



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI
CURSO DE DIREITO

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS
INTERMEDIADORAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
INTERPESSOAIS E O POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS NOS
ÚLTIMOS DOIS ANOS**

Thiago Henrique Olsen

Lajeado, novembro de 2019.



Thiago Henrique Olsen

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS
INTERMEDIADORAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
INTERPESSOAIS E O POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS NOS
ÚLTIMOS DOIS ANOS**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – TCC, do curso de Direito, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, para a obtenção do título de Bacharel em Direito, pesquisa concentrada na área de Direito do Consumidor.

Orientador: Me. Renato Luiz Hilgert

Coorientador: Me. André Eduardo Schroeder

Prediger

Lajeado, novembro de 2019.

Thiago Henrique Olsen

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS
INTERMEDIADORAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO
INTERPESSOAIS E O POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS NOS
ÚLTIMOS DOIS ANOS**

A Banca examinadora abaixo _____ a Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II – Monografia, do curso de graduação em Direito, da Universidade do Vale do Taquari – Univates, como parte da exigência para obtenção do título de Bacharel em Direito, pesquisa concentrada na área de Direito do Consumidor:

Professor: Me. Renato Luiz Hilgert (orientador)
Universidade do Vale do Taquari – Univates;

Examinador: Professor Júnior Roberto Willig
Universidade do Vale do Taquari – Univates;

Examinadora: Dra. Carmen Luiza Rosa Constante
Barghouti
Juíza de Direito da Comarca de Lajeado/RS.

Lajeado, novembro de 2019.

Aos meus pais, Marise Elise Jommertz e Fernando Lastra Olsen, por todo amor compartilhado e por toda educação proporcionada.

Minha irmã, Nathalia Olsen, com quem dividi todas as experiências de vida até este momento.

Meus avós, Ereno Jommertz, Toris Jommertz, Gilson T. Olsen e Marlene Lastra Duarte, pessoas que batalharam a vida toda e que são exemplos de caráter.

Aos meus tios, Margarete, Cezar, Gérson e Ricardo, demais familiares, amigos, Marcel I. B. Qadan e Jeferson Eduardo Leidens, e namorada, Laísa M. Lermen, por todo amor, confiança e suporte essenciais para chegar até o final desta etapa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Marise Elise Jommertz e Fernando Lastra Olsen, ao meu tio, Ricardo Lastra Olsen e à minha avó, Marlene Lastra Duarte, pela confiança e suporte nos quesitos administrativos para que eu ingressasse na Universidade e tivesse a oportunidade de concluí-la. Sem vocês nada disso seria possível.

A todos os meus amigos, em especial à minha namorada, que me ajudaram, me distraíram nos momentos difíceis, foram pacientes e me deram suporte para que eu sobrevivesse e entregasse este Trabalho de Conclusão de Curso.

Às minhas chefas, Joana Corbellini Cenci e Adriana B. Maioli, ao meu chefe, Dr. João Gilberto Marroni Vitola, e minha colega Tainá Berno, pelo espaço propiciado para realização deste trabalho e demais auxílios.

Aos Juízes de Direito, Dr. Luis Antônio de Abreu Johnson e Dra. Carmem Luiza Rosa Constante Barghouti, pelas doutrinas concedidas para que esta pesquisa fosse construída.

Aos meus orientadores, Renato L. Hilgert e André E. S. Prediger, pelas contribuições e pela atenção despendida ao longo deste trabalho.

“Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetado por quase todas as decisões econômicas, públicas e privadas [...]. Mas são o único grupo importante da economia não eficazmente organizado e cujos posicionamentos quase nunca são ouvidos”. Kennedy, John (1962).

RESUMO

O presente trabalho foi elaborado com o intuito de realizar um estudo aprofundando acerca da responsabilidade civil dos fornecedores intermediários nas relações de consumo interpessoais e o posicionamento dos tribunais brasileiros nos últimos dois anos, tendo em vista que a legislação consumerista apresenta lacunas ao versar sobre comércio eletrônico (*e-commerce*) e quanto às novas modalidades de relações de consumo que dela advém. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, realizada através do método indutivo e de procedimento técnico bibliográfico e jurisprudencial. Primeiramente, apresenta-se uma breve introdução sobre a história do Código de Defesa do Consumidor, sua implementação no Brasil por meio da Constituição Federal de 1988, seguido de seus principais conceitos de consumidor e fornecedor, produto e serviço, aclarando quanto aos seus princípios, obrigações e direitos de cada parte dos negócios tutelados pelo CDC. Sequencialmente, caracteriza-se o comércio eletrônico, seus aspectos essenciais e as relações consumeristas que dele surgem. Por fim, respondendo a problemática após uma minuciosa análise de jurisprudências dos tribunais brasileiros nos últimos dois anos, auferiu-se que os fornecedores intermediários possuem responsabilidade civil objetiva nas relações de consumo interpessoais.

Palavra-chave: Constituição Federal; Código de Defesa do Consumidor; Comércio eletrônico; responsabilidade civil; fornecedor intermediário; relações de consumo interpessoais.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	APELAÇÃO CÍVEL
B2B	<i>BUSINESS-TO-BUSINESS</i> – EMPRESAS PARA EMPRESAS
B2C	<i>BUSINESS-TO-CONSUMER</i> – EMPRESAS PARA CONSUMIDORES
C2B	<i>CONSUMER-TO-BUSINESS</i> – CONSUMIDOR PARA EMPRESAS
C2C	<i>CONSUMER-TO-CONSUMER</i> – CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR
CDC	CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
CF	CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
MCI	MARCO CIVIL DA INTERNET
P2P	<i>PEER-TO-PEER</i> – CONSUMIDOR PARA CONSUMIDOR
STJ	SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
TJ	TRIBUNAL DE JUSTIÇA ESTADUAL

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	13
2.1 Histórico.....	13
2.2 Constituição Federal.....	14
2.3 Promulgação da Lei 8.078/90	18
2.3.1 Princípios do CDC	22
2.3.2 Consumidor	26
2.3.3 Fornecedor.....	28
2.4 Produto e serviço	30
2.5 Responsabilidade Civil no CDC	33
3 RELAÇÕES DE CONSUMO INTERPESSOAIS.....	37
3.1 Comércio Eletrônico	37
3.1.1 Decreto nº 7.962	42
3.1.2 Marco Civil da Internet.....	43
3.2 Noções gerais sobre Relações de Consumo Interpessoais.....	45
3.3 Fornecedor Intermediário	48
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR INTERMEDIÁRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO INTERPESSOAIS.....	51
4.1 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor na Responsabilização do Fornecedor Intermediário	51

4.2 Responsabilidade civil dos fornecedores intermediários nas relações de consumo interpessoais e o posicionamento dos Tribunais nos últimos dois anos.....	53
5 CONCLUSÃO	72
REFERÊNCIAS.....	76

1 INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor estipula obrigações ao fornecedor e estabelece em que condições os serviços devem ser prestados, prevendo a respectiva responsabilização em caso de descumprimento de seus enunciados.

Estas relações de consumo vêm experimentando uma evolução em virtude da produção em massa e do avanço tecnológico do comércio, que teve um crescente aumento nas relações virtuais por conta da internet. Este avanço do *e-commerce* trouxe ao mercado uma nova maneira de oferecer produtos e serviços, desfigurando o papel do fornecedor tradicional trazido pela legislação.

Atualmente não é mais necessário que este seja uma pessoa jurídica ou uma empresa, podendo o consumidor assumir sua posição, transformando seus utensílios usados em renda extra, oferecendo seu imóvel desocupado para locação e até mesmo oferecendo carona mediante remuneração. Entretanto para que isso ocorra, surgem as chamadas empresas intermediadoras, com personalidade jurídica, autonomia e grande poder aquisitivo. Elas comandam o novo mercado mundial, possibilitando que uma pessoa possa anunciar um bem ou serviço à outra de forma que a relação consumerista tome uma nova configuração.

Em virtude desse avanço comercial a fragilidade do consumidor fica exposta frente à insegurança proporcionada por este canal virtual e da potencialidade danosa dos produtos e serviços disponíveis nesse novo mercado digital, levando em consideração que este é o destinatário final de tudo o que o comércio produz, seja para saúde, alimentação, educação, segurança ou até mesmo lazer.

Diante disso verifica-se que existe uma lacuna na legislação consumerista atual, sem saber quem responsabilizar no caso de um defeito de produto ou serviço, mesmo que essa relação seja interpessoal e amparada por uma empresa intermediadora. Sendo assim, a presente monografia demonstrará de que forma se aplicará o Código de Defesa do Consumidor através da responsabilização do fornecedor intermediário e o posicionamento dos tribunais brasileiros nos últimos dois anos, objetivando a defesa dos direitos do consumidor.

Para tal, o problema de pesquisa é norteado pela questão: Quando a relação consumerista é interpessoal, qual a responsabilidade dos fornecedores intermediários? Qual é o atual entendimento dos tribunais?

Em um primeiro momento abordar-se-á a questão histórica do Código de Defesa do Consumidor no mundo, informando a real situação que vivenciava o consumidor no Brasil até a promulgação da Constituição Federal de 1988, a qual exigiu que uma legislação específica fosse implementada e estabelecesse direitos ao polo mais vulnerável das relações comerciais. Posteriormente serão expostos os principais aspectos da Lei 8.078/90, destacando seus princípios, os conceitos de fornecedor, consumidor, produto e serviço, bem como o tipo de responsabilidade civil que se aplica aos casos amparados pela mencionada lei.

No segundo momento conceituar-se-á comércio eletrônico (*e-commerce*), suas consequências no ramo do direito consumerista, quais legislações com o intuito de regular este novo mercado advieram deste modelo econômico e os novos tipos de relacionamento comercial que dele surgiram, tais como os negócios entre empresas (B2B), empresas para consumidores (B2C), relacionamento interpessoal entre consumidores (C2C) e de consumidores para empresas (C2B), sempre amparadas por fornecedores intermediários.

No terceiro e último ponto, extrair-se-á qual responsabilidade é atribuída aos fornecedores intermediadores de relações consumeristas interpessoais, através da análise doutrinária e jurisprudencial dos tribunais brasileiros nos últimos dois anos, comentando caso a caso e o voto dos relatores. Por fim, estas decisões serão analisadas em conjunto com todo exposto quanto ao direito do consumidor, o

comércio eletrônico, os fornecedores intermediários, as relações de consumo interpessoais e a responsabilidade civil que é prevista.

Utilizou-se o método de pesquisa indutivo, em que foram selecionadas jurisprudências de casos específicos para sustentar uma premissa maior e geral, com um tipo de pesquisa qualitativo, através dos instrumentos técnicos oferecidos pelas doutrinas e pelas jurisprudências.

2 O CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

2.1 Histórico

Historicamente, o Código de Defesa do Consumidor tornou-se necessário após a Revolução Industrial, período em que as metrópoles abrigavam grandes empresas responsáveis pela produção em série, aumentando o consumo e a oferta de bens e serviços. Esse modelo econômico massificado atingiu proporções globais, entretanto o Brasil não estava preparado para suportar as relações jurídicas que dele surgiriam, tendo em vista que a elas era aplicado o Código Civil de 1917. (NUNES, 2015b).

A revolução industrial trouxe consigo a revolução do consumo. Com isso, as relações privadas assumiram uma conotação massificada, substituindo-se a contratação individual pela coletiva. Os contratos passaram a ser assinados sem qualquer negociação prévia, sendo que, mais e mais, as empresas passaram a uniformizar seus contratos, apresentando-os aos seus consumidores como documentos pré-impresos, verdadeiros formulários. Foi, por um lado, um movimento positivo de transformação contratual ao conferir rapidez e segurança às transações na sociedade massificada. Mas o fenômeno trouxe, igualmente, perigos para os consumidores [...]. (BENJAMIN. In: MARQUES, 1999, p. 09).

Nos países desenvolvidos, a exemplo dos Estados Unidos, o qual domina até hoje o mercado capitalista, a legislação voltada ao consumidor havia começado um século antes do CDC brasileiro com a Lei Sherman, em 1890, atual Lei Antitruste americana, numa sociedade tomada pelo capitalismo de massa. (NUNES, 2015b). Entretanto apenas em 1962, no governo de John F. Kennedy, é que uma reflexão

mais profunda a respeito dos direitos do consumidor despertou. Por meio de um discurso, o até então presidente americano pronunciou que todos eram consumidores, ou em algum momento da vida já haviam ocupado esse status (BENJAMIN; MARQUES; BESSA; 2009).

No Brasil, a proteção consumerista só teve início em 1977, com a criação do Procon paulista, o qual agia na esfera administrativa utilizando uma legislação desatualizada e deficiente. Apenas com o advento da Lei nº 7.347/85 é que ela foi reforçada, instituindo a ação civil pública, criando o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, tutelando os interesses particulares e coletivos e os danos causados ao meio-ambiente. (ALMEIDA, 2009).

Na opinião do escrito Herman Benjamin essa proteção era defasada, pelo motivo de que não fazia sentido discutir direitos de uma personalidade, ou, entidade jurídica que ainda inexistia no Brasil até então, o chamado consumidor (BENJAMIN. In: MARQUES, 1999). Relata que na época havia um “esforço da jurisprudência no sentido de mitigar o rigor do nosso Código Civil e o apego descomedido da doutrina a certos princípios que, diante da sociedade de produção e consumo em massa, gritavam por reforma” (BENJAMIN. In: MARQUES, 1999, p. 09).

2.2 Constituição Federal

Com a promulgação do diploma constitucional, no ano de 1988, o consumidor ganhou um importante respaldo legal, instituto que trouxe o princípio da dignidade da pessoa humana como garantia fundamental da República Federativa Brasileira, e seus demais Estados, em seu artigo primeiro¹.

Nunes (2015b, p. 44) traz este princípio da seguinte forma:

Isto foi feito, como dito, logo pela constituição Federal Alemã. Agora. A Constituição Federal brasileira de 1988 também o fez no art. 1º, III: a dignidade da pessoa humana é um bem intangível. Quando examinamos o texto da Constituição Federal brasileira, de 1988, percebemos que ela inteligentemente aprendeu com a história e também com o modelo de produção industrial que acabamos de relatar. Podemos perceber que os

¹ Art. 1º, CF. A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: I - a soberania; II - a cidadania; III - a dignidade da pessoa humana; IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; V - o pluralismo político.

fundamentos da República Federativa do Brasil são de um regime capitalista, mas de um tipo definido pela Carta Magna. Esta, em seu art. 1º, diz que a República Federativa é formada com alguns fundamentos, dentre eles a cidadania, a dignidade da pessoa humana e, como elencados no inc. IV do art. 1º, os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa.

Nos dizeres de Maximiliano (2017, p. 266), as regras positivadas, ou seja, em sua forma escrita no Código, representam o resumo de um complexo sistema de princípios estabelecidos pela doutrina. Indicam a direção, a ideia do hermeneuta, bem como as suposições e conjecturas da ordem jurídica.

Todo conjunto harmônico de regras positivadas é apenas o resumo, a síntese, o *substratum* de um complexo de altos ditames, o índice materializado de um sistema orgânico, a concretização de uma doutrina, a série de postulados que enfeixam princípios superiores. Constituem estes as *diretivas* ideias do hermeneuta, os pressupostos científicos da ordem jurídica. [...] abrangem, não só as ideias básicas da legislação nacional, mas também os princípios filosóficos, fundamentais do Direito, sem distinção de fronteiras (MAXIMILIANO, 2017, p. 274-275).

Cavaliere Filho (2005) reforça que o princípio da dignidade humana merece destaque, visto que compõe os fundamentos da República Federativa do Brasil, a qual atribui ao homem o posto máximo de proteção do ordenamento jurídico pátrio, valorizando os seus direitos.

Nos moldes dos ensinamentos de Bastos (2001, p.161):

Em resumo, são os princípios constitucionais aqueles valores albergados pelo Texto Maior a fim de dar sistematização ao documento constitucional, de servir como critério de interpretação e finalmente, o que é mais importante, espalhar os seus valores, pulverizá-los sobre todo o mundo jurídico. Os princípios constitucionais são aqueles que guardam os valores fundamentais da ordem jurídica. Isso só é possível na medida em que estes não objetivam regular situações específicas, mas sim desejam lançar a sua força sobre todo o mundo jurídico. Alcançam os princípios essa meta à proporção que perdem o seu caráter de precisão de conteúdo, isto é, conforme vão perdendo densidade semântica, eles ascendem a uma posição que lhes permite sobressair, pairando sobre uma área muito ampla do que uma norma estabelecida de preceitos. Portanto, o que o princípio perde em carga normativa ganha como força valorativa a espalhar-se por cima de um sem-número de outras normas.

Almeida (2009) considera a Constituição Federal vigente importantíssima, visto que ela está ligada aos direitos e garantias individuais e coletivos, priorizando o respeito à dignidade, a saúde e a segurança, proporcionando uma melhor qualidade de vida aos cidadãos.

Para Nunes (2015), a Lei Máxima também se preocupou em tratar todos com igualdade, o chamado princípio da isonomia, estabelecendo que os juristas, os intérpretes e os aplicadores das normas se esforcem ao máximo para combater a disparidade, evitando a injustiça.

Quanto à força das normas constitucionais, Canotilho (1991, p.141) explica:

[...] As normas de direito constitucional constituem uma *lex superior* que recolhe o fundamento de validade em si própria (*autoprimazia normativa*); [...] as normas de direito constitucional são normas de normas (*norma normarum*), afirmando-se como fontes de produção jurídica de outras normas (normas legais, normas regulamentares, normas estatutárias, etc.); [...] a superioridade normativa das normas constitucionais implica o princípio da conformidade de todos os actos dos poderes políticos com a constituição.

Ou seja, a Carta Magna é a legislação mais importante dentro do ordenamento brasileiro, recebendo o nome de Lei Fundamental do Estado, ou Lei Suprema, obrigando pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou de direito privado, bem como o próprio Estado. É a responsável por impor garantias que regulam as relações consumeristas em prol da defesa do consumidor, o qual necessita de uma maior proteção (NUNES, 2015b, p. 46).

A preocupação do Estado com o consumidor era tanta que o art. 48², dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), determinou que uma legislação específica para sua proteção seria elaborada dentro de cento e vinte dias, contados da promulgação da Lei Principal.

Sustentam esta afirmação os autores Marques, Benjamin e Miragem (2003, p. 55):

Tendo em vista a evolução do direito, como um instrumento de mudança social, os direitos previstos no texto constitucional, tanto os direitos políticos (os chamados direitos fundamentais de primeira geração) quanto os direitos econômicos e sociais (direitos fundamentais de segunda e terceira gerações), passam a ter também uma eficácia “positiva”. Se tradicionalmente estas previsões constitucionais possuíam um efeito meramente “negativo”, no sentido de proibir o Estado de certas atitudes diante dos cidadãos, agora tais previsões ganham uma nova força “positiva”, no sentido de obrigar o Estado a tomar certas atitudes, inclusive a intervenção na atividade privada para proteger determinado grupo difuso de indivíduos, como os consumidores (note-se que o art. 48 do ADCT determinava ao próprio legislador [...] a elaboração de um “Código de Defesa do Consumidor”, num prazo de 120 dias). Daí a tendência do legislador moderno, que procura garantir a eficácia prática dos novos

² Art. 48, ADCT. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

direitos fundamentais do indivíduo, dentre eles os direitos econômicos, através da inclusão destes “objetivos constitucionais” em normas ordinárias de direito privado, como é o caso do próprio Código de Defesa do Consumidor.

Nota-se que a legislação constitucional adota a presença intervencionista do Estado, atuante para promover e atender as ansiedades do consumidor, com a finalidade justamente de harmonizar e dar transparência às relações consumeristas, conforme determina o art. 5º, inciso XXXII³, e o art. 170, inciso V⁴, da Constituição Federal do Brasil (MARQUES, 1999, p. 33).

Promover, nas palavras de Benjamin, Marques e Bessa (2009, p. 27), significa que o Estado, na forma dos seus três poderes, Executivo, Legislativo e Judiciário, atuará positivamente pela garantia da tutela dos interesses destes consumidores, visto que se trata de um direito fundamental, previsto no rol do art. 60, §4º, IV, da Constituição.

Para Souza (2011) essa intervenção deve ser moderada, visando um reequilíbrio do negócio jurídico, mas que respeite os princípios existentes, tais como a boa-fé contratual e a livre iniciativa do desenvolvimento econômico.

