



## COMÉRCIO ELETRÔNICO NO CENÁRIO PANDÊMICO E A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DE PAGAMENTO

Evandro Monteiro DOS SANTOS <sup>1</sup>  
Fabio Dias da SILVA<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente estudo, tem como foco o cenário pandêmico e as compras que são efetivadas pela internet diariamente e as problemáticas que este modelo de relação negocial possui, e os cenários que podem vir a ocorrer diante da insatisfação do cliente. Insatisfação está que por vezes quando expressada, se faz ignorada por empresas que são especializadas em efetivar intermediações de pagamentos. Empresas estas que afirmam por vezes que não possuem responsabilidade sobre o ato posterior a compra, alegação esta que contraria a jurisprudência dos tribunais. Ademais é exposto neste estudo, a divergência sobre a aplicação ou não sobre o direito de arrependimento sobre qualquer compra e as práticas abusivas que ocorrem neste modelo de compra e venda.

**Palavras-chave:** Responsabilidade Objetiva, *E-commerce*, Pandemia, Consumidor

### 1 INTRODUÇÃO

É de conhecimento de todos, que desde os primórdios dos séculos a humanidade desenvolveu a prática do ato de comprar e vender. Ato este que durante os séculos, saiu de uma cultura de troca de produtos entre comprador e vendedor, para um sistema de pagamento através de moeda física ou ainda melhor e mais conhecido os cartões de crédito.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Direito pelo Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. Evandro570@gmail.com.

<sup>2</sup> Advogado. Especialista em Direito Previdenciário pela Universidade Estadual de Londrina – UEL. Especialista em Processo Civil (NOVO CPC) pelo Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. fabiodiasilva@gmail.com.

Vendedor que oferece um produto e estipula um preço e se for de interesse do comprador este efetiva sua compra.

Tal modelo é permanente até hoje em nossa vida como sociedade, só que diante do cenário tecnológico vivido pela humanidade nos últimos dez anos, o ato de se dirigir até lojas físicas tem se tornado cada vez menos comum.

E este cenário não decorre exclusivamente pelo avanço tecnológico, mais sim pela rotina agitada das pessoas que residem em sociedade, e que por vezes somente tem tempo após o horário comercial quando as lojas já estão fechadas.

A estas pessoas e o restante da população, o sistema de *e-commerce* tem se desenvolvido de maneira expressiva, dando liberdade a todos para realizarem compras independente do horário ou do deslocamento até as lojas físicas.

E este estudo, busca analisar o cenário de crescimento das lojas virtuais mediante o isolamento social forçado pelo cenário pandêmico.

Apontando as problemáticas inerentes ao direito de arrependimento, o modelo de gestão das empresas intermediadoras de pagamento e a responsabilidade civil por parte destas empresas.

Deixando claro assim que independente da evolução do modelo de comércio, o direito sempre atuará como defensor daqueles que são hipossuficientes ou vulneráveis contra atos que fogem do controle da parte mais fraca da relação, sendo este o consumidor.

## **2 O CENÁRIO PANDÊMICO E O ISOLAMENTO SOCIAL E A INDUÇÃO AS COMPRAS VIRTUAIS**

O cenário de isolamento social que a população deste País e do mundo como um todo, suportam há mais de dois anos é algo imensurável e sem precedentes.

Isolamento este que forçou grande parte da população, a estar reclusos de certo modo em suas residências. Efetivando na maioria das vezes as atividades profissionais de maneira on-line, fixando seus olhos em frente a tela de um computador.

Diante disto pessoas conectadas ao cenário virtual, além da existência de uma preocupação coletiva sobre se manter em casa, a população se acostumou e

buscou ainda mais ferramentas de compras on-line, que facilitasse a permanência nas residências e garantisse a satisfação da necessidade do comprador.

Ora que, diante deste cenário de isolamento à procura pelo *e-commerce* cresceu de maneira expressiva, segundo Luiza Vilella (2021, p.1):

De acordo com o relatório da Mastercard SpendingPulse, um indicador de vendas no varejo, que inclui pagamentos de todos os tipos em uma série de mercados globais, o *e-commerce* brasileiro apresentou um crescimento de 75% em 2020 se comparado ao ano anterior, isso se deu, sobretudo, após o início do isolamento social.

Sendo um crescimento elevado, em relação ao ano anterior onde se inexistia a figura da pandemia e o isolamento social.

