
Responsabilidade civil das empresas de comércio on-line

Guilherme Enei Vidal de Negreiros*
Tales Manoel Lima Vialôgo**

1. INTRODUÇÃO

Com o acelerado desenvolvimento global, composto por meios de comunicação cada vez mais instantâneos, o avanço tecnológico e a proliferação da *internet* no mundo globalizado atual vêm transformando intensamente a forma pela qual a sociedade estabelece suas relações.

Existem varias definições suficientemente complexas para caracterizar o que é de fato a *internet*. Um simples conceito acerca deste tema, para destaque e ilustração do peso que suporta o meio digital atualmente, é o ponto de vista de Leonardi:

A Internet pode ser definida como uma rede internacional de computadores conectados entre si. É hoje um meio de comunicação que possibilita o intercâmbio de informações de toda natureza, em escala global, com um nível de interatividade jamais visto anteriormente (LEONARDI, 2005, p. 11).

*Discente do curso de Direito das Faculdades Integradas de Bauru.

**Especialista em Direito Empresarial com ênfase em Direito do Trabalho pela ITE – Bauru. Mestre em Direito Constitucional pela ITE – Bauru. Professor titular do corpo docente das Faculdades Integradas de Bauru.

Introdutoriamente, neste ensaio, visa-se esclarecer algumas noções de como é o real funcionamento da *internet*, como surgiu, e seu desenvolvimento histórico, frisando os pontos principais e cotejando como labora o devido mecanismo para produzir algumas facilidades nos dias de hoje.

Todavia existem muitas discordâncias em relação aos serviços que podem ser oferecidos quando acessamos a *web*, principalmente daqueles tratados como uma relação de consumo, em suma, das negociações *online*.

O tema se trata principalmente, de como solucionar por uma normativa legal as relações comerciais defeituosas, que muito ocorrem entre o consumidor e o fornecedor de produtos, serviços e demais derivados, exclusivamente deliberadas pelo meio da *internet*, de forma *online*.

A normatização legal existente é ajustada por analogia neste meio digital, ponderando sob o prisma de que não existe uma norma específica, pois um conjunto de Direitos de vários ramos se conecta, até ser formada pelo bom senso da sociedade uma determinada opinião, que aos poucos irá se moldando com correntes jurisprudências, tendências doutrinárias modernas, e princípios, até vingar uma solução.

Tamanha evolução trás benefícios e malefícios à sociedade prevalecente no aspecto de utilização desta poderosa ferramenta que são as negociações *online*, evidente também é o entendimento de que os meios de solução de conflitos nunca serão totalmente perfeitos, não existe uma única resposta correta para um caso, ou uma resposta linear para resolução de uma lide, sempre existira os dois lados, e aqui será abrangido um pouco mais de como decidir qual o melhor caminho para tal desinteligência.

Em consequência, permanecem várias lacunas no então Direito Digital, uma vez que consuetudinariamente ocorrem novos casos, novos sabores, novas fraudes pelo meio de negociações feitas em face da *internet*, portanto, visamos aqui preencher a norma em branco, de maneira lógica e esclarecida a respeito deste vasto tema.

Ademais, para entendermos como funciona a sistemática de uma negociação feita de forma *online*, devemos saber qual a responsabilidade que rege em nossa normatização, ou seja, o que é aceitável perante a negociação, quais são os riscos admitidos, os erros que ocorrem, as excludentes que poderão ocorrer mediante o negócio.

Também devemos perceber a noção de quem compra e vende, saber qual é o papel correto de cada um, na modalidade de consumidor e fornecedor, perante

a legislação que aqui discutimos, uma vez que em variados *sites* de vendas *online*, ocorre a negociação também com uma terceira parte, aquela que empresa tal espaço virtual para que ocorra o feito.

2. INTERNET E O COMÉRCIO DIGITAL

2.1 A INTERNET

Atualmente, a *internet* é o maior meio de comunicação mundial, o que nos adere hoje um conforto absoluto ao fazermos várias coisas apenas com uma simples consulta neste meio de comunicação, do qual há 50 anos seria inimaginável tal invenção.

Sob o ponto de vista técnico, a *internet* se define em uma imensa rede que liga elevado número de computadores em torno do mundo. (PINHEIRO, 2013, p. 52).

Basicamente, a *internet*, ou rede mundial de computadores, teve seu surgimento em meados da Guerra Fria. Designada para objetivos militares foi uma das formas das forças armadas norte-americanas de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem os meios convencionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970 e 1980, além de ser utilizada para fins militares, a *internet* também foi um importante meio de comunicação acadêmico. Estudantes e professores universitários, principalmente dos Estados Unidos, trocavam ideias, mensagens e descobertas pelas linhas da rede mundial. (PAESANI, 2012).

Somente no ano de 1989 que a *internet* começou a alcançar a população em geral. Neste ano, os engenheiros ingleses Tim Bernes-Lee e R. Cailliau desenvolveram a *World Wide Web*, possibilitando a utilização de uma interface gráfica e a criação de *sites* mais dinâmicos e visualmente interessantes. A partir deste momento, a *internet* cresceu em ritmo acelerado.

A década de 1990 tornou-se a era de expansão da *internet*. Para facilitar a navegação pela *internet*, surgiram vários navegadores – *browsers* – como, por exemplo, o famoso *Internet Explorer* da Microsoft. O surgimento acelerado de provedores de acesso e portais de serviços *online* contribuiu para este crescimento. (PAESANI, 2012).

A *internet* passou a ser utilizada por vários segmentos sociais. Os estudantes passaram a buscar informações para pesquisas escolares, enquanto jovens utilizavam para a pura diversão em *sites* de *games*. As salas de *chat* tornaram-se pontos de

encontro para um bate-papo virtual a qualquer momento. Desempregados iniciaram a busca de empregos através de *sites* de agências de empregos ou enviando currículos por *e-mail*. As empresas descobriram na *internet* um excelente caminho para melhorar seus lucros e as vendas *online* dispararam, transformando a *internet* em verdadeiros shoppings centers virtuais.

Outrossim, no início do ano de 2006, começou uma nova era na *internet* com o avanço das redes sociais. Pioneiro, o Orkut ganhou a preferência dos brasileiros. Nos anos seguintes surgiram outras redes sociais como, por exemplo, o Facebook e o Twitter.

No decorrer de 2008, um grande serviço virou febre no mundo da *Internet*. São eles os *sites* de compras *online*, eles fazem a intermediação entre consumidores e empresas. Estes *sites* conseguem negociar descontos para a venda de grande quantidade de produtos e serviços, e também devido a isso é um grande divisor de águas que abrangeremos nesta monografia, como ensina PAESANI:

No presente momento, a transmissão de dados pela banda larga constitui a grande agitação das comunicações. O Brasil concretizou o primeiro grande investimento direto da empresa de Bill Gates: US\$ 126 milhões. Uniram-se duas grandes empresas em torno de um objetivo comum: o desenvolvimento de novos serviços *Web* no Brasil, que incluiu o acesso à Internet em banda larga. O início da Internet via cabo, aprovado pela Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), é um daqueles momentos da história nos quais imensas possibilidades tecnológicas se tornaram realidade para os consumidores. (PAESANI, 2012, p. 11).

Sob o aspecto estatístico, no último trimestre de 2011, foi feita uma entrevista, sendo nela perguntado para todos os moradores com 10 anos ou mais de idade naquela época, se tinham acessado a *internet* nos últimos três meses em qualquer local. (IBGE, 2013).

Sendo assim, os resultados da pesquisa avaliam que, no ano de 2011, 77,7 milhões de pessoas de 10 anos ou mais de idade acessaram a *internet* no período de referência nos últimos três meses. Este contingente equivalia a 46,5% do total da população de 10 anos ou mais de idade. Analisando a fio, em 2009, o número de internautas foi estimado em 67,7 milhões, representando 41,6% da população-alvo. Nos anos de 2008 e 2005, estes totais foram estimados em 55,7 milhões (ou 34,7% da população-alvo) e 31,9 milhões (ou 20,9% da população-alvo), respectivamente. (IBGE, 2013).

Portanto, de 2005 para 2011, a população da qual foi feita a pesquisa nas determinadas ocasiões, cresceu 9,7%, enquanto o contingente de pessoas que utilizaram a *internet* aumentou 143,8%, ou seja, em seis anos o número de internautas no País cresceu 45,8 milhões. (IBGE, 2013).

Com tais estatísticas, podemos facilmente chegar à conclusão de que o desenvolvimento da *internet* advém ligeiramente, e com tal acontecimento, o Direito brasileiro não pode permanecer com a legislação inerte, devendo, portanto, adequar pelo menos às normas fundamentais, para que posteriormente então se crie uma legislação específica, não deixando o Direito Digital desamparado.

2.2 O COMÉRCIO ONLINE

O comércio por via eletrônica já é muito antigo. Nesse sentido, é até pouco apropriado definir o comércio por operação via *internet* como Comércio Eletrônico, que é uma terminologia mais abrangente, inclui meios eletrônicos como um todo.

O Direito Digital busca resolver esta questão mediante regularização dos documentos eletrônicos como instrumentos juridicamente aceitos para comprar a veracidade das operações eletrônicas virtuais, procurando conseguir um alcance de vários ordenamentos, já que de nada adianta ter padrões distintos no Brasil, na Argentina, nos Estados Unidos, na Inglaterra, na Austrália; a operação pode ocorrer, até mesmo envolvendo todos ao mesmo tempo (PINHEIRO, 2013, pag. 53).