Quanto a este posicionamento do Estado, destaca-se:

[...]o Estado, quando age em seu poder de polícia, deve verificar como o seu atuar vai refletir nas relações de consumo. Exemplo é a súmula 381 do STJ que vedou ao poder jurídico o reconhecimento de ofício de supostas cláusulas abusivas em contratos bancários. Pela autonomia da vontade, da liberdade da vontade e da boa-fé contratual se o consumidor se sente prejudicado em virtude de determinada cláusula contratual cabe a este alegar a abusividade, não sendo permitido ao Estado fazer tal interferência, agindo em nome do particular. A limitação do agir do Estado não significa que este vai deixar de atuar, ou mesmo que o consumidor vai ficar desprotegido, mas sim que outros princípios também devem ser observados pelo ente no momento que busca a proteção ou a preservação dos direitos. (SOUZA, 2011).

Almeida (2009) aponta que houve a passagem do Estado individualista liberal para o Estado Social, adotando-se elementos de reforma e de humanismo

³ **Art. 5º, CF.** Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; [...]

⁴ **Art. 170, CF.** A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] V- defesa do consumidor; [...]

abrangidas pelo segundo, gerando resultados positivos na área da tutela do consumidor.

Na esteira do dito, entende-se que o legislador pretendeu conceder ao polo mais vulnerável direitos básicos equiparados a direitos fundamentais, obrigando ao ente público resguardá-los e ao fornecedor obedecê-los (CAVALIERI FILHO, 2011 – Programa de Direito do Consumidor).

Diniz (2010) define que direitos fundamentais são aqueles compostos por direitos individuais, sociais, econômicos e coletivos do ser humano, os quais se encontram positivados, reconhecidos e garantidos na Constituição do país.

De outra banda, referente à nova ideologia trazida pela Constituição de 1988, Benjamin, Marques e Bessa (2009, p. 29) afirmam:

Em resumo certos estão aqueles que consideram a Constituição Federal de 1988 como o centro irradiador e o marco de reconstrução de um direito privado brasileiro mais social e preocupado com os vulneráveis de nossa sociedade, um direito privado solidário. A Constituição seria a garantia e o limite de um direito privado construído sob seu sistema de valores e incluindo a defesa do consumidor!

Almeida (2009) acrescenta que, só haverá intervenção do Estado quando demonstrada a vulnerabilidade na relação, destarte, resta justificada a tutela do consumidor, visando harmonizar e equilibrar as tratativas envolvendo consumidores e fornecedores. Todavia, o objetivo dessa defesa não deve ser interpretado como um conflito de interesses entre as classes aqui expostas, produtor e destinatário, senão o de garantir o fornecimento, efetivo, de bens e serviços pelos prestadores e o atendimento das necessidades do consumidor, estando este juridicamente protegido pela lei e pelo Estado.

2.3 Promulgação da Lei 8.078/90

No entanto, por mais que a Constituição estipulasse formas e medidas protecionistas, somente com o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 11 de setembro de 1990, os direitos fundamentais previstos naquela foram extraídos e, em seguida, positivados em uma legislação específica e autônoma, equilibrando os

sujeitos da sua relação, visto que há uma desigualdade aparente entre estes (ALMEIDA, 2015).

Não resta dúvida de que o texto constitucional, expressamente, reconheceu que o consumidor não pode ser protegido – pelo menos adequadamente – com base apenas em um modelo privado ou em leis esparsas, muitas vezes contraditórias ou lacunosas. O constituinte, claramente, adotou a concepção da codificação, nos passos da melhor doutrina estrangeira, admitindo a necessidade da promulgação de um arcabouço geral para o regramento do mercado de consumo. [...] E, dessa forma, o Código foi votado com outra qualidade, transformando-se na Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Mas repita-se, não obstante a nova denominação, estamos, verdadeiramente, diante de um Código, seja pelo mandamento constitucional, seja pelo seu caráter sistemático. Tanto isso é certo que o Congresso Nacional sequer se deu o trabalho de extirpar do corpo legal as menções ao vocábulo Código (GRINOVER et al, 2004, p. 08-09).

Complementa-se apresentando o CDC como uma obra atualizada, comparatista, permeável e criativa, que representa com autenticidade no Brasil a *Rechtsfortbildung*⁵ do direito alemão. Isto é, legislação que abrange conceitos indeterminados, preenche lacunas, inova ao incluir normas narrativas e cláusulas gerais, alcançando um desenvolvimento jurídico original (BENJAMIN; MARQUES; BESSA; 2009).

A representação da legislação consumerista ganha ênfase nos dizeres de Marques (1991, p. 32-33):

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

Nunes (2015a) apresenta o CDC como um sistema autônomo, próprio, e inferior somente aos ditames constitucionais. Sendo assim, ele afasta e deixa de lado toda e qualquer norma que o confronte, ainda que ambas estejam no mesmo patamar hierárquico.

Dessa forma, de um lado as regras do CDC estão logicamente submetidas aos parâmetros normativos da Carta Magna, e, de outro, todas as demais normas do sistema somente terão incidência nas relações de consumo se e

⁵ Formação jurídica (tradução livre).

quando houver lacuna no sistema consumerista. Caso não haja, não há por que nem como pensar em aplicar outra lei diversa da nº 8.078 (NUNES 2015a, p. 162).

Cavaliere Filho (2008) descreve a Lei 8.078/90 como revolucionária, visto que produziu efeitos imediatos e decisivos, modernizando o sistema jurídico vigente, a doutrina e a jurisprudência. Ao mesmo passo, conscientizou e incentivou os consumidores a exercerem seus direitos, forçando os produtores a investirem em qualificação técnica e tecnológica, conseqüentemente, aprimorando a qualidade dos serviços e bens ofertados.

Marques, Benjamin e Miragem (2003) analisam a legislação consumerista como um sistema construído, codificado, organizado, visando à proteção do sujeito deficiente e a sua identificação, não lhe atribuído o termo de código de consumo, sendo que ele é o responsável por concentrar-se na tutela dos sujeitos de direito a serem beneficiados.

É um Código especial para 'desiguais', para "diferentes" em relações mistas, entre um consumidor e um fornecedor. É Código (todo construído sistemático) de Proteção (ideia básica instrumental e organizadora do sistema de normas oriundas de várias disciplinas necessárias ao reequilíbrio e efetivação da tutela especial) do Consumidor (sujeito de direitos protegido) [...] O Brasil optou por ter um código tutelar dos consumidores, o CDC, um microssistema a regular apenas as relações de consumo entre um fornecedor e um consumidor, e um Código Civil geral, que inclui agora as regras sobre obrigações civis e mercantis. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM; 2003, p. 54).

Para Cavaliere Filho (2008, p. 14):

Tão amplo é o campo de aplicação do Código do Consumidor que hoje todo operador de direito, principalmente o magistrado, antes de decidir qualquer questão terá que verificar se está ou não em face de uma relação de consumo. Caracterizada a relação de consumo, teremos que aplicar o Código do consumidor, porque essa é uma lei especial cujas normas são de ordem pública e interesse social, isto é, de observância necessária. Daí resulta que o Código do Consumidor deve ser interpretado e aplicado a partir dele mesmo e da Constituição, e não com base em princípios do direito tradicional. Não se pode dar ao Código do Consumidor uma interpretação retrospectiva, que consiste, na perfeita lição de Barbosa Moreira, em interpretar o direito novo à luz do direito velho, de modo a tornar o novo tão parecido com o velho que nada ou quase nada venha a mudar.

Intitulado como Lei Principlológica, o CDC ingressa no sistema jurídico atingindo toda e qualquer relação jurídica caracterizada como de consumo,

concentrando no seu escopo os princípios e garantias constitucionais tratados como cláusulas pétreas (NUNES, 2015b).

Cavaliere Filho (2008, p. 24) reforça, “tudo isso tornou-se possível porque o Código do Consumidor adotou uma avançada técnica legislativa, baseada em princípios e cláusulas gerais, o que permite considerá-lo uma lei principiológica”.

Nesta senda, Marques, Benjamin e Miragem (2003) afirmaram que o instituto consumerista é constituído por normas de ordem pública, as quais estabelecem valores básicos e fundamentais de nossa ordem jurídica, possuindo característica normativa de direito privado sem se afastar do interesse público, uma vez que elas são indisponíveis e inafastáveis.

Cavaliere Filho (2008, p. 19) corrobora ilustrando que a Política Nacional do Código Consumerista tem característica jurídica única e uniforme, constituída por normas de ordem pública e interesse social, direcionada a “tutelar os interesses patrimoniais e morais de todos os consumidores”.

Mas essa Política Nacional de Consumo, convém ressaltar, embora inspirada na reconhecida necessidade de tutelar a parte mais fraca (vulnerabilidade) das relações de consumo, não tem caráter paternalista, tampouco de ilimitado favoritismo do consumidor. Essa é uma visão equivocada e que tem levado muitos a fazerem críticas infundadas ao Código, do tipo elemento desestabilizador do mercado, ditadura do consumidor, etc. [...] A política normativa traçada pelo CDC, afinada com os ditames da ordem econômica definida na Constituição, na realidade desenvolve um projeto de ação destinado a alcançar a harmonia das relações de consumo [...]. (CAVALIERE FILHO, 2008, p. 19).

Para isso, o art. 4º, do CDC⁶, exprime a preocupação do legislador com o atendimento das necessidades dos consumidores, quais sejam, o respeito à

⁶ Art. 4º, CDC. A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I- reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; II – ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor: iniciativa direta, incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas, presença do Estado no mercado de consumo e garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho. III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo; V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo; VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e

dignidade, saúde, segurança, proteção de seus interesses econômicos, garantindo uma melhor qualidade de vida, promovendo pela transparência e equilíbrio das relações de consumo. Além do mais, elenca os princípios desta norma consumerista, tais como a vulnerabilidade do consumidor; a ação protetiva governamental; a boa-fé objetiva, a qual harmoniza os interesses dos participantes das relações de consumo; a informação e a educação dos fornecedores e consumidores, visando à melhoria do mercado de consumo; a segurança e qualidade, incentivando à criação de meios eficientes que prevejam a segurança e a qualidade dos produtos e serviços disponibilizados no mercado; e o combate ao abuso, coibindo todo e qualquer excesso praticado no comércio em face do destinatário final (BENJAMIM; MARQUES; BESSA; 2009).

2.3.1 Princípios do CDC

Quanto aos princípios, preambularmente explica-se que estes são valores éticos e morais abstratos, ou seja, não positivados, mas que são acolhidos pelo ordenamento jurídico vindo a recair sobre diversas situações. Sendo assim, são enunciações normativas genéricas, abstratas, incidindo sobre diversas situações (CAVALIERI FILHO, 2008).

Os princípios são mandados de otimização, vale dizer, devem ser realizados da forma mais ampla possível. Por isso sua incidência não pode ser posta em termos de tudo ou nada, de validade ou invalidade. Deve-se reconhecer aos princípios uma dimensão de peso ou importância (CAVALIERI FILHO, 2008), p. 25-26).

Almeida (2009) colaciona como princípio basilar do CDC a isonomia, ou princípio da vulnerabilidade, por compreender que o consumidor ocupa o polo mais frágil da relação merecendo um tratamento juridicamente desigual. Para o autor essa tese vai ao encontro do conceito de que todos são iguais perante a lei, termo corporificado no art. 5º, caput⁷, da CF, entendendo que os desiguais devem ser

signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

⁷ Art. 5º, caput, CF - Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes.

tratados de formas diferentes e na mesma proporção de suas dessemelhanças. Como resultado desta aplicação, seria possível chegar à igualdade real.

Em alusão a estes preceitos básicos, sublinha-se:

Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo reconhecimento é monopólio do fornecedor [...] que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido. [...] O segundo aspecto, econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, por via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor. (NUNES, 2015b, p. 176-177).

Marques, Benjamin e Miragem (2003) distinguem esta vulnerabilidade em três: a técnica, a fática e a jurídica. A primeira consiste no desconhecimento íntimo do consumidor quanto ao produto que está adquirindo, encontrando-se em uma posição mais desfavorável, permitindo ser enganado com mais facilidade. A segunda refere-se à desigualdade econômica, ou seja, desproporção de forças. Enquanto a última é conceituada pela falta de conhecimento econômico e contábil, situação em que o consumidor assume uma responsabilidade financeira sem antes consultar um advogado ou um profissional especializado.

Importante traçar neste momento a lição de Benjamin (2004), em que hipossuficiência e vulnerabilidade não são sinônimas, visto que a primeira está ligada ao íntimo, ao particular da pessoa e a segunda acompanha todos os consumidores de uma forma universal, independentemente da sua classe social ou do seu nível intelectual.

Dando continuidade, o princípio da intervenção concede ao Estado permissão para agir diretamente nas operações comerciais, fiscalizando a segurança, a durabilidade, o desempenho e a adequação dos produtos e serviços fornecidos aos consumidores (NUNES, 2015b).

Na esfera administrativa, extrajudicial, quem representa o órgão público de forma atuante, saneadora e conciliadora é o PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (arts. 55 a 60, CDC), órgão governamental que recebe reclamações dos consumidores, convocando os fornecedores, posto a solucionar todo e qualquer entrave resultante das relações de consumo, propondo acordos, efetuando composições amigáveis e diminuindo a carga processual judiciária

(SILVA, 2008). No âmbito jurídico o consumidor conta com um aliado decisivo, o Ministério Público. Posto da forma de *custus legis*, isto é, fiscal da lei, ele é o provedor do controle de abusos e ilegalidades cometidas no mercado de consumo, visto que é a parte legitimada para propor a ação civil pública (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2003).

O Procon, além de aplicação de sanções administrativas, também exerce importante trabalho de informação dos direitos do consumidor e de conciliação entre as partes. Normalmente, há um número telefônico para esclarecer dúvidas e oferecer informações aos interessados. Além disso, editam-se cartilhas sobre temas diversos de interesse do consumidor, tudo com o objetivo de atender ao dever de educar e informar o consumidor (art. 4^a. IV, e art. 6^o, II). [...] O consumidor lesado, antes de ajuizar ação, possui a alternativa de dirigir-se ao Procon e formular uma reclamação perante o órgão por violação a norma de defesa do consumidor. O atendimento à pretensão do consumidor deve servir no máximo como fator atenuante da sanção [...]. Não busca a indenização do consumidor e sim que o fornecedor apenado não volte a praticar a mesma espécie de sanção. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p. 83).

Diniz (2010, p. 9) preconiza o conceito de ação civil pública:

É aquela pela qual o órgão do Ministério Público ou outros legitimados ativos (as pessoas jurídicas, públicas ou privadas) ingressam em juízo com o intuito de proteger o patrimônio público e social, o meio ambiente, o consumidor, ou ainda, quaisquer interesses difusos e coletivos, pleiteando a fixação de responsabilidade e, conseqüentemente, a reparação pelos danos causados.

A boa-fé, terceiro princípio regente do CDC, está intrínseca nas transações consumeristas, ou seja, ela é objetiva, desvinculada das finalidades íntimas dos atuantes, esperando que os padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração sejam respeitados (CAVALIERI FILHO, 2008).

Marques (2006) pontua a boa-fé objetiva como uma atuação refletida, empática, pensada no parceiro contratual, acariciada pelo respeito e lealdade, incapaz de cometer abusos, lesões e desvantagens, em que ambos os polos caminham na direção da cooperação visando o cumprimento negocial.

Estende-se a doutrina quanto ao princípio da boa-fé objetiva:

A boa-fé objetiva é um standard, um parâmetro objetivo, genérico, que não está a depender da má-fé subjetiva do fornecedor A ou B, mas de um patamar geral de atuação, do homem médio, do bom pai de família que agiria de maneira normal e razoável naquela situação analisada. (MARQUES, 1999, p. 106).

Finalmente, Diniz (2010 p. 84) preceitua que a boa-fé objetiva é o “modelo de conduta social ao qual cada pessoa deve ajustar-se para agir com probidade”, respeitando os padrões socialmente recomendados, pairando apenas a honestidade. Entretanto, se ao contratar for identificada uma conduta diversa ao que preceitua o princípio da boa-fé, gerando uma insatisfação à vontade exprimida pelo próximo, significa que ela foi violada.

Posteriormente, o princípio da informação, art. 4º, IV, está visualizado na fase preliminar à efetiva contratação, posto que serve para aclarar o consumidor quanto ao produto que ele está adquirindo, o plano de saúde que ele está contratando, bem como às cláusulas do instrumento obrigacional a ser assinado, não permitindo que o fornecedor lhe induza ao erro, não aja dolosamente ou preste informações falsas, situação que gera a revisão do contrato e até mesmo a sua anulação (MARQUES, 1999).

É a nova transparência obrigatória nas relações de consumo, em que vige um novo dever de informar, imputado ao fornecedor de serviços e produtos, e uma nova relevância jurídica da publicidade, instituída pelo CDC como forma de proteger a confiança despertada por este método de marketing nos consumidores brasileiros (MARQUES 1999, p. 111).

Outro princípio a ser citado é o combate aos abusos e excessos praticados no mercado de consumo, art. 4º, inciso VI, fundamentado com base nos arts. 170 (colacionar lei no rodapé), IV e V, e art. 173, §4º, da Const. República. Sua finalidade é prevenir que fornecedores aumentem os preços de forma descontrolada, visando o lucro, desestabilizando a ordem econômica. Para tanto, foram instituídas a Secretaria de Direito Econômico (SDE) e o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE), que em conjunto com a atuação do Ministério Público Federal, fiscalizam as infrações de cunho econômico praticadas pelas empresas em prol da defesa do consumidor e da ordem social (SILVA, 2008).

Todavia, estes aumentos arbitrários de lucros devem extrapolar o limite do termômetro padrão, como aumentos inusitados dos preços, excedendo limites razoáveis em comparação aos praticados no mercado. (FILOMENTO. In: GRINOVER et al, 2004).

Conecta os princípios aqui desenvolvidos e os clarifica, Almeida (2009, p. 35):

Se há reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, do que resulta a intervenção estatal no sentido de protegê-lo inclusive legislativamente, remanesce cristalino que a tutela do consumidor também se justifica pelo objetivo de “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo”, como o que se busca o “equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. [...] Numa consideração talvez utópica, poder-se-ia dizer que, uma vez alcançado à condição de igualdade em face do empresário, e, nesse relacionamento de maturidade e consciência, não haveria mais necessidade da tutela. Ele estaria emancipado: não seria hipossuficiente, nem vulnerável.

Nessa perspectiva, compreende-se que a Lei 8.078 esforçou-se para isentar o mercado de consumo das perversidades que pudessem ser praticadas, intencionada em estabilizá-lo harmonicamente, idealizando uma relação perfeita de consumo (FINKELSTEIN e SACCO NETO, 2010).

2.3.2 Consumidor

Quanto à aplicação da referida norma, preliminarmente é necessário ressaltar que uma relação de consumo tradicional é composta por um consumidor e um fornecedor.

O consumidor, conforme art. 2º, do CDC, “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, podendo ser equiparado a este a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, desde que inseridas na relação de consumo.

Destinatário final é aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência – é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2003, p. 71).

Na mesma linha, vale observar que:

Evidentemente, se alguém adquire produto não como destinatário final, mas como intermediário do ciclo de produção, não será considerado consumidor. Assim, por exemplo, se uma pessoa – física ou jurídica - adquire calças para revendê-las, a relação jurídica dessa transação não estará sob a égide da Lei nº 8.078 (NUNES, 2015, p. 170).

Subjetivamente, consumidor é o não-profissional que contrata um profissional, um comerciante, para fins pessoais como destinatário final, como consumidor final, retirando o que deseja do mercado e o adquirindo. Nesse ínterim, a norma também define como consumidor aquele que usufrui, desde que o bem não seja revendido e posto de volta na cadeia produtora (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2003).

Imprescindível colacionar neste momento os direitos agraciados aos consumidores e proporcionados pelo art. 6º, da Lei Consumerista⁸, tais como a proteção à vida, saúde e segurança, a liberdade de escolha, a informação, a transparência, a proteção contratual, o acesso à justiça e, o mais importante dentre todos estes, a inversão do ônus da prova, bastando para o seu deferimento a demonstração da verossimilhança das alegações ou a hipossuficiência.

Ilustra-se que, o benefício da inversão do ônus da prova ocorre quando a alegação do consumidor for verossímil, que tenha argumentos suficientes para demonstrar a verdade dos fatos, “é a probabilidade de as razões do consumidor serem autênticas”. Sendo assim, a sua finalidade é equilibrar as partes no âmbito processual, “no sentido de que a igualdade pode também ser alcançada entre os desiguais, uma vez que sejam tratados de modo distinto, observadas suas diferenças”. (SILVA, 2008, p. 54-55).

Os autores Benjamin, Marques e Bessa (2008, p.63) preceituam:

Nota-se que não podem as partes, através de contrato ou qualquer acordo, inverter o ônus da prova em prejuízo do consumidor. Como este inciso não foi desenvolvido na parte processual do CDC, é aqui que os advogados e magistrados procurarão o direito de inversão do ônus da prova a favor do consumidor, que foi garantido ao consumidor, mas dependerá da determinação do juiz. [...] Em não havendo a inversão, pode ter havido, sim, violação de direito material e básico do consumidor (art. 6º, VIII), direito este

⁸ Art. 6º, CDC. São direitos básicos do consumidor: I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; [...] VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; [...].

que visa, sim, facilitar a sua defesa processual, mas não é direito de natureza processual, e sim material de proteção efetiva e reparação de danos.

