

CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO INTERNACIONAL E A AUSÊNCIA LEGISLATIVA EM RELAÇÃO AOS INTERMEDIADORES

INTERNATIONAL CONSUMPTION ELECTRONIC CONTRACTS AND THE ABSENCE OF LEGISLATIVE REGARDS INTERMEDIATORS

Antonio Carlos Effing¹

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Eduardo Biacchi Gomes²

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

Gabriel Ribeiro Vargas da Fonseca³

Centro Universitário Autônomo do Brasil

Resumo:

O presente artigo tem por finalidade examinar a responsabilidade dos intermediadores no *e-commerce* dentro dos contratos eletrônicos de consumo. Verifica-se, dentro do direito internacional privado a diversidade entre as legislações e, neste ponto, a depender do local em que o contrato é celebrado, inúmeras situações podem advir. Se por um lado o Código de Defesa do Consumidor brasileiro traz a responsabilidade de fornecedores, intermediadores e demais participantes do contrato, resta a ausência de harmonização legislativa se a questão for analisada em outra jurisdição. O comércio eletrônico (*e-commerce*) é uma das causas da expansão comercial globalizada. Se já não bastasse a complexidade do tema por si só, hoje dissemina-se a prática de sites intermediários, que não acompanham o modelo padrão do mercado (comprador e vendedor), mas utiliza-se do desempenho de três elementos: fornecedor, intermediário e consumidor. Com isto, o presente artigo tem por finalidade demonstrar a falta de harmonização internacional quanto a responsabilidade dos sites intermediários quando o consumidor está situado no Brasil, e suas consequências jurídicas. A metodologia escolhida é a dedutiva e indutiva utilizando-se de pesquisa doutrinária e jurisprudencial.

Palavras-chave:

E-commerce; Direito Internacional; Sites intermediadores; Proteção do consumidor; Autorregulação de mercado.

Abstract:

The purpose of this article is to examine the liability of intermediaries in e-commerce within electronic consumer contracts. Within private international law, there is a diversity among legislations, and depending on the location where the contract is concluded, numerous situations can arise. While the Brazilian Consumer Protection Code establishes the liability of suppliers, intermediaries, and other parties involved in the contract, there is a lack of legislative harmonization when the issue is analyzed in another jurisdiction. E-commerce is one of the causes of globalized commercial expansion. In addition to the inherent complexity of the subject, there is now a widespread practice of intermediary websites that deviate from the traditional market model (buyer and seller), instead involving three elements: supplier, intermediary, and consumer. Thus, this article aims to demonstrate the lack of international harmonization regarding the liability of intermediary websites when the consumer is located in Brazil,

¹ Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo; Mestre em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Professor titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Advogado.

² Pós-doutor em Estudos Culturais junto à Universidade Federal do Rio de Janeiro; Estágio de pós-doutoramento no PPGDH da PUCPR, Doutor e Mestre em Direito pela Universidade Federal do Paraná; Especialista em Direito Internacional pela Universidade Federal de Santa Catarina. Professor-adjunto integrante do quadro do Centro Universitário Autônomo do Brasil – UniBrasil; Mestrado e Doutorado, Professor Titular de Direito Internacional da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

³ Mestre em Direito no Centro Universitário Autônomo do Brasil – UniBrasil; Especialista em Direito Imobiliário pela Universidade Positivo. Advogado.

and its legal consequences. The chosen methodology is deductive and inductive, utilizing doctrinal and jurisprudential research.

Keywords:

E-commerce; International Law; Intermediary Websites; Consumer Protection; Market Self-regulation.

1. INTRODUÇÃO

A globalização, otimizada com o uso da tecnologia e informação, trouxe inúmeras alterações quanto a forma e aos procedimentos com os quais o consumidor celebrava os contratos de consumo. Se antes eram concluídos presencialmente ou na forma a distância, em que pelo Direito Internacional Privado clássico, a obrigação celebrada entre ausentes era reputada como constituída no domicílio do proponente (conforme o parágrafo 2º, artigo 9º, da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro) e dentro das relações de consumo a regra geral é a de que todos integram a cadeia de consumo.

Com o florescimento e o avanço dos sites de comércio eletrônico, os agentes que oferecem os produtos aos consumidores pulverizam-se: de um lado existe o que oferece o produto e que não possui muitas vezes um site próprio para disponibilizados ao público interessado. Neste ponto surge a figura dos intermediadores que oferecem os seus serviços e buscam aproximar os vendedores e os compradores, constituindo os sites de comércio e que buscam trabalhar na intermediação dos referidos produtos e aproximam os consumidores e os fornecedores.

Verifica-se uma forma peculiar de prestação de serviços e que deve ser analisada sob a ótica do direito das relações de consumo, especialmente no que diz respeito a eventual apuração da sua responsabilidade civil dos problemas causados aos consumidores.

Assim, o presente estudo justifica-se, pois dentro de uma sociedade globalizada, torna-se cada vez mais presente o fato de que as relações jurídicas, econômicas, sociais envolvam mais de um ordenamento jurídico.

Nas relações de consumo, frequentemente surgem dúvidas no sentido de se identificar a lei a ser aplicável em uma determinada situação, visto que os fatos podem conectar mais de um ordenamento jurídico.