Entretanto, a falta de legislação específica pertinente ao comércio eletrônico é a grande dificuldade encontrada pela doutrina e tribunais. Nesse passo, o presente trabalho objetiva abordar a questão da responsabilidade civil dos leilões virtuais sobre os produtos comercializados em seus *websites*.

Para tanto, traçaremos breves linhas acerca da responsabilidade civil e contratual, com um enfoque voltado para o comércio eletrônico, culminando também com a responsabilidade dos leilões virtuais.

Deste modo, é fundamental também que explique precisamente qual responsabilidade civil é aplicável perante os consumidores e usuários virtuais, uma vez que é possível verificar a ausência de qualquer tipo de lei específica quanto a este tipo de negociação.

Perante o moderno prisma do Direito Digital, leciona Pinheiro (2010):

O Direito Digital consiste na evolução do próprio Direito, abrangendo todos os princípios fundamentais e institutos que estão vigentes e são aplicados até hoje, assim como introduzindo novos institutos e elementos para o pensamento jurídico, em todas as suas áreas (Direito Civil, Direito Autoral, Direito Comercial, Direito Contratual, Direito Econômico, Direito Financeiro, Direito Tributário, Direito Penal, Direito Internacional etc). (PINHEIRO, 2010, p. 71).

Ante de tal amplo conceito do Direito Digital, também persiste o lado positivista do Código que Defesa do Consumidor, que carrega uma enorme carga conceituária como ensina Tartuce (2012):

Como já demonstrado exaustivamente no presente estudo, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor consagra como regra a responsabilidade objetiva e solidária dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços, frente aos consumidores (TARTUCE, 2012, p.116)

Adiante tal responsabilidade civil, não poderá ser eximida esta hipótese, pois o consumidor lesado em consequência de uma negociação concretizada *online* tem como se amparar normativamente. Então, aqui fica o entendimento de que os autores buscam as bases no Direito Material, para acastelar a ausência legislativa no Direito Digital.

3. RELAÇÕES CARACTERÍSTICAS DO COMÉRCIO DIGITAL

Nos *sites* vendas de produtos *online*, frequentemente ocorrem diversas negociações, e neste tópico será abrangido o conceito do negócio realizado, do qual o consumidor e o fornecedor são juridicamente protegidos, e também por todo o tramite que conduz o consumidor a compra de um produto, como são tais etapas em uma loja virtual e o que as difere entre elas, diante das políticas e condições de uso.

Introdutoriamente, é sabido que um administrador conhece os meios que a empresa pode se beneficiar através do comércio eletrônico, criando verdadeiras redes digitais, que diferenciam o método tradicional de comunicação com clientes e fornecedores, aprimorando e digitalizando procedimentos de negócios internos e externos, também o relacionamento com outras organizações tornando-se mais eficiente e competitiva.

O Comércio e as negociações eletrônicas exigem mudança completa, em relação à estrutura organizacional e processos gerenciais, chegando a ter que redesenhar processos de negócios inteiros, adquirir novas tecnologias para sistemas de informação e prática empresarial, enfim mudando totalmente a estrutura física, cultural e administrativa da empresa, obviamente isto no caso daquela empresa física que trata comumente de negociação pessoal com o consumidor.

Por meio da *internet* criou-se uma nova estrutura digital, permitindo compartilhar informações por todos os setores das empresas que dependem cada vez mais desse avanço para continuarem eficientes e competitivas, pois a comunicação é

mais fácil, o custo é menor, e se adapta a qualquer plataforma computacional o que se diferencia das antigas redes proprietárias que eram utilizadas.

Tal evolução mudou também a forma de conduzir os negócios empresariais, pois com grande capacidade de armazenamento e distribuição de informações diretas e instantâneas com custo baixo, por exemplo, quando um cliente quer adquirir um produto não precisa mais se deslocar de sua casa até o varejo, basta fazer um pedido por um *site web*, e receberá sua compra em casa no prazo estabelecido ou ainda melhor pode comprar direto de um fornecedor pagando um preço mais baixo ainda. Estes fatos que ocorrem estão rompendo os antigos modelos de negócios, não sendo mais necessária a existência de canais tradicionais de comunicação, pois são antieconômicos e desnecessários, por exemplo, realizar transações sem ir ao banco não necessitando mais ir na loja física, comprar um livro sem ir à livraria, ou melhor, ainda o livro pode ser digital, não ocupando espaço em prateleiras.

Portanto, no modelo de negociação convencional ocorre a assimetria de Informação, que é quando um participante da transação tem mais informação que outro. Um exemplo típico é a revenda de automóveis, entre o revendedor e o cliente. A assimetria esta do lado do revendedor, pois só ele sabia os preços de fábrica, mas hoje com a *internet* a assimetria foi reduzida, por exemplo, clientes compram carros pela web escolhendo a fábrica e o modelo por melhores preços e condições, isso transformou totalmente a riqueza que é a quantidade de informação que uma empresa oferece sobre um produto ou serviço e também a que coleta do cliente, o alcance da informação que é a quantidade de pessoas que ela atende e a quantidade de produtos e serviços oferecidos, isto facilitou o atendimento ao cliente, reduziu custos operacionais, expandiu produtos.

O comércio eletrônico possui duas formas de transação, a primeira se refere à natureza dos participantes que divide o comércio eletrônico em três ramos: a empresa-consumidor, que é a venda de produtos e serviços a compradores individuais; a empresa-empresa que é a venda de bens e serviços entre empresas; e consumidor-consumidor, quer por último, é a venda eletrônica de bens e serviços entre consumidores. (FIGUEIREDO, 2008).

A segunda forma se refere à conexão física entre o participante e a *web*, que utilizava redes ligadas por fio, e hoje se pode acessar a *internet* e todos seus tipos de serviços através de telefones celulares e outras aplicações digitais portáteis sem fio. A utilização desse tipo de aparelho chama-se comércio móvel, ou seja, pode ser realizada uma negociação até por celular móvel. (FIGUEIREDO, 2008).

Outra vantagem da *internet* é que ela fornece relacionamentos duradouros e compras regulares, onde fabricantes podem vender seus produtos diretamente a clientes de varejo, evitando intermediários como distribuidores e lojas de varejo,

evitando gastos com alugueis, departamento de vendas entre outros. Desta forma, a vantagem para o cliente é que se torna mais barato o custo final do produto ou até mesmo serviço. A remoção de organizações ou camadas de processos de negocio, ou seja, os intermediários em uma cadeia de valor chama-se desintermediação.

O marketing na *internet* usa recursos interativos das paginas web para prender a atenção dos clientes, capturando informações sobre gostos, modelos, preferências, e interesses, coletando informações destes através de ferramentas de *software* que rastreiam as atividades na *web* sabendo quais páginas o cliente acessou e quantas vezes. É usada também uma técnica de personalização da *web*, onde empresas criam paginas exclusivas que apresentam anúncios, mensagens de produtos e serviços para clientes individuais, fortificando o relacionamento com o cliente, por meio das informações obtidas pelo rastreamento e cadastro dele em *sites*. É um método que atrai a atenção do cliente, mas por outro lado é considerada invasão de privacidade, porque grande parte dos dados é coletada sem o cliente saber.

O ideal seria saber os gostos do cliente por meio de pesquisas em que eles preenchem cadastros, mas o custo é maior para mantê-los, tendo como vantagem um menor gasto na parte de vendas para educação do cliente, e ainda a empresa pode melhorar seus produtos e serviços através das diferentes sugestões, então os clientes deixaram de ser compradores passivos apenas e transformaram-se em participantes ativos na cadeia de valor.

Com o relacionamento com o cliente aumentado através das tecnologias e seus serviços, esclarecer as duvidas dos clientes ficou ainda mais fácil através do atendimento automatizado que custa menos que um telefonema. As empresas estão criando centrais de atendimento *online*, até departamentos destinados a esclarecer duvidas que possa ser encontrado nos *sites* por meio de *links* como “fale conosco”, que são respondidos pelo e-mail cadastrado, por um telefonema da empresa ou em tempo real mesmo, por meio de *chat*.

Os sistemas eletrônicos de pagamento foram desenvolvidos para administrar o pagamento de mercadorias e serviços comprados por meio da *internet* empresa-empresa ou empresa-consumidor. Classificam-se os mais utilizados basicamente como: cartões de crédito, que proporcionam maior segurança oferecendo mecanismos ao comprador que providencia no banco que lhe forneceu o cartão o depósito na conta bancaria do vendedor, protegendo as informações transmitidas entre *sites* usuários e os bancos; carteira digital, nada mais é do que um *software* que armazena informações do cartão de crédito e outros dados que facilitam a compra pela *web*, não necessitando o usuário digitar seus dados todas as vezes que realizar uma compra, pois são automaticamente registrados (FIGUEIREDO, 2008).

Não existem leis para o comércio eletrônico que assegurem validade de

documentos digitais que podem ser copiados, contratos via *e-mail* podem não ser seguros, assinaturas eletrônicas podem ser falsificadas e assim por diante. Mas ainda, o maior problema é saber a lei de que país aplicar, dependendo do caso concreto, visando que temos em vista como partes processuais o fabricante, o servidor e o cliente.