Retomando, Almeida (2009) estende a imagem do consumidor tanto às pessoas físicas quanto às jurídicas, contemplando ainda os consumidores equiparados, ou seja, as coletividades que podem ter sofrido algum dano ou lesão advinda do mesmo produto ou serviço. De forma exemplificativa o autor aponta o caso das publicidades enganosas, que induzem milhares de consumidores todos os dias ao erro, e das coações mediante inscrição indevida do nome de clientes nos órgãos de proteção ao crédito, SPC e SERASA.

Consoante já salientado, o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter *econômico*, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para desenvolvimento de uma outra atividade negocial (FILOMENTO. In: GRINOVER et al, 2004, p. 27).

Analogicamente, Densa (2014) reitera que o consumidor é quem adquire produto ou utiliza serviço para suprir uma necessidade ou satisfação eminentemente pessoal ou privada, desde que haja vulnerabilidade deste na relação a qual esteja participando.

Destarte, entende-se que o Código Consumerista regula situações em que produtos e serviços são ofertados no comércio para serem consumidos por qualquer pessoa, desde que esta seja destinatária final, observando-se que dependendo da situação fática pode não se aplicá-lo, recorrendo-se às demais normas disponibilizadas.

2.3.3 Fornecedor

O conceito de fornecedor é definido no art. 3º, do CDC, em que este é personificado como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, bem como os entes despersonalizados, que exerçam atividades de “produção, montagem, criação,

construção, transformação, importação, exportação, distribuição, ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Todavia, quando vamos iniciar o conceito de cada parte é necessário que as duas estejam relacionadas, pois uma depende da outra, motivo pelo qual o artigo acima citado amplia a definição de fornecedor, abrangendo e atingindo um maior número de relações. Outro aspecto importante é que este fornece produtos e serviços mediante remuneração ou de forma gratuita (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008).

A respeito desta última modalidade lecionam Benjamin, Marques e Bessa (2008, p. 83):

Como no art. 3º, §2º, do CDC a remuneração do serviço é o único elemento caracterizador, e não a profissionalidade de quem presta, como em matéria de produtos, a gratuidade passou a ser um tema de grande discussão em matéria de campo de aplicação do CDC aos serviços. Este problema apareceu da crescente prática comercial de enviar produtos “gratuitos”, brindes, prêmios, milhagem em viagens e em compras. Efetivamente, o art. 3º, §2º, menciona apenas a “remuneração” como necessária para serviços e, contrário senso, conclui-se que os produtos podem ser gratuitos e estar sujeitos ao CDC [...]. Parece-me que a opção pela expressão “remunerado” significa uma importante abertura para incluir os serviços de consumo remunerados indiretamente, isto é, quando não é o consumidor individual que paga, mas a coletividade (facilidade diluída no preço de todos, por exemplo, no transporte de idosos) ou quando ele paga indiretamente o “benefício gratuito” que está recebendo.

Delineando sobre a atividade, Nunes (2015a) pontua que esta pode ser exercida tanto típica quanto eventualmente, podendo o comerciante exercer esta prática rotineiramente, ou eventualmente. Ao mesmo caso se atribui esta nomenclatura à pessoa física, que pode praticar os mesmos atos do comerciante e ser figurada como fornecedora.

Denota-se que o legislador considera este polo da relação como todos aqueles que participam do processo produtivo, seja intervindo, transformando ou distribuindo, até o manufaturado chegar ao seu destinatário final. “Deste modo, não apenas o fabricante ou o produtor originário, mas, também, todos os intermediários e, ainda, o comerciante serão tratados pela lei como fornecedores” (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 61).

Densa (2014) ratifica que o requisito fundamental para a caracterização do fornecedor é a habitualidade, ou seja, o exercício contínuo de determinado serviço ou fornecimento de produto.

Por outro lado, não se pode falar em relação de consumo quando uma pessoa física vende seu aparelho celular usado para adquirir um novo e mais moderno, independentemente de quem o compre, pois faltam diversos requisitos para que esta pessoa se caracterize como um fornecedor.

Destaca-se o seguinte exemplo:

Uma loja de roupas vende seu computador usado para poder adquirir um novo, ainda que se possa descobrir no computador um “destinatário final”, não se tem relação de consumo, porque essa loja não é considerada fornecedora. A simples venda de ativos sem caráter de atividade regular ou eventual não transforma a relação jurídica em relação jurídica de consumo. Será um ato jurídico regulado pela legislação comum civil ou comercial. (NUNES, 2015, p. 183)

Coincide no conceito de fornecedor o enunciado do art. 6º, do CDC, taxativamente, determinando que o fornecedor preze pela proteção da vida, a segurança e a saúde do consumidor contra os riscos dos produtos e serviços disponibilizados no mercado, principalmente àqueles que possuam algum grau de periculosidade (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 93).

Nas palavras de Cavalieri Filho (2011, p 93) “o propósito da disposição foi, nitidamente, proteger a incolumidade física dos consumidores, harmonizando-se com a regra-objetivo do art. 4º, caput, que impõe o respeito à dignidade, à saúde e à segurança do consumidor”.

Dito isso, fica evidente que a Lei nº 8.078 visa ao protecionismo do consumidor como um dos princípios gerais da atividade econômica, exclusivamente quando este se relaciona com um fornecedor de serviços ou produtos, estando aquele sob a proteção do Estado.

2.3.4 Produto e serviço no CDC

O produto, bem da relação jurídica, encontra-se definido no art. 3º, parágrafo 1º, do CDC, classificado como qualquer bem, seja ele móvel ou imóvel, material ou

imaterial, durável ou não, oneroso ou gratuito, destinado a satisfazer uma necessidade do consumidor.

Contudo, há a vertente que se posiciona contrária à nomenclatura “produtos”, preferindo que estes constassem no Código como “bens”. Filomeno (GRINOVER, et al, 2004) explica que o segundo termo é universal, mais abrangente, respeitando a técnica jurídica, tanto é que o Novo Código Civil (2002), que entrou em vigor em 2003, manteve a última nomenclatura como predominante. Ademais, o autor pontua que produto (compreendido como bens), “é qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final” (FILOMENO. In: GRINOVER, et al, 2004, p. 48).

Densa (2014) aduz que bem é tudo aquilo que traz satisfação, sendo este objeto da relação de consumo ofertado no mercado pelo fornecedor e adquirido pelo consumidor.

Considerado como o objeto da relação consumerista, ele é o elemento que a constitui, é o resultado do processo de produção e fabricação, valendo-se da sua condição econômica e universal, na qual o consumidor tem direitos e o fornecedor obrigações, tendo em vista o vínculo jurídico que os une (CAVALIERI FILHO, 2011).

Para Nunes (2015, p. 137) é o “resultado da produção do mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas”, podendo este ser: móvel ou imóvel, que esteja incorporado ao solo ou não; material ou imaterial, sejam tangíveis, palpáveis ou até mesmo intangíveis, como as aplicações em renda fixa; durável, aquele que não se extingue com o uso, dura por mais tempo, que futuramente possa ser descartado devido ao seu uso; não durável, aquele que extingue-se com o uso consumativo, perdendo totalmente sua existência quando utilizado; oneroso ou gratuito, isto é, mediante remuneração ou oferecido ao consumidor sem custo algum, caso das amostras grátis.

A previsão legal do conceito de produto que inclui os bens imóveis advém dos princípios que regem o Código de Defesa do Consumidor, considerando que as tratativas negociais não envolvem apenas a transferência de propriedades com altos valores de negociação, mas também as formas de consumo e às garantias particulares quanto à oferta, à publicidade e ao consentimento do adquirente (CAVALIERI FILHO, 2011).

Por outro lado, o serviço, analisado o parágrafo 2º do art. 3º, da Lei 8.078, é qualquer atividade prestada no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. Isto é, toda atividade desenvolvida em favor do consumidor.

Cavaliere Filho (2011) reforça que a definição de serviço tem como natureza o seu caráter oneroso, retirando do sistema consumerista os serviços não remunerados, considerando que estes não trazem benefício algum a quem os presta. Entretanto, ressalva que se aplica a lei de proteção ao consumidor nos casos envolvendo serviços aparentemente gratuitos, que seriam aqueles nos quais o executor pretende retirar proveito econômico, ou vantagem patrimonial indiretamente, investindo em ambientes que atraiam o consumidor, como é o caso da disponibilização de estacionamento gratuito.

A respeito da remuneração, destaca-se:

Como a oferta e o marketing de atividades de consumo “gratuitas” estão a aumentar no mercado de consumo brasileiro (transporte de passageiros idosos gratuito, viagens-prêmio, coquetéis gratuitos, lavagens de carro de brinde etc.), importante frisar que o art. 3º, §2º, do CDC refere-se à remuneração dos serviços e não a sua gratuidade. “Remuneração” (direta ou indireta) significa um ganho direto ou indireto do fornecedor. “Gratuidade” significa que o consumidor não “paga”, logo, não sofre um minus em seu patrimônio. “Oneroso” é o serviço que onera o patrimônio do consumidor. O serviço de consumo (por exemplo, transporte) é que deve ser “remunerado”, não se exige que o consumidor (por exemplo, o idoso destinatário final do transporte – art. 230, §2º, da CF/1988) o tenha remunerado diretamente, isto é, que para ele seja “oneroso” o serviço, também não importa se o serviço (o transporte) é gratuito para o consumidor, pois nunca será “desinteressado” ou de mera cortesia se prestado no mercado de consumo pelos fornecedores que são remunerados (indiretamente) por este serviço (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2003, p. 94-95).

Complementa-se que, ou o serviço é remunerado diretamente pelo consumidor, ou ele é anunciado de forma gratuita, mas aproveita ao fornecedor indiretamente. Não se admite que exista serviço inteiramente gratuito, pois indiretamente haveria enriquecimento ilícito e sem causa de uma das partes (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2003).

Elucida-se ainda:

No que tange a expressão mediante remuneração, esta deve ser entendida de maneira abrangente, uma vez que esta remuneração pode ser feita direta ou indiretamente pelo consumidor. Muitas vezes o produto ou serviço é oferecido gratuitamente ao consumidor, mas o custo daí inerente está

embutido em outros pagamentos efetuados pelo consumidor. É o caso dos estacionamentos gratuitos ofertados pelos estabelecimentos comerciais, posto que a remuneração é indireta. (DENSA, 2014, p.32)

Destarte, a relação jurídica de consumo é constituída pela presença do consumidor e do fornecedor, desde que exista “um vínculo jurídico de direito material decorrente da celebração de contrato de fornecimento de produto (art. 3º, §1º) ou de prestação de serviços (art. 3º, §2º)” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 74).

2.3.5 Responsabilidade Civil no CDC

O ordenamento pátrio, em seu Código Civil, traz as hipóteses de responsabilização daqueles que causarem dano à outra parte contratante da negociação, especificamente nos artigos 186⁹ e 927¹⁰.

Nos livros que versam sobre o CDC não é por acaso que a responsabilidade é mencionada logo após que atos ilícitos e abusos de direito são definidos pelo escritor e entendidos pelo leitor, visto que é a partir dessas ações que ele surge como uma espécie de consequência jurídica.

A responsabilidade pode ser compreendida como o ato de recompor o que foi danificado, a obrigação de ressarcir, tornando-se responsável o autor da ação ilícita e danosa. No entanto, via de regra, o lesado precisa comprovar a responsabilidade daquele que cometeu o ilícito, destacando ser imprescindível a demonstração do dano e sua autoria, caso contrário, ninguém pode ser responsabilizado (GONÇALVES, 2018).

Fiuza (2004) traduz que de toda relação principal podem surgir dois tipos de obrigações secundárias: o débito e a responsabilidade. Destarte, pontua que a primeira advém do inadimplemento do bem ou serviço, definindo que segunda é

⁹ Art. 186, CC. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

¹⁰ Art. 927, CC. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

quando o negócio não se resolve a contento de uma das partes, devendo o infringente suportar as sanções legais.

A compilação civilista adota a responsabilidade subjetiva, a qual depende que o lesado comprove a culpa do ofensor seguindo os ditames do Novo Código de Processo Civil, notadamente na regra geral do art. 373¹¹, inciso, atribuindo o ônus da prova ao autor quanto ao fato constitutivo de seu direito (VENOSA, 2002).

A culpa é, principalmente, subdividida em duas: subjetiva e presumida. A subjetiva é configurada como a falta de cuidados necessários, a péssima escolha, a falta de atenção, a prática de um ato ilícito contratual ou pela inobservância da norma jurídica. De outra banda, a presumida exige que seja revelada a causa e o efeito, estando explícita na conduta a responsabilidade de indenizar (SILVA, 2005).

O CDC, visando proteger o consumidor, adaptou a regra civil acerca da responsabilidade para enfrentar os casos de acidentes de consumo, especificamente quanto aos riscos que os produtos e serviços poderiam trazer, inovando ao estabelecer a chamada responsabilidade objetiva. Esta concede ao polo mais vulnerável o dever de apenas comprovar o nexo causal entre o dano e o fato do produto ou serviço, artigos 12¹² e 14¹³, do CDC, recaindo ao fornecedor a obrigação de provar que não teve culpa na situação lesiva (CAVALIERI FILHO, 2008).

Comparam estas responsabilidades já mencionadas, Marques, Benjamin e Miragem (2003, p. 223):

¹¹ Art. 373. O ônus da prova incumbe: I - ao autor, quanto ao fato constitutivo de seu direito; II - ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor. § 1º Nos casos previstos em lei ou diante de peculiaridades da causa relacionadas à impossibilidade ou à excessiva dificuldade de cumprir o encargo nos termos do caput ou à maior facilidade de obtenção da prova do fato contrário, poderá o juiz atribuir o ônus da prova de modo diverso, desde que o faça por decisão fundamentada, caso em que deverá dar à parte a oportunidade de se desincumbir do ônus que lhe foi atribuído. § 2º A decisão prevista no § 1º deste artigo não pode gerar situação em que a desincumbência do encargo pela parte seja impossível ou excessivamente difícil. § 3º A distribuição diversa do ônus da prova também pode ocorrer por convenção das partes, salvo quando: I - recair sobre direito indisponível da parte; II - tornar excessivamente difícil a uma parte o exercício do direito. § 4º A convenção de que trata o § 3º pode ser celebrada antes ou durante o processo.

¹² 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.

¹³ 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.

Se definirmos responsabilidade objetiva simplesmente como aquela que prescinde de culpa, certamente podemos concluir que o art. 12 do CDC segue a teoria objetiva, na medida em que este artigo afirma nascer a responsabilidade de determinados fornecedores “independentemente da existência de culpa”. A teoria subjetiva, ao contrário, afirma que, para responsabilizarmos alguém, é necessário que a este possa ser imputada alguma conduta contrária ao direito (antijurídica), e que tenha esta pessoa agido com culpa (negligência, imperícia, imprudência), exigindo-se a prova da culpa. A culpa pode ser no máximo presumida de maneira absoluta (“nenhuma responsabilidade sem culpa”).

Silva (2005) explica que esta surgiu no momento certo, considerando o descrédito na eficiência e qualidade dos produtos e serviços fornecidos aos consumidores no Brasil, passando a exigir daqueles uma maior preocupação, sob pena de responsabilização decorrente da má prestação de serviços. Posteriormente, enfatiza que esta responsabilidade não se preocupa com a subjetividade da culpa, importando apenas demonstrar o nexo causal que seria a ligação entre o fato e o efeito, evidenciando a obrigação de indenizar.

Imperioso mencionar:

Realmente, a responsabilidade do fornecedor em seus aspectos contratuais e extracontratuais, presente nas normas do CDC (arts. 12 a 27), está objetivada, isto é, concentrada no produto ou no serviço prestado, concentrada na existência de um defeito (falha na segurança), ou na existência de um vício (falha na adequação, na prestabilidade). [...] assim, os produtos ou serviços prestados trariam em si uma garantia de adequação para o seu uso e, até mesmo, uma garantia referente à segurança que deles se espera. Há efetivamente um novo dever de qualidade instituído pelo sistema do CDC, um novo dever anexo à atividade dos fornecedores. (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2003, p. 222).

Entende-se como produto defeituoso aquele que não oferece a segurança que dele se espera, faltando capacidade ao fabricante de prever os riscos que este pode produzir ao consumidor. Ressalta-se aqui o princípio da segurança, importantíssimo para reforçar a responsabilidade do fornecedor quando sua atividade for defeituosa. Sendo assim, "a produção de produto defeituoso é, portanto, a violação do dever jurídico de zelar pela segurança dos consumidores" (CAVALIERI FILHO, 2008, p. 243).

Benjamin (1991, p. 60) refere que:

O Código não estabelece um sistema de segurança absoluta para os produtos e serviços, o que se quer é uma segurança dentro dos padrões de expectativa legítima dos consumidores. E esta não é aquela do consumidor-vítima. O padrão não é estabelecido tendo por base a concepção individual

do consumidor, mas, muito ao contrário, a concepção coletiva da sociedade de consumo.

Desta forma, deve o juiz determinar quais as circunstâncias que motivaram e contribuíram para o fato danoso, interpretando de forma geral a legítima segurança que daquele produto se esperava, compreendendo a sua utilização razoável, à luz do conhecimento comum ou da opinião geral do grande público a que este bem ou serviço é destinado (SILVA, 1990).

Por fim, o CDC solidariza a responsabilidade, isto é, na hipótese de haver mais de um fabricante ou integrante na cadeia consumidora.

No sistema da Lei 8.078, todos que contribuíram para colocar o produto em circulação no mercado respondem por seus vícios e garantias de qualidade e adequação, cabendo ao consumidor escolher contra quem ingressar com a demanda judicial que visa à reparação dos danos sofridos. “O CDC adota, assim, uma imputação, ou atribuição objetiva, pois todos são responsáveis solidários, responsáveis, porém, em última análise, por seu descumprimento do dever de qualidade, ao ajudar na introdução do bem viciado no mercado” (MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM; 2003, p. 288).

Nas palavras de Silva (2005, p. 70):

O comerciante é solidário com o fabricante dos produtos expostos à venda com vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza. Nesse caso o consumidor poderá acionar tanto o comerciante como o fabricante do produto, ou ambos concomitante.

Assim, aufere-se que o fabricante produz, o comerciante vende, logo, ambos respondem solidariamente pelos vícios ou defeitos que daquele produto originarem, não lhes sendo permitido alegar ignorância dos fatos lesivos, argumentando que inexistente culpa, pois ela é objetiva até que se prove o contrário (BENJAMIN, 1991).

3. RELAÇÕES DE CONSUMO INTERPESSOAIS

Tecidas considerações históricas do Código de Defesa do Consumidor, sua ligação com a Constituição Federal, seus principais aspectos normativos, bem como suas obrigações e direitos. Inicia-se, neste momento, a introdução do conceito de Comércio Eletrônico, as legislações que dele advieram, apontando as diferentes relações consumeristas que surgiram e a função do fornecedor intermediário.

3.1 Comércio Eletrônico

Prefacialmente, aborda-se o conceito de comércio eletrônico ou *e-commerce*, em que este é toda venda não-presencial ou ainda decorrente do comércio virtual, traduzido como a realização de transação de compra e transferências de fundos eletronicamente, especialmente através da internet. Significa dizer que é uma relação de consumo sem o contato direto do consumidor com o fornecedor do bem ou serviço, podendo ser celebrado à distância (TEIXEIRA, 2015).

Segundo Albertin (2010, p. 3):

O comércio eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valores dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio, em que os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-consumidor e intraorganizacional, numa infraestrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. [...] Ou, ainda, o CE pode ser

definido como a compra e a venda de informações, produtos e serviços por meio de redes de computadores.

Nesta esteira, pode-se definir comércio eletrônico como o meio digital pelo qual são realizadas vendas de produtos, sejam eles virtuais ou físicos, estendendo-se até a prestação de serviços por empresas que possuam estabelecimento virtual (COELHO, 2007).

Para Marques (2004, p. 61):

Nada mais pós-moderno do que as relações virtuais, desmaterializadas, que envolvem uma pluralidade de agentes, típicas da sociedade de informação, fluídas, rápidas, visuais, interativas, simultâneas, despersonalizadas, entretanto, globalizadas e culturalmente niveladas, atemporais, internacionais, desterritorializadas, típicas de uma economia pós-fordista do serviço, do fazer, do imaterial, do desregulado, do terceirizado, do individual.