A globalização do comércio eletrônico ganha destaque no cenário internacional. Mais do que uma simples operação de compra e venda este ato jurídico cada vez mais complexo envolve inúmeras partes, dentre elas as chamadas plataformas virtuais, que rapidamente surgiram para lucrar e facilitar os negócios (ARAÚJO, 2016), por meio de três envolvidos

(vendedor, intermediário e comprador), carregando um arcabouço de dúvidas que demandam soluções.

Ver-se-á que inexistente uma legislação específica sobre *e-commerce* no Brasil, mas que a principiologia de suas leis pode reger o tema. Todavia, não há nada semelhante no espaço global que possa, hoje, tutelar os consumidores em relações tão complexas, mas, tão somente, espécies de mediações dentro das próprias plataformas intermediárias.

Não obstante indaga-se quanto a necessidade da existência de um ordenamento jurídico próprio a fim de regulamentar tais relações contratuais que, com a internet, se tornam muito fluidas e não raras as vezes torna-se difícil buscar a responsabilidade dos agentes envolvidos na cadeia do comércio eletrônico.

Tais mediações muitas vezes são suficientes para proteger os interesses do consumidor, mas nem sempre, deixando a parte frágil da balança totalmente desamparada, pois vê-se envolvida com diversas dificuldades para buscar seus direitos – como jurisdição, procedimento, direito material, distância do fornecedor e outros.

Por meio de pesquisa doutrinária e jurisprudencial, buscou-se problematizar a questão levando em conta a segurança jurídica no espaço virtual.

2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MUNDO GLOBALIZADO E O MODELO DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Atualmente, com o avanço da internet, a sociedade é tão fluida quanto ao desenvolvimento tecnológico. Verifica-se que sua ideia, conceito e operacionalização não se exprime apenas em uma ordinária aplicação do conhecimento científico de comunicabilidade, porém no “*epicentro de muitas áreas da atividade social, econômica e política*” (CASTELLS, 2007, p. 287).⁴

Assim, o avanço da ciência virtual estimula o corpo coletivo, gerando uma dependência social, inclusive internacionalmente, em várias esferas, como a econômica, o que torna a *internet* o ambiente de conforto da sociedade (SOUZA, 2009),⁵ novas formas de comércio vêm com ela.

⁴Como Manuel Castells sustenta, a Internet é mais do que uma simples tecnologia: revela-se, isso sim, num meio de comunicação que constitui a forma organizativa da sociedade contemporânea.

⁵Sérgio Iglesias Nunes de Souza alcunha a sociedade oriunda da fase pós-moderna de “Sociedade da Informação”, pois vale-se de meios tecnológicos e informatizados para se mundializar e agilizar.

Tal ciclo, segundo Claudia Lima Marques (2014), colabora para o surgimento de novos conjuntos de questões que sistematicamente reverberam o ambiente jurídico, deliberando a exiguidade do padrão contratual do direito civil. Ricardo Maurício Freire Soares (2017, p. 717-751) destaca que se efetuou uma hodierna composição social que conferiu notoriedade em consequência da revolução tecnológica, estabelecendo uma sociedade de consumo (*mass consumption society*), reconhecida pelo consumismo e, entre outras coisas, pelo *marketing* belicoso aos consumidores, desencadeando reveses jurídicos a serem encarados.

A Constituição Federal de 1988 estabeleceu um novo arquétipo, o da defesa do consumidor, suscitando a concepção de um Código de Defesa do Consumidor⁶ e o preceito da justiça social com a ordem econômica⁷, avultando dessa maneira a acolhida ao consumidor, tornando-o juridicamente significativo e constitucionalmente tutelado.

Com o surgimento do computador, do sistema de transmissão de voz à distância e a implementação da acessibilidade à *Internet*, como certificou Sérgio Iglesias Nunes de Souza, em 2009, “*o consumidor mudou, tornou-se digital, cibernético e também globalizado*” (SOUZA, 2009).

Embora as transações à distância terem sido instauradas por intermédio do telefone (televenda), da *Internet* que, considerando seu funcionalismo, rapidez e viabilidade de ampliar a comunicabilidade, propagou-se de tal maneira que dá existência a um legítimo universo virtual, tal qual Claudia Lima Marques (2004, p. 35) destaca:

“[...] o comércio “clássico” de atos negociais entre empresários e clientes para vender os produtos e serviços, agora realizado através de contratações à distância, conduzias por meios eletrônicos (e-mails, mensagens de texto e etc.), por *Internet* (on-line) ou por meio de telecomunicação de massa (telefones fixos, televisão a cabo, telefones celulares)”.

Rodrigo Eidelvein do Canto (CANTO, p. 81) qualifica o *e-commerce* como “*a oferta e a contratação a distância de bens, serviços e informações, realizadas dentro de um ambiente digital, ou seja, sem a presença física simultânea dos dois contratantes*”.