Segurança e Privacidade também são desafios, pois informações importantes como dados pessoais, elaboração de um produto. Passam por diversos sistemas de computadores antes de chegar ao destino e podem ser copiadas, monitoradas, armazenadas em qualquer ponto da rota, sendo utilizadas para falsificação questões de concorrência, roubos. Estes processos às vezes ocorrem sem querer através dos sistemas de rastreamento utilizados para obter automaticamente dados de clientes sem que tenham que se cadastrar, mas também podem ser realizados propositalmente por *hackers*, vândalos e criminosos da informática que às vezes recebem dinheiro em troca para realizar a espionagem (FIGUEIREDO, 2008).

Enfim gerentes devem avaliar suas estratégias e modelos de negócio para ver se enquadra aos recursos da tecnologia web, estando cientes de que enfrentarão vários desafios e terão que realizar diversas mudanças tanto estruturais como em política e comportamento, primeiramente decidindo se usará em toda empresa para reduzir os custos de transação criando novos modelos de negócio com o comércio eletrônico aumentando o contato com clientes e fornecedores através da eliminação de intermediários (FIGUEIREDO, 2008).

Diante de todo o conteúdo exposto, não se deve esquecer, que só ocorre este enquadramento de negócio, quando existe relação de consumo estabelecida dentre as partes contratantes, ou seja, os *sites* de vendas *online* geralmente são responsáveis civilmente pela venda do produto, pois em alguns casos são lojas físicas, como americanas.com.br ou walmart.com.br, ou lojas exclusivamente virtuais, como a internacional amazon.com ou o latino MercadoLivre.com.

Nos casos das lojas físicas, negociadoras diretas que usam o mesmo nome em seu *site*, não permanecem dúvidas que o estabelecimento virtual seja objetivamente responsável pelo seu produto, até a entrega ao usuário consumidor. Igualmente, a loja que possui o estabelecimento de venda físico, na página virtual possui os termos de uso diferenciado daquelas lojas que são intermediárias, como exemplo, o *site* do Walmart:

8. Utilização do Portal Walmart e de seus links

a. Publicação de Comentários

8.a.1. O Portal Walmart permite que seus usuários e clientes expressem suas opiniões sobre os produtos que adquiriram ou que já conheçam.

8.a.2. Para comentar é indispensável à realização de cadastro no Portal Walmart.

8.a.3. É recomendável, portanto, que os usuários e clientes utilizem a publicação de

comentários de maneira ponderada e restrita à avaliação pessoal de produtos. Lembramos que o conteúdo de cada comentário é de única e exclusiva responsabilidade civil e penal do usuário.

8.a.4. O Portal Walmart não se responsabilizará pelo conteúdo de nenhum comentário, os quais não serão revisados proativamente. Entretanto, se necessário, o Portal Walmart se reserva ao direito de reprovar, restringir ou eliminar comentários em desacordo com o propósito de avaliação de produtos do Walmart ou que contenham:

Ofensa à honra, imagem, reputação e dignidade de terceiros;
Pornografia, pedofilia, e outras modalidades de satisfação sexual;
Racismo ou discriminação de qualquer natureza;
Bullying, Stalking ou qualquer outra espécie de constrangimento ilegal ou assédio;
Manifesta violação a direito autoral ou direito de imagem;
Utilização de marcas, símbolos, logotipos ou emblemas de terceiros;
Instigação ou apologia à prática de crimes, como tráfico ou uso de entorpecentes, estupro, homicídio, estelionato, dentre outros;
Atividade comercial, promocional ou que sugira o exercício da atividade econômica própria ou de terceiros;
Erros ou suspeita de equívocos.

8.a.5. A recorrência do descumprimento das regras expostas ou o exercício de ilegalidades possibilitam ao Portal Walmart, a qualquer tempo e de maneira unilateral, o cancelamento da conta de acesso do usuário, sem necessidade de aviso prévio ou direito a indenização, sob qualquer pretexto.

8.a.6. Uso de links. Em nenhuma hipótese o Portal Walmart será responsável pelo acesso a links nele indicados, sobretudo dos produtos oferecidos pelos Parceiros Walmart, da mesma forma que os atos praticados por usuários que tenham por base informações obtidas nos links. O Walmart não se responsabiliza pelo conteúdo ou pelas políticas e práticas de privacidade dos Portais acessados através dos citados links. (WALMART, 2013).

Da mesma maneira, a respeito do cadastro neste *site*, ilustra:

4. Cadastro, Conta de Acesso, Login, Senha e Segurança

É vedado aos usuários a cessão, venda, aluguel ou qualquer outra forma de transferência de sua conta de acesso.

b. É de inteira responsabilidade do usuário a inserção dos dados corretos e no formulário de cadastro e mantê-los atualizados, sob pena de serem responsabilizados pelos danos que o causarem por indicar dados incorretos, falsos ou inexatos.

c. Caso o Walmart constate qualquer inexatidão nas informações prestadas pelo usuário ou ilegalidade em sua conduta, poderá, a seu exclusivo critério, suspender ou cancelar a correspondente conta de acesso. Tal medida, contudo, não cessa nem diminui a responsabilidade do usuário quanto à exatidão e veracidade dos dados que fornecer.

d. O usuário indicará login de sua preferência e escolherá sua senha para acesso.

e. As instruções para a troca de senha estão disponibilizadas no Portal Walmart e deverão ser seguidas pelos usuários.

f. O usuário será o único responsável por seu login e senha e responderá por todos os atos praticados sob sua conta de acesso. Portanto, é dever do usuário zelar pela guarda e confidencialidade de sua senha.

g. O usuário está ciente que deve notificar imediatamente o Walmart sobre o extravio, perda, roubo ou qualquer uso não autorizado de sua conta de acesso, além de qualquer quebra de segurança de seu conhecimento. Diante dessas situações, constitui também obrigação do usuário alterar imediatamente a sua senha após a ocorrência de tais incidentes.

h. O Walmart não solicita dados de login, senha ou outras informações cadastrais ou financeiras a seus usuários ou clientes por e-mail, em hipótese alguma. (WALMART, 2013).

Analisando profundamente, na maioria destes modelos de *sites*, as condições de uso e política de privacidade não se diferem muito, e a responsabilidade civil em relação às cláusulas abusivas, ao erro ou fraude à negociação e demais defeitos do produto ou serviço, são todos regulados pelo CDC, como se tratasse da própria loja física, com alguma diferença, como explicado no capítulo anterior desta monografia.

Nos casos de lojas exclusivamente virtuais, devemos ainda subdividir em dois aspectos. O primeiro é analisar se a loja possui seu próprio produto para venda, sendo ela uma varejista de *internet*, e neste caso, ela responde objetivamente também, pois não existe um intermediário na negociação. Logo, no caso dos estabelecimentos de vendas ou leilões exclusivamente *online*, como os famosos *sites* de compras coletivas, abaixo citados, ou os grandes vendedores de produtos que apenas fazem por intermédio a relação de consumo entre vendedor e consumidor, deve-se analisar o tipo de responsabilidade, mediante o caso concreto. Não podemos esquecer que nenhum estabelecimento virtual pode deixar de ter sede local, ou seja, o espaço físico da loja, para fins legais.

Em suma, a problemática mais grave ocorre aqui nos casos dos *sites* intermediários, que será minuciosamente explicado no capítulo posterior, de como se trata o funcionamento da responsabilidade adquirida.

Outra ressalva, é de que os *sites* intermediários de vendas que não ganham comissão para tal feito, como exemplo o *olx.com.br*, tem sua responsabilidade eximida na maioria dos casos, por se tratar de um *blog* de vendas, e o método de negociação ser simplório, na maioria das vezes. Não digo que ele sempre será eximido de responsabilidade, mas explico que, o consumidor também deve ter bom senso no momento da realização da compra, pois nestes casos o vendedor é o único de quem ele deverá saber informações para negociação. O consumidor que concretizar uma negociação por estes *sites* de anúncios gratuitos, deve sempre prestar atenção na política de uso, uma vez que, na OLX, segue:

2.1. O Usuário está ciente de que todos os anúncios disponíveis no site são produzidos e disponibilizados por terceiros, sem que haja qualquer tipo de controle, monitoramento ou verificação prévia da OLX. A OLX não controla, não edita, não monitora e não é, de qualquer forma, responsável pelos anúncios na seção de classificados virtuais (“Anúncios”) e listas, mensagens, comentários, publicidade, arquivos, imagens, fotos, vídeos, sons ou qualquer outro material disponibilizado ou não através dos Anúncios (“Conteúdo”) e submetidos ao site por seus Usuários. O Usuário também concorda que ao utilizar o site poderá se expor a Conteúdo eventualmente ofensivo, inexato, enganoso ou, de qualquer outro modo, censurável.

2.1.1. O Usuário concorda que deve avaliar e assumir quaisquer riscos associados a qualquer Conteúdo e/ou Anúncio submetido ao site. Sob nenhuma circunstância, a OLX será responsável, de qualquer forma que seja, pelo Conteúdo e/ou pelas perdas ou danos incorridos em função do uso, submissão e acesso de qualquer Conteúdo e/ou Anúncio

listado, enviados por e-mail ou, de qualquer outro modo, disponibilizados através do site.
2.1.2. Mesmo ciente de que a OLX não realiza nenhuma triagem prévia do Conteúdo e não o submete a um processo prévio de aprovação, o Usuário reconhece que a OLX terá o direito (mas não a obrigação) de, a seu exclusivo critério, recusar, excluir ou mover qualquer Conteúdo e/ou Anúncio disponibilizado no site, seja por violação aos T&C ou por quaisquer outras razões de ordem ética, legal ou moral.