A contemporaneidade e a pós-modernidade estabeleceram novos parâmetros de vida social, abrindo espaço para relações impessoais e marcadas pelo surgimento da sociedade da informação (CANTO, 2015). Essa revolução tecnológica alterou nossa compreensão do espaço-tempo em virtude da aceleração do mercado global, de forma que sentimos que tudo nos chega com mais velocidade como se o mundo fosse e as distâncias mais curtas (STUART HALL, apud, CANTO, 2015).

Na perspectiva de McLuhan e Fiore (2011), as negociações eletrônicas são capazes de derrubar o regime do tempo e do espaço, pois estas possuem como característica o imediatismo das transmissões, das contratações e das relações. Como resultado, reconstruiu o mercado tradicional em escala global. "O tempo cessou, o espaço desapareceu. Vivemos agora em uma aldeia global" (McLUHAN, FIORE, 2011, p. 62).

Complementa-se que, utilizado para vender produtos e serviços através da *Internet*, o comércio eletrônico permite que estas compras sejam realizadas à distância, facilita a metodologia de comparação dos preços dos produtos no mercado mundial, bem como aproxima a relação do consumidor diretamente com fornecedor, sem a intervenção dos comerciantes intermediários. Outro ponto positivo é a redução dos custos tanto para quem compra, quanto para quem vende, uma vez que desnecessárias as instalações físicas (FINKELSTEIN, 2004).

Potencialmente influenciado pela internet, ferramenta que multiplica a interação e os negócios virtuais de proporção global, o comércio eletrônico influencia diretamente na economia do país que o utiliza como ferramenta para transacionar produtos, distribuir materiais e serviços de software, música e filmes. Tudo com um custo reduzido, tendo em vista a plataforma digital que reduz a mão de obra física, livre de barreiras alfandegárias ou restrições legais (TIGRE. In: LASTRES, p. 84, 1999).

Finkelstein (2004) aborda o conceito de internet, elucidando que esta é formada por um conjunto de redes de computadores, aproximando milhões de pessoas por todo o mundo, assegurando a veiculação da comunicação. Permite que seus usuários se comuniquem interpessoalmente por diversão, realizem transações negociais, disponibilizem serviços e produtos na rede mundial, ou até mesmo compartilhem informações.

Albertin (2010) informa que esta seria utilizada como um sistema de comunicação militar e para pesquisa educacional, em que o uso comercial era vedado. Apenas em 1993 ela foi aberta ao público resultando no surgimento de inúmeros provedores que são os responsáveis por oferecer serviços virtuais, que vão desde o entretenimento, o comércio virtual, como lojas digitais, até o compartilhamento de informações.

O sistema cresceu como uma rede verdadeiramente distribuída e protocolos de rede foram desenvolvidos para criar um ambiente de sistema aberto, permitindo rotear mensagens e informações por meio de plataformas de rede amplamente dispersas. [...] Ela tornou-se a rede das redes e permitia acesso global a computadores e bases de dados, não importando a diversidade, e baseando-se em sistemas de telefones locais interconectados. Assim, a Internet e o avanço que ela proporcionou mudaram os conceitos de tempo e espaço, tanto em termos sociais como empresariais (ALBERTIN, 2010, p. 28-29).

A *Internet* permitiu o desenvolvimento econômico das empresas, impulsionando a expansão dos negócios e quebrando limites quanto à divulgação e distribuição de produtos ou serviços. Ao mesmo passo diversificou nas maneiras de se contratar, o que até décadas atrás era feita de forma escrita ou verbalmente, hoje realiza-se eletronicamente e à distância, facilitando a concretização das relações consumeristas, além de oferecer custos reduzidos aos seus usuários e operadores, refletindo na diminuição dos preços aos compradores (TEIXEIRA, 2015).

Por outro lado, a segurança dentro do *e-commerce* ainda é muito frágil, o que acaba impedindo um completo desenvolvimento deste modelo digital de transações comerciais. No entanto é quase impossível torná-lo inviolável, livre de quaisquer ilegalidades, tendo em vista que até no comércio tradicional ocorrem vendas de produtos falsificados e clientes inadimplentes (FINKELSTEIN, 2004).

Cavaliere Filho (2011) alerta que o problema da insegurança no mercado eletrônico é alarmante, risco que deve ser sanado pelo fornecedor, ofertante dos serviços e produtos disponibilizados para circulação, responsável por transformar o ambiente digital em um local seguro e confiável. O Código de Defesa do Consumidor segue esta vertente, divergindo “daqueles que sustentam que esse risco deve ser repartido no comércio eletrônico” (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 104).

A segurança e a sanção posam como os mais óbvios problemas para o comércio na Internet. [...] Antes que qualquer transação ocorra de forma *online*, as partes envolvidas numa troca precisam ter confiança de que sua transação é segura. Isto é, elas precisam saber que os compradores ou os vendedores são realmente o que eles alegam ser, que a informação está sendo trocada não pode ser roubada ou alterada em seu caminho e que o pagamento está sendo oferecido é real. (ALBERTIN, 2010, p. 44).

Entende-se que a preocupação com o mercado virtual (*e-commerce*), vai muito além da sua simples segurança, o que se busca é torná-lo um ambiente mais confiável, não deixando que o consumidor e o fornecedor fiquem suscetíveis à fraudes cibernéticas, mediante atuação ou gerenciamento de empresas intermediadoras (ALBERTIN, 2010).

Deve-se observar que nas relações de consumo virtuais, assim como nas tradicionais, envolvendo um consumidor e um fornecedor, sempre haverá a preocupação da proteção da parte mais vulnerável e hipossuficiente da relação, qual seja, o consumidor. No entanto, é necessário que o direito do consumidor se adapte às novas modalidades e exigências do mercado, tendo em vista que as relações consumeristas representam uma preocupação social, conforme previsão legal da Constituição Federal.

Ressalta Lorenzetti (2004) que, por mais nítida que seja a relação de consumo estabelecida nas vendas via internet, a sua essência é a mesma das relações jurídicas consumeristas tradicionais percebendo idêntica proteção e confiança das relações consumeristas concretizadas nos estabelecimentos físicos.

Frisa-se, neste momento, a aplicação dos princípios constitucionais e os positivados no Código de Defesa do Consumidor, especificamente o princípio da transparência, art. 4º, caput, do CDC, o qual estabelece que, independentemente se a relação de consumo é digital ou física, o consumidor tem o direito de ter informações completas, claras e leais a respeito do bem ou serviço adquirido, bem como do conteúdo do contrato, considerando que o consumidor é a parte vulnerável e hipossuficiente da relação (MARTINS, 2003).

Nesse diapasão:

Os princípios tiveram papel fundamental na aplicação do CDC, adaptando os preceitos de tal diploma a esta modalidade de comércio crescente. São eles: princípio da dignidade da pessoa humana, assegurando ao consumidor o direito e condições dignas e protegidas para um consumo sem acidentes; princípio da vulnerabilidade, podendo essa ser técnica, fática ou jurídica; princípio da boa-fé objetiva, exigindo que as partes se tratem com sinceridade, seriedade, veracidade e lealdade; princípio da transparência, assegurando ao consumidor o direito de informação e o princípio da privacidade, garantindo que, mesmo na seara virtual, o consumidor tenha privacidade de seus dados pessoais. (VIEGAS e CASTRO, 2016).

Consoante lição de Marques (2004, p. 157-158):

Na atual visão de totalidade da boa fé das relações de consumo, os atos negociáveis prévios à conclusão de contratos, fazem nascer para os fornecedores deveres de conduta como o dever de informar, o dever de cuidado e dever de cooperar. Nas relações de consumo, a publicidade e as demais informações suficientemente precisas vinculam, fazem parte da oferta e estarão incluídas no contrato eventualmente celebrado entre fornecedor e consumidor. A oferta de negócio, mesmo que por meio eletrônico, terá os mesmos efeitos da oferta contratual num comércio tradicional.

Aprofundam os doutrinadores Vieira e Júnior (2013), que a Lei 8.079 por mais que tenha intitulado no art. 49¹⁴ o direito de arrependimento, sempre que as transações fossem realizadas fora do estabelecimento comercial, ela não elencava especificamente que estas relações eram relativas ao comércio eletrônico. Desse

¹⁴ 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.

modo, ensejando a inovação legislativa em prol da defesa do consumidor, ajustando à nova realidade apresentada ao direito.

O mencionado direito de arrependimento seria, nos dizeres de Aguiar Junior (2011, p. 295):

É a hipótese de resilição unilateral, direito oriundo da lei, a incidir sobre contrato de consumo que pode já estar perfectibilizado. A extinção se dá não por força de condição suspensiva ou resolutiva (se o negócio estivesse condicionado, haveria potestividade, porquanto submetida ao arbítrio do consumidor), mas sim pelo exercício de direito de resilição unilateral e desmotivada que a lei concede excepcionalmente ao consumidor. Também não é caso de resolução, porque não se imputa ao fornecedor a inexecução de contrato.

3.1.1 Decreto n° 7.962

Nesta senda, em 15 de março de 2013, visando regulamentar os contratos do comércio eletrônico com suplementação da Lei n° 8.078/90, entrou em vigor o Decreto n° 7.962, oriundo de um ato constitucional do Poder Executivo, ou seja, do Presidente da República (permissão concedida pelo art. 84¹⁵, inciso IV, da Carta Magna), discorrendo em seu art. 1º a respeito da necessidade do fornecedor apresentar informações claras sobre o produto ou serviço, encarregado de realizar um atendimento facilitado ao consumidor, concedendo a este o direito de arrependimento. Dentre outras imposições ao fornecedor, estão: dever em manter o serviço eficaz de atendimento em meio eletrônico a fim de possibilitar que o consumidor esclareça suas dúvidas, suspenda o pedido ou cancele a negociação; disponibilizar o respectivo contrato ao consumidor; confirmar instantaneamente o recebimento da solicitação do consumidor pelo mesmo meio utilizado por ele; utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e tratamento de dados do consumidor, sendo que a entrega dos produtos e a prestação dos serviços

¹⁵ Art. 84. Compete privativamente ao Presidente da República: I - nomear e exonerar os Ministros de Estado; II - exercer, com o auxílio dos Ministros de Estado, a direção superior da administração federal; III - iniciar o processo legislativo, na forma e nos casos previstos nesta Constituição; IV - sancionar, promulgar e fazer publicar as leis, bem como expedir decretos e regulamentos para sua fiel execução; V - vetar projetos de lei, total ou parcialmente; **VI – dispor, mediante decreto, sobre: a) organização e funcionamento da administração federal, quando não implicar aumento de despesa nem criação ou extinção de órgãos públicos; b) extinção de funções ou cargos públicos, quando vagos.**

respeitarão prazos, qualidade, quantidade e adequação inerentes. Por fim, a falta de observância a esses preceitos ensejará o infrator nas sanções previstas no art. 56¹⁶ do Código de Defesa do Consumidor, tais como multa, proibição de fabricação do produto e até intervenção administrativa (TEIXEIRA, 2015).

3.1.2 Marco Civil da Internet

Um ano depois, foi promulgada a Lei 12. 965 de 2014, denominada de Marco Civil da Internet (MCI), legislação semelhante ao CDC visto que definiu os princípios, as garantias e deveres deste para o uso da internet. Diante da sua prévia leitura, art. 3º, encontramos a proteção das situações envolvendo a privacidade, a vedação da captação indevida de dados pessoais e a sua comercialização, podendo-se imaginar que ela não iria tratar acerca do comércio eletrônico e suas transações de compra e venda. Contudo, os incisos VI e XIII, do art. 7º, reafirmaram que estas regras têm aplicação direta no e-commerce, desde que configurada a relação consumerista e envolvendo a fabricação e a circulação de produtos e serviços (TEIXEIRA, 2015).

Historicamente, o MCI foi criado, preliminarmente, pelo Ministério da Justiça em conjunto com a população brasileira, após uma longa discussão colaborativa chegando-se a sua proposta oficial que foi encaminhada à Câmara de Deputados, através do Projeto de Lei nº 126 de 2011, obtendo preferência frente aos demais projetos visto que traçava princípios, direitos e deveres aos usuários da internet (BARRETO e BRASIL, 2016).

A situação pré-Marco Civil era de completa ausência de regulamentação civil da internet no país. Ao contrário do que alguns entusiastas liberatórios poderiam achar, a ausência de leis nesse âmbito não representava a vitória da liberdade e do *laissez-faire*. Ao contrário, gera uma grande insegurança jurídica. Uma das razões é que juízes e tribunais, sem um padrão legal para a tomada de decisões sobre a rede, acabam decidindo de acordo com as regras muitas vezes criadas [...] de acordo com as suas próprias

¹⁶ Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I – multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

convicções, resultando em inúmeras decisões judiciais contraditórias (LEITE e LEMOS, 2014, p. 10).

Embora o MCI tenha se preocupado em disciplinar o uso da *Internet* e seus reflexos na tutela dos direitos civis, também contribuiu estabelecendo a sua aplicação nas esferas penais, conceituando formas de obtenção de provas e à identificação dos autores dos crimes cibernéticos (BARRETO e BRASIL, 2016).

Da leitura dessa norma, o que se pretende aclarar é que ela deve ser interpretada em conjunto com os princípios fundamentais de nossa Constituição Federal de 1988, tais como a dignidade da pessoa humana, à livre-iniciativa, à livre concorrência, à liberdade de expressão e à proteção dos direitos do consumidor (FIORILLO, 2015).

As doutrinadoras Cláudia Lima Marques e Antonia Espíndola Klee, na obra *Marco Civil da Internet*, sustentam que essa nova legislação direciona-se a cuidar dos contratos de prestações de serviços que surgiram na era da informação digital, pretendendo defender os direitos do consumidor e garantir que estes tenham acesso à informações claras e completas, positivando princípios em sua estrutura que não excluem os demais previstos no ordenamento jurídico brasileiro (MARQUES e KLEE. In: LEITE e LEMOS, 2014). Dentre as inúmeras problemáticas formuladas pelas autoras quanto ao comércio eletrônico, destaca-se:

Grande parte dos consumidores, a quem o comércio eletrônico é destinado, ainda não se sentem seguros em realizar suas transações por meio da internet, porque elas devem garantir a privacidade na troca de informações particulares, a proteção de dados pessoais, a defesa do consumidor, a liberdade de expressão, a dignidade da pessoa humana e o exercício da cidadania. [...] Dessa forma, o fornecedor que utiliza os meios de comunicação a distância e eletrônicos deve bem informar os consumidores, clara e completamente sobre os contratos de prestação de serviços, detalhando o regime de proteção dos registros de conexão e dos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar a qualidade da prestação desse serviço (MARQUES e KLEE. In: LEMOS e LEITE, 2014, p. 476-483).

Dando continuidade, Klee (2014) preceitua os riscos que o comércio digital traz, denominados de "riscos de incumprimento ou decepção", exemplificado no caso do consumidor vir a receber um produto ou um serviço incompatível com o solicitado, situação proporcionada pela contratação à distância, haja vista não ser possível visualizar o produto fisicamente bem como suas características.

A escritora Ada Pelegrini Ginover reforça a respeito da vulnerabilidade do consumidor frente ao comércio eletrônico:

A sociedade de consumo, ao contrário do que se imagina, não trouxe apenas benefícios para os seus autores. Muito ao revés, em certos casos, a posição do consumidor, dentro desse modelo, piorou em vez de melhorar. Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, dita as regras. E o Direito não pode ficar alheio a este fenômeno. O mercado, por sua vez, não apresenta, em si mesmo, mecanismos eficientes para superar tal vulnerabilidade do consumidor. Nem mesmo para mitigá-la. Logo, imprescindível a intervenção do Estado nas três esferas: o Legislativo, formulando as normas jurídicas de consumo; o Executivo, implementando-as; e o Judiciário, dirimindo os conflitos decorrentes dos esforços de formulação e de implementação (GRINOVER et al, 2011, p. 06).

Em virtude disso, denota-se que tanto o mercado tradicional como o eletrônico não podem ser autorregulados, visto que não garantem a proteção do sujeito vulnerável, demonstrando que é necessária a intervenção do Estado para intervir nos contratos pactuados e corrigindo a desigualdade entre os polos (CANTO, 2015).

Portanto, o Decreto 7.962/13 e o Marco Civil da Internet, aliados à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor, entraram em vigência para complementar a proteção do polo vulnerável das relações consumeristas digitais, garantido a privacidade de dados pessoais e determinando que o fornecedor informe, seja transparente quanto aos bens e serviços comercializados.

3.2 Noções Gerais Sobre Relações de Consumo Interpessoais

Para Afuah e Tucci (2003), a *Internet* possui uma variedade de propriedades, das quais 10 se destacam: a sua tecnologia mediadora, ou interativa; a sua universalidade, podendo se estender por todo o mundo; o seu efeito de rede, o qual consiste na valorização de um produto muito adquirido ou pretendido, o tornando mais valioso para os demais usuários que também vão querer este bem; seus canais de distribuição de produtos, tais como os *softwares*, as músicas, informações e até mesmo passagens aéreas e ingressos para shows; o seu poder de tempo,

consistente na instantaneidade, em que o usuário tem acesso a informações 24 horas por dia; seu poder de informação simétrica, isto é, a capacidade de informar pessoas com pouco conhecimento e prevenindo que estas sejam enganadas; a sua capacidade virtual infinita, em que seu crescimento é imensurável, visto que a tecnologia atual se desenvolve cada vez mais; seu baixo custo, considerando a infinitude de facilidades e acessibilidades que ela proporciona; sua capacidade criativa, porém monstruosa, considerando o seu poder de mutabilidade e transformações das estruturas atuais; e por último, seu redutor de custos nas transações virtuais, qualidade aproveitada por inúmeras indústrias e consumidores, em que contratos podem ser analisados digitalmente e negociações podem ser concretizadas à distância.

Neste pensar, surge o consumo colaborativo, que para Botsman e Rogers (2011) seria uma forma de consumo compartilhado podendo se dar através: da troca de produtos usados, relações intermediadas pelo *e-Bay*; do compartilhamento de carros, por meio do aplicativo *Zipcar*, e até da disponibilização de hospedagens em casas particulares, por intermédio do aplicativo *Airbnb*. Essa nova tendência mundial encontra-se representada nesta onda socioeconômica emergente de compartilhamento virtual, permitindo que pessoas e empresas emprestem bens, negociem, aluguem imóveis, doem produtos e troquem mercadorias usadas, além de economizarem tempo e dinheiro.

O consumo colaborativo não é uma tendência de nicho [...]. Trata-se de um movimento cada vez maior com milhões de pessoas participando em todos os cantos do mundo. Muitos destes participantes podem até nem perceber que fazem parte desta onda. [...] Algumas pessoas estão ganhando algum dinheiro por fora e outras estão obtendo uma renda significativa a partir do aluguel de produtos e espaços que, caso contrário, estariam sem uso e ociosos. [...] A necessidade econômica tornou as pessoas mais abertas a novas formas de ter acesso às coisas de que elas precisam e de como consegui-las. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. XV – XVI – XVII).

Esse novo estilo de consumo, comumente conhecido como e-commerce, se divide em quatro modalidades de relacionamentos (AFUAH e TUTTI, 2003):

I) Relações entre empresas, *Business-to-Business* (B2B), nas quais as transações virtuais são concretizadas entre os produtores e os comerciantes, ambos com personalidade jurídica. Dentre as atividades, podemos citar a compra e venda de bens e o gerenciamento de pagamentos.

II) Relações entre empresas e consumidores, *Business-to-Consumer* (B2C), permitindo que estes comprem a qualquer hora, em qualquer lugar, visto que os shoppings virtuais ficam disponíveis 24 horas por dia, com baixo custo para ambos os polos. Ressalta-se que, normalmente, neste modelo não existem as empresas intermediadoras, podendo o consumidor comprar o produto diretamente do fabricante, do manufaturado. No entanto, há casos em que o consumidor deverá comprar das empresas intermediadoras, quais sejam os comerciantes.

III) Relações entre os próprios consumidores, *Consumer-to-Consumer* (C2C), em que pessoas comuns vendem e comprar produtos entre si, mesmo que estes já foram utilizados, o que baixa mais ainda o seu custo. Nesta modalidade de consumo virtual, é necessário que uma empresa intermediadora regule as transações, tal como faz o *eBay*, mediando as vendas e as compras de seus usuários.

IV) Relações entre consumidores e fornecedores, *Consumer-to-Business* (C2B), nestas o próprio consumidor determina o preço que quer gastar, o dia que gostaria de viajar, para onde, e o site intermediador disponibiliza os destinos e ou produtos na faixa solicitada, concretizando a negociação com o fornecedor do serviço ou do bem.

Assim, mais do que um mero facilitador das vendas à distância, o comércio eletrônico representa o aproveitamento econômico de um novo ambiente para relacionamento interpessoal, assunto deste capítulo, permitindo que usuários dessas plataformas de economia colaborativa ocupem o lugar do prestador de serviço, desde que sob o amparo de uma empresa intermediadora. A supervisão de uma empresa responsável será necessária seja para efetuar a entrega do bem ao consumidor, ou assegurar a concretização do pagamento ao fornecedor.