Mas diante de todo este crescimento, se faz necessário a apresentação de dados inerentes ao crescimento do comércio eletrônico, seus problemas e os modelos de empresas que atuam neste setor e suas respectivas responsabilidades.

## **2.1 Do Crescimento do *E-commerce***

O presente estudo, como ora já dito busca apresentar, o cenário de compras virtuais e as problemáticas que envolvem o referido tema. Mas antes de se adentrar diretamente aos problemas que envolvem esta temática, cabe-se a exposição de dados inerentes ao crescimento do referido modelo de negócio.

Não se pode, ser dito que estamos indo contra as evoluções digitais, mas ao contrário o que se torna cada vez mais evidenciado é a utilização de ferramentas digitais para todas as necessidades da humanidade, e entre estas necessidades, está o fato da compra, aquisição esta realizada ou por anseio ou por fato de subsistência da parte.

Ademais a cada dia fica mais claro, que os comércios tradicionais estão perdendo lugar para o *e-commerce*, que é o futuro do comércio como um todo.

Mas todavia para que o cliente/comprador tenha acesso as lojas virtuais, existe a necessidade de que este esteja conectado à internet, para a efetivação das transações de compra e venda, sendo que este problema de conexão em nosso País, não é um problema, segundo dados recentes 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet, todavia 12,6 milhões de domicílios ainda não possuem acesso à internet. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2021, p.1)

E qual é o efeito prático deste aumento de usuários conectados, o aumento de compras em lojas virtuais, pela facilidade, pela variedade de produtos, pela facilidade de entrega e a rapidez sobre esta. Ademais um cenário de isolamento, induz as pessoas a efetivarem compras, o referido questionamento se confirma com certa clareza, pois o cenário mundial ainda é de afastamento e isolamento, diante do cenário pandêmico apresentado neste estudo.

Deste modo diante de todos os fatos, será que os números inerentes ao *e-commerce*, aumentaram de maneira colossal, segundo Júlia Rondinelli (2021, p.1/2), ao dispor sobre os dados inerentes ao primeiro trimestre de 2021, esta discorre:

Foram realizadas 78,5 milhões de compras online nos três primeiros meses do ano, um aumento de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano passado.

Esta quantidade de compras resultou em um faturamento de R\$ 35,2 bilhões para o *e-commerce* entre janeiro e março de 2021, aumento de 72,2% na comparação com 2020.

No começo deste ano de 2021 havia uma expectativa de redução da intensidade da expansão, mas com a chegada da nova variante do Covid-19 e, conseqüentemente, da segunda onda de contaminação que atinge nosso país, nos deparamos com uma evolução ainda mais intensa das vendas no *e-commerce* não somente brasileiro, mas ao redor do mundo, explicou Fabrício Dantas, CEO da Neotrust, na apresentação do relatório.

É nítido que o número expressivo de compras efetuadas, como acima demonstrado, movimentam um montante financeiro expressivo, conforme Júlia Rondinelli (2021, p.1/2), ao discorrer sobre o volume financeiro inerente as compras efetivadas em lojas virtuais e o gasto médio por consumidor, esta apresenta que:

Analisando exclusivamente as vendas no *e-commerce* feitas no primeiro trimestre de 2021, houve uma média de 3 compras por consumidor digital, com um gasto médio de R\$ 1.340,00 para o total das compras, aumento de 14,1% em comparação ao primeiro trimestre de 2020.

Diante do avanço do crescimento das lojas virtuais, e dos segmentos específicos, que tiveram um aumento expressivo durante a crise sanitária ainda vivenciada pelo mundo, práticas abusivas, bem como a lesão a direitos dos compradores, podem ocorrer com certa exaustividade, deste modo caberá ao direito pátrio, intervir e sanar as referidas lesões, conforme será demonstrado a seguir.

## 2.1.2 Das práticas abusivas inerentes ao comércio eletrônico

E se tratando de práticas comerciais, o ordenamento pátrio, possui um Código específico que busca a proteção da parte vulnerável da relação comercial pois mesmo não existindo a figura física da loja e do vendedor, não se afasta a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Pois as relações comerciais físicas bem como as digitais, são resguardadas pelo referido Código que em seu artigo 4 bem como no artigo 6, elenca uma série de princípios e direitos inerentes ao consumidor.