2.2. O Usuário é o único responsável por todo o Anúncio e/ou Conteúdo de sua autoria ou por ele divulgado, transmitido por e-mail ou associado a link disponibilizado no/ou através do site; assim como pelo seu uso, divulgação ou publicação, devendo o Usuário manter a OLX, seus funcionários, parceiros e controladores livres e indenés de toda e qualquer consequência advinda de seus atos/ omissões, inclusive em relação a terceiros.

2.2.1. Com relação ao Anúncio e/ou Conteúdo divulgado, transmitido ou associado a link no Site, o Usuário declara que:

(i) É o titular dos direitos e/ou possui as autorizações necessárias para divulgar o Conteúdo e permitir que a OLX o utilize e/ou eventualmente o formate para melhor disposição no Site, e;

(ii) Possui o consentimento expresso, licença e/ou permissão de toda e qualquer pessoa identificável no Conteúdo, seja ela para usar seu nome e/ou sua imagem.

2.3. A OLX não ratifica, edita, aprova ou monitora previamente qualquer Anúncio, Conteúdo, comentário, opinião ou recomendação expressos no Site e não assume quaisquer responsabilidades a eles relacionadas.

2.3.1. A OLX não permite, e o Usuário desde já aceita e concorda, a submissão ao Site de Anúncios e/ou Conteúdos de qualquer forma relacionados a atividades que desrespeitem direitos de propriedade intelectual, ou qualquer outra violação a direitos de terceiros, e poderá remover todo o Anúncio e/ou Conteúdo inadequado, quando devidamente notificada de que o mesmo viola direitos de terceiros ou a legislação brasileira.

2.3.2. A OLX se reserva o direito de remover o Anúncio e/ou qualquer Conteúdo submetido ao Site sem aviso prévio. A OLX PODERÁ, A SEU EXCLUSIVO CRITÉRIO, SUSPENDER OU CANCELAR, DE QUALQUER FORMA QUE SEJA, O CADASTRO E/OU ACESSO DO USUÁRIO AO SITE EM CASO DE INFRAÇÃO A QUALQUER DAS DISPOSIÇÕES DESTES T&C. A OLX também se reserva o direito de decidir, a seu único e exclusivo critério, quais Conteúdos e/ou Anúncios entende como inadequados. Apenas a título exemplificativo, são entendidos como inadequados Anúncios e/ou Conteúdos listados no item 3 e 17 abaixo.

2.4. Poderão, a critério exclusivo da OLX, ser cobradas taxas para postagem de Conteúdo e/ou Anúncio em determinadas áreas do site.

2.4.1. No caso de remoção de Conteúdo e/ou Anúncio por desrespeito às Condições de Uso da OLX ou remoção por denúncia de membros do Serviço de Proteção à Propriedade Intelectual, eventuais taxas pagas pelo destaque do anúncio ou qualquer outro serviço, não serão reembolsadas. (OLX, 2013).

De fato, sabemos que tais cláusulas não eximem nenhum *site* da responsabilidade objetiva, perante erro ou fraude na negociação, todavia, devemos observar que a OLX não estabelece relação direta, e digamos que é intermediária em uma pequena parte na negociação (empresta seu nome para publicação de anúncios), pois não cobra nenhum tipo de taxa ou comissão pelo uso de seu serviço, que fica a mercê do usuário.

Finalmente, o que realmente interessa e deve perpetrar o consumidor ao realizar uma negociação, seja com qualquer modalidade de venda de um *site*, é prestar muita atenção nas políticas estabelecidas pela página do vendedor ou intermediário e principalmente, ser cauteloso e honesto ao se cadastrar, pois muitos infortúnios ocorrem por não serem observados estes aspectos em *site* de vendas.

4 .AS EMPRESAS DE COMÉRCIO ONLINE

4.1 O MERCADO LIVRE

Conclusivamente o maior *site* de compra e venda *online*, o Mercado Livre atua nesta área de comércio por meio virtual há mais de 23 anos, e dentre os diversos métodos de negociações encontrados pela *web*, é líder absoluto, tanto na concretização de negociações, como em assumir a responsabilidade perante o erro do fornecedor/vendedor e abonar o consumidor, que na maioria dos casos, ainda sai prejudicado.

Em relação ao tipo de negociação, observando uma negociação modelo, o Mercado Livre, muito embora não atue diretamente no negócio, é sim fornecedor dos serviços prestados tanto ao usuário vendedor – do qual cobra uma porcentagem sobre o valor do produto vendido referente ao serviço de publicação prestado pelo *site*, que é chamada taxa de comissão – quanto ao usuário consumidor, pois as taxas de serviços imputadas ao primeiro, normalmente, são repassadas a este no preço do produto e, ainda, o negócio só pode ser realizado se houver a vontade do último. Todavia, esta ideia de enquadrar o Mercado Livre somente como prestador de serviços está mudando. A referida empresa deve também ser considerada fornecedora dos produtos ofertados através de seu *site*, uma vez que ela age como “vitrine” para o usuário vendedor expor seus produtos e angaria lucros com as vendas. Dessa forma, o Mercado Livre compõe o polo fornecedor concomitantemente com o usuário vendedor e deve responder, solidariamente, pelas lesões ocorridas através do seu *site*, de acordo com as regras dissertadas no Código de Defesa do Consumidor, e como abraça parte da jurisprudência.

Ademais, ainda mais relevante para se imputar a responsabilidade civil ao Mercado Livre é a fragilidade do consumidor frente às relações de consumo. Como já explanado, o consumidor figura o polo frágil das relações comerciais, ele é vulnerável por não ter capacidade técnica de conhecer profundamente o produto ofertado, além de não possuir condições de avaliar a veracidade do que lhe é passado pelo usuário vendedor, muito menos de descobrir se este, de fato, existe e se é confiável. Dito isto, o cadastro de usuários do Mercado Livre, bem como seu sistema de avaliação, não são tão seguros, podendo ser burlado por alguns usuários mal intencionados. Além disso, o consumidor é hipossuficiente, ou seja, ele não possui condições monetárias de competir em pé de igualdade com seu fornecedor em futura lide. É devido a isso que o CDC prima por conceder ao consumidor muito mais vantagens e muito mais proteção do que ao fornecedor, dando ao primeiro a

possibilidade de recorrer a qualquer um dos que contribuíram para que o produto chegasse as suas mãos quando se sentir lesado em relação ao bem adquirido.

O texto referente aos Termos e Condições Gerais de uso do *site* Mercado Livre possui um tópico exclusivo referente às responsabilidades do *site* frente às relações de consumo estabelecidas através dele. Nesse tópico, é alertado aos usuários que o *site* não se responsabiliza pela existência e por qualquer característica dos produtos ofertados e tão pouco oferece garantia referente a vícios e defeitos nas negociações estabelecidas entre usuários, além de frisar que “cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza” (OLIVEIRA, 2012).

Menciona também, no referido tópico, que o “Mercado Livre não é o proprietário dos produtos oferecidos, não guarda a posse deles e não realiza as ofertas de venda. Tampouco intervém na entrega dos produtos cuja negociação se iniciem no *site*”; e:

MercadoLivre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita que ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros faz por sua conta e risco. Em nenhum caso MercadoLivre será responsável pelo lucro cessante ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que o Usuário possa sofrer devido às negociações realizadas ou não realizadas através do MercadoLivre. (MERCADO LIVRE, 2013).

Portanto, o Mercado Livre espalha no texto referente aos seus Termos e Condições Gerais de uso, vários alertas dirigidos aos usuários de que não se responsabiliza por eventuais danos decorrentes das atividades exercidas nas fronteiras do *site*. Tendo em vista os regulamentos previstos no Código de Defesa do Consumidor e encarando tais termos de uso como sendo um contrato dos quais todos os usuários estão vinculados, pode-se encarar tais “cláusulas” como nulas, pois o Código acima citado pontua, em seu artigo vinte e cinco, que “é vedada a estipulação de cláusula contratual impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar”. Dessa forma, tais avisos não vinculam os usuários do *site* e, assim, estes podem pleitear ação junto ao poder competente para serem ressarcidos de eventuais lesões sofridas através do MercadoLivre (OLIVEIRA, 2012).

Igualmente, o *site* de vendas alega não se responsabilizar pela guarda dos produtos, conseqüentemente não transfere a garantia que o consumidor necessita para realizar tal negociação, todavia, a mesma cláusula é nula, pois por óbvio que o Mercado Livre tem subsidiariamente ao fornecedor, o dever de saber a idoneidade do que esta sendo negociado, através do cadastro, ou pelo menos, sistema de qualificações, como segue a seguir:

O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos Dados Pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza. (MERCADO LIVRE, 2013)

Seguindo este pensamento, o que se alega em defesa pelo Mercado Livre em ações de indenização ajuizadas em seu desfavor é a de ilegitimidade passiva. Aduz o *site* que não faz parte da relação jurídica on-line estabelecida entre comprador e vendedor; que seus serviços têm a finalidade apenas de aproximar as partes que desejam negociar através da *internet*, oferecendo um local para que essa aproximação ocorra. Afirmo que sua atividade se assemelha aos classificados de jornais impressos, que apenas oferece o espaço para a realização de anúncios, os quais atraem os respectivos compradores, não podendo se responsabilizar pela transação efetuada, já que não participa da negociação, e não tem assim, condições de controlar os termos do negócio, nem a sua execução (OLIVEIRA, 2012).