Christopher Tucci e Allan Afuah (2017) estruturam as categorias de *e-commerce* com as subsequentes características:

⁶Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

⁷Constituição Federal, art. 170. 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 (BRASIL. Constituição de 1988).

a) *Business-to-business* (B2B): nesta modalidade, a qual se popularizou logo após a liberação ao acesso à *Internet*, empresas compram e vendem bens e serviços entre si. Dentre outras atividades, inclui compra de bens, gestão de cadeia e fornecimento, de estoques e gerenciamento de pagamento, mas, em sua maioria, trata-se de compra e venda por atacado.

b) *Business-to-consumer* (B2C): neste tipo, o mais comum dentre os demais, as empresas vendem bens e serviços a consumidores. Trata-se das vendas realizadas nas lojas virtuais ao consumidor final, ou seja, uma espécie de varejo virtual.

c) *Consumer-to-consumer* (C2C): ocorre quando há negócios de compra e venda de bens ou serviços de consumidores entre si. Normalmente trata-se de negócio de pessoas físicas intermediada por um fornecedor que disponibiliza o local para que anúncios dos produtos e serviços, a serem consumidos, sejam colocados, negócio que vêm se popularizando atualmente.

Denota-se, assim, que a pós-modernidade propiciou novos gêneros contratuais, mas também novas fragilidades, reconhecidas pelo Direito como vulnerabilidade (CANTO, p. 62).

3. VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR NO *E-COMMERCE*

Inquestionável o fato de que o consumidor, por si só, é vulnerável (KLEE, 2014),⁸ como bem dispõe o Código de Defesa do Consumidor que os encargos de informação do produto a ser vendido é do fornecedor (KLEE, 2014, P. 252). No recinto eletrônico, mais ainda (CAMPOS, EGING, 2018, p. 151).⁹ Revelam-se inúmeras dubiedades no tocante ao contrato de comércio eletrônico, como confusões pertinentes a informações no que diz respeito ao seu objeto, no tocante a sua identidade, as informações do fornecedor etc.

À vista disso, a fragilidade do consumidor expande (podendo citar a hipervulnerabilidade do *cyberconsumer*), quando inserido no ambiente eletrônico, visto que sua orientação é feita por meio de *links* que o direcionam, muitas vezes, a outro provedor, por exemplo (MARQUES, 2002, p. 143).¹⁰

⁸"De acordo com o princípio da vulnerabilidade do consumidor, ele é considerado a parte mais fraca da relação de consumo, porque não tem condições fáticas, técnicas, jurídicas, econômicas ou de informações para discutir com o conteúdo do contrato e dispor sobre as cláusulas contratuais."

⁹"A vulnerabilidade como parte da teoria da confiança solidifica um sentido onde quem consome, confia (ou deveria confiar) nos integrantes de uma relação consumerista, mas essa confiança vem subsidiada em uma plataforma, muitas vezes, abstratas em liquidez moldada por pontes de ciberespaços percorrendo a rede mundial."

¹⁰"Como usuário da net sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por links e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e jogos, de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua confiança e segurança parecem desintegrar-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!"

O consumidor vê-se em uma encenação, em que o domínio é uma ficção, vivenciando uma desprotegida experiência (CANTO, p. 82) e, concomitantemente, apresenta-se o fornecedor, em uma posição de *expertise* e presença global, que oferece seus produtos em um espaço distante e sem a necessidade de manter uma relação com o consumidor.

Um fornecedor cibernético, que oferece seus produtos e serviços de maneira contínua em um espaço latente e *on-line*, fazendo uso do dialeto *world wide web* com o intuito de impulsionar o *marketing*, transação e engajamento.

Noutro lado da relação, apresenta-se o consumidor como indivíduo “silente” (MARQUES, 2014, p. 64) defronte às telas de *smatphones*, *tablets* e computadores, caracterizado tão-somente por *logins*.

Nesta continuidade, gradativamente se faz indispensável meios e procedimentos que orientem o *e-commerce*, oferecendo maior proteção e credibilidade às operações empreendidas no cenário virtual. Do mesmo modo se faz indispensável vigor no que se refere à translucidez neste âmbito, visto que “*lisura e confiabilidade ajustam-se*” (MARQUES, 2014, p. 141).

Com o intuito de preservar a confiabilidade e incentivar a realização de novos negócios com a devida segurança jurídica, e buscar equilíbrio, como a abstração do aspecto palpável do fornecedor e de um endereçamento comprovado (e não simples e unicamente indicado), com operações de probidade, estabelecendo uma imposição de assessoramento com o outro componente contratual, afim de que o contrato se cesse em conformidade as expectativas factuais do consumidor.

Nesta lógica, conjuntamente na maioria das vezes o consumidor consente as relações do contrato sem nada questionar. Isso em virtude das peculiaridades do contrato nas relações do comércio eletrônico.

A transação é efetuada em um espaço de tempo para de observação e familiaridade com o produto, equiponderando a longitude e a celeridade do ambiente digital, cedendo-lhe o benefício (TEIXEIRA, 2016, p. 186-206)¹¹ de reconsideração – por exemplo. Todavia, resta a esclarecer que tudo é feito a distância e sem que o consumidor tenha um contato direto com o produto que pretende adquirir.

Com o surgimento da popularização do comércio eletrônico e o crescimento de sua multiplicidade, atualmente os consumidores defrontam-se com o advento de novos modelos e moldes de efetuar comércio eletrônico, correntemente, abarcando lojas *online* dessemelhantes

¹¹O direito de arrependimento veio para coibir as compras por impulso, isto é, aquelas realizadas pelo consumidor sem que este tenha tido tempo para avaliar sove a conveniência e oportunidade de adquirir um produto ou serviço; e mais, apreciar se tem condições financeiras de arcar com a despesa”.

do padrão tradicional *business-to-consume (B2C)*, em qual lugar tão-só são cedidos virtualmente os produtos do fornecedor ao *e-consumer*. Concernente aos intitulados sites intermediários de compras e vendas.