A necessidade de um rol de direitos e princípios protecionistas, decorre do ato do legislador entender que as partes vulneráveis nas relações de consumo são os consumidores, e independente do âmbito poderiam vir a ser lesados, então ai estaria o motivo desta proteção.

E o âmbito virtual, pode ser um grande causador de lesão a direitos, deve ser lembrado que práticas abusivas, são aquelas que estão ou vão contra as boas condutas de mercado, sendo descritas no artigo 39 do Código de Direito do Consumidor, que leciona que:

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

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

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

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

XI - Dispositivo incluído pela transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

O rol de práticas abusivas, possui grande extensão, e algumas das práticas podem ser efetuadas em âmbito virtual com certa exaustividade, entre as práticas as famosas “vendas casadas” ou publicidade abusiva e sem autorização previa, por parte do vendedor, são práticas que ocorrem com certa frequência no âmbito digital.

Sendo que a parte, que visualize que está suportando uma prática abusiva por parte daquele que lhe vende um produto, deverá suspender a compra em caso desta ainda não ter sido efetivada, e em caso de compra já realizada, procurar o órgão de proteção ao consumidor, para sanar a lesão suportada contra este.

Ademais a fiscalização em âmbito digital, se torna quase incontrolável sendo necessário por vezes que o consumidor efetive o juízo de análise sobre a loja que está comprando e se esta possui uma conduta irregular no oferecimento ou venda do produto.

### **2.1.3 Do direito de arrependimento e a discussão sobre a sua aplicabilidade**

Superando as questões inerentes as práticas abusivas, cabe-se expor um tema relacionado as compras virtuais, e que é questionado por parte da doutrina, o direito de arrependimento e a extensão de sua aplicação.

Sabe-se que compras virtuais, tiram daquele que compra a possibilidade de visualizar ou até mesmo tocar o objeto que comprou ou irá comprar através do sites de *e-commerce*, além de que a entrega do produto e condicionada a prazos específicos, sendo estes fatores que podem ensejar reclamações por parte dos consumidores.

Segundo o Procon/SP (2021, p.1) ao discorrer sobre as compras digitais, e as reclamações inerentes a este modelo de compra, é dito que o: “*E-commerce*

apresentou um aumento de 285% em 2020; atraso ou não entrega são as principais queixas dos consumidores”.

Diante do cenário de queixas, por não entrega ou atraso dos produtos comprados e não recebidos a aplicação do direito de arrependimento é clarividente o melhor caminho a ser adotado. Direito este resguardado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, conforme o verbete legal:

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

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

O prazo de sete dias, não serve exclusivamente só para o exercício do direito do arrependimento, pode ser visto até mesmo com um prazo de reflexão sobre a compra, ou para coibir compras por impulso, sobre isto leciona Tarciso Teixeira (2018, p.283), sobre o direito de arrependimento, e sua aplicação:

O direito de arrependimento veio para coibir as compras por impulso, isto é, aquelas realizadas pelo consumidor sem que este tenha tido tempo para avaliar sobre a conveniência e a oportunidade de adquirir um produto ou serviço; e mais, apreciar se tem condições financeiras para arcar com a despesa. O consumidor precisa de um tempo de reflexão para isso, daí o prazo de sete dias, que faz, necessariamente, o consumidor passar por um final de semana, em que, em tese, teria melhores condições de avaliar suas necessidades e possibilidades de pagamento.

Em razão das várias técnicas de vendas que são empregadas pelos empresários, como sistemas apelativos, promoções válidas por um curto espaço de tempo etc., muitas vezes o consumidor se vê com a necessidade de adquirir um produto ou um serviço de que, na realidade, não precisaria. São recursos utilizados de forma a inibir a reflexão do consumidor quanto à compra.

Ademais, são outros fatores que induzem o direito ao arrependimento, entre estes, o fato de que o consumidor não ter tido acesso físico ao bem, e sobre isto discorre Tarciso Teixeira (2018, p.283):

Igualmente, a aplicação do instituto também está atrelada ao fato de o consumidor não ter tido acesso físico (diretamente) ao bem, especialmente nas vendas por catálogo ou por telefone, sendo bastante comum que, na ocasião da entrega do produto, o comprador apresente certo descontentamento.

Este prazo é dado, pois a compra efetivada pela internet é considerada compra fora do estabelecimento, e diante de tudo que fora narrado aqui, existe a necessidade de ser dado este prazo em favor do consumidor.