Abrindo um parêntese, adentrando aos modelos de negociações comuns do Mercado Livre, observamos o caso Mercado Pago, que o próprio *site* de vendas configura o mesmo como:

MercadoPago.com é a maior plataforma de pagamentos pela Internet de origem latino-americana com 81,5 milhões de usuários certificados, registrados e ativos em sua plataforma. Com mais de oito anos de trajetória na América Latina, é uma empresa do Grupo MercadoLivre, com ações negociadas na Nasdaq (NASDAQ:MELI). A plataforma foi desenvolvida com a tecnologia mais avançada em segurança na Internet por uma equipe de especialistas em finanças, tecnologia e segurança da informação, com ampla experiência no desenvolvimento de serviços financeiros online. MercadoPago está presente em seis países: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, México e Venezuela. Durante todo o ano de 2012, foram realizadas 23,5 milhões de transações pelo MercadoPago, o que movimentou um volume superior a US\$ 1,7 bilhão. (MERCADO LIVRE, 2013)

Outrossim, é então o Mercado Pago uma modalidade de pagamento segura dentro do *site* de vendas, cuja negociação aqui é igualmente abrigada, uma vez que as partes se vinculam tanto para receber o produto, quanto o pagamento, e o meio de fraude diminui significativamente, portanto tal modalidade será ligeiramente explicada nesta monografia, uma vez que o projeto se baseia nas negociações comuns, aquelas que mais são aderidas.

Nesta modalidade, o Mercado Livre que é pai do Mercado Pago, oferece um serviço de proteção ao consumidor; basicamente é um programa que oferece uma solução para prejuízos sofridos pelo usuário do Mercado Pago que tenha efetuado

um pagamento através do Sistema de Gerenciamento de Pagamentos (é a forma de pagamento deste método de negociação) para compra de um artigo anunciado no *site* do Mercado Livre, e que não tiver recebido do respectivo vendedor o artigo comprado.

Por outro lado, o Mercado Pago, não possui nenhum tipo de seguro que faça jus a garantia do consumidor, apesar de ser uma negociação muito mais contumaz, não há esta segurança ao consumidor.

Outrora, a alegação de que a atividade prestada pelo *site* se assemelha aos classificados de jornais sai prejudicada pelo fato de que o Mercado Livre é remunerado não só pelo anúncio ali realizado, mas também por uma porcentagem sobre o valor das transações efetuadas. Nos classificados de jornal o preço é fixo e cobrado apenas pelo anúncio, não tendo relação com o valor do negócio eventualmente realizado. Assim, o fator remuneração acaba por enfraquecer ainda mais a tese de ilegitimidade passiva.

Uma parte da jurisprudência compreende que, as negociações realizadas por este modelo de *site*, não pode se eximir da citada responsabilidade através de uma cláusula específica, como abaixo ensina:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. PROVEDOR DA INTERNET. SITE DE COMPRAS MERCADO LIVRE. CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE CELULAR. INTEGRAÇÃO DA CADEIA DISTRIBUTIVA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DEVER DE INDENIZAR PELOS PREJUÍZOS DECORRENTES QUANTO AO RISCO DO EMPREENDIMENTO. DANO MORAL E MATERIAL CONFIGURADOS. O fornecedor que oferta ao consumidor uma lista de sites indicados para compra, no qual constam produtos que esse deseja adquirir, integram a cadeia distributiva de fornecedores, os quais respondem solidariamente pelo fato do produto ou do serviço. Revela-se abusiva a cláusula que exime de sua responsabilidade por defeitos, nos termos do art. 25, § 1º do CDC. Recurso ao qual conheço, dando-lhe provimento para reformar a sentença, nos termos do Art. 557, § 1º do CPC. (TJRJ, APL 835581020108190002, 2013)

Para os que defendem a imputação de responsabilidade civil ao Mercado Livre afirmam que tal comparação é descabida, visto que os *sites* intermediadores estão sendo amplamente utilizados em virtude do mundo globalizado, diferentemente do que ocorre com os classificados de jornais, que geralmente possuem alcance local e as partes negociantes se conhecem e podem manter contato pessoal. O oposto se dá com os que se utilizam dos *sites* de intermediação, que na maioria das vezes, sequer se conhecem ou sabem da procedência e da existência do produto, tornando a transação muito mais arriscada.

Contudo, alguns juristas entendem que o Mercado Livre deve arcar com os riscos impostos por sua atividade empresarial, justamente por entenderem que há

uma prestação de serviço, visando o lucro, e sendo assim, como o *site* lucra com as transações efetuadas, deve zelar para que estas não causem prejuízos aos seus usuários, prestando um serviço seguro e de qualidade.

A jurisprudência também entende que o *site* intermediário de vendas deve arcar com os prejuízos causados ao consumidor, quando ocorrem aqueles casos de culpa do vendedor, como segue:

APELAÇÃO CÍVEL. I - INDENIZAÇÃO. COMPRA PELA INTERNET. MERCADOLIVRE.COM. PAGAMENTO REALIZADO ANTERIORMENTE À ENTREGA DO PRODUTO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. II ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. CAUSA DE PEDIR QUE DESCREVE MÁ-PRESTAÇÃO DE SERVIÇO PELO SITE. III JULGAMENTO DE PLANO PELO TRIBUNAL, NOS TERMOS DO ART. 515, § 3º DO CPC. IV - RESPONSABILIDADE DO SITE DIANTE DA FALTA DE SEGURANÇA OFERECIDA AO CONSUMIDOR, POIS PERMITIU O CADASTRO DO VENDEDOR FRAUDADOR. MÁ-PRESTAÇÃO DO SERVIÇO CARACTERIZADA. DEVER DE INDENIZAR PELOS DANOS MATERIAIS. V DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS. MERO DISSABOR. VI RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (TJPR, APL 660745-4, 2013)

Tendo em vista que o *site* intermediador lucra com o êxito das negociações ali iniciadas, pois quanto mais negócios realizados, maior o seu lucro, é interessante para o *site* que as pessoas acreditem ser este um sistema seguro. Diante disso há um forte apelo publicitário induzindo as pessoas a acreditarem e confiarem no sistema comercial proposto.

Nesse contexto, insere-se, ainda, o princípio da boa-fé o qual deve ser interpretado conjuntamente com esta teoria, conforme previsto nos artigos 4º, inciso III e 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor. Posto isto, os usuários não podem arcar com toda a responsabilidade e prejuízo, sendo integralmente penalizados por confiarem em um *site* que possui renome no mercado e vende a impressão de confiabilidade.

Deve ser levado em consideração que o consumidor jamais confiaria seu dinheiro ou produto a uma pessoa que sequer conhece se a negociação não houvesse sido intermediada por um *site* conhecido no mercado, o que causa no usuário uma falsa impressão de segurança, vindo este a concretizar a negociação em razão da confiança depositada no organizador das transações, ou seja, o *site* intermediador.

Portanto, o prestígio e o renome do Mercado Livre muitas vezes é fator preponderante para a efetuação das compras, o que deve ser considerado pelos magistrados em suas decisões.

O Mercado Livre, como anteriormente já explicitado, ainda oferece aos usuários o “Sistema de Qualificações” em que há um “Ranking” de melhores compradores e

vendedores e os usuários acabam se orientando por este sistema para efetuarem a compra e venda dos produtos ou serviços com aqueles que possuem melhor qualificação. Assim, alguns defendem que não seria justo o consumidor ter que arcar integralmente com os prejuízos sofridos se lhe foi disponibilizado mecanismos que o levaram a acreditar que estava utilizando um sistema seguro.

Desse modo, seria muito fácil para o *site* exercer sua atividade lucrativa e sair ileso de todos os possíveis prejuízos e transtornos advindos das transações *online*.

A todos os dizeres, devemos lembrar também que existe a modalidade de compra utilizada por este *site* que é chamada de Mercado Pago, já enunciada acima, e visa uma negociação mais eficaz em relação a segurança, todavia menos célere frisando o recebimento do valor da oferta em questão. O *site* Mercado Livre torna obrigatória tal “forma de contratação”, mas muitos usuários não aceitam vender seus produtos assim, pois como cito, o pagamento demora a ser creditado, além do prazo convencional que estão eles acostumados a transacionarem.

Levando em consideração a nova legislação, podemos perceber que houve uma mudança na página inicial e nas páginas de anúncios do *site* de vendas, assim tornando-se apto no padrão da normativa que trás os fatores fundamentais para o *site* transparecer com o mínimo de segurança e informação ao consumidor.

4.2 A COMPRA COLETIVA

As chamadas compras coletivas nunca estiveram tão em voga. Em síntese, trata-se de um elaborado sistema de compras cooperadas realizadas por consumidores de bens e serviços, que são beneficiados através da concessão de descontos extremamente atrativos, fazendo com que o preço final das mercadorias seja muito abaixo daquele praticado no mercado (LIMA, 2011).