Stokes (2014) explica esta espécie de relação consumerista interpessoal que se realiza na forma de compartilhamento promovida por negociações de pessoas a

peças, *peer to peer*¹⁷ (P2P), com fulcro na obtenção, troca, aluguel ou aquisição de bens e serviços ofertados nas plataformas on-line.

Chase (2015) complementa que nesta nova modalidade de consumo, os consumidores são os denominados *Peers*, que interagem por meio da internet disponível, cuja plataforma permite uma maior participação. Os *Peers* são parceiros das corporações denominadas *Inc*, empresas corporativas, industriais, denominadas fornecedoras intermediárias, responsáveis pela criação destes meios facilitadores de anúncio de produtos ou serviços através da rede eletrônica de acesso mundial.

Conforme doutrina de Bostman e Rogers (2011), esta cooperação entre pessoas (*Peer*) e indústrias (*Inc*), por meio desta nova plataforma de participação, resultam em um novo conceito de economia, que atualmente se mostra mais criativa e com a possibilidade destas duas entidades colaborarem umas com as outras.

Sendo assim, a relação interpessoal é caracterizada por duas pessoas consumidoras, seja com o interesse de oferecer, adquirir, alugar ou trocar bens ou serviços no ambiente virtual (*e-commerce*), com a finalidade de suprirem suas necessidades. Possibilidade proporcionada por empresas corporativas que disponibilizam suas plataformas digitais de forma, em sua maioria, gratuita na *internet*.

3.3 Fornecedor Intermediário

O comércio eletrônico atingiu crescimento significativo nos últimos anos. A massificação deste tipo de relação de consumo deu-se, principalmente, pela facilidade em adquirir produtos, comparar preços e contratar serviços, trazendo conforto e comodidade para consumidores e fornecedores, e agilizando os pagamentos efetuados no ambiente virtual que são, geralmente, efetuados à distância.

Acontece que, atualmente, essa facilitação de comercialização propiciada pelo e-commerce possibilita que empresas negociem com empresas (B2B), que empresas comercializem com consumidores (B2C), que os próprios consumidores

¹⁷ Tradução livre: par-a-par; pessoa-a-pessoa.

realizem negociações entre si (C2C) e até que estes concretizem transações comerciais com as empresas (C2B).

Conseqüentemente, para que estas transações ocorram, é necessária a intervenção dos fornecedores intermediários, empresas (*Inc*) que regulam as relações que envolvem consumidores da modalidade interpessoal (CHASE, 2015), que para Stokes (2014) são as classificadas relações *Peer to Peer* (P2P), garantindo o pagamento no comércio eletrônico e a efetiva entrega do bem, ou a correta realização do serviço contratado.

Esse modelo de consumo com intervenção do fornecedor intermediário, para Afuah e Tucci (2003), seria aquele em que uma empresa organiza e aproxima relações, conduz as transações e garante a concretização das negociações. Os autores indicam como o mais popular modelo de atuação das empresas intermediadoras as relações Consumidor para Consumidor (C2C).

Estuda-se neste momento as relações em que um consumidor troque mercadorias, alugue seu imóvel e ofereça caronas a outro consumidor, destinatário final desses produtos e serviços. Sendo assim, assumem características de fornecedor e consumidor entre si, tutelados pela intervenção da empresa intermediadora, quem assume a responsabilidade por eventual falha na prestação ou transação (JORGE; BRASIL; FERREIRA, 2013).

Importante destacar que, como acontece nas relações de consumo tradicionais, neste meio de contratação o consumidor é extremamente vulnerável e, na maioria dos casos hipossuficiente em relação ao intermediador, geralmente uma grande empresa que domina todas as técnicas de mercado.

A exemplo de empresas intermediadoras no *e-commerce* pode-se citar: a *Amazon.com* (venda de mercadorias), o *Airbnb* (aluguel de imóveis), a *Uber* e o 99POP (aplicativos de caronas), o *eBay* (venda de mercadorias) e o Mercado Livre (venda de mercadorias), sites de intermediação em operações negociais na *internet*. A *Amazon.com*, é uma empresa intermediadora, ocupando o posto de uma das maiores empresas virtuais de vendas do mundo e não possui lojas físicas, sendo sua clientela totalmente formada por internautas (TEIXEIRA, 2015).

O *eBay* é uma plataforma digital que aproxima dois consumidores, um com o interesse de vender um bem usado e outro com o interesse de adquirir um produto mais barato e em bom estado de conservação. Dessa forma, o *eBay* realiza a

intermediação da relação, seja quanto ao pagamento ou quanto a entrega do que foi negociado (Afuah e Tucci, 2003).

O *Airbnb* é um aplicativo que permite que pessoas, com características de consumidor, disponibilizem casas para alugar e que outras as aluguem. Relações que são regidas sob os cuidados da empresa que faz a aproximação.

A *Uber* e o 99POP, outro exemplo, são grandes empresas das redes de transportes privados de passageiros. Permitem que uma pessoa física se cadastre no aplicativo como motorista, disponibilize seu carro e ofereça carona à outra pessoa cadastrada como usuária, mediante remuneração. Ou seja, reúnem dois consumidores em uma só cadeia comercial.

Uma prática de segurança adotada pelas empresas intermediadoras consiste em reter o pagamento até que a transação seja confirmada, ou o impasse seja resolvido. Seja pela qualidade do produto ou por sua efetiva entrega. Findo o desfecho, os valores são liberados. Esta espécie tranquiliza o comprador por saber que o valor será repassado apenas se este honrar o contrato, já para o vendedor por saber que receberá a quantia após o cumprimento da prestação contratual. (TEIXEIRA, 2015).

Quanto ao estabelecimento comercial destas empresas digitais, esses são virtuais e representados pelos sites e pelas plataformas de aplicativos, possibilitando um acesso mais ágil aos produtos e serviços postos no mercado, dispensando que o consumidor se desloque até o espaço físico, isso porque a atividade é desenvolvida eletronicamente através de um canal que permite o acesso às informações. (KLEE, 2014).

Tecidas estas considerações, Bruno Miragem e Cláudia Lima Marques (2015) colacionam que, para reger esta nova modalidade de relação de consumo, é necessário que o denominado fornecedor intermediário esteja presente, devendo este garantir a segurança e a confiança no meio oferecido para realizá-lo, tendo em vista que é ele o responsável por qualquer ilegalidade ou insatisfação que decorra da transação interpessoal.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR INTERMEDIÁRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO INTERPESSOAIS

Delineadas ponderações necessárias sobre o *e-commerce*, o Decreto nº 7.962, o MCI, como são definidas as novas modalidades de relacionamento de consumo, *B2B*, *B2C*, *C2B*, as relações interpessoais, *C2C*, e a importância do fornecedor intermediário para o bom funcionamento destas negociações, adentra-se no capítulo das responsabilidades destas empresas mediadoras de negociações, delimitando-se a aplicação do CDC e o posicionamento dos Tribunais brasileiros nos últimos dois anos.

4.1 Aplicação do Código de Defesa do Consumidor na responsabilização dos fornecedores no comércio eletrônico

Inicialmente, a respeito da responsabilidade civil dos fornecedores intermediários nas relações de consumo interpessoais, o que deve ficar claro é que a legislação já existente de proteção e defesa do consumidor, em especial o Código de Defesa do Consumidor, "é plenamente aplicável aos contratos eletrônicos, uma vez que a internet não é uma nova fonte de obrigações, mas um outro meio através do qual o consumidor pode ser relacionar com seus fornecedores" (MARQUES e KLEE. In: LEITE e LEMOS, 2014. p. 510).

O uso sem restrições do mercado eletrônico para comunicação de vontade entre os participantes dos atos e negócios jurídicos não resulta qualquer alteração na natureza ou na eficácia dos contratos pactuados pela *Internet*, preservando-se as características dos contratos tradicionais, tendo em vista que se inovou o meio, o

instrumento de trocas e negociações. "Assim, uma compra e venda não passa a ser outro contrato pelo fato de a pactuação ter sido ultimada por via eletrônica, nem a quitação da dívida muda de natureza, nas mesmas circunstâncias" (THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 130).

Neste momento pós-moderno e contemporâneo, os operadores do direito devem se utilizar dos instrumentos e mecanismos disponibilizados para promover na proteção dos sujeitos vulneráveis das relações, em que o direito deve acompanhar a nova realidade tecnológica (CANTO, 2015). Os juristas, através do diálogo das fontes e a convergência de princípios, têm a obrigação de encontrar soluções para aplicar em conjunto o CDC, o MCI e o Decreto nº 7.962/13, de forma harmônica a proteger os consumidores e os cidadãos, conforme previsão máxima da Constituição Federal (MARQUES e KLEE, in Leite e Lemos, 2014. p. 510).

Essa complementação de legislações, não excluindo a principiologia das normas a serem aplicadas, é o que a doutrina chama de Diálogo das Fontes (THEODORO JÚNIOR, 2017).

A teoria do Diálogo das Fontes, para Tartuce (2018 – TARTUCE, Flávio. Direito Civil volume 1: lei de introdução e parte geral. 14.ed. Rio de Janeiro: forense, 2018), consiste na soma das normas jurídicas sem que elas se excluam, mesmo que pertencentes a ramos jurídicos diferentes. Exemplifica:

A primeira tentativa de aplicação da tese do Diálogo das Fontes se dá com a possibilidade de subsunção concomitante tanto do Código de Defesa do Consumidor quanto do código civil a determinadas relações: obrigacionais, sobretudo aos contratos. Isso diante da conhecida aproximação principiológica entre os dois sistemas, consolidada pelos princípios sociais contratuais, sobretudo pela boa-fé objetiva e pela função social dos contratos (TARTUCE, 2018, p. 102).

Em prosseguimento, para Canto (2015), essa aplicação do direito do consumidor na esfera tecnológica e global visa estabilizar as relações de consumo por meio da reconstrução da confiança, a qual se reconquistará com a regulamentação e proteção dos direitos no âmbito do comércio eletrônico. E diante da ausência de normas específicas nesta área, a hermenêutica é extremamente importante para tutelar a confiança do consumidor.

A pedra fundamental das relações sociais, portanto, é exprimida pela confiança, seja nas pessoas ou nas instituições responsáveis por garantir que as convenções sociais sejam observadas. E o papel do direito, por sua vez, é justamente proteger as expectativas individuais que possuem um

respaldo social, dando-lhes legitimidade e criando deveres específicos de conduta. A confiança, segundo Lares, é um princípio imanente de todo o direito que se justifica pelas circunstâncias de cada caso, mas deve atentar-se que a sua proteção "não pode ser tida em conta quando a confiança numa determinada situação jurídica não esteja objetivamente justificada". O direito, portanto, [...] permite identificar quais expectativas possuem respaldo social e quais não. Em outros termos, "o direito surge como fator de confiança, propiciando a redução das complexidades, base de qualquer decisão", e passando a associar efeitos às situações concretas de confiança. (CANTO, 2015, texto digital).

Como resultado, o Código de Defesa do Consumidor preenche lacunas geradas pelo surgimento do mercado digital, decorrentes da inexistência de texto normativo expresso, evitando um retrocesso no nível de proteção alcançado em prol dos direitos do consumidor (CANTO, 2015).

4.2 Responsabilidade civil dos fornecedores intermediários nas relações de consumo interpessoais e o posicionamento dos Tribunais nos últimos dois anos

Destarte, quando as transações eletrônicas ocorrerem entre um fornecedor e um consumidor (B2C), ou entre dois consumidores (C2C), estas respeitarão os regimes e as obrigações impostas pelo ordenamento jurídico pátrio, em que os participantes assumem a mesma responsabilidade objetiva pelos acidentes de consumo, pela falha na prestação de serviço e pela ausência de informações claras e específicas dos contratos e dos produtos, conforme preceito da Lei 8.079, da Lei 12.965/14 (MCI) e do Decreto nº 7.962.

Observa Theodoro Junior (2017), que a relação no comércio virtual quando aproximada e gerenciada por um fornecedor intermediário que atuar diretamente na transação eletrônica entre fornecedores e consumidores (B2C – *Business to Consumer*) e consumidores entre si (C2C – *Consumer-to-Consumer*), garantindo o cumprimento do contrato, seja na entrega ou no pagamento, configurando que este presta de alguma forma um serviço que visa à satisfação do negócio. Logo, ao mesmo deve ser atribuída a responsabilidade solidária e objetiva prevista nos artigos 7º, caput, e 14, caput, do Código de Defesa do Consumidor, caracterizando uma relação de consumo.

Com o fito de corroborar com este entendimento e visando sustentar a afirmação de que os fornecedores intermediários respondem objetivamente pelos danos advindos das relações de consumo interpessoais, isto é, consumidor-para-consumidor (C2C – *Consumer-to-Consumer*), foram extraídos 17 acórdãos, diversificadas entre Tribunais Regionais e Supremo Tribunal de Justiça. Estas decisões envolvem, especificamente, dois consumidores e um fornecedor intermediário, em que é possível auferir qual o tipo de responsabilidade é atribuída a estes pelos tribunais brasileiros nos últimos dois anos.

A primeira jurisprudência advém do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, Acórdão nº 1184345, Apelação Cível nº 07270367420188070001, relatada pelo Desembargador Sandoval Oliveira em conjunto com a Desembargadora Sandra Reves e o Desembargador João Egmont, da 2ª Turma Cível, envolvendo a empresa AIRBNB (Ache Um Lugar Para Ficar AIRBNB Brasil Serviços e Cadastro de Hospedagem LTDA) e R. L. P. N. e Outros, julgada dia 10/07/2019 e publicada no Diário Oficial de Justiça dia 15/07/2019. Segue sua ementa:

CIVIL. CONSUMIDOR. APELAÇÃO. RESERVA DE HOSPEDAGEM NO EXTERIOR. CANCELAMENTO NA HORA DO CHECK IN PELO ANFITRIÃO. FORÇA MAIOR. INEXISTENTE. **INTERMEDIADORA. AIRBNB. APLICAÇÃO CDC. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA E OBJETIVA.** CULPA EXCLUSIVA DE TERCEIRO. NÃO CONFIGURADA. DANO MORAL. CONFIGURADO. INDENIZAÇÃO. QUANTUM. RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. MANUTENÇÃO DA SENTENÇA.

1. Apelação interposta contra a sentença que julgou procedentes os pedidos para condenar a ré a pagar à entidade familiar o valor total de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) a título de dano moral.

2. O Código de Defesa do Consumidor é aplicável à espécie, haja vista a existência de relação de consumo entre os hóspedes e fornecedor, empresa intermediadora de serviços de hospedagem.

3. As plataformas digitais de oferta de serviços de hospedagem, seja de hotéis ou imóveis de pessoas físicas, integram a cadeia de consumo, pois obtém vantagem econômica pelos negócios concretizados entre consumidor e terceiros, assim respondem solidária e objetivamente pelos danos causados aos clientes.

4. Ademais, os veículos de comercialização de imóveis para locação temporária atraem consumidores, justamente por confiarem na viabilidade da transação pela participação da empresa intermediadora, criando, desse modo, legítima expectativa quanto à prestação do serviço nos moldes contratados, sendo, pois, inarredável a participação da plataforma nas relações jurídicas que intercedem.

5. No caso, não restou evidenciada culpa exclusiva de terceiro a afastar a responsabilidade objetiva. **Ademais, concorreu a ré com a aflição dos autores ao deixar de ofertar outras acomodações com qualidade equivalente e preço análogo ao imóvel reservado, por sua conta e risco, consoante dispõe o artigo 20 do CDC.**

6. Eventual vazamento no telhado, justificativa dada pelo cancelamento da reserva, não se qualifica como força maior, apenas fortuito interno, haja vista ser previsível e evitável, pois inerente à manutenção regular do imóvel, **razão pela qual não ilide a responsabilidade do fornecedor do serviço.**

7. A conduta em cancelar a reserva em cima da hora, além de não oferecer acomodação similar em qualidade e preço, constituiu falha na prestação de serviço, passível de indenização, porquanto os autores perderam parte de um dia de sua viagem internacional, além de sofrer angústias por ficar por horas na rua, sem destino, durante as tratativas com a intermediadora (Airbnb), sem solução razoável, pois se hospedaram, por fim, em acomodação bem inferior àquela cancelada, frustrando as legítimas expectativas quanto à viagem.

8. Considerando a gravidade do dano moral suportado pelas partes, entendo ser o valor de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) para a unidade familiar proporcional e adequado a cumprir as funções da indenização.

9. Recurso conhecido e desprovido.

(TJ-DF, A.C: 07270367420188070001, Relator: Sandoval Oliveira, Julgado em: 10/07/2019, 2ª Turma Cível, Publicado no DJE: 15/07/2019). (grifo nosso).

Trata-se de um caso em que consumidores efetivaram a reserva de um imóvel através do aplicativo de intermediação AIRBNB, em que o anfitrião também era uma pessoa física sem personalidade de fornecedor, caracterizando uma relação de consumo interpessoal. Entretanto a locação foi cancelada pelo hospedeiro. A empresa apelante defendeu que não era responsável pelo cancelamento, sustentando que atuou como mera intermediadora na negociação entre os usuários da plataforma de hospedagem (anfitrião e hóspede). O Relator, Des. Sandoval Oliveira, aplicou ao caso a norma consumerista (CDC), entendendo haver relação de consumo entre os hóspedes e o fornecedor, empresa intermediadora de serviços de hospedagem. Destaca-se o posicionamento do relator:

Com efeito, as plataformas digitais de ofertas de serviços de hospedagem, seja de hotéis ou imóveis de pessoas físicas, integram a cadeia de consumo, pois obtém vantagem econômica ou de outra natureza pelos negócios concretizados entre consumidor e terceiros, assim respondem solidária e objetivamente pelos danos causados aos clientes. (Voto do Relator, Des. Sandoval Oliveira, Apelação Cível nº 07270367420188070001, DF, 2ª Câmara Cível).

Para o Desembargador Sandoval Oliveira, os consumidores depositam nos fornecedores intermediários expectativa quanto à ocorrência do serviço de acomodação nos moldes contratados, motivo pelo qual estes respondem independentemente de culpa pela reparação dos danos causados aos consumidores

por defeitos relativos à prestação dos serviços. Por fim, confirmou o dano moral sofrido pelos apelados (consumidores), representado na quantia indenizatória totalizada em R\$12.000,00 (doze mil reais). Os Desembargadores Sandra Reves e João Egmont acompanharam o voto do relator.

No mesmo sentido, segue decisão semelhante:

DANO MATERIAL AFASTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO EM PARTE.

1. Trata-se de recurso inominado através do qual buscam os recorrentes a condenação da recorrida em danos materiais e morais, sob o fundamento de que não puderam usufruir de hospedagem previamente reservada por intermédio da recorrida, AIRBNB.

2. Os autores efetuaram, no dia 07/05/2018, através do domínio eletrônico da recorrida, (ID 6538461) reserva de hospedagem na cidade de Bruxelas/BE para o período de 08 a 11 de julho/2018. No dia 27 de junho do referido ano, o anfitrião solicitou que os recorridos cancelassem a reserva, sob o fundamento de que um parente seu estaria se hospedando no mesmo imóvel.

3. Em resposta, os recorrentes se opuseram ao pedido do anfitrião, mas se disponibilizaram a aceitar uma outra hospedagem com as mesmas qualificações e valores da já reservada, desde que o próprio anfitrião realizasse a busca junto ao Airbnb. O proprietário do imóvel, entretanto, permaneceu silente, sendo que somente no dia 08/07/2018 (data programa para o check-in) procedeu ao cancelamento da reserva.

4. Os recorrentes, assim, chegaram ao imóvel reservado e neles não puderam ingressar, uma vez que o anfitrião sequer estava presente para prestar alguma informação. Tiveram, então, que buscar uma outra hospedagem para passar a noite, passando pelas dificuldades inerentes para localizar alguma disponível para o mesmo dia, especialmente por se tratar de cidade turística e com idioma estrangeiro.

5. Frise-se que o anfitrião, em momento algum, deixou em evidência que iria proceder ao cancelamento da reserva, uma vez que tinha apenas perguntado se os recorrentes poderiam, eles mesmos, efetuar a desistência. De forma que, quando os autores se manifestaram negativamente à sua pretensão, poderia o anfitrião, desde já, ter cancelado a reserva.

6. A partir do momento que o anfitrião se quedou silente após a recusa dos recorrentes, é justo reconhecer que eles se cercaram da legítima expectativa de que sua reserva continuava vigente, tendo havido no comportamento do anfitrião quebra dos deveres de lealdade e confiança, próprios da boa-fé objetiva (art. 4º, III, do Código de Defesa do Consumidor - CDC).