Mas será que este prazo de arrependimento, não acaba prejudicando o vendedor, pelo comprador poder se arrepender simplesmente por não querer mais o objeto da compra, Fábio Ulhoa Coelho (2003, p.49), entendia em sua obra que não seria possível a aplicação do direito de arrependimento em compras feitas pela internet:

A compra de produtos ou serviços através da internet e realiza--se “dentro” do estabelecimento (virtual) do fornecedor. Por isso, o consumidor internetenático não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado em seu website alguma técnica agressiva de marketing, isto é, tenha--se valido de expediente que inibe a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra.

Sendo que o referido autor, altera em parte seu entendimento, dispondo que nos casos em que o consumidor tenha acesso a integra do produto, antes mesmo da compra, por exemplo na compra de um *cd*, o consumidor tem acesso a todas as faixas, então não caberia a este alegar o direito de arrependimento. (FÁBIO ULHOA COELHO,2006, p.34).

Ademais, o direito de arrependimento pode ser ligado a má-fé do consumidor, que mesmo sabendo de todas as especificações do produto, por simplesmente mudar de ideia, devolve o produto, causando um envio reverso do produto, que pode causar prejuízos ao vendedor.

Todavia, o direito de arrependimento em compras realizadas pela internet, é o entendimento da doutrina majoritária, então a parte que compra pela internet terá sete dias para a devolução do produto. A questão que será demonstrado a seguir é sobre as empresas intermediadoras de pagamento, e se estas possuem ou não responsabilidade pelas compras efetivadas através destas.

### **3. DO PAGAMENTO CAUCIONADO E AS EMPRESAS GESTORAS DE PAGAMENTO**

Como já exposto neste estudo, o número de compras virtuais, se elevou diante do cenário vivido pelo mundo nos últimos dois anos de pandemia, ademais é



de conhecimento de todos que uma compra ela só se efetiva com o pagamento, parece até mesmo simples mas e quando se cria empresas intermediadoras de pagamento que alteram a relação do modelo de compra e pagamento.

E este modelo de pagamento, é prática comum no comércio digital e que continua ganhando forças com o passar dos anos. Sobre este modelo de negócio Tarciso Teixeira (2018, p.220) leciona que:

São empresas de pagamento caucionado (ou de gestão de pagamentos), cuja atividade é realizar uma prestação de serviço que consiste em intermediar o pagamento do negócio realizado entre o consumidor, a administradora do cartão de crédito e o fornecedor (vendedor do produto ou prestador do serviço).

Ademais existem características interessantes sobre estas empresas de gestão de pagamento, no ponto sobre serem autônomas ou não, sobre isto ensina Tarciso Teixeira (2018, p.220):

Vale esclarecer que as empresas que realizam a gestão de pagamento podem ser: empresas autônomas em relação àquelas que realizam a intermediação de compras pela internet, como é o caso do PayPal; ou empresas vinculadas a grupos que possuem intermediários de compras, o que pode ser exemplificado pelo MercadoPago, pertencente ao MercadoLivre.

A título de exemplo, é exposto a figura da empresa Mercado Livre, hoje uma das grandes responsáveis pelo comércio eletrônico brasileiro, e que possui sua própria empresa de intermediação de pagamento o Mercado Pago, que interliga as compras feitas no Mercado Livre.

Só que ai está a questão como é efetivado este modelo de pagamento através destas empresas de gestão de pagamento, conforme será demonstrado a seguir, para elucidação do referido modelo.

### **3.1 Do Modelo de Operação das Empresas Intermediadoras de Pagamento**

As empresas intermediadoras de pagamento, podem ser autônomas ou não, podendo ser vinculadas diretamente ao vendedor, como já exposto a título de exemplo o Mercado Livre que possui o Mercado Pago, sendo esta sua empresa intermediadora de pagamento.

Empresas não vinculadas, a título de exemplo temos as mais conhecidas como Picpay, PagueSeguro e AME, três empresas responsáveis por apenas intermediar as compras ou efetivar por exemplo o parcelamento de boletos emitidos nas lojas digitais, parcelados através do cartão de crédito do comprador por estas empresas, dando oportunidade da parte pagar inúmeros boletos, não se restringindo apenas a compras virtuais.