O início desta política de concessão de descontos remonta aos Estados Unidos, cujo povo, mesmo antes do surgimento do comércio eletrônico, sempre nutriu um apreço muito grande por ofertas e promoções. Ainda hoje nos Estado Unidos da América é bastante comum que grandes redes atacadistas disponibilizem aos seus consumidores cupons de descontos em meio físico, geralmente encartados em listas telefônicas ou folders promocionais (LIMA, 2011).

O mundo digital, por sua vez, absorveu tal prática há alguns anos. Inicialmente, de forma tímida, através do envio pontual de e-mails contendo cupons promocionais, que poderiam ser usados quase que exclusivamente em lojas virtuais (LIMA, 2011).

Em seguida, no entanto, foram criados *sites* especializados unicamente na divulgação e venda de produtos e serviços em preços promocionais, tendo como

marco deste segmento o surgimento do “Groupon”, nos Estados Unidos em 2008, sendo esta a empresa *online* com o crescimento mais rápido de toda a história, detendo, ainda hoje, o título de maior *site* de compras coletivas do mundo. Para que se tenha uma ideia do tamanho deste mercado, estima-se que o “Groupon” faturou no ano de 2011 cerca de US\$ 1 bilhão de dólares (LIMA, 2011).

No Brasil, empresas com este propósito começaram a surgir apenas na metade do ano de 2010, capitaneados por uma filial do já citado Groupon, seguido por uma série de *sites* que hoje são os maiores do setor como o “Peixe Urbano”, “Clickon”, dentre outros (LIMA, 2011).

O fato é que a atividade se tornou um negócio extremamente lucrativo havendo estimativas que dão conta da existência de mais de 1000 *sites* de compras coletivas apenas no Brasil (LIMA, 2011).

Embora engenhoso, o mecanismo de venda destes *sites* é bastante simples. O anúncio proveniente de diversos fornecedores é publicado no domínio do *site* e este simplesmente faz a ligação entre os compradores e o fornecedor em questão.

Para efetuar a compra, é necessário que o consumidor realize um cadastro prévio junto ao *site*. Havendo interesse pela oferta, basta ao usuário dar alguns poucos cliques e pagar sua nova aquisição através de cartão de crédito ou boleto bancário. Após o pagamento, o consumidor tem apenas que imprimir e apresentar ao fornecedor final um cupom contendo um código de segurança que é disponibilizado pelo *site*. Assim, poderá de imediato ser efetivada a fruição do produto ou serviço adquirido.

O sistema apresenta vantagens para todas as partes envolvidas. Os *sites* ganham comissões por cada venda realizada. Para os fornecedores o maior ganho talvez seja a publicidade gerada, capaz de atrair uma leva de novos clientes, além de também lucrarem, obviamente, com a venda dos produtos. Para os consumidores a vantagem reside na possibilidade de compra de produtos e serviços a preços indiscutivelmente promocionais, visivelmente abaixo dos preços praticados no mercado.

Mediante a política de privacidade do site Peixe Urbano, cita-se:

Política de Privacidade.

1. Ao se cadastrar na Rede Peixe Urbano para realizar uma compra ou para receber *e-mails* diários com ofertas, armazenamos o seu endereço de *e-mail*, endereço *ip* e os demais dados que foram informados ao site em nosso banco de dados protegido e sigilosos, no qual apenas alguns funcionários habilitados, que são obrigados, por contrato, a manter confidencialidade de suas informações.
2. Quando você se cadastra, solicitamos informações tais como seu nome, endereço de *e-mail*, data de nascimento, sexo, CEP, assim como assuntos de interesse pessoal, dentre outras. Ao se cadastrar na Rede Peixe Urbano e utilizar nossos serviços, você deixa de ser anônimo para nós.
3. Utilizamos os seus dados para o envio de nossas ofertas diárias e *e-mails* promocionais.

Você poderá a qualquer momento solicitar a retirada de seu endereço de e-mail de nossas listas de envio, basta acessar a seguinte página <https://www.peixeurbano.com.br/Conta/> ir em Editar Dados, Configuração de Emails (é necessário estar autenticado). Você também poderá solicitar a retirada a qualquer momento através do link disponível em nossas mensagens de e-mail.

4. O Peixe Urbano não aluga, não vende e não compartilha as informações pessoais com outras pessoas ou com empresas não afiliadas, exceto com objetivo de fornecer a você os produtos e serviços solicitados, tendo obtido para tanto a sua permissão, ou em circunstâncias específicas como ordem judicial ou advindas de lei. (PEIXE URBANO, 2013)

Adiante o que prospera a respeito da política de privacidade do Peixe Urbano, podemos perceber que é de fácil utilização para o usuário navegar e adquirir produtos mediante este *site*, em relação aos outros meios de negociação virtual.

O consumidor, entretanto, tem de estar ciente de seus direitos caso surja algum problema durante o processo de aquisição ou fruição de bens e serviços adquiridos nos *sites* de compras coletivas. Com certa frequência ouvem-se relatos da existência de serviços mal prestados e produtos defeituosos oriundos desta modalidade de negociação. É neste instante que o Código de Defesa do Consumidor entra em cena, regulando direitos e obrigações das partes.

Analisando a hipótese acima aventada, estar-se-ia diante de um clássico caso de responsabilidade civil decorrente de um dano causado ao consumidor. Cabe-nos, pois, delimitarmos os parâmetros desta responsabilidade tendo em vista a participação de cada um dos sujeitos existentes no negócio.

Quanto ao fornecedor final, ou seja, aquele que expõe sua oferta nos *sites* de compras coletivas e que possui contato direto com o consumidor, não parece haver maiores dificuldades; sua responsabilidade é objetiva, conforme delimitam os artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor, como já visto no tópico anterior.

Questão interessante se coloca, no entanto, quando da delimitação da responsabilidade das empresas proprietárias dos *sites*. Nos “termos de uso” de aludidos *sites* é comum depararmos com cláusulas prevendo que a empresa não poderá ser responsabilizada por qualquer dano proveniente da negociação. Estariam estas empresas, desta forma, eximidas de toda e qualquer responsabilidade pelas compras realizadas em seus domínios? Evidentemente que não! Estas abusivas cláusulas não possuem a menor validade jurídica (LIMA, 2011).

É que a responsabilidade dos *sites* também é objetiva, na medida em que eles, aos olhos do CDC, são considerados fornecedores para todos os fins. Válido observar que em seu artigo 3º o CDC conceitua o fornecedor como sendo toda pessoa física ou jurídica, que desenvolva atividade de produção, montagem, criação, construção,

transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (LIMA, 2011).

Ora, estas empresas não fazem outra coisa a não ser comercializarem produtos e serviços, aferindo, inclusive, altos percentuais sobre cada venda realizada. São, portanto, fornecedores como qualquer outro (LIMA, 2011).

4.3 LOJAS FÍSICAS ADERENTES AO PADRÃO VIRTUAL

Primordialmente, apontamos aqui o esclarecimento de que muitas lojas físicas aderiram ao padrão virtual, por diversos fatores, dos quais sejam eles o lucro, a demanda, a publicidade, a exposição, o custo-benefício dentre outros. Portanto, até o estudado, partiremos do aspecto de como é o faturamento dessas lojas, quais as vantagens em relação ao padrão convencional e, sobretudo, qual o Direito das partes ao enlaçarem uma relação comercial, seja ele o consumidor, ou o fornecedor do objeto almejado.

Este tópico visa explicar qual são as vantagens de um estabelecimento físico se tornar virtual, pois como já sabemos, a normativa que regula este instituto é a do diploma consumerista, cominada com a nova normativa digital, uma vez que não existe a relação do intermediário para confundir o papel do vendedor e do comprador, explicado acima.

As decisões estratégicas dos varejistas que operam com lojas físicas e loja virtual têm sido determinadas pelos canais de maior peso em suas receitas, no caso, a rede de lojas físicas. Além disso, em caso de crise estrutural, as decisões concentram-se predominantemente no curto prazo e no aumento da rentabilidade. Como, na maioria das grandes redes, a participação do comércio eletrônico na receita global ainda é minoritária, não é de se estranhar que ele venha a sofrer restrições de investimento ou mesmo paralisação das atividades como decorrência da perda global de competitividade.

Os grandes varejistas demoraram a entrar nas vendas *online* e, quando entraram, a concepção que eles tinham sobre o comércio eletrônico era que a loja virtual deveria ser tratada como “mais uma loja da rede”. Com este tendencioso pensamento, as redes passaram a utilizar todos os recursos preexistentes na operação de sua loja virtual diferenciando-se apenas na entrega em domicílio. Esta abordagem mostrou-se desastrosa, visto que deixaram as lojas virtuais umbilicalmente associadas às redes de lojas físicas e “comendo poeira” na corrida pela participação de mercado de vendas *online*.

Não foi fácil para o grande varejo físico perceber que o comércio eletrônico tem características operacionais diferenciadas e que as sinergias com o varejo físico somente eram possíveis em funções de controle interno. O processo integral de comercialização tinha que ser redefinido para atender especificamente às exigências deste novo mercado, com fortes implicações em recursos humanos e tecnologia da informação. Em outros termos, a loja virtual da rede física teria que ser autônoma em relação à rede física (DI GIORGI, 2013).