7. O art. 20 do CDC estabelece a responsabilidade solidária e objetiva de todos os fornecedores que atuam dentro da cadeia de consumo sempre que o serviço for prestado com vício de qualidade. Determinando a lei que todos os fornecedores respondem integralmente perante o consumidor lesado, não pode o recorrido querer imputar a outro fornecedor da cadeia a responsabilidade pelo ilícito, estando tal pretensão na contramão do objetivo do legislador, que é o de proteger a parte mais frágil da relação. Ademais, poderá o recorrido, após indenizar os recorrentes, se assim entender pertinente, buscar via ação regressiva responsabilizar o fornecedor que deu causa ao dano, tendo meios à sua disposição muito mais aptos para fazê-lo do que o consumidor.

8. O ato ilícito, pois, resta caracterizado, assim como o dano moral, diante da angústia suportada pelos recorrentes, que com as limitações dos meios de comunicação próprias de quem viaja ao exterior ficaram sem ter acesso à hospedagem previamente agendada.

9. Em relação à quantificação do dano moral, considerando o dano suportado pelos recorrentes, associado à necessidade de desencorajar a repetição do comportamento desidioso e à capacidade econômica da recorrida, considero que o valor de R\$ 3.000,00 para cada recorrente é suficiente para compensar o infortúnio sofrido, ao tempo em que não promove enriquecimento ilícito.

10. Entretanto, não há que se falar em dano material na espécie, uma vez que o recorrido procedeu à devolução da quantia paga pela reserva cancelada, no valor de R\$ 453,80 (ID 6538481), montante este que abarca o despendido pelos recorrentes - R\$ 417,60 - para a diária do dia 08/07/2018.

11. Recurso CONHECIDO e PROVIDO EM PARTE. Sentença reformada para condenar o recorrido a indenizar cada um dos recorrentes no valor de R\$ 3.000,00 a título de danos morais. Juros de mora de 1% ao mês desde a citação, e correção monetária pelo INPC a partir deste julgamento. Custas recolhidas. Sem condenação em honorários diante da ausência de recorrente vencido (art. 55 da Lei 9.099/95).

(Acórdão n.1160069, 07349868920188070016, Relator: JOÃO LUÍS FISCHER DIAS 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Data de Julgamento: 20/03/2019, Publicado no DJE: 28/03/2019). (grifo nosso).

O segundo acórdão procede do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, Apelação Cível nº 71008796872, relatada pela Juíza de Direito Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini em conjunto com a Juíza Fabiana Zilles e o Juiz Roberto Carvalho Fraga, da 1ª Recursal Cível, envolvendo a empresa UBER (Uber do Brasil Tecnologia LTDA) e G. P, julgada dia 27/08/2019 e publicada no Diário Oficial de Justiça dia 12/09/2019. Segue sua ementa:

RECURSO INOMINADO. REPARAÇÃO DE DANOS. CONTRATO DE TRANSPORTE PRIVADO, POR MEIO DE APLICATIVO. UBER. ACIDENTE DE TRÂNSITO. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. LESÃO FÍSICA À PASSAGEIRA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO RÉU. INTELIGÊNCIA DOS ARTIGOS 735 DO CC E 2º C/C 17, 3º, §2º E 14 DO CDC. OFENSA À INTEGRIDADE FÍSICA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. DEVER DE INDENIZAR. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO EM R\$ 3.000,00 MANTIDO. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO DESPROVIDO.(Recurso Cível, Nº 71008796872, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, Julgado em: 27-08-2019, Publicado no DJE: 12/09/2019). (grifo nosso).

Trata-se de fato narrado pela consumidora que teria contratado o serviço de transporte fornecido pela empresa UBER, em que o motorista também era uma pessoa física sem personalidade de fornecedor, caracterizando uma relação de

consumo interpessoal. O veículo da empresa causou um acidente de trânsito e gerou danos pessoais na contratante. A empresa apelante sustentou que inexistia relação de consumo na relação. A Relatora, Juíza Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, aplicou ao caso a norma consumerista, art. 14, e o art. 735, do Código Civil, que versa acerca da responsabilidade objetiva dos transportadores pelos danos causados aos seus passageiros, entendendo haver relação de consumo entre a passageira, equiparada a consumidor, e o fornecedor, empresa intermediadora que fornece serviços na área de transporte privado urbano, semelhante aos táxis tradicionais. Destaca-se o posicionamento do relator:

A UBER é fornecedora de serviços eletrônicos na área de transporte privado urbano, semelhante ao de um táxi tradicional, por meio de um aplicativo para smartphone (artigo 3º, §2º, do CDC), integrante da cadeia de consumo. Sua responsabilidade pelo evento danoso à passageira é inquestionável. A autora contratou o serviço de transporte pelo aplicativo da ré e no trajeto restou com lesões físicas em decorrência de acidente de trânsito. [...] Assim, estando comprovado o nexos causal, é dever da ré indenizar. (Voto do Relator, Juíza Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, Apelação Cível nº 71008796872, RS, 1 Turma Recursal Cível).

Para a Juíza Relatora, demonstrada a lesão física sofrida pela consumidora e o acidente, restou comprovado o nexos causal e, conseqüentemente, o dever de indenizar da empresa intermediadora. A quantia indenizatória referente aos danos morais foi fixada em R\$3.000,00 (três mil reais) e os Juízes Roberto Carvalho Fraga e Fabiana Zilles acompanharam o voto da relatora.

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, através da Desembargadora Lúcia Helena do Passo, Apelação Cível nº 00117189-98.2017.8.19.0001, em caso semelhante caracterizou a Uber como uma empresa intermediadora de transporte particular, administrando o pagamento dos passageiros que são repassados aos motoristas e que facilita o contato entre estes, evidenciando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Sendo assim, aplicou a responsabilidade objetiva prevista no art. 14, do CDC à empresa intermediadora.

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA. DIREITO DO CONSUMIDOR. UBER. PASSAGEIRA QUE ALEGA TER SOFRIDO INJÚRIA RACIAL E OUTRAS OFENSAS PERPETRADAS POR 'MOTORISTA PARCEIRO' DO APLICATIVO. ILEGITIMIDADE PASSIVA ALEGADA PELA OPERADORA DO APLICATIVO QUE SE AFASTA. TEORIA DA ASSERTÃO. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA QUE É MATÉRIA DE MÉRITO E, NO CASO DOS AUTOS, É DE NATUREZA OBJETIVA. USUÁRIA DO SERVIÇO QUE PRODUZIU TODAS AS PROVAS QUE ESTAVAM À SUA DISPOSIÇÃO, COMO A TROCA DE EMAILS COM A UBER E O REGISTRO DE OCORRÊNCIA POLICIAL. UBER QUE, POR SUA VEZ, NÃO NEGOU OS FATOS NARRADOS PELA USUÁRIA. OFENSAS

INCONTROVERSAS. DANO MORAL INÉQUIVOCO EM RAZÃO DA VIOLAÇÃO DOS DIREITOS DA PERSONALIDADE. QUANTIA ARBITRADA DE MANEIRA ADEQUADA E QUE NÃO MERECE REFORMA. SÚMULA Nº 343 DO TJRJ. RECURSO A QUE SE NEGA PROVIMENTO. (TJ-RJ, Apelação Cível: 00117189-98.2017.8.19.0001, Relatora Desembargadora Lúcia Helena do Passo, Julgado em 27/03/2019, Publicado no DJE 02/04/2019). (grifo nosso).

Reforça-se:

JUIZADO ESPECIAL. CONSUMIDOR. UBER. TRANSPORTE DE PASSAGEIRO. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA REJEITADA. RECUSA DE TRANSPORTAR PASSAGEIRO DEFICIENTE VISUAL, ACOMPANHADO DE SEU CÃO-GUIA. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. RISCO DA ATIVIDADE. QUANTUM INDENIZATÓRIO. REDUÇÃO.

1. Todos que participam da cadeia de consumo, auferindo vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediarem transações entre o consumidor e terceiros devem responder solidariamente aos prejuízos causados (Art. 3º, §2º; art. 7º, parágrafo único e art. 25, §1º, do CDC). Trata-se de responsabilidade objetiva, por não depender da demonstração da culpa (risco da atividade). Desta forma, a UBER é parte legítima para figurar no polo passivo, uma vez verificada falha na prestação de serviço por parte do motorista acionado pelo autor, por meio do aplicativo disponibilizado pela empresa. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada.

2. A Lei 13.146/15 assegura a todas as pessoas com deficiência visual acompanhada de cão-guia o direito de ingressar, permanecer com o animal, em todos os meios de transporte e estabelecimentos abertos ao público, incluindo privados de uso coletivo. Já o direito de transporte do deficiente visual, juntamente, com seu cão-guia encontra-se definido na Lei Federal 11.126/05, art. 1º, regulamentada pelo Decreto 5.904/06, em seu art. 1º.

3. Da análise detida dos autos e depoimento das testemunhas em audiência, restou comprovada a falha na prestação do serviço de transporte, em razão da conduta discriminatória do motorista da UBER, que se recusou a transportar o autor (deficiente visual), por estar acompanhado de seu cão-guia, sob a alegação de que sujaria o seu carro (ID 4003610).

4. A defeituosa prestação do serviço, a par de evidenciar desrespeito ao consumidor, ultrapassa a esfera de mero aborrecimento e tipifica dano moral indenizável, por ofensa aos seus direitos de personalidade. Todavia, apesar da subjetividade que envolve o quantum arbitrado, a título de dano moral, este (R\$ 10.000,00) se mostra excessivo. Assim, considerando-se os princípios da proporcionalidade e da razoabilidade, bem como as peculiaridades do caso concreto, bem como a capacidade econômica das partes, deve ser reduzida para R\$ 2.000,00.

5. PRELIMINAR REJEITADA. RECURSO CONHECIDO e PROVIDO EM PARTE. Sentença reformada para reduzir o valor da indenização, por dano moral, para R\$ 2.000,00. Sem custas processuais e honorários advocatícios, a teor do art. 55 da Lei 9.099/95.

6. A ementa servirá de acórdão, conforme art. 46 da Lei n. 9.099/95.

(TJ-DF, 07331216520178070016, Relator: Soníria Rocha Campos D'Assunção, Julgado em 08/06/2018, 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Publicado no DJE: 15/06/2018). (grifo nosso).

Na mesma feita, a empresa de transportes particulares 99POP (99 Tecnologia LTDA), no Recurso Cível nº 71008463564, que tramitou no Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, relatado pela Juíza de Direito Fabiana Zilles em conjunto com os Juízes Roberto Carvalho Fraga e José Ricardo de Bem Sanhudo, abordou a responsabilidade das empresas intermediadoras pelos danos causados aos consumidores nas relações de consumo interpessoais:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. TRANSPORTE POR APLICATIVO. TRANSPORTE REMUNERADO PRIVADO INDIVIDUAL DE PASSAGEIROS. LEGITIMIDADE PASSIVA DA EMPRESA DE TECNOLOGIA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. ATIVIDADE QUE VISA LUCRO. INCIDÊNCIA DO CDC. PARTE AUTORA UTILIZOU OS SERVIÇOS DO APLICATIVO “99POP” E, AO CHEGAR NO DESTINO, FOI ASSALTADA PELO RESPECTIVO MOTORISTA, MEDIANTE USO DE ARMA DE FOGO. CIÊNCIA POSTERIOR QUE O VEÍCULO ESTAVA CADASTRADO COM PLACA CLONADA. CARACTERIZADO O DEVER DE INDENIZAR. AUSENTE PROVA DE FORÇA MAIOR. DANOS MATERIAIS PARCIALMENTE COMPROVADOS. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. QUANTUM FIXADO EM R\$ 5.000,00 MAJORADO PARA R\$ 10.000,00. SENTENÇA PARCIALMENTE REFORMADA. RECURSO DA AUTORA PROVIDO EM PARTE. RECURSO DA RÉ IMPROVIDO.(Recurso Cível, Nº 71008463564, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabiana Zilles, Julgado em: 30-04-2019). (grifo nosso).

No caso em comento, a consumidora relatou que ao chegar no seu destino foi assaltada pelo próprio motorista do aplicativo (99POP). A Juíza Relatora estabeleceu que a relação de consumo estaria amparada pela égide do Código de Defesa do Consumidor, atribuindo responsabilidade objetiva à empresa de transportes particulares. Ademais, a placa cadastrada pelo motorista era falsa, ou clonada, configurando a responsabilidade da empresa intermediadora que tem o dever de fiscalizar os veículos disponibilizados a oferecer carona aos consumidores. Por fim, foi fixada a indenização por danos morais no valor de R\$10.000,00 (dez mil reais). Os Juízes Fraga e Sanhudo acompanharam o voto da relatora.

Em consonância, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal apontou:

JUIZADO ESPECIAL. CONSUMIDOR. 99 TAXIS. TRANSPORTE DE PASSAGEIRO. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA REJEITADA. APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. RISCO DA ATIVIDADE. AMEAÇA SOFRIDA PELO CONSUMIDOR. DANO MORAL. QUANTUM INDENIZATÓRIO. PROPORCIONAL. RECURSO CONHECIDO. PRELIMINAR REJEITADA. NÃO PROVIDO.

1. Cinge-se a controvérsia na responsabilidade da empresa recorrente (99 TAXIS) pela ameaça proferida pelo motorista cadastrado em sua plataforma contra o passageiro. **Trata-se de relação de consumo, pois a recorrente se enquadra no conceito de fornecedora de serviços nos termos do art. 3º do CDC, bem como o autor se encaixa no conceito de consumidor, pois adquiriu o serviço de transporte como destinatário final (art. 2º do CDC).**

2. Preliminar de ilegitimidade passiva. **Independentemente da existência ou não de relação empregatícia entre a recorrente e o motorista cadastrado em sua plataforma, todos que participam da cadeia de consumo, auferindo vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediarem transações entre o consumidor e terceiros devem responder solidariamente aos prejuízos causados (Art. 3º, § 2º; art. 7º, parágrafo único e art. 25, §1º, do CDC). Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada.**

3. **Trata-se de responsabilidade objetiva, por não depender da demonstração da culpa (risco da atividade). Desta forma, uma vez verificada falha na prestação de serviço por parte do motorista acionado pelo autor (Id. 5332820), por meio do aplicativo disponibilizado pela empresa recorrente, patente é o dever de indenizar.**

4. A conduta do motorista em ameaçar o autor, mandando mensagens intimidadoras, caracteriza a ofensa aos direitos da personalidade do autor, a qual é indenizável através de condenação extrapatrimonial.

5. O valor fixado a título de danos morais (R\$ 3.000,00) deve ser mantido, pois a sua modificação somente deverá ocorrer em casos de evidente excesso ou de que seja realmente irrisório, o que não restou demonstrado.

6. Recurso CONHECIDO E NÃO PROVIDO Preliminar rejeitada. Condeno a recorrente vencida ao pagamento de honorários de sucumbência, que fixo em 10% (dez por cento) sobre o valor da condenação (art. 55 da Lei 9.099/95). A ementa servirá de acórdão, conforme art. 46 da Lei n. 9.099/95.

(TJ-DF, nº 07070266120188070016, Relator: João Luís Fischer Dias, Julgado em 26/09/2019, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Publicado no DJE: 03/10/2018). (grifo nosso).

Ademais, analisa-se o acórdão do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Recurso nº 71007548340, relatado pela Juíza de Direito Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini em conjunto com os Juízes Roberto Carvalho Fraga e Fabiana Zilles envolvendo a empresa OLX (OLX Atividades de Internet LTDA) e a consumidora N. S. S. J, julgada dia 24/04/2018 e publicada no Diário Oficial de Justiça dia 27/04/2018. Segue sua ementa:

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. INTERNET. AÇÃO INDENIZATÓRIA. ANÚNCIO DE VEÍCULO. DEPÓSITO DE "SINAL". FRAUDE. NEGOCIAÇÃO DO AUTOR COM O ANUNCIANTE DE OFERTA NO SITE OLX. LEGITIMIDADE PASSIVA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. ART.7º, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC. NÃO DEMONSTRAÇÃO DE INFORMAÇÕES CLARAS E OBJETIVAS AO CONSUMIDOR ENVOLVENDO A SEGURANÇA DAS TRANSAÇÕES E LIMITES DE SUA RESPONSABILIDADE NO CASO DE FRAUDE.

ATIVIDADE DA RÉ QUE, NO ENTANTO, NÃO A EXIME DE RESPONDER PELOS PREJUÍZOS CAUSADOS AOS SEUS USUÁRIOS. DEVIDO O RESSARCIMENTO DO VALOR PAGO NA AQUISIÇÃO FRAUDULENTA. RECURSO DESPROVIDO.(Recurso Cível, Nº 71007548340, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, Julgado em: 24-04-2018, Publicado no DJE, 27/04/2018). (grifo nosso).

A decisão versa sobre a compra e venda de um veículo, realizada através do aplicativo de serviços da empresa OLX, intermediadora das negociações, envolvendo um consumidor e uma pessoa física, sem personalidade de fornecedor, caracterizando uma relação de consumo interpessoal. O adquirente informa que adimpliu parte do valor do veículo, entretanto a venda se tratava de um golpe. A fornecedora intermediária, em sua defesa, suscitou ser parte ilegítima, visto que sua atividade principal é a de expor anúncios nos meios eletrônicos. Preliminarmente, a Juíza Relatora reconheceu a legitimidade passiva da empresa OLX, fundamentando que o site de anúncios responde solidariamente pelos prejuízos causados aos consumidores, considerando que o anunciante auferiu lucros pela intermediação. No mérito, atribuiu a responsabilidade objetiva e solidária ao intermediador, art. 7º, do CDC, o qual deveria proporcionar segurança aos consumidores. Sendo assim, determinou que o consumidor fosse indenizado na quantia de R\$9.300,00 (nove mil e trezentos reais). Apenas o Juiz Fraga concordou com o voto da relatora, resultando na soma da maioria e confirmando a decisão.

Em situação semelhante, os Tribunais do Rio Grande do Sul e do Paraná confirmaram a responsabilidade das empresas intermediadoras:

DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. APELAÇÃO CÍVEL. OLX. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DANOS MATERIAIS E MORAIS. A empresa ré, intermediadora da venda, assume a responsabilidade, nos termos do artigo 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, razão pela qual ela deve ressarcir os danos materiais ocasionados à autora que não recebeu o aparelho celular, cuja venda intermediou. Para fazer jus à indenização a título de danos morais é preciso que haja situação aflitiva em grau significativo, sendo que meros dissabores vividos em face de descumprimento contratual, não se revelam suficientes à configuração de dano moral, pois, com isso, não se verifica ofensa a direitos da personalidade. Apelação parcialmente provida. (Apelação Cível Nº 70071875132, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Voltaire de Lima Moraes, Julgado em 20/04/2017). (grifo nosso).

RECURSO INOMINADO. REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. PRODUTO ADQUIRIDO PELA INTERNET. LOCAÇÃO DE CASA PARA TEMPORADA. CASA NÃO DISPONIBILIZADA. OLX. INTERMEDIAÇÃO DA NEGOCIAÇÃO PELA INTERNET. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INTERMEDIADOR. VULNERABILIDADE DO SISTEMA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. APLICAÇÃO DO ENUCIADO

8.1 TRU/PR. DANO MORAL CONFIGURADO. SENTENÇA MANTIDA. Recurso conhecido e desprovido. Trata-se de ação de indenização por danos materiais e morais, em que alega o reclamante que alugou junto ao site da reclamada uma casa na praia para temporada, ocorre que posteriormente verificou que se tratava de golpe. Pretende a devolução do valor pago e indenização por danos morais. Sobreveio sentença julgando procedente o pedido inicial, condenando a reclamada ao pagamento de R\$5.000,00 a título de danos morais e devolução do valor pago R\$ 1.800,00. (evento 23 e 25) Inconformada a reclamada interpôs recurso inominado, alegando, em síntese: a) ausência de responsabilidade sobre o negócio realizado; b) ilegitimidade passiva; c) marco civil da internet; d) culpa exclusiva do consumidor; e) ausência de danos materiais; f) que inexistem danos morais indenizáveis; sucessivamente, pela minoração do valor.

I- Da legitimidade da reclamada OLX: esta Corte adota o entendimento de que a recorrida atua como intermediadora da negociação entre o comprador (ora recorrente) e o vendedor do produto, o que faz através de anúncios do produto em seu site (olx.com.br); e, portanto, é responsável pelos prejuízos suportados pelo consumidor, pois integrou a cadeia de fornecedores do serviço de compra e venda virtual, em observância ao disposto no artigo 3º, parágrafo 3º, do CDC, sendo inaplicável a tese de marco civil da internet.