Existem peculiaridades próprias neste modelo de efetivação da compra utilizando empresas intermediadoras de pagamento, sobre as peculiaridades ensina Tarciso Teixeira (2018, p.220):

Este sistema envolve quatro relações: a primeira entre o comprador e o fornecedor do produto ou serviço; a segunda relação se dá entre o comprador e o caucionador; já a terceira trata-se da relação entre o caucionador e o fornecedor; por último, a quarta relação é firmada entre o caucionador e a administradora do cartão de crédito (ou banco, se a operação for realizada por débito em conta bancária).

Existe um sistema complexo que envolve, quatro relações, ultrapassando assim a relação bilateral entre comprador e vendedor, adicionando além da empresa intermediadora a administradora do cartão de crédito.

E neste modelo todos se beneficiam, e garante até mesmo a proteção da compra diante da relação da compra virtual estar condicionada não somente na figura do comprador e do vendedor, ademais Tarciso Teixeira (2018, p.220), continua explicando a extensão da operação que envolve as quatro operações:

Nesta operação, o consumidor compra pela internet usando seu cartão de crédito (ou o sistema de débito em conta), sendo que a empresa de pagamento caucionado avalia o negócio e antecipa o repasse do pagamento ao fornecedor antes mesmo de tê-lo recebido da administradora de cartão de crédito. Este repasse é feito normalmente após quatorze dias, pois se neste prazo o consumidor não se manifestar ficará entendido que ele recebeu o bem adquirido e que nenhum vício o acomete, tendo então o fornecedor atendido às especificações da contratação. Neste caso, a empresa de pagamento caucionado libera antecipadamente o recurso ao vendedor do produto, mediante cobrança de uma porcentagem que lhe remunerará, recebendo o valor da compra junto à administradora de cartão de crédito, conforme o prazo contratual, que pode ser após trinta dias ou data mensal previamente estabelecida.

Fica claro, o modelo utilizado nas operações que são efetivadas pelas empresas intermediadoras de pagamento, mas a questão é, nesta relação que envolve quatro partes a empresa que intermedia o pagamento tem responsabilidade

pela devolução de valores ou de ressarcir o consumidor lesado, tal ponto será apresentado a seguir neste estudo.

#### **4 DA RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS**

A questão inerente a responsabilidade civil, caminha por dois cenários sendo este sobre as empresas autônomas que somente intermediam os pagamentos como é o caso do PICPAY, e na outra ponta estão as empresas intermediadoras vinculadas a empresa de venda, que é o caso do Mercado Pago sendo este vinculado a plataforma de vendas Mercado Livre.

Como dito neste estudo, o modelo de negociação utilizando-se de empresas intermediadoras, envolve quatro partes de uma relação comercial, exclusivamente sobre um único produto ou sobre diversos produtos, e este modelo de efetivação de compra assegura a proteção a parte mais vulnerável da relação, sendo este o comprador.

E sobre este prisma das peculiaridades do modelo de negociação, leciona Tarciso Teixeira (2018, p.220):

Há uma situação peculiar que consiste no fato de o caucionador reter o pagamento, que deveria ser feito ao vendedor no prazo contratado, quando houver queixa do comprador. Neste caso, o pagamento fica retido até que haja um desfecho amigável entre as partes, sob pena de devolução ou estorno do valor ao comprador. Com o surgimento da figura desses agentes que operam com o sistema de pagamento caucionado, as compras eletrônicas ganharam mais credibilidade e segurança. Esse mecanismo de pagamento funciona como uma espécie de garantia atípica: para o comprador, por saber que o valor será repassado ao vendedor apenas se este honrar o contrato; já para o vendedor, por saber que receberá a quantia após cumprir sua prestação contratual.

Como dito pelo autor, este modelo de negociação garanti que as compras eletrônicas tenham mais credibilidade e segurança, pois o comprador tem ciência que o valor pago pelo bem esta resguardado com a instituição intermediadora, e este valor só virá a ser repassado com o cumprimento da obrigação.

Todavia como dito, o intuito principal aqui é demonstrar a configuração da responsabilidade civil das empresas intermediadoras de pagamento, e diante disto cabe o questionamento, e quando a empresa repassa o valor para o vendedor mesmo sendo comunicada que o consumidor não recebeu o produto ou que o produto chegou viciado a residência do comprador.

E quando o comprador aciona o vendedor, tentando exercer seu direito de arrependimento, e simplesmente recebe uma negativa por parte do vendedor virtual recusando-se a devolver os valores inerentes a compra. Ou em casos de compras efetivadas por instituições intermediadoras de pagamento, que alegam não possuir responsabilidade sobre os atos do vendedor.