Mas não há dúvida de que, em médio prazo, as grandes lojas de varejo irão conciliar seus canais de venda. No entanto, nesta década inicial de vida do comércio eletrônico, elas têm cometido enganos ao inserir o comércio eletrônico no seu portfólio de negócios. Uma chave explicativa é o imobilismo administrativo, que é a expansão das vendas se realiza através da ampliação dos pontos de venda sempre utilizando os mesmos processos operacionais, especializando sistemas e procedimentos, assim gerando uma burocracia imune a qualquer mudança (DI GIORGI, 2013).

Prosegue, portanto, alguns conflitos resultantes da ruptura advinda da nova forma de comercialização, que são eles: o crescimento mais lento do que as lojas puramente virtuais, processo decisório muito demorado e desgastante perde-se energia e tempo em discussões internas, perda de foco no negócio devido à política interna, as pressões das áreas incomodadas pelas necessidades funcionais do comércio eletrônico passam a impor a agenda, incapacidade de manter pessoal qualificado, mercado aquecido, escassez de bons profissionais, morosidade das decisões e queda da competitividade geram a saída de quadros competentes com perda da capacidade de inovação, perda de gestão operacional como decorrência da deterioração do quadro gerencial, criando a necessidade de investimentos direcionados para recuperação do controle ao invés de focar na expansão das vendas e melhoria da rentabilidade (DI GIORGI, 2013).

5. NOVO DECRETO NORMATIVO

Primordialmente, o Decreto Lei 7.962 de 25 de março de 2013, trata-se da normativa que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990 – para dispor sobre a contratação e algumas outras disposições no comércio eletrônico em geral, sem seletividade quanto ao tipo da empresa que faz a relação comercial com o consumidor, podendo ela ser direta ou intermediária.

De imensa importância é citar que, a legislação disposta, não abrange sequer os maiores problemas atuais das ocorrências devido à compra e venda *online*, apesar da normativa propor algumas disposições fundamentais, por exemplo, em relação a direitos indisponíveis do consumidor, o principal quesito – a responsabilidade civil de quem deve indenizar – não foi abrangido, uma vez que pelo menos poderia ser lembrado em algumas hipóteses por tal norma.

Diante o exposto, veremos abaixo os principais artigos e a devida interpretação que devemos compreender mediante tal feito, assim sendo, segue-se:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor;
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Inicialmente, no primeiro inciso do artigo 1º, consagra-se o princípio da informação, aplicado nos artigos 46 e 6º - III do Código de Defesa do Consumidor, pelo qual o consumidor deve receber informação adequada e clara sobre os produtos e serviços pelo fornecedor.

De acordo com o artigo 4º - I do CDC, vemos o princípio da vulnerabilidade do consumidor. Portanto, o fornecedor deve considerar o desequilíbrio da relação de consumo, e facilitar ao consumidor o acesso livre às informações e demais aspectos acerca do produto ou serviço e do contrato de consumo a ser ou não firmado pelo consumidor. Por se tratar de atendimento eletrônico, o consumidor não possui acesso físico ao que está contratando, motivo pelo qual o atendimento deve ser o mais facilitado possível, é o que explica o segundo inciso desta lei.

Por último, refere-se que o fornecedor não pode constar em seu estabelecimento eletrônico, nos termos de adesão digital, uma informação ou cláusula contratual alterando qualquer aspecto do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC, das quais não estão sujeitos à negociação, logo, tal direito não pode ser vedado do consumidor.

O artigo 2º do decreto discorre a respeito da publicidade que deverá agora estar sempre disponível e com fácil visualização para o consumidor, em relação aos produtos, serviços ou demais prestações fornecidas pelo *site*, que segue:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto;
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Mediante o inciso primeiro, a grande maioria dos *sites* possui essa informação, mas ainda existem muitos que não fornecem nem sequer nota fiscal da compra, o que dificulta o consumidor em eventuais resoluções de conflitos.

Abraçando a ordem, os fornecedores não poderão mais constar apenas endereços eletrônicos, devendo também fornecer ao consumidor um endereço físico para sua localização e contato, é a regra que rege o segundo inciso.

A falta de informação acerca dos riscos à saúde e à segurança dos consumidores configura defeito no produto ou serviço, fazendo gerar a chamada responsabilidade pelo fato. O terceiro inciso reiterou a regra já existente no artigo 12 do CDC.

Muitos fornecedores eletrônicos deixam de informar o consumidor sobre o prazo de entrega e eventuais taxas a serem cobradas posteriormente à compra. Com o novo texto, apesar da regra já estar presumida no CDC, o legislador retira todas as dúvidas acerca da obrigação do fornecedor em informar adequadamente o consumidor sobre preço do produto, taxas de entrega, seguros e prazo de entrega. Caso não informe, terá de efetuar a entrega dentro do prazo mínimo legitimamente esperado pelo consumidor.

O Inciso quinto é um tanto redundante, mas que exagera naquilo que é necessário. Mais uma vez fica clara a tendência do legislador em repetir regras essenciais, para que não parem dúvidas acerca do dever de informação.

A oferta vincula o fornecedor, logo, inclusive por uma questão de autopreservação, deve o fornecedor eletrônico sempre considerar que tudo aquilo que o mesmo ofertar no *site*, se não estiver claro, irá vincular o consumidor, mesmo em relação aos equívocos comuns de interpretação da oferta, dentro de uma razoabilidade, como rege o sexto inciso.

Diante o exposto no artigo 3º, vejamos:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

- I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
- II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor;

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º.

A intenção do legislador aqui é estabelecer que a responsabilidade do *site* de compras coletivas ou modalidades análogas, como o Mercado Livre, por exemplo, é solidária, tanto no dever de informação como na facilitação ao consumidor. Por serem intermediários das compras ao fornecedor primário, com intuito claramente lucrativo, se tratam de fornecedores de serviços, logo, respondem juntamente com os primários.

Ademais, uma das principais normas dispostas neste decreto, o artigo 4º rege sobre o objeto que foi modificado em vários *sites* de vendas e negociações *online*, senão notemos:

Art. 4º Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor;

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor.

Neste primeiro inciso a interpretação mais favorável é a de que não acabaram os contratos de adesão, mas ao menos o consumidor terá um sumário, um resumo das informações que estão no contrato digital.

Não poderá o fornecedor utilizar ferramentas como a “compra em um click”, que alguns *sites* utilizam, sem fornecer ao consumidor a possibilidade de voltar etapas. Vale incluir aqui a prática abusiva que os bancos estão realizando nos caixas eletrônicos, onde antes de termos acesso aos serviços, aparece uma primeira tela oferecendo produtos, e basta o consumidor errar no teclado da tela para contratar, sem possibilidade de voltar etapas no caixa eletrônico, como prevê o inciso segundo.

Ideal seria o fornecedor enviar por e-mail automático, juntamente com a nota fiscal eletrônica, uma via do contrato. De qualquer forma, acaba aquela prática geral

dos *sites* em possibilitar a leitura do contrato apenas até o final da compra, como pretende dispor o inciso quarto.

O legislador está incentivando as formas autônomas e alternativas de resolução de conflitos, estabelecendo ao fornecedor a criação de um suporte eficaz ao consumidor, como estabelece o quinto inciso. Se o consumidor reclamou via e-mail, por exemplo, deve receber o respectivo protocolo de imediato, e via e-mail, do qual se trata o inciso seguinte.

Um dos mais eficazes pontos do decreto, fixando um prazo para resposta do fornecedor de comércio eletrônico. Depois de recebida a reclamação, o fornecedor deve responder em 05 dias, regido pelo parágrafo único.

O artigo 5º faz relação direta com o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, como já vimos acima, que dispõe sobre o prazo de desistência, no período de sete dias da data da contratação, pela assinatura ou recebimento da coisa adquirida, uma vez que ocorrer a negociação fora do estabelecimento comercial, sendo do modo por telefone ou a domicílio. Pois então, segue:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

O parágrafo primeiro atende a regra do artigo 1º - II do Decreto, que fixa como aspecto primordial ao comércio eletrônico o atendimento facilitado ao consumidor.

Logo, no parágrafo segundo, finalizou a longa discussão acerca dos custos com a postagem dos produtos. Se exercido o arrependimento, até mesmo os custos com o frete devem ser devolvidos. É o risco da atividade do fornecedor de comércio eletrônico.

Importante reparar que o parágrafo terceiro não está fornecedor duas alternativas, mas sim a solução para duas circunstâncias distintas, ou seja, caso o lançamento na fatura do cartão de crédito do consumidor ainda não tenha sido realizada, o fornecedor deve evitar o lançamento.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Finalmente, não há uma legislação que especifique as normativas asseguradas sobre assunto, pois nos casos dos danos causados aos consumidores neste tipo de transação *online*, que são levados à mão do magistrado, eles têm proferido decisões em diversos sentidos, e algumas vezes até contraditórias, como explanado acima.

Não somente quando o consumidor é lesado, pois também é de grande importância lembrar que podem ocorrer fraudes por terceiros integrados no site que por intermédio faz a negociação, e nesse sentido também entende a jurisprudência quais são os casos que o intermediador deve arcar com a responsabilidade de indenizar, inteligência essa dos Tribunais que são quase de maneira uniforme.