De acordo com Guilherme Magalhães Martins, (2008, p. 74) tais *websites* concedem seu ambiente interativo para que uns disponibilizem produtos e outros escolham por obtê-los, agindo como agentes da compra e venda concretizada no ambiente eletrônico. Os contratos, implicando os sites intermediários não acompanham o modelo de mercadejo praticada de modo direto entre comprador e vendedor, mas se apoiam no desempenho de três elementos, tipificando uma triangulação que abarca fornecedor, intermediário e consumidor.

Os intermediários atuam como angariadores de clientes, abeirando os elementos, de maneira que os interessados sejam capazes de mercadejar seus produtos através dos ambientes interativos.¹²

Este gênero de ambiente interativo sem demora rompeu-se em voga dado que, inicialmente, observou-se que apresentava certas conveniências para o cliente, tal qual a alternativa de se deparar com a multiplicidade de bens, marcas, ofertas e formas de pagamento. Em contrapartida, tal maneira de contrato destaca instabilidades nas conexões de consumo, de maneira que o *webconsumer*, fora precisar enfrentar adversidades comuns em face do vendedor virtual, precisará adequar à triangulação propiciada pelas plataformas de sites intermediadores.

A vulnerabilidade do consumidor neste ambiente – virtual – é constatada há anos, (SILVA, DOS SANTOS, 2012, p. 119) e estudam aprofundam-se mais e mais com o passar do tempo. Hoje é incontroverso que, embora o comércio eletrônico seja o método de fornecimento mais utilizado, causa um rápido aumento na insatisfação do consumidor devido à sua extrema vulnerabilidade nesse tipo de comércio, o que requer um reforço protetivo (ROSA, JUNIOR, DA SILVA VERSIANI, 2020, p. 235-255).

Com a compreensão da especial vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor nos negócios eletrônicos, mais ainda com a presença de um intermediário, o presente estudo segue seu desenvolvimento para focar atenção para a (in)existência e (in)eficácia da legislação pátria, nesses casos, em prol do equilíbrio da balança.

4. LEGISLAÇÕES BRASILEIRAS SOBRE *E-COMMERCE*

¹²Como acontece, a título de exemplo, nas plataformas do mercadolivre.com.br, amazon.com, aliexpress.com e dx.com.

Considerando que o Código de Defesa do Consumidor é anterior à difusão do comércio virtual, não previu quaisquer problematizações oriundas do *e-commerce* (MARTINS, 2008, p. 43). Doutra parte, mesmo que elaborado noutro momento histórico, é possível aplicá-lo ao comércio eletrônico (MIRAGEM, MARQUES, 2012, p. 82 e 83).¹³ O legislador fez uso de princípios e conceitos basilares, de maneira que as diretrizes do sistema sejam examinadas e empregues analogamente, permitindo brechas de influxo aos juízes e à teoria para o tema *e-commerce*.

Outrossim, ainda existem métodos e procedimentos jurídicos complementares voltados ao *e-commerce*.

O Marco Civil da *Internet* (Lei 12/965/14)¹⁴ ajustou a preservação de informações e intimidade, (MENDES, 2016, p. 59) respaldando-se em predição consumerista¹⁵ e no convencional no inciso X do art. 5º, da Constituição Federal – que prenuncia que são invulneráveis “*a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito à indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação*”.¹⁶ Assim, há uma proteção visualizada sob um ângulo abstrato (monitorização das informações) e sob um ângulo pragmático (anteparo em oposição aos danos ocasionados pela abordagem de informações privadas) (MENDES, 2016).

¹³“O legislador não é onisciente quanto às diversas realidades afetadas pelas normas que produz. Nem tampouco controla a eficácia da norma a situações atuais e futuras, ou sua eventual sobreposição em relação a matérias sobre as quais incidem outras normas. Esse problema tampouco é solucionado pelos critérios tradicionais de solução de antinomias (*lex posteriori, lex especial, lex superior*). A afirmação do sistema jurídico como sistema aberto e móvel fundado na Constituição, portanto, realidade dinâmica, exige que tal circunstância seja compreendida pelos métodos de interpretação e aplicação da norma jurídica, não gozam de prestígio as soluções derivadas de um raciocínio abstrato. Nesse sentido, o diálogo das fontes, tal qual desenvolvido entre nós, é método de interpretação sistemática, não apenas porque admite interpretação do sentido da norma em vista de sua coerência com as demais normas do ordenamento (coerência formal), mas especialmente porque coordena a possibilidade da aplicação de mais de uma norma à mesma situação, ao mesmo caso, como modo de assegurar coerência sistemática à decisão (coerência substancial).”

¹⁴Com alterações pela lei nº 13.709, de 14, de agosto, de 2018, que dispõe sobre a proteção de dados pessoais.

¹⁵Sobre a proteção do consumidor, o art. 6º, I, do Código de Defesa do Consumidor, prevê que lhes são direitos básicos “a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos”.

¹⁶Art. 7º- O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos:

I - Inviolabilidade da intimidade e da vida privada, sua proteção e indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;

II - Inviolabilidade e sigilo do fluxo de suas comunicações pela internet, salvo por ordem judicial, na forma da lei;

III - Inviolabilidade e sigilo de suas comunicações privadas armazenadas, salvo por ordem judicial;

[...]