Acabaria então assim o comprador, parte hipossuficiente e vulnerável, sofrendo todo o prejuízo inerente a má-fé do vendedor, porque por vezes compras efetivadas através destas instituições, o comprador possui intuito único de se resguardar de eventuais prejuízos que este possa vir a sofrer.

Em caso de eventual prejuízo, a figura da responsabilidade civil, se aplicaria a estas empresas, antes de tudo cabe-se lembrar que a responsabilidade civil é dividida como responsabilidade objetiva e subjetiva.

Sendo que a responsabilidade objetiva como é de conhecimento de todos, e assim ensinado pela doutrina, é a responsabilidade que independe da demonstração de culpa sobre o ato ilícito, já a responsabilidade subjetiva ao contrário se faz necessário a demonstração da culpa do agente que causou o suposto ato ilícito.

Cabe-se expor o conceito de responsabilidade civil, na visão de alguns autores. Para Rui Stoco (2007, p.114), este descreve a responsabilidade civil da seguinte maneira:

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim **respondere**, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado. Revela-se, pois, como algo inarredável da natureza humana

Plácido e Silva (2008, p. 642), define o termo responsabilidade civil como:

Dever jurídico, em que se coloca a pessoa, seja em virtude de contrato, seja em face de fato ou omissão, que lhe seja imputado, para satisfazer a prestação convencionada ou para suportar as sanções legais, que lhe são impostas. Onde quer, portanto, que haja obrigação de fazer, dar ou não fazer alguma coisa, de ressarcir danos, de suportar sanções legais ou penalidades, há a responsabilidade, em virtude da qual se exige a satisfação ou o cumprimento da obrigação ou da sanção

Passado está explanação inerente a responsabilidade civil e seus modelos, qual é o tipo de responsabilidade civil que as empresas intermediadoras de pagamento possuem. Como será demonstrado a seguir, estas empresas são consideradas fornecedoras, e no caso de fornecedores se faz aplicado a regra constante nos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, que lecionam que:

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.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Deste modo o Código de Defesa do Consumidor, deixou claro a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores. No caso da responsabilidade das empresas intermediadoras, estas se enquadram nas hipóteses apresentadas pelo Código de Defesa do Consumidor acima exposto, respondendo assim pelos problemas decorrentes da má prestação do seu serviço (gestão de pagamento), conforme a responsabilidade pelo fato ou vício do serviço, conforme ensina Tarciso Teixeira (2018, p.379):

A atividade em si realizada pelas empresas gestoras de pagamento não se enquadra como atividade comercial em sentido estrito, pois não desenvolvem elas atividade de circulação (intermediação) de bens ou de serviços. São empresas efetivas prestadoras de serviços que se comprometem a gerir (obrigação de fazer) o pagamento feito pelo comprador ao vendedor, respondendo pelos problemas decorrentes da má prestação do seu serviço (gestão de pagamento), conforme a responsabilidade pelo fato ou vício do serviço, fundamentada no CDC, arts. 14 e 20, respectivamente. Não pode ser atribuída à gestora de pagamento responsabilidade pelo fato ou vício do produto ou serviço comercializado por terceiro, se o serviço pelo qual se comprometeu foi realizado adequadamente, ou seja, a gestão do pagamento.

E sobre a responsabilidade sobre fato e serviço, o autor Tarciso Teixeira (2018, p.380) discorre que:

Compreendemos que a gestão de pagamentos é uma prestação de serviços que implica ao seu prestador as responsabilidades daí derivadas, ou seja,

pelo fato (defeito) ou vício do serviço, conforme os arts. 14 e 20 do CDC se houver relação de consumo (sem prejuízo da aplicação subsidiária do regime do Código Civil, arts. 593 a 609, sobre o contrato de prestação de serviço). Mas essa responsabilidade está relacionada tão somente ao serviço prestado de gestão de pagamento, não devendo ser estendida aos defeitos e vícios dos produtos e dos serviços comercializados por fornecedores e adquiridos por interessados via site de intermediação.