Elucida-se, que mediante a atual situação da uniformização das decisões nos Tribunais sobre estes casos, a elaboração de uma lei específica sobre o regimento virtual seria de grande importância, já que atualmente a lei é quase em branco. Todavia, ainda assim não seria a solução final, pois o ambiente virtual se modifica com uma velocidade incrível, e por isso, eventual norma neste sentido, rapidamente se tornaria obsoleta. Portanto, de maior importância significaria se os magistrados pautassem suas decisões, utilizando-se de normas gerais, como o Código de Defesa do Consumidor, sendo guiados sempre pelos princípios gerais norteadores do direito.

Mediante a matéria elucidada, é de fácil conclusão que as empresas prestadoras do serviço de comércio *online*, são devidamente emolduradas no conceito de fornecedor trazido pelo CDC, em seu artigo 3º, parágrafo segundo. Ocorre isto, pois há remuneração pelo serviço existente, e é arcada pelos internautas que adquirem os produtos nos *websites* especializados em tal atividade. São eles que arcam indiretamente com a contraprestação do serviço oferecido, o que caracteriza a relação de consumo.

Igualmente, os leilões virtuais não atuam como simples fonte de classificados, porque são meios de negociação totalmente distintos. Agem, portanto, efetivamente na compra e venda como parte intermediadora, sendo fundamental sua participação para os consumidores, que depositam plena confiança no *site*.

Então é desta confiança depositada na empresa que determina por meio de qual *site* o consumidor irá adquirir a coisa desejada. Dessa forma, devem as prestadoras de serviço eletrônico fiscalizar com maior rigor o cadastro dos anunciantes, visto que os consumidores presumem serem idôneas as ofertas ali expostas. Geralmente, tal fiscalização é feita com outros próprios *sites* de reclamação, sendo necessária a

confirmação da fonte de idoneidade de tal página, portanto, assim é estabelecido um parâmetro de confiança em um *site* de compra e venda *online* - independe ser ele intermediário ou próprio - pela quantidade de reclamações que ele possui na rede, ou em canais como “Reclame Aqui”, por exemplo.

Adentrando ao foco do trabalho, chegamos a sabedoria de que as empresas de comércio *online* se dividem por ramos de vendas e tipo de serviço prestado, como vendedora direta, ou intermediária. Veremos abaixo, a conclusão final de cada prestadora de vendas, se existem diferenças e qual tipo de responsabilidade incumbe a cada uma.

Iniciando pelo Mercado Livre (ou aqueles *sites* com a mesma finalidade), que é um *site* prestador de serviços por meio de intermédio de vendas, é importante considerar que, este proporciona um serviço aos seus usuários, na medida em que oferece um espaço virtual para aproximação de vendedores e compradores e disponibiliza todo um aparato para que as negociações aconteçam, sendo assim, perfeitamente aplicável o CDC, uma vez que o *site* é considerado um fornecedor de serviços e seus usuários consumidores destes serviços.

O Mercado Livre não funciona como um mero classificado de jornais, ele efetivamente presta um serviço e não fica totalmente alheio às negociações realizadas em seu espaço virtual. Neste aspecto, importante ressaltar, que em caso de utilização do sistema de segurança exclusivo do Mercado Livre, que é o Mercado Pago, o *site* participa ativamente das negociações, e, portanto, não deve ser isento de responsabilidade em caso de danos causados aos consumidores. Nestes casos o *site* vende credibilidade e faz com que seus usuários acreditem que a transação será efetuada com sucesso e por isso, no caso de defeito na prestação de serviço deve ser responsabilizado.

Outrossim, é de fundamental importância considerar que o Mercado Livre lucra com as transações efetuadas em seu espaço virtual, sendo assim, pela teoria do risco, adotada pelo Código Civil, deve assumir os riscos advindos de sua atividade empresarial, oferecendo um mínimo de segurança e proteção jurídica aos que subsidiam tal atividade lucrativa.

Há casos, no entanto, que não deve ser imputada responsabilidade civil ao Mercado Livre, são os casos de inexistência de defeito na prestação do serviço, quando os usuários não se utilizam do sistema de segurança do Mercado Pago e realizam a negociação direta, ou seja, apenas entre o usuário comprador e o usuário vendedor, sem a efetiva participação do *site* intermediador. Quando ocorrem estes casos, o Mercado Livre realmente funciona apenas como intermediadora

de negócios, na medida em que não tem controle sobre as negociações. As partes transacionam livremente, apenas comunicando ao *site* a efetuação do negócio. Como há um serviço de segurança disponibilizado pelo *site*, o Mercado Pago, quando as partes optam por não se utilizarem dele, agem de forma arriscada, devendo assumir o risco de tal escolha.

Em relação às excludentes de responsabilidade civil, como fato de terceiro e culpa exclusiva da vítima, o *site* intermediador cumpre seu papel de orientar a forma de agir dos consumidores. Caso as instruções do *site* não sejam observadas pelos usuários, e em virtude disso, sejam gerados danos aos mesmos, o *site* não pode arcar com a responsabilidade de tal ato. Se assim fosse, seria admitir que o consumidor pudesse agir de forma arbitrária, e mesmo assim, seria protegido pelo direito brasileiro.

Desta forma, aplicável a responsabilidade objetiva, utilizada como regra no CDC, em casos de danos causados aos seus usuários.

Submergindo para outro modo de negociação *online*, existem também as vendas feitas diretamente pela loja física, mas em seu espaço virtual, como nos casos do walmart.com.br e americanas.com.br, que são os *websites* das respectivas lojas físicas constituídas no Brasil.

Este modelo de negociação *online* é mais fácil de compreender, uma vez que a vendedora dos produtos ou serviços trata diretamente a comercialização com o possível comprador.

Sabendo disto, a ocorrência de fraudes, diminui nitidamente, de igual modo os defeitos do produto também, assim como quaisquer eventuais infortúnios que surgirem após a compra.

Tendo em vista tais informações, pode-se considerar que, no tocante à responsabilidade civil, é possível imputar a este tipo de loja virtual, todas as regras disciplinadas no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, pois o *site* é figurado como fornecedor dos produtos comercializados através de sua plataforma de comércio eletrônico.

Dessa forma, qualquer pessoa lesada, ao adquirir bens através do *website*, tem amparo legal para ajuizar ação cível diante do poder judiciário e pedir a ele o ressarcimento pelos danos sofridos.

Adiante, o pensamento aplicado para as empresas como o Walmart e Americanas, também se aplica as lojas virtuais que não possuem um espaço físico para comercialização, como pequenas vendedoras de roupas ou até mesmo distribuidores de peças automotivas. Como são fornecedores diretos, se encontra

sustento na teoria do risco e nas qualidades do consumidor ante as relações de consumo, logo, são estas empresas que devem privar pela efetiva concretização da venda, sem prejuízo a nenhuma das partes.

Por fim, de igual modo ocorre a responsabilidade civil aplicada as empresas de venda coletiva, pois são meras intermediadoras de serviços, e igualmente responde solidariamente com a empresa que foi feito o acordo de desconto, para oferecer o produto ao consumidor, se este for lesado de alguma maneira disposta pelo CDC.

Concluindo, de qualquer maneira o direito do consumidor fica resguardado as negociações feitas em *sites* de venda *online*, não podendo em certos casos abusar da ocorrência, como já emanamos, pois a jurisprudência ainda não é unânime quando medimos o direito do comércio *online*.

Faz-se mister relatar, por fim, que as ideias alcançadas com este estudo tangem não somente aos *websites* citados, mas podem ser estendidas a todas as outras entidades virtuais de vendas *online* existentes, que estejam no mesmo padrão de vendas, uma vez que estes explicados constituem as plataformas de comércio eletrônico mais complexas atualmente em atividade.

7. REFERÊNCIAS

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho; PEDRA, Bruno Yagelovic. *Compras Coletivas: Uma Análise Exploratória de sua Utilidade Para as Empresas Anunciantes*. Disponível em: <<http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/Compras-Coletivas-uma-analise-exploratoria-de-sua-utilidade-para-as-empresas-anunciantes-BENAZZI-Joao-PEDRA-Bruno.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

BRASIL. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. Brasília: Senado Federal, subsecretaria de edições técnicas, lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 01 out. 2013.

BRASIL. *Decreto nº. 7.962 de 25 de março de 2013*. Regulamenta a Lei nº 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>. Acesso em: 01 out. 2013.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Paraná. *Apelação Civil, processo nº 660745-4* (Acórdão). Disponível em: <<http://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/11148767/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-660745-4>>. Acesso em: 01 out. 2013.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. *Apelação Civil nº APL 835581020108190002 RJ 0083558-10.2010.8.19.0002*. Disponível em: <<http://www.tjrj.jus.br/web/guest/institucional/dir-gerais/dgcon/pesquisa-selecionada>>. Acesso em: 01 out. 2013.

DI GIORGI, Fernando. *Lojas Virtuais de Rede de Lojas Física: Uma Relação Conflituosa*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/cases/lojas-virtuais-de-rede-de-lojas-fisica-uma-relacao-conflituosa>>. Acesso em: 19 set. 2013.

FIGUEIREDO, Iria Luppi. *A Empresa Digital: Negócios e Comércio Eletrônicos*. Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/788/a_empresa_digital_comercio_e_negocios_eletronicos>. Acesso em: 22 ago. 2013.

IBGE. *Acesso à Internet e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal 2011, 2013*. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Acesso_a_internet_e_posse_celular/2011/comentarios.pdf>. Acesso em: 27 maio 2013.

LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet*. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=MC_