VI - informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com detalhamento sobre o regime de proteção aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar sua qualidade;

VII - não fornecimento a terceiros de seus dados pessoais, inclusive registros de conexão, e de acesso a aplicações de internet, salvo mediante consentimento livre, expresso e informado ou nas hipóteses previstas em lei.

Do mesmo modo, a lei do mesmo modo passou a suplementar as inferências da indispensabilidade de chancela do consumidor para o trato de informações particulares nas correlações ocorridas em âmbito virtual, instituindo o padrão *Opt in*, onde se requisita uma conduta dinâmica do consumidor para expor sua aspiração de efetivar o tratamento de informações (MENDES, 2016, p. 46).

O Decreto nº 7.962/2013 complementa o Código de Defesa do Consumidor e regula as transações do comércio eletrônico, de maneira a busca efetivar o direito do consumidor conseguir informes explícitos e primordiais ao ambiente do comércio eletrônico¹⁷ e aos produtos e serviços ofertados;¹⁸ bem como específica, de forma mais clara que o Código de Defesa do Consumidor (mas igualmente protecionista ao consumidor) (VIEIRA, AMARAL JÚNIOR, 2013, p. 215-243), taxa o direito de arrependimento.¹⁹ Tratando-se claramente de norma voltada ao comércio eletrônico e aos ambientes virtuais, impossível não vislumbrar a vinculação também dos sites intermediários às suas regras.

O Projeto de Lei nº 3514/2015, que desde novembro de 2015 aguarda validação do plenário do Senado, composto por um Comitê de Juristas, tem a intenção de modernizar o Código de Defesa do Consumidor no que corresponde ao comércio eletrônico (SANTOLIN,

¹⁷Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

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

II – endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III – características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV – discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V – condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI – informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

¹⁸Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes: I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 21 dez. 2017.

¹⁹Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

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

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

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

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

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

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

2012, p. 73-80), apontando-se, para novos direitos básicos ao consumidor, com a inserção dos incisos XI e XII, ao art. 6º do Código de Defesa do Consumidor.²⁰

4.1. A responsabilidade dos sites intermediadores no Brasil

Frequentemente, o consumidor ao efetivar negócios com intermediários não consegue distinguir quem é o comerciante efetivamente, inviabilizando o cliente de discernir se está diante de uma negociação *consumer-to-consumer* (C2C) ou *business-to-consumer* (B2C). Devido à impossibilidade de discernimento, é submetido a concordar com as cláusulas abusivas e arbitrárias em seus “termos e condições de uso”.²¹

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 3º, parágrafo 2º, estabelece como fornecedor de serviços todos o que disponibilizam práticas de consumo, a troca de pagamento e, muitas vezes, “a gratuidade do mercado de consumo muitas vezes é ilusória, pois há remuneração indireta do fornecedor” (MARQUES, 2012, p. 523). Isto é, os ambientes virtuais de vendas por intermediários podem ser classificados em duas categorias: os pagos de forma não evidente, auferindo rendimento proveniente do *merchandising* difundido na plataforma, e os de rendimento direto, auferindo um percentual relativo as operações concretizadas.

Portanto, de qualquer maneira, o intermediário irá lucrar com sua plataforma, não havendo escusas para que não esteja sob a supervisão das regras do Direito do Consumidor (MARTINS, 2013, p. 177-207), não sendo possível admitir que se desonerem das incumbências por alguns outros motivos inseridos nesta seara.

No presente caso, tem-se a incidência ‘Teoria do risco proveitoso’ e da ‘cadeia de fornecedores’, que se refere a percepção de que quem tem benefício, diante de ação ousada,

²⁰XI a privacidade e a segurança das informações e dados pessoais prestados ou coletados, por qualquer meio, inclusive o eletrônico, assim como o acesso gratuito do consumidor a estes e a suas fontes;
XII a liberdade de escolha, em especial frente a novas tecnologias e redes de dados, vedada qualquer forma de discriminação e assédio de consumo”.

²¹A exemplo disso, tem-se a cláusula de exclusão de responsabilidade constante no site do Mercado Livre que dispõe que “O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza. O Mercado Livre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros o faz por sua conta e risco, reconhecendo o Mercado Livre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros.” Disponível em: <http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409>. Acesso em: 18 dez. 2017.

devendo responsabilizar-se por iminentes danos decorrentes da tal ação (SANTOLIN, 2012, p. 73-80).

O conceito do risco proveito é largamente aplicável nas conexões de consumo, levando em conta o posicionamento do cliente no tocante ao fornecedor, entretanto aplica-lo no que tange a contratos de comércio eletrônico, mormente quando compreende o intermediário, até então é uma concepção densa acerca dos tribunais brasileiros. Ao mesmo tempo, não parece justa a intenção dos sites intermediários de que o consumidor deve tomar certos cuidados (cuidados que só somente um investigar *expert* teria) ao realizar um negócio no ambiente virtual criado e disponibilizado pelo intermediário, quando este simplesmente “lava suas mãos” alegando ser “meramente” um facilitador na relação, ainda mais quando que este, sim, é quem poderia tomar os devidos cuidados investigativos sobre qual o tipo de vendedor que acomoda em seu espaço eletrônico.