II- Mérito: Incontroverso que o produto adquirido não foi entregue, de modo que caracterizada a falha na prestação dos serviços da recorrida (art. 14 do CDC). Há de se atentar que a empresa recorrente nem ao menos trouxe aos autos prova de que teria agido com cautela com os dados fornecidos pela parte, cuja desídia acarreta a inaplicabilidade do art. 14, § 3º do CDC. Com efeito, nos termos do citado dispositivo legal, no caso trazido aos autos não se vislumbra o fato de terceiro, porquanto a fragilidade do sistema da requerida possibilitou a ação de terceiro falsário, por isso entende-se que agiu com total negligência e irresponsabilidade, sem tomar as cautelas que a prestação de serviços dessa natureza recomenda. Sobre o tema as Turmas Recursais adotam o entendimento segundo o qual “a demora ou a não entrega de produto adquirido pela internet acarreta, em regra, dano moral” (Enunciado 8.1). Neste sentido: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALOR E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. OLX. INTERMEDIÇÃO DA COMPRA E VENDA DE PRODUTO PELA INTERNET. ENTREGA DE PRODUTO DIVERSO DO ADQUIRIDO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO INTERMEDIADOR. VULNERABILIDADE DO SISTEMA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. DEVER DE INDENIZAR. QUANTUM FIXADO DE ACORDO COM O CASO CONCRETO. DANO MATERIAL DEVIDO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO PELO PRODUTO. SENTENÇA REFORMADA. Recurso conhecido e provido. Ante o exposto, esta Turma Recursal resolve, por unanimidade de votos, CONHECER e DAR PROVIMENTO ao recurso interposto, nos exatos termos deste vot (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0000592-20.2014.8.16.0103/0 - Lapa - Rel.: FERNANDA DE QUADROS JORGENSEN GERONASSO - - J. 10.03.2015). Para à fixação do quantum indenizatório resta consolidado, tanto na doutrina, como na jurisprudência pátria o entendimento de que a fixação do valor da indenização por dano moral deve observar o princípio da razoabilidade, levando-se em conta as peculiaridades do caso concreto, como a situação econômica do autor, o porte econômico da ré, o grau de culpa e a atribuição do efeito sancionatório e seu caráter pedagógico. Por tais razões, conclui-se que o valor dos danos morais deve ser fixado em R\$5.000,00 (cinco mil reais), levando-se em consideração o caso descrito nos autos, aliado aos critérios acima mencionados e aos parâmetros desta Colenda Turma Recursal.

Ante o exposto, não merece provimento ao recurso, conforme razões expostas acima, devendo ser conservada a decisão singular por seus próprios fundamentos (artigo 46 da LJE) e, com base no art. 55 da Lei nº

9.099/95, deve ser a parte recorrente condenada ao pagamento das custas processuais e honorários advocatícios que arbitro em 15% sobre o valor da condenação. Do dispositivo Ante o exposto, esta 1ª Turma Recursal resolve, por unanimidade dos votos, em relação ao recurso de BOM NEGOCIO ATIVIDADES DE INTERNET LTDA, julgar pelo (a) Com Resolução do Mérito - Não-Provimento nos exatos termos do voto.

(TJ/PR – RI: 000585368201581601870, Relatora: Fernanda de Quadros Jorgensen Geronasso, Julgada em 16/03/2017, 1ª Turma Recursal, Publicado no DJE 22/03/2017). (grifo nosso).

Por último, comenta-se acórdão do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Recurso nº 71007826837, relatado pelo Juiz de Direito Luis Antonio Behrendorf Gomes da Silva em conjunto com as Juízas Glaucia Dipp Dreher e Silvia Maria Pires Tedesco, envolvendo as empresas MERCADO LIVRE e MERCADO PAGO (Mercadolivre.com Atividades de Internet e Mercadopago.com Representações LTDA) e E. S, julgada dia 19/09/2018 e publicada no Diário Oficial de Justiça dia 24/09/2018. Segue sua ementa:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE QUANTIA PAGA C/C INDENIZATÓRIA POR DANO MORAL. CONSUMIDOR. PRODUTO NÃO ENTREGUE. OFERTA NO APLICATIVO “MERCADO LIVRE”, COM TROCA DE EMAIL E PAGAMENTO DE BOLETO EMITIDO SUPOSTAMENTE PELO VENDEDOR, MAS COMO SE FOSSE EMITIDO POR “MERCADO PAGO”, COM LOGOTIPO E CNPJ. ELEMENTOS QUE NÃO CONDUZEM À SUSPEIÇÃO DA OPERAÇÃO. VENDEDOR QUE OPERA JUNTO ÀS REQUERIDAS. IMPOSSIBILIDADE DE O CONSUMIDOR SABER QUAL A INSTITUIÇÃO BANCÁRIA QUE EXCLUSIVAMENTE RECEBE PAGAMENTO EM FAVOR DAS REQUERIDAS. RISCO DO NEGÓCIO. OPERAÇÃO DERIVADA DO PRÓPRIO SITE DAS DEMANDADAS. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DA CADEIA DE FORNECEDORES. INOCORRÊNCIA DE DANO MORAL. ABORRECIMENTO COMUM AO COTIDIANO. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO PROVIDO EM PARTE.

(Recurso Cível, Nº 71007826837, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Luis Antonio Behrendorf Gomes da Silva, Julgado em: 19-09-2018). (GRIFO NOSSO).

A jurisprudência versa a respeito da venda de um aparelho celular, anunciado por um vendedor, pessoa física e sem característica de fornecedor, usuário do aplicativo de vendas de produtos pela internet, qual seja, MERCADO LIVRE, adquirido por um consumidor, caracterizando uma relação de consumo interpessoal (*P2P, Consumer-to-Consumer*). Este narra que quitou o boleto emitido pela empresa intermediadora e por sua gestora financeira, MERCADO PAGO. Entretanto não recebeu o produto, visto que o boleto era falso. Aduziram as fornecedoras que o cliente não seguiu as recomendações de segurança, defendendo que inexistente

responsabilidade destas pelos vícios do serviço, atribuindo a culpa exclusiva ao consumidor. O Juiz Relator divergiu do entendimento defensivo das empresas fornecedoras intermediárias, apontando que as tratativas ocorreram com um vendedor cadastrado no *site* das empresas e que o boleto era idêntico e com informações iguais aos emitidos por estas, atribuindo a responsabilidade objetiva e solidária às fornecedoras intermediárias.

Destaca-se o posicionamento do relator:

Não havia elementos para que o consumidor suspeitasse da venda. O preço do produto estava em conformidade com os padrões de mercado e o valor do boleto condizia com o que lhe foi ofertado. Não agiu, então, com descuido. Já a responsabilidade das rés é objetiva e solidária, uma vez que o diploma aplicável é o CDC e as requeridas fazem parte da cadeia de fornecimento. Ademais, como se trata de uma plataforma de ofertas onde qualquer anunciante cadastrado pode apresentar o seu produto. Ressalto que o suposto vendedor, a quem as requeridas imputam conduta inadequada, na medida em que teria gerado boleto em nome de Mercado Pago, ao invés de obrigar o comprador a gerar no aplicativo o próprio boleto, é cadastrado no Mercado Livre, inclusive com sua identificação fornecida em contestação. Assim, cabe às demandas, e não ao consumidor, buscar o ressarcimento pela conduta de vendedor cadastrado que, este sim, agiu em desacordo com as normas das empresas requeridas. (Voto do Relator, Dr. Juiz Juiz Luis Antonio Behrendorf Gomes da Silva, Recurso Inominado nº 71007826837, TJ/RS).

Desta feita, as fornecedoras foram condenadas a ressarcirem o consumidor, a título de danos materiais, na quantia de R\$2.300,00 (dois mil e trezentos reais). As Juízas Tedesco e Dreher acompanharam o voto do relator.

Sustentando esse entendimento, seguem as jurisprudências estaduais:

CIVIL. CONSUMIDOR. COMPRA DE APARELHO CELULAR PELA INTERNET. MERCADO LIVRE/MERCADO PAGO. PRODUTO NÃO ENTREGUE. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA RECORRENTE. TEORIA DO RISCO DO NEGÓCIO.

I. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada, porquanto a recorrente, ao intermediar o negócio jurídico (compra e venda de produtos) e, inclusive, auferir benefício direto e indireto com a transação comercial (“mercado pago”), responde objetivamente pelo sucesso da transação. (Precedentes: STJ, AResp 548900/RJ, 2014/0173838-4, DJE 23/02/2016, TJDF, 3ª T. Recursal, Acórdão n.747458, DJE: 10/01/2014).

II. MÉRITO. A. Incidência das respectivas normas protetivas (CDC, Arts. 2º, 3º, 6º e 14). B. O recorrido (cliente do MERCADO LIVRE desde 2004 – ID 1373341; p. 1 – o que corrobora a tese de que é conhecedor dos procedimentos do sítio – ID 1373326; p. 1) comprova a emissão de boleto (Id 1373330) em que consta como cedente “MercadoPago.com Representações Ltda”. Ademais, verifica-se no email encaminhado pelo recorrente (Id 1373327) que o pagamento foi efetuado (Id. 1373328), porém vinculado impropriamente à conta de outro usuário.

C. Não comprovado pela recorrida/recorrente que o consumidor tivesse mantido contato direto com o vendedor, muito menos que este tivesse enviado o boleto em comento. D. Configurada, pois, a defeituosa prestação do serviço (fragilidade no sistema de segurança do serviço oferecido ao consumidor – CDC, Art. 14, § 1º, I e II), responde a recorrente objetivamente pelos prejuízos (pagamento de R\$ 3.100,00 por aparelho celular que não foi entregue) experimentados pela parte consumidora (risco da atividade empresarial), especialmente porque ausente demonstração de qualquer circunstância apta, em tese a afastar a responsabilidade objetiva do recorrente (CDC – Art. 14, § 3º, I e II).

(TJ DF, nº 07369335220168070016, Relator Fernando Antonio Tavernard Lima, Julgado em 18/05/2017, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do DF, Publicado no DJE em 23/05/2017). (grifo nosso).

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. COMPRA E VENDA ATRAVÉS DE SITE NA INTERNET. MERCADO LIVRE. PRODUTO ENVIADO. CONTRAPARTIDA NÃO RECEBIDA. RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR. OBJETIVA. TEORIA DO RISCO EMPRESARIAL. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO.

1. Recurso inominado interposto pela parte autora contra a sentença que julgou improcedente o seu pedido para condenar a requerida à indenização por danos morais e materiais. Recurso próprio, regular e tempestivo.

2. O recorrente alega, em síntese, que a recorrida é fornecedora de serviços e, como tal, responde, independentemente da existência de culpa, por defeitos relativos à prestação dos serviços e quando o serviço não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar. Aduz que a requerida não ofereceu segurança suficiente. Requer, por fim, a reforma da sentença. Contrarrazões apresentadas.

3. Configurada está a relação de consumo quando o recorrente, vendedor do produto, é consumidor e o recorrido, responsável pelo site “Mercado Livre”, é fornecedor de serviços, conforme previsto nos artigos 2º e 3º da Lei nº 8.079, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor.

4. A falha da prestação do serviço, com prejuízo ao consumidor, resulta em responsabilidade objetiva da empresa, consoante dispõem os artigos 7º e 14 do CDC.

5. Conforme a Teoria do Risco Empresarial, a empresa intermediadora de compra e venda é obrigada a reparar os danos materiais quando sua atividade cria risco de dano para terceiros, mesmo que seu comportamento seja isento de culpa.

6. Em decorrência da teoria supracitada, a empresa recorrida deve ser condenada ao pagamento de indenização por danos materiais à parte autora quando realiza a intermediação do pagamento de contrato de compra e venda eletrônico e não evita a ocorrência de fraudes, disponibilizando um sistema que não confere a segurança que dele se espera. É importante destacar que o fraudador teve acesso aos e-mails do autor única e exclusivamente por causa do anúncio posto no website do recorrente.

7. Desse modo, o envio de e-mail com informação errada ao vendedor, quando da venda de um equipamento de som, de que foi realizado o pagamento pelo comprador, resultando no envio do produto objeto do negócio intermediado, revela a manifesta falha do serviço prestado, devendo o consumidor ser indenizado, ressalvado o direito de regresso.

Resta consignar que o conhecimento da informação do negócio era da prestadora de serviço, sendo que a atuação fraudulenta de terceiro decorreu também por falha na segurança dos dados. Ante o exposto, entende-se que o autor, ora recorrido, tem direito à indenização por danos materiais pleiteados. (Acórdão n.1056020, 07016356220178070016, Relator Designado: JOÃO FISCHER 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Data de Julgamento: 25/10/2017, Publicado no DJE: 03/11/2017. Pág.: Sem Página Cadastrada).

8. Dano moral não reconhecido. O fato ocorrido certamente causou angústia e dissabor ao recorrente, contudo, em que pese se tratar de situação tipificada, inclusive, em lei penal, não se verifica, aqui, qualquer violação a direitos da personalidade do recorrente, de modo que não são devidos danos morais.

9. Recurso conhecido e PARCIAL PROVIMENTO para condenar o recorrido ao pagamento de danos materiais no valor de R\$14.400 (quatorze mil e quatrocentos reais), correção monetária pelo INPC a partir do efetivo prejuízo, acrescido de juros de 1% ao mês a contar da citação.

10. Sem custas em razão do deferimento da gratuidade da justiça. Sem honorários porque o recorrente venceu.

11. Acórdão elaborado de conformidade com o disposto nos artigos 46 da Lei 9.099/1995.

(TJ/DF, nº 7004789820198070011, Relator Arnaldo Corrêa Silva, Julgado em 12/06/2019, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Publicado no DJE dia 18/06/2019). (grifo nosso).

APELAÇÃO CÍVEL AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - COMPRA EFETUADA PELA INTERNET - PRODUTO NÃO ENTREGUE - DESFAZIMENTO DA COMPRA COM A DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO - MERCADOLIVRE RESPONSABILIDADE OBJETIVA CONSTATADA. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO - MEROS ABORRECIMENTOS NÃO GERAM DIREITO A INDENIZAÇÃO RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO.

1-O site que realiza a divulgação de produtos de determinado vendedor a si vinculado, integra a cadeia de consumo e deve responder objetivamente pela falha na prestação do serviço.

2- Embora inegável que o autor enfrentou aborrecimento diante dos fatos narrados na inicial, certo é que a situação não ultrapassa os meros incômodos, inerentes à vida em sociedade e, dessa forma, não passíveis de indenização por dano à esfera pessoal. Ressalte-se que o autor não demonstrou ter sofrido lesão a direito de personalidade, ou à dignidade humana, ou mesmo situação que tenha causado angústia, sofrimento, abalo moral, a ponto de causar desequilíbrio emocional, por fato imputável à parte ré, razão pela qual não prospera seu pleito de reparação por danos morais. (TJ/MS, Apelação Cível nº 08005365020198120018, Relator: Des. Marco André Nogueira Hanson, Julgado em 19/09/2019, 2ª C. C, Publicado no DJE 24/09/2019). (grifo nosso).

Imperioso sinalar que, por outro lado, quando o fornecedor apenas disponibiliza a plataforma, a infraestrutura, como uma espécie de publicidade e não atuando na negociação se mantendo inerte, neutro, a ele não se aplica a responsabilidade objetiva e solidária prevista no CDC, restando descaracterizada a

relação de consumo (THEODORO JUNIOR, 2017).

O Superior Tribunal de Justiça, em seu Recurso Especial nº 1.582.981/RJ, relatado pelo Ministro Marco Aurélio Bellizze, em análise conjunta com os Desembargadores Moura Ribeiro, João Otávio de Noronha, Paulo de Tarso Sanseverino e Ricardo Villas Bôas Cueva, ambos da 3ª Turma, em decisão que versou a respeito do fornecedor intermediário que não atua diretamente na relação de consumo, estabeleceu que a este não se atribui responsabilidade consumerista, respondendo subjetivamente pelo conteúdo publicado, uma vez que caracteriza-se apenas pelo serviço *cincho* informativo, *in verbis*:

CIVIL E CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. 1. INTERNET. PROVEDOR DE PESQUISA. EXIBIÇÃO DE RESULTADOS. POTENCIAL OFENSIVO. AUSÊNCIA. DANO MORAL. AFASTADO. 2. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. CORRESPONDÊNCIA ENTRE OS RESULTADOS E A PESQUISA. AUSÊNCIA. EXPECTATIVA RAZOÁVEL. FALHA DO SERVIÇO. CONFIGURAÇÃO. 3. OBRIGAÇÃO DE FAZER PERSONALÍSSIMA. DECISÃO JUDICIAL. INÉRCIA RENITENTE. MULTA COMINATÓRIA. FIXAÇÃO DE PATAMAR ESTÁTICO. INSUFICIÊNCIA RECONHECIDA. 4. RECURSOS ESPECIAIS PARCIALMENTE PROVIDOS.

1. Recurso especial em que se debate a responsabilidade civil decorrente da discrepância entre o resultado de busca e a alteração do conteúdo danoso inserido em sítio eletrônico, bem como a obrigatoriedade de atualização dos resultados de busca conforme o novo conteúdo disponível no momento da consulta.

2. Nos termos da jurisprudência desta Corte Superior, os provedores de pesquisa fornecem ferramentas para localização, dentro do universo virtual, de acesso público e irrestrito, de conteúdos relacionados aos termos informados para pesquisa.

3. Não contém aptidão para causar dano moral a exibição dos resultados na forma de índice, em que se relacionam links para páginas em que há conteúdos relacionados aos termos de busca, independente do potencial danoso do conteúdo em si ou dos termos da busca inseridos pelos internautas.

4. Os provedores de pesquisa podem ser excepcionalmente obrigados a eliminar de seu banco de dados resultados incorretos ou inadequados, especialmente quando inexistente relação de pertinência entre o conteúdo do resultado e o critério pesquisado.

5. A ausência de congruência entre o resultado atual e os termos pesquisados, ainda que decorrentes da posterior alteração do conteúdo original publicado pela página, configuram falha na prestação do serviço de busca, que deve ser corrigida nos termos do art. 20 do CDC, por frustrarem as legítimas expectativas dos consumidores.

6. A multa cominatória tem por finalidade essencial o desincentivo à recalcitrância contumaz no cumprimento de decisões judiciais, de modo que seu valor deve ser dotado de força coercitiva real.

7. A limitação da multa cominatória em patamar estático pode resultar em elemento determinante no cálculo de custo-benefício, no sentido de

configurar o desinteresse no cumprimento das decisões, engessando a atividade jurisdicional e tolhendo a eficácia das decisões. Documento: 1511081 - Inteiro Teor do Acórdão - Site certificado - DJe: 19/05/2016
Página 1 de 17 Superior Tribunal de Justiça

8. A multa diária mostrou-se insuficiente, em face da concreta renitência quanto ao cumprimento voluntário da decisão judicial, impondo sua majoração excepcional por esta Corte Superior, com efeitos ex nunc, em observância ao princípio da não surpresa, dever lateral à boa-fé objetiva processual expressamente consagrado no novo CPC (art. 5º).

9. Recursos especiais parcialmente providos.

(REsp nº 1.582.981/RS, STJ, 3ª Turma, Relator Desembargador Marco Aurélio Bellizze, publicado DJE 16/05/2016).

Da leitura do referido acórdão, acrescenta-se que, conforme voto do relator, Ministro Bellizze, a responsabilidade dos fornecedores intermediários, identificados como provedores de conteúdos é de ser afastada, visto que destinam seus serviços ao mero transporte de informações. Nas palavras do relator:

Noutros termos, identificando-se uma atividade de mero transporte de informações, não tendo o provedor qualquer decisão quanto ao conteúdo da informação ou à seleção dos destinatários do referido conteúdo, afastada estará sua eventual responsabilização. Os provedores de pesquisa, como é o caso do Google Search, são reconhecidos pela doutrina e jurisprudência como espécies de provedores de conteúdo, os quais, por sua vez, inserem-se no conjunto mais amplo dos provedores de aplicações, conjunto este atualmente reconhecido pela novel Lei do Marco Civil da Internet. Nesse cenário, por silogismo, esses provedores não se sujeitariam à responsabilização, porquanto se evidencia a ausência absoluta de controle quanto ao conteúdo danoso divulgado.

(REsp nº 1.582.981/RS, 3ª Turma, Voto: Ministro Bellizze, DJE: 26/09/2016).

Nesse sentido é o entendimento albergado pelo STJ e pelos Tribunais de Justiça:

CIVIL E PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. TERRA NETWORK. FOTOLOG. AÇÃO DE REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. CONTEÚDO REPUTADO OFENSIVO. MONITORAMENTO. AUSÊNCIA. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. AFASTAMENTO.

1. Ação ajuizada em 29/12/2014. Recurso especial interposto em 20/01/2015 e distribuído a este gabinete em 25/08/2016.

2. **O propósito recursal reside na possibilidade de existência de responsabilidade solidária da recorrente - uma provedora de aplicações de internet - por conteúdos gerados por terceiros que utilizam suas aplicações.**

3. **Esta Corte fixou entendimento de que "(i) não respondem objetivamente pela inserção no site, por terceiros, de informações ilegais; (ii) não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários; (iii)**

devem, assim que tiverem conhecimento inequívoco da existência de dados ilegais no site, removê-los imediatamente, sob pena de responderem pelos danos respectivos; (iv) devem manter um sistema minimamente eficaz de identificação de seus usuários, cuja efetividade será avaliada caso a caso". Precedentes.

4. A verificação do conteúdo das imagens postadas por cada usuário não constitui atividade intrínseca ao serviço prestado pelos provedores de compartilhamento de vídeos, de modo que não se pode reputar defeituoso, nos termos do art. 14 do CDC, a aplicação que não exerce esse controle.

5. O dano moral decorrente de mensagens com conteúdo ofensivo inseridas no site pelo usuário não constitui risco inerente à atividade dos provedores de compartilhamento de vídeos, de modo que não se lhes aplica a responsabilidade objetiva prevista no art. 927, parágrafo único, do CC/02.

6. Aos provedores de aplicação, utiliza-se a tese da responsabilidade subjetiva, segundo a qual o provedor de aplicação torna-se responsável solidariamente com aquele que gerou o conteúdo ofensivo se, ao tomar conhecimento da lesão que determinada informação causa, não tomar as providências necessárias para a sua remoção. Precedentes.

7. Recurso especial conhecido e provido.

(STJ – Resp: 1.531.653/RS 2015/0108398-4, Rel: Min(a). Nancy Andrighi, DJE: 01/08/2017). (grifo nosso).

PROCESSUAL CIVIL E CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE DANOS MORAIS. RESPONSABILIDADE CIVIL. PROVEDOR DE INTERNET. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. CDC. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. DANO MORAL CONFIGURADO. QUANTUM INDENIZATÓRIO PRIMEIRA APELAÇÃO CONHECIDA. NÃO PROVIDA. PROCESSUAL CIVIL E CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE DANOS MORAIS. PROVEDOR DE PESQUISA. FILTRAGEM PRÉVIA DAS BUSCAS. BLOQUEIO DE PALAVRAS-CHAVES. IMPOSSIBILIDADE. SEGUNDA APELAÇÃO CONHECIDA. PROVIDA.

1. No primeiro recurso de apelação o dano moral resta caracterizado pela negligência em permitir tais conteúdos nos sites em que hospeda, necessitando promover meios internos de maior controle destes conteúdos, os quais afetaram diretamente à honra e imagem do autor, ora apelado, gerando angústia e dor, principalmente, pelo grave crime imputado à sua pessoa. Cabe ao provedor de internet Locaweb o dever de vigilância e controle do conteúdo que o próprio hospeda, posto que há uma relação de consumo nos presentes autos, principalmente no concernente ao princípio da inviolabilidade à honra e a imagem, não podendo ser invadido ou ultrapassado pelo princípio da liberdade de expressão.

2. A segunda empresa apelante não pode ser obrigada a eliminar do seu sistema os resultados derivados da busca de determinado termo ou expressão, tampouco os resultados que apontem para uma foto ou texto específico, independentemente da indicação da URL da página onde ele estiver inserido. O que se deve levar em consideração é que o provedor de pesquisa da empresa apelante realiza suas buscas em um universo virtual, cujo acesso é público e irrestrito, portanto, sua função restringe-se à identificar páginas existentes na internet de acordo com a determinação de busca de cada usuário, apenas mostrando os resultados, não sendo responsável pelo conteúdo dos sites.

3. Apelação da Locaweb conhecida e não provida.

4. Apelação do Google Brasil Internet Ltda. conhecida e provida.

(STJ – Resp: 1.758.511/AM 2018/0197625-8, Rel: Min. Marco Aurélio Bellizze, DJE: 24/10/2018). (grifo nosso).

Diante disso, nas relações de consumo nas quais o provedor de serviço se limita à mera exibição de índices e links para acesso ao conteúdo publicado e disponível na rede mundial, a este não se imputa a responsabilização objetiva e solidária, ao contrário do fornecedor intermediário que tem atuação ativa nas relações de consumo interpessoais.

5 CONCLUSÃO

Historicamente, a preocupação com os direitos do consumidor iniciou-se nos países desenvolvidos após a Revolução Industrial, entretanto o Brasil não continha uma legislação avançada para tutelar estas relações. Percebeu-se, então, a carência de uma lei que regulasse estas negociações visto que o ordenamento vigente não era capaz de oferecer a proteção que o consumidor necessitava. Aos poucos foram criados instrumentos para reforçar essa proteção até que em 1988 foi promulgada a nova Constituição Federal, que explicitamente determinou que uma norma específica abordasse o tema do direito consumerista.

No entanto, por mais que a Carta Magna estipulasse formas e medidas protecionistas, especialmente pelo disposto no inciso do art. 5º, no sentido de que o Estado promoveria na defesa do consumidor, somente com o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 11 de setembro de 1990, os direitos do consumidor foram positivados em uma legislação autônoma, tratando de diferentes formas os desiguais para equilibrar os sujeitos da sua relação. Destarte, o Estado passou a exigir que fornecedores e produtores investissem em qualificação técnica para aprimorar a qualidade dos serviços e dos bens ofertados, objetivando resguardar o consumidor de todo e qualquer malefício ou abusividade.

Nessa perspectiva, compreendemos que a Lei 8.078 esforçou-se para isentar o mercado de consumo das perversidades que pudessem ser praticadas, intencionada em estabilizá-lo harmonicamente, idealizando uma relação perfeita de consumo, atribuindo responsabilidade objetiva e solidária aos fornecedores, produtores e comerciantes de bens e serviços.

Contudo, o comércio modernizou-se e inovadoras maneiras de contratar serviços e produtos surgem, consequência do crescente aumento de relações virtuais por conta da internet, o qual gerou um grande avanço na economia mundial tornando mais acessível, rápido e prático o modo de se anunciar, vender e comprar. Com esta facilidade de consumo também surgem novos conceitos de fornecedor e consumidor, permitindo que a negociação seja entre empresas (*B2B – Business to Business*), empresas e consumidores (*B2C, Business-to-Consumer*), entre consumidores (*C2C, Consumer-to-Consumer*) e de consumidores para empresas (*C2B – Consumer-to-Business*), em que grande maioria é amparada por um fornecedor intermediário, responsável por controlar as ofertas, as demandas, as entregas e os pagamentos.

As relações de consumo interpessoais (*C2C*), objeto do presente estudo, advindas do *e-commerce* e amparadas por empresas intermediadoras possibilitaram que consumidores oferecessem produtos utilizados, locações de imóveis desocupados e caronas mediante remuneração a outros consumidores, assumindo características superficiais de fornecedor e consumidor entre si. Como visto, podemos citar como exemplos destas empresas responsáveis pela intermediação de relações no mercado digital os aplicativos *Amazon.com, Airbnb, Uber, 99POP, eBay* e o *Mercado Livre*.

Por outro lado, a segurança dentro desse novo mercado ainda é muito frágil, o que acaba impedindo um completo desenvolvimento deste modelo digital de transações comerciais. O que se busca é torná-lo um ambiente mais confiável, não deixando que o consumidor e o fornecedor fiquem suscetíveis à fraudes cibernéticas, mediante atuação ou gerenciamento dessas empresas intermediadoras. Porém, é quase impossível torná-lo inviolável, livre de quaisquer ilegalidades, tendo em vista que até no comércio tradicional ocorrem imprevistos, abusividades e descontentamentos.

Nesta senda, entrou em vigor o Decreto nº 7.962, oriundo de um ato constitucional do Poder Executivo, e a Lei 12.965/14, denominada de Marco Civil da Internet, com o intuito de complementar o CDC, sua aplicação no mundo digital e estipulando deveres para o uso da internet.

Portanto aufere-se que, tanto Decreto 7.962 quanto o MCI, aliados à Constituição Federal e ao Código de Defesa do Consumidor, vigem para complementar a proteção do polo vulnerável das relações consumeristas digitais,

garantido a privacidade de dados pessoais e determinando que o fornecedor preste informações completas quanto aos contratos e seja transparente quanto aos bens e serviços comercializados.

Todavia, o consumidor encontrou grandes problemas ao buscar identificar quem responsabilizar na hipótese do produto apresentar falhas, ou este nem chegar ao seu destino e nos casos dos serviços não corresponderem com as expectativas que dele se esperavam.

Destarte, devido ao avanço tecnológico das relações de consumo, o presente trabalho visou elucidar jurisprudencialmente como se posicionam os tribunais quando a empresa apenas faz o papel de intermediadora atuante, aproximando dois consumidores e transformando um deles em uma espécie de fornecedor.

Ressalto que a doutrina preceitua que CDC é plenamente aplicável no *e-commerce*, desde que o mediador tutele a entrega, o pagamento, ou gerencie as negociações. Outra consideração a ser feita é que os contratos realizados pela *Internet* não são uma nova fonte de obrigações, mas sim um meio inovador pelo qual o consumidor pode se relacionar e concretizar transações com outros fornecedores ou até mesmo outros consumidores.

Menciono ainda que o Código de Defesa do Consumidor não visa cuidar de apenas um tipo de contrato em específico, tendo como preceito básico proteger o consumidor em todas as relações de consumo, seja elas envolvendo um fornecedor tradicional ou um intermediário.

Na esteira do dito, os tribunais brasileiros posicionam-se em consonância com a doutrina, pontuando que os fornecedores intermediários de relações de consumo interpessoais concretizadas no comércio eletrônico respondem objetiva e solidariamente, posto que lucram economicamente pelos negócios concretizados entre consumidores e terceiros.

Diante do exposto, respondendo à hipótese que conduziu esta pesquisa, concluo que por não haver uma legislação específica para tratar das modernas relações virtuais advindas do comércio eletrônico, ante o assombroso crescimento da tecnologia e do avanço da internet, o Código de Defesa do Consumidor, dadas as sólidas decisões judiciais recentes, deve efetivamente ser aplicado quando a negociação for interpessoal (*C2C, Consumer-to-Consumer*) e amparada por um fornecedor que atue diretamente na transação, seja no pagamento, na oferta, ou até

mesmo na entrega, atribuindo responsabilidade objetiva e solidária aos fornecedores intermediários, com o objetivo de proteger o polo vulnerável e tornando as transações digitais mais seguras e confiáveis.

REFERÊNCIAS

AFUAH, Allan and TUCCI, Christopher L. **Internet business models and strategies: text and cases**. 2nd ed. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2003.

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. **Comentários ao novo Código Civil: extinção do contrato: art.s 472 a 480**. (Coord. Sálvio de Figueiredo Teixeira). RJ: forense, 2011

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 6ª Ed. São Paulo – Saraiva. 2015.

BASTOS, Celso Ribeiro. **Curso de Direito Constitucional**. 22ed. São Paulo: Saraiva, 2001.

BARRETO, Alessandro Gonçalves; BRASIL, Beatriz Silveira. **Manual de investigação cibernética à luz do Marco Civil da Internet**. Rio de Janeiro: Brasport, 2016).

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2 ed. rev., atual. e. ampl. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

_____. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1991.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu, cada vez mais**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm> Acessado em: 10/11/2019.

_____. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm> Acessado em: 10/11/2019.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acessado em: 10/11/2019.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Marco Civil da Internet**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm> Acessado em: 10/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Distrito Federal). Apelação Cível: 07270367420188070001, Relator: Sandoval Oliveira, Julgado em: 10/07/2019, 2ª Turma Cível, Publicado no DJE: 15/07/2019. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/732160482/7270367420188070001-df-0727036-7420188070001?ref=serp>> Acessado em: 20/10/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Distrito Federal). Acórdão n.1160069, 07349868920188070016, Relator: João Luís Fischer Dias, 2ª Turma Recursal do Juizado Especial Cível e Criminal (Distrito Federal), Data de Julgamento: 20/03/2019, Publicado no DJE: 28/03/2019. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/691355771/7349868920188070016-df-0734986-8920188070016/inteiro-teor-691355875?ref=serp>> Acessado em: 20/10/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Distrito Federal). Apelação Cível nº 07331216520178070016, Relatora: Soníria Rocha Campos D'Assunção, Julgado em 08/06/2018, 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais (DF), Publicado no DJE: 15/06/2018. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/590160361/7331216520178070016-df-0733121-6520178070016/inteiro-teor-590160418?ref=serp>> Acessado em 21/10/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Distrito Federal). Recurso Inominado nº 07070266120188070016, Relator: João Luís Fischer Dias, Julgado em 26/09/2019, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais (DF), Julgado em 26/09/2018, Publicado no DJE: 03/10/2018. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/652041418/7070266120188070016-df-0707026-6120188070016/inteiro-teor-652041471?ref=serp>> Acessado em: 25/10/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Distrito Federal). Recurso nº 07369335220168070016, Relator Fernando Antonio Tavernard Lima, Julgado em 18/05/2017, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do DF, Publicado no DJE em 23/05/2017. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/463839997/7369335220168070016-0736933-5220168070016?ref=serp>> Acessado em 01/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Distrito Federal) Recurso nº 7004789820198070011, Relator Arnaldo Corrêa Silva, Julgado em 12/06/2019, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais (DF), Publicado no DJE dia 18/06/2019. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/722842082/7004789820198070011-df-0700478-9820198070011/inteiro-teor-722842143?ref=serp>> Acessado em: 20/10/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Mato Grosso do Sul), Apelação Cível nº 08005365020198120018, Relator: Des. Marco André Nogueira Hanson, Julgado em 19/09/2019, 2ª Câmara Cível, Publicado no DJE 24/09/2019. Disponível em: <https://www.tjms.jus.br/consultas/processos_links.php> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Paraná) Recurso Inominado nº 000585368201581601870, Relatora: Fernanda de Quadros Jorgensen Geronasso, Julgado em 16/03/2017, 1ª Turma Recursal, Publicado no DJE 22/03/2017. Disponível em: <<https://www.tjpr.jus.br/jurisprudencia>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Rio de Janeiro). Apelação Cível nº 00117189-98.2017.8.19.0001, Relatora Desembargadora Lúcia Helena do Passo, Julgado em 27/03/2019, Publicado no DJE 02/04/2019. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejuris/ConsultarJurisprudencia.aspx>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Rio Grande do Sul). Recurso Cível nº 71008796872, 1ª Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, Julgado em: 27-08-2019, Publicado no DJE: 12/09/2019. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/site/busca-solr/index.html?aba=jurisprudencia>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Rio Grande do Sul). Recurso Cível, Nº 71008463564, 1ª Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabiana Zilles, Julgado em: 30-04-2019, Publicado no DJE 06/05/2019. Disponível em: <<<http://www.tjrs.jus.br/site/busca-solr/index.html?aba=jurisprudencia>>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Rio Grande do Sul). Apelação Cível nº 71007548340, 1ª Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, Julgado em: 24/04/2018, Publicado no DJE: 27/04/2018. Disponível em: <<<http://www.tjrs.jus.br/site/busca-solr/index.html?aba=jurisprudencia>>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Rio Grande do Sul). Apelação Cível nº 70071875132, 19ª Câmara Cível, Relator: Voltaire de Lima Moraes, Julgado em 20/04/2017, Publicado no DJE: 27/04/2017. Disponível em: <<<http://www.tjrs.jus.br/site/busca-solr/index.html?aba=jurisprudencia>>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Tribunal de Justiça (Rio Grande do Sul). Recurso Cível nº 71007826837, 4ª Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Luis Antonio Behrendorf Gomes da Silva, Julgado em: 19/09/2018, Publicado no DJE: 24/09/2018. Disponível em: <<<http://www.tjrs.jus.br/site/busca-solr/index.html?aba=jurisprudencia>>> Acessado em 09/11/2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial nº 1.582.981/RS, 3ª Turma, Relator Desembargador Marco Aurélio Bellizze, publicado DJE 16/05/2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Sob-medida/Advogado/Jurisprudencia/Pesquisa-de-Jurisprudencia>> Acessado em 25/10/2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial nº 1.531.653/RS Relatora: Min(a). Nancy Andrighi, Publicado no DJE: 01/08/2017. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Sob-medida/Advogado/Jurisprudencia/Pesquisa-de-Jurisprudencia>> Acessado em 25/10/2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça (STJ). Recurso Especial nº 1.758.511/AM, Relator: Min. Marco Aurélio Bellizze, Publicado no DJE: 24/10/2018. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Sob-medida/Advogado/Jurisprudencia/Pesquisa-de-Jurisprudencia>> Acessado em 25/10/2019.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico e a reconstrução da confiança na atualização do CDC**. 1.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2015. Disponível em: <<https://signon.thomsonreuters.com/?productid=EREAD&viewproductid=EREAD&returnto=https%3A%2F%2Fproview.thomsonreuters.com%2Flogin.html&culture=pt-BR&lr=0&bhcp=1>> Acessado em: 15/10/2019.

CANOTILHO, José Gomes. **Direito Constitucional**. 5ed. Coimbra: Livr. Almedina, 1991.

_____. **Direito Constitucional**. 5ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1991.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. SP. Atlas, 2008.

_____. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ªED. SP. Atlas, 2011.

_____. **Programa de Sociologia Jurídica**. 11.ed. Rio de Janeiro: Forense 2005.

CHASE, Robin. **Economia compartilhada**. HSM editora. 2015.

CHEMIN, Beatriz Francisca. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3ed. Lajeado: Editora Univates, 2015.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

DENSA, Roberta. **Direito do Consumidor**. 9ª Ed. São Paulo: Atlas. 2014.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico universitário**. São Paulo: Saraiva, 2010.

FILOMENTO, xxx. Cap. In: GRINOVER, Ada Pellegrini, [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. SACCO NETO, Fernando. **Manual de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. **O Marco Civil da Internet e o meio ambiente digital na sociedade da informação**: Comentários à Lei n. 12.965/2014. São Paulo: Saraiva, 2015).

FIUZA, César. **Direito civil: curso completo**. 8 Ed. Revista atual e ampliada. Belo Horizonte: Del Rey, 2004.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro, volume 4**: responsabilidade civil. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018).

GRINOVER, Ada Pellegrini, [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GRINOVER, Ada Pellegrini, [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

JORGE, Mariana Sebalhos; BRASIL, Maiara Biondo Brasil; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **A Sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade**. 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria. Edição. 2013.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico**. 1ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Altas S.A., 2014.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: RT, 1999.

_____. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo os negócios jurídicos de comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código defesa do consumidor**: arts. 1º a 74: aspectos materiais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. KLEE, Antonia Espíndola. Capítulo: **Os direitos do consumidor e a regulamentação do uso da internet no Brasil**: convergência no direito às informações claras e completas nos contratos de prestação de internet. In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MAXIMILIANO, Carlos. **Hermenêutica e aplicação do direito**. 21.ed. RJ. FORENSE. 2017.

McLUHAN, Marshal e FIORE, Quentin. **O meio é a mensagem: um inventário de efeitos**. (Coord. Jerome Argel). Rio de Janeiro: Imã, 2011.

MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. **Economia do compartilhamento deve respeitar os direitos do consumidor**. Revista Consultor Jurídico. Publicado em 23/12/2015.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8ª Ed. 2015a.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. 10. Ed. São Paulo: Saraiva. 2015b.

SILVA, João Calvão da. **Responsabilidade civil do produtor**. Coimbra: Almedina, 1990).

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor anotado e legislação complementar**. 6ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SILVA, Luiz Cláudio. **Responsabilidade civil: teoria e prática das ações**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

STOKES, K.; CLARENCE, E., ANDERSON, L., RINNE, A. **Making sense of the UK Collaborative Economy**. Nesta Collaborative Lab, 2014.

SOUZA, Nadialice Francischini de. **Limites da intervenção do Estado nas relações de consumo**. Seara Jurídica. Revista Eletrônica. UniJorge. 2011. Disponível em: <www.revistas.unijorge.edu.br/serarajuridica/2011_1/searajuridica_2011_1_pag1.pdf>. Acessado em 14/09/2019.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TIGRES, Paulo Bastos. Capítulo: Comércio Eletrônico e Globalização: Desafios para o Brasil. In: LASTRES, Helena M. M. e ALBAGLI, Sarita. **Informação na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999. Disponível em: <http://www.liinc.ufrj.br/fr/attachments/055_saritalivro.pdf#page=84>. Acessado: 28/10/2019.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015.

VENOSA, Sívio de Salvo. **Direito Civil: Responsabilidade civil**. 2 Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo; CASTRO, Marcela Fernanda de Melo. **A responsabilidade civil no comércio B2C (Business to Consumer)**. Revista Brasileira de Direito Comercial, Porto Alegre ,2016.) (Disponível Jusbrasil).

VIEIRA, Luciane Klein; AMARAL JÚNIOR, Alberto do. **As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meio eletrônico: legislação atual e norma projetada**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, 2013.