compra é feita desde a escolha até o pagamento. Ainda, da responsabilidade do terceiro responsável quando tiver o dever de cuidado, vigilância, tutela ou curatela para com o causador do dano, do mesmo modo que o administrador de dados na Internet, o qual é o responsável pela manutenção dos dados e o responsabilizado em eventual reparação de danos em virtude de vícios encontrados na prestação desta função.

Por fim, espera ter atingido o objetivo e proposta final de estudo apresentada, correspondente a demonstração do crescimento do *E-commerce* e das relações jurídicas nesse meio, e o reflexo do advento da pandemia da COVID-19 ocasionado em referido crescimento.

Destarte, como resultado, enseja tenha sido demonstrado como e de que forma a paralização de inúmeras atividades contribuíram para o crescimento de

vendas, buscas online, faturamento e criação de empresas virtuais, e como estas empresas podem ser as principais responsáveis pela movimentação da economia futuramente, conforme pesquisas e previsões elencadas e comentadas, e, por fim, que tenho sido demonstrada a contribuição do referido crescimento no aumento de litígios no setor do *E-commerce*, o que foi demonstrado concomitantemente com a proposta de solução.

## REFERÊNCIAS

ABCOMM. **O e-commerce cresceu, amadureceu e precisa mais do que uma boa tecnologia para levar a melhor experiência ao consumidor.** 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-e-commerce-cresceu-amadureceu-e-precisa-mais-do-que-uma-boja-tecnologia-para-levar-a-melhor-experiencia-ao-consumidor/>. Acesso em: 28 out. 2021.

ABE, Rene. **Inovação é potência motriz que move o e-commerce.** 03 jan. 2018, online. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/inovacao-e-potencia-motriz-que-move-o-e-commerce/>. Acesso em: 12 out. 2021.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos.** São Paulo: Saraiva, 2001.

BRASIL. **Código Civil.** Coordenação Livia Céspedes. et al. Vade Mecum. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Coordenação Livia Céspedes. et al. Vade Mecum. 29. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Decreto N° 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm). Acesso em: 27 abr. 2021.

BRASIL. **Lei N° 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 01 jun. 2021.

BRASIL. **Lei N° 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 09 jun. 2021.

CAVALIERI, Sérgio Filho. **Programa de responsabilidade civil.** 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

CNJ. **Justiça em números.** Disponível em: [https://paineis.cnj.jus.br/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=qvw\\_I%2FPainelCNJ.qvw&host=QVS%40neodimio03&anonymous=true&sheet=shResumoDespFT](https://paineis.cnj.jus.br/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=qvw_I%2FPainelCNJ.qvw&host=QVS%40neodimio03&anonymous=true&sheet=shResumoDespFT). Acesso em: 10 nov. 2021.

DINIZ, Maria Helena Diniz. **Curso de direito civil brasileiro.** 7. vol. 33. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

ECOMMERCEBRASIL. **As apostas do Facebook para comércio online em 2021 na América Latina**. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/apostas-facebook-comercio-online-2021/>. Acesso em: 10 out. 2021.

ECOMMERCEBRASIL. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020**. 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 28 out. 2021.

ESTADÃOCONTEÚDO. **Com pandemia, comércio online mais que dobra e já chega a 21% das vendas**. 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/com-pandemia-comercio-online-mais-que-dobra-e-ja-chega-a-21-das-vendas/>. Acesso em: 30 out. 2021.

FACEBOOKIQ. **O futuro das compras chegou antes: perspectivas do setor**. 2020. Disponível em: [https://pt-br.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search\\_new\\_15](https://pt-br.facebook.com/business/news/insights/the-future-of-shopping-has-come-early-perspectives-from-the-industry?ref=search_new_15). Acesso em: 01 nov. 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. E-book.

IBE. **O e-commerce e a pandemia**. 2020. Disponível em: <https://www.ibe.edu.br/o-e-commerce-e-a-pandemia/>. Acesso em: 8 nov. 2021.

LIMA, Rogério Montai de. **Relações contratuais na internet e proteção jurídica do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Nelpa, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: RT, 2011.

MIGALHAS. **Marketplace - responsabilidade objetiva ou culpa exclusiva de terceiros?**. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337550/marketplace---responsabilidade-objetiva-ou-culpa-exclusiva-de-terceiros>. Acesso em: 28 jun. 2021.

NADER, Paulo. **Curso de direito civil**. 3. vol. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Ícone, 2010.

SARRAF, Thiago. **Aprenda a origem e o que é e-commerce**. 11 abr. 2020, online. Disponível em: <https://www.doutorecommerce.com.br/criando-um-e-commerce/aprenda-origem-e-o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 31 out. 2021.

SILVA, Michael César; THIBAU, Vinícius Lott (org.). **Responsabilidade civil**. Belo Horizonte: Dom Helder, 2020. E-book.