O legislador não ignora isso. Nesse sentido, a Lei nº 14.181/2021 trouxe um avanço legislativo significativo. O art. 54-F incluído no Código de Defesa do Consumidor estabelece que os contratos principais de fornecimento de produto ou serviço e os contratos acessórios de crédito que garantam o financiamento são considerados conexos, coligados ou interdependentes. Essa disposição legal fortalece a proteção do consumidor, uma vez que, em casos de inexecução de obrigações ou deveres do fornecedor de produto ou serviço, o consumidor pode requerer a rescisão do contrato não cumprido contra o fornecedor do crédito.

A introdução do art. 54-F pela Lei nº 14.181/2021 representa uma evolução legislativa relevante, fornecendo um arcabouço jurídico mais robusto para a proteção dos direitos dos consumidores em transações realizadas por meio de sites intermediadores. Essa medida visa evitar que os consumidores sejam prejudicados pela falta de clareza na identificação dos fornecedores efetivos e pela imposição de cláusulas abusivas nos contratos. Assim, fortalece-se a proteção do consumidor, inclusive no ambiente virtual e promove-se maior transparência e segurança nas negociações online.

O problema é que o Judiciário não analisou tal dispositivo em situações como a que se discute nessa pesquisa. De todo modo, embora a jurisprudência não seja harmoniosa em relação à utilidade da incumbência civil desses – por meio da aplicabilidade do conceito do risco-proveito –, já é viável observar prévias nesta significação.²²

²²Por exemplo: "Embora a ré instrua o consumidor a tomar alguns cuidados ao efetuar a compra por meio eletrônico, a isenção de responsabilidade prevista no portal de contato não é capaz de sobrepujar a solidariedade que é apanágio do acidente de consumo. (...) A única forma eficaz de conter a fraude seria a ré estipular, como mecanismo de segurança, uma única forma de pagamento seguro. (...) Legitimada passivamente se encontra a ré que qualifica seus clientes, serve de intermediária para pagamentos, cobra comissões, integrando assim a cadeia

É válido trazer à baila interessante julgamento sobre o tema. No julgamento do recurso especial de número 1880344 SP, a Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça se debruçou sobre uma ação de indenização no âmbito do comércio eletrônico. O cerne da questão era a responsabilidade atribuída ao site intermediador, no caso o Mercado Livre, em relação a uma fraude perpetrada por um terceiro, resultando na venda de um produto sem a devida contraprestação. O propósito do recurso era estabelecer se o intermediador poderia ser responsabilizado por essa fraude. O tribunal, ao analisar os fatos específicos do caso, concluiu que o intermediador não poderia ser considerado responsável, pois o fraudador não se utilizou dos recursos disponibilizados pelo site para cometer a fraude. Portanto, a fraude em questão, perpetrada por terceiro em um ambiente externo ao site, rompeu o vínculo causal entre o dano sofrido e o fornecedor de serviços. Assim foi parte da ementa:²³

CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO DE DANOS MATERIAIS. VIOLAÇÃO A DISPOSITIVO DA CF. NÃO CONHECIMENTO. FRAUDE PRATICADA POR ADQUIRENTE DE PRODUTO ANUNCIADO NO MERCADO LIVRE. ENDEREÇO DE E-MAIL FALSO. PRODUTO ENTREGUE SEM O RECEBIMENTO DA CONTRAPRESTAÇÃO EXIGIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INEXISTÊNCIA. FATO DE TERCEIRO. ROMPIMENTO DO NEXO DE CAUSALIDADE. JULGAMENTO: CPC/2015.

1. Ação de indenização por danos materiais ajuizada em 09/03/2018, da qual foi extraído o presente recurso especial interposto em 26/03/2020 e atribuído ao gabinete em 07/08/2020.

2. O propósito recursal é definir se o site intermediador no comércio eletrônico pode ser responsabilizado por fraude perpetrada por terceiro, a qual culminou na venda do produto pelo ofertante sem o recebimento da contraprestação devida.

3. A alegada violação a dispositivo constitucional não pode ser apreciada na via estreita do recurso especial.

4. O comércio eletrônico é utilizado em larga escala pelos consumidores e, ante a proliferação dos dispositivos móveis, se tornou, para muitos, o principal meio de aquisição de bens e serviços. Nesse cenário, os sites de intermediação (facilitadores) têm especial relevância, já que facilitam a aproximação de vendedores e compradores em ambiente virtual. O Mercado Livre atua nesse ramo desde 1999, propiciando a veiculação de anúncios na internet e o contato entre ofertantes e adquirentes. A principal finalidade desses sites é viabilizar a circulação de riquezas na internet e equiparar vendedores e adquirentes, de modo a simplificar as transações on-line.

5. Para o Marco Civil da Internet, os sites de intermediação enquadram-se na categoria dos provedores de aplicações, os quais são responsáveis por disponibilizar na rede as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação. Isso significa

de fornecedores de serviço. Situação em que a autora efetuou a compra de um notebook, tendo depositado o valor do preço para a vendedora, não lhe tendo sido enviada a mercadoria. Em que pese tenha a autora efetuado o depósito antes de receber a mercadoria, não há como argumentar com a culpa exclusiva da vítima se a ré possibilita a veiculação desse tipo de venda, ou seja, mediante o pagamento prévio por depósito bancário, impossibilitando assim aos compradores detectar a fraude perpetrada por estelionatários que operam no Site da ré. (...) Na forma da lei civil, aquele que, em virtude do exercício de sua atividade, possa causar danos a outrem, mesmo que por meio de terceiros. (...) Atua no direito de consumo o princípio da confiança, que, no caso dos autos, se traduz na crença da autora de que poderia realizar a negociação no site da ré, sem riscos". (Brasil. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado nº 71002580850).