Inerente a prestação de serviço, cabe-se expor a figura do Mercado Pago, responsável por intermediar as compras do Mercado do Livre, e que a atividade da referida empresa até mesmo já se fez objeto de Recurso Especial de n. 1.107.024-DF pelo Superior Tribunal de Justiça, que entendeu que a empresa Mercado Livre, era a responsável por fraude ocorrida no ato de compra e venda realizado com o serviço de gestão de pagamento denominado Mercado Pago, conforme o entendimento da Corte Superior:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. SISTEMA ELETRÔNICO DE MEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS. MERCADO LIVRE. OMISSÃO INEXISTENTE. FRAUDE. FALHA DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO PRESTADOR DO SERVIÇO.

1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535, II do CPC.
2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor.
3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada.
4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor.
5. Recurso provido.

Ficando claro assim, que tratamos de uma responsabilidade objetiva quando estamos diante de empresas intermediadoras de pagamento. Mas ainda se tem uma prática comum por empresas intermediadoras de pagamento, vinculadas a outras empresas, como já citado o Mercado Pago.

Empresa está que por vezes, se afasta do dever de indenizar os usuários que utilizam da referida ferramenta, para a efetivação de uma compra segura e com garantia de retorno dos valores inerentes a compra, em caso de eventuais problemas.

O cenário de recusa por parte da referida empresa, ocorre quando as compras de produtos são efetivadas fora do Mercado Livre, só que o comprador se utiliza da ferramenta do Mercado Pago, para intermediar a compra, e se vê surpreso quando recebe a resposta padrão da referida empresa, quando apresenta o problema inerente a compra.

Sobre a resposta da referida empresa, o sitio eletrônico específico para reclamações o Reclameaqui (2021.p.1), a equipe de sac, do Mercado Pago, respondeu a indagação do consumidor discorrendo que:

Em pagamentos realizados através do Mercado Pago, que são compras fora do Mercado Livre, não estão cobertos pelo programa Compra Garantida. Isso acontece porque o Mercado Pago é um gerenciador de pagamentos, onde o valor é liberado automaticamente ao usuário que se apresenta a você como Vendedor, nos impossibilitando de efetuar a devolução. Para que entenda melhor, é como se você tivesse feito um depósito em um banco para uma conta de terceiros e com isso, quando a pessoa realiza o saque/retirada, não temos como recuperar o valor. Nessas situações, pedimos que entre em contato diretamente com o vendedor para que juntos cheguem a um acordo. Se quiser pode enviar um e-mail para ele. Essa informação fica disponível no detalhe da operação em sua conta Mercado Pago.

Fica claro, que a referida empresa atua contra o próprio Código de Defesa do Consumidor, e simplesmente alega que mesmo o comprador se utilizando da ferramenta da referida empresa, sua compra não estará garantida.

Fato este que vai contra a tudo o que aqui fora discorrido, pois a responsabilidade como já dito é objetiva, e por vezes o desconhecimento da lei, faz com que o comprador, suporte todo o prejuízo.

Deste modo fica claro por todo o discorrido que empresas intermediadoras não podem afastar sua responsabilidade, pois são fornecedoras de um serviço e sim possuem responsabilidade sobre seus atos, podendo até mesmo serem condenadas a ressarcir o comprador.

## **5 CONCLUSÃO**

O presente estudo em suas entrelinhas, tentou demonstrar o avanço do comércio digital, e as problemáticas que este modelo de serviço pode causar as partes hipossuficientes e vulneráveis no caso o consumidor.

Diante disto, o estudo caminhou por uma apresentação de dados inerentes ao crescimento do *e-commerce*, demonstrando que o cenário pandêmico alavancou ainda mais o crescimento e consumo através de lojas virtuais.

Mas sendo apresentado, que práticas abusivas também podem ocorrer neste modelo de compra e venda, apresentando assim o que o Código de Defesa do Consumidor que leciona sobre práticas abusivas, que por vezes são comuns no âmbito digital. Ademais fora apresentado os questionamentos inerentes ao direito de arrependimento e a divergência em sua aplicabilidade, sendo entendimento pacificado pela doutrina, que compras efetivadas pela internet podem ser objeto de aplicação do direito de arrependimento.

Adentrando ainda ao modelo de operação das empresas intermediadoras de pagamento, e a responsabilidade civil destas, ficando claro que este modelo de operação as empresas são reconhecidas como fornecedoras, e assim aplicando-se a responsabilidade objetiva sobre estas, nos moldes do Código de Defesa do Consumidor.

Sendo apresentado ainda a recusa de reparação de empresas que fazem gestão de pagamento, e alegam que não possuem responsabilidade por compras efetuadas fora de sua plataforma.

Diante de todo o discorrido, como deverá proceder aquele que sofreu uma lesão ou se sentiu lesado sobre o seu direito, no caso o comprador. É sabido que o desconhecimento de direitos, ainda é um problema que afeta a todos.

O comprador que se vê diante de uma recusa de reparação por parte da empresa intermediadora, se vê por vezes sem saída e tão somente aceita o prejuízo, pelo não recebimento do produto.

Seria isto então correto, a parte que é vulnerável e hipossuficiente na relação, apenas deverá suportar todo o prejuízo e arcar com o pagamento, por algo que nem recebeu e apenas efetivou o pagamento.

Diante deste cenário o presente estudo, buscou apresentar a jurisprudência dos tribunais superiores, que resguarda o consumidor e protege este das lesões que este possa vir a suportar.

Mas e quando a parte não tem acesso ao poder judiciário como esta deverá proceder, e neste ponto passasse a apresentar a conclusão do referido estudo.

Mesmo diante da evolução digital, no caso dos *e-commerce*, e mesmo com a proteção do Código de Defesa do Consumidor, lesões a direitos ainda ocorrem na



efetivação de compras e vendas efetivadas pela internet, e qual o caminho que deveria ser seguido, e neste ponto dividido a conclusão em dois pontos.

O primeiro inerente ao consumidor, este deverá buscar órgãos de proteção à defesa do consumidor, após o primeiro contato com a empresa intermediadora de pagamento, expondo toda a situação e como esta ocorreu, guardando provas sobre o ato danoso.

O segundo ponto, decorre de uma fiscalização por parte até mesmo das empresas intermediadoras, diante das queixas que estas venham a receber, fiscalização está necessária para ser analisado se o vendedor que está utilizando da ferramenta da empresa gestora de pagamento, possui autorização para tanto, evitando assim prejuízos para os consumidores.

E por fim, uma alteração no Código de Defesa do Consumidor, criando especificamente um rol inerente a empresas intermediadoras de pagamento autônomas ou vinculadas, discorrendo sobre os limites de sua atuação, as práticas abusivas e um rol de responsabilização destas. Diante da recusa de reparação que constantemente é apresentado por estas.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério das Comunicações. **Pesquisa mostra que 82,7% dos domicílios brasileiros têm acesso à internet.** Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/abril/pesquisa-mostra-que-82-7-dos-domicilios-brasileiros-tem-acesso-a-internet>. Acesso em: 29 de ago 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 29 de ago 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso especial n. 1.107.024.** Quarta turma. Rel. Maria Isabel Gallotti. Julgamento em 01/12/2011. Publicação em 14/12/2011. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=17000232&num\\_registro=200802643482&data=20111214&tipo=5&form\\_ato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=17000232&num_registro=200802643482&data=20111214&tipo=5&form_ato=PDF). Acesso em: 08 set.2021

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial.** 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, v. 3.

\_\_\_\_\_. **Direitos do consumidor no comércio eletrônico.** Revista do Advogado. São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo, n. 89, dez. 2006.

RECLAME, Aqui. **Mercado Pago não garante a compra fora do Mercado Livre MercadoPago.com**

Disponível em: [https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/mercado-pago-nao-garante-a-compra-fora-do-mercado-livre\\_gniDL6xZdpPSdlfn/](https://www.reclameaqui.com.br/mercado-pago/mercado-pago-nao-garante-a-compra-fora-do-mercado-livre_gniDL6xZdpPSdlfn/). Acesso em: 08 de set.2021

RONDINELLI, Júlia. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>. Acesso em: 29 de ago 2021.

SÃO PAULO. Procon. **Crescem reclamações contra compras online.** Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/crescem-reclamacoes-contracompras-online/>. Acesso em: 29 de ago 2021.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário jurídico conciso.** 1 ed. Rio de Janeiro. Forense, 2008

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência.** 7 ed.. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007.

TEIXEIRA, Tarciso. **Curso de Direito e Processo Eletrônico.** 4 edição São Paulo: SaraivaJur 2018.

VILELA, Luiza. **E-commerce: o setor que cresceu 75% em meio à pandemia** Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2021/02/19/e-commerce-setor-cresceu-75-crise-coronavirus/>. Acesso em 08 de set.2021