²³Brasil. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1880344 SP, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 09/03/2021, Terceira Turma, Data de Publicação: DJe 11/03/2021.

que os intermediadores estão sujeitos às normas previstas na Lei 12.965/2014, em especial àquelas voltadas aos provedores de conteúdo.

6. A relação jurídica firmada entre o site intermediador e os anunciantes, embora tangencie diversas modalidades contratuais disciplinadas no CC/02, é atípica. Tal circunstância impõe ao julgador a laboriosa tarefa de definir o regime de responsabilidade civil aplicável ao vínculo firmado entre o intermediário e o ofertante.

7. O responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, ao participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, assume a posição de fornecedor de serviços. A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador, por sua vez, é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta, a remuneração é oriunda de anúncios publicitários realizados no site, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão consistente em percentagem do valor da venda realizada no site.

8. A relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC. Sendo a relação de consumo, para emergir a responsabilidade do fornecedor de serviços, é suficiente a comprovação do dano; da falha na prestação dos serviços e do nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito do serviço.

9. Na espécie, o fato de o fraudador não ter usufruído de mecanismos utilizados na intermediação do comércio eletrônico, nem utilizado-se da plataforma disponibilizada pelo Mercado Livre para praticar a fraude, obsta a qualificação do ocorrido como uma falha no dever de segurança. Não houve, ademais, divulgação indevida de dados pessoais, nem mesmo violação do dever de informar. Resta ausente, assim, a falha na prestação dos serviços. Não só, a fraude praticada por terceiro em ambiente externo àquele das vendas on-line não tem qualquer relação com o comportamento da empresa, tratando-se de fato de terceiro que rompeu o nexo causal entre o dano e o fornecedor de serviços.

10. A falta de indicação do dispositivo legal sobre o qual recai a divergência inviabiliza a análise do dissídio.

11. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, desprovido.

Uma crítica pertinente, embora sujeita a um viés protecionista, pode ser direcionada ao mencionado julgamento, uma vez que não foi levado em consideração o fato de que a fraude ocorreu exclusivamente devido ao encontro das partes (consumidor e fraudador) por meio do site intermediador. Além disso, é válido ressaltar que a ocorrência da fraude em um ambiente externo ao site intermediador foi possibilitada justamente pelas lacunas deixadas pelo referido intermediador, supostamente responsável por proporcionar um ambiente seguro. Provavelmente, em virtude da sensação de segurança oferecida pelo site intermediário, o consumidor foi pego de surpresa nesse momento, quando suas precauções estavam momentaneamente reduzidas.

Some-se isso a outra questão que não pode ser despercebida que é a ‘vulnerabilidade’ e ‘confiança’ do consumidor, eis que a ação de realizar negócios virtualmente apresenta perigos

característicos, aos quais o consumidor não dispõe de ferramentas técnicas ou legais para asseverar seus interesses.

Nos sites intermediários, o consumidor defronta-se com um cenário profissional de forma que, ainda que a aquisição advinha de um terceiro (vendedor), concebe-se uma esperança genuína e confortável de que tal ambiente digital oferece garantia.

É o intermediário que se apodera das informações de seus clientes não unicamente para distingui-los, mas similarmente no intuito de trabalhar os dados angariados e diminuir custos em novas empreitadas. Segundo o que declara Claudia Lima Marques (2004, p. 144), o conceito da aparência salvaguarda a confiança, especialmente a que apresente maior vulnerabilidade, uma vez que o site intermediário demonstre um aspecto de fiabilidade no ambiente virtual.²⁴

Em síntese, i) o fornecedor obtém os proventos do negócio, necessitando de mesmo modo arcar com os riscos, não sendo justo que a porção mais frágil da negociação comercial – o consumidor – a tenha consigo, tornando, por conseguinte, arbitrárias e suscetíveis de serem conjecturados nulos os preceitos que tentam deslocar a incumbência do fornecedor interposto; ii) não se pode apenar o consumidor por crer no fornecedor, uma vez que quem acredita em outras pessoas por motivo que a estes foi atribuído, não pode ficar em uma condição mais exposta do que se não tivesse crido, ademais ao se referir a vulnerabilidade; e, ainda, iii) que a circunstância onde a legislação prediz (art. 7º do Código de Defesa do Consumidor) a contingência de uma rede congruente de contratos e fornecedores, suscitando o amparo dos constituintes desta.

Isto posto, independentemente de que não exista legislação própria normatizando notadamente a incumbência dos sites intermediários de compra e venda face aos consumidores – o que seria bem-vinda –, no Brasil, e embora o Judiciário não esteja unanimemente visando a segurança jurídica no ambiente virtual, as longínquas legislações dadas apresentam-se com a

²⁴Nessa acepção, já dispôs o Supremo Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1107024, tendo como relatora a Ministra Maria Isabel Gallotti – dezembro de 2011 –, que o site intermediário conserva obrigação diante a infortúnios ao consumidor que efetivar contratos fazendo uso do sistema intermediário, sendo o fornecedor impossibilitado de trespassar para o outro os encargos de uma prática a qual não dispõe habilidades e conhecimento específico: “2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor. 3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada. 4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor.”

intenção de robustecer o anteparo ao consumidor e, por conseguinte, asseverar o compromisso civil dos sites intermediários, por efeito da tipificação da conexão de consumo.

5. E-COMMERCE POR INTERMEDIÁRIOS E OS DESAFIOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR INTERNACIONAL

Observada a proteção que o Código de Defesa do Consumidor proporciona ao consumidor do *e-commerce* (com especial atenção aos sites intermediários) faz-se necessária a progressão do tema ao âmbito global.

O comércio eletrônico possui característica essencial a sua flexibilidade e limitação geográfica, fazendo com que um regramento baseado em normas internas perde seu sentido e eficácia no plano internacional, motivo que se faz necessária uma solução aos conflitos nesta esfera (DA COSTA LEÃO, 2017, p. 293-295).

Pese os contratos internacionais do *e-commerce* tenham (muitas das vezes) valores pequenos, seu volume é bastante expressivo, fazendo com que o assunto ganhe relevância na seara que intersecciona os direitos internacional econômico e consumerista (ARAÚJO, 2016).

Nessas relações globalizadas, o consumidor percebe-se com várias dificuldades, como, por exemplo, identificar o local da resolução e a legislação aplicável (onde cada resposta dá-se uma solução diferente ao caso) e, ao mesmo tempo, conclui ser oneroso acionar a justiça, tendo seus esforços se desestimulados.

O Código de Processo Civil (2015) trata do tema chamando para si a competência de conflitos em que o consumidor tenha domicílio no Brasil,²⁵ mas elimina as possibilidades em que ocorra eleição de foro estrangeiro,²⁶ desconstruindo o acesso à justiça do consumidor. Menos protecionista ainda, a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro define que em contratos à distância – *e-commerce* –, a lei a ser utilizada é a do proponente – vendedor.²⁷

A parte doutrinária que sustenta estas definições, atesta que contratante aceita os perigos de comprar virtualmente no exterior (BENEVIDES DE CARVALHO, 2001, p. 108). De todo modo, como a proteção ao consumidor é pauta de ordem pública (EFING, 2001, p. 33-

²⁵Art. 22. Compete, ainda, à autoridade judiciária brasileira processar e julgar as ações: (...) II - decorrentes de relações de consumo, quando o consumidor tiver domicílio ou residência no Brasil.

²⁶Art. 25. Não compete à autoridade judiciária brasileira o processamento e o julgamento da ação quando houver cláusula de eleição de foro exclusivo estrangeiro em contrato internacional, arguida pelo réu na contestação.

²⁷Art. 9º, §2º: para qualificar e reger as obrigações, aplicar-se-á a lei do país em que se constituírem. [...] § 2º A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente.

34),²⁸ questiona-se: “*nosso ordenamento jurídico está preparado para a internacionalização das relações de consumo?*” (EFING, 2001, p. 33-34).

Ainda assim, verdade é que há felizes soluções internacionais, como o Acordo do Mercosul sobre Direito Aplicável em Matéria de Contratos Internacionais de Consumo,²⁹ que conceitua consumidor e fornecedor semelhantemente ao Brasil, bem como diferencia os contratos à distância dos presenciais – protegendo, de alguma forma, o consumidor de *e-commerce* dentro do Bloco.³⁰ Consta-se que seu objetivo é traçar qual o “direito aplicável” em conflitos, harmonizando o Direito e gerando segurança jurídica – inclusive ao consumidor, que pode litigar em seu domicílio.³¹

Mas o foco do presente estudo é global.

Para tal investigação, questiona-se se realmente há interesse político dos Estados em sistematizar o *e-commerce* internacional, pois isto implicaria em formalizar deveres a grandes empresas transnacionais, que muito influenciam na economia dos países (com a geração de impostos, por exemplo). Por isto, a discussão exige também, como previram Luana da Costa Leão e Tarcisio Teixeira, (DA COSTA LEÃO, TEIXEIRA, 2017, p. 293-295) uma “*reflexão que leve em conta a realidade de que as negociações econômicas e financeiras, no contexto da globalização*”, com “*esforços compartilhados e, principalmente, alinhados em escala mundial*”.

Igualmente, há de indagar-se se, na verdade, seria realmente possível harmonizar o sistema jurídico do *e-commerce*, pois o comércio eletrônico é dinamicamente mutante – havendo como exemplo o próprio sistema de compras por meio de um site intermediário (coisa que até pouco tempo atrás não existia, nem se imaginava).

Ademais, já há quem afirme (ALMEIDA, 2015, p. 153-219) que o sistema da *internet* é anárquico, não havendo mais como vencer sua propagação, invenções e técnicas sempre

²⁸O legislador, ao observar a desigualdade entre as partes e a fragilidade do consumidor, confere a este ordenamento caráter de ordem pública como mecanismo de preservar o consumidor de abusos, visto que os preceitos protetivos do estatuto em destaque não podem sofrer deliberação”.

²⁹Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/notas-a-imprensa/18097-atos-adotados-por-ocasio-da-li-reuniao-do-cmc-e-da-li-cupula-de-chefes-de-estado-do-mercosul-e-estados-associados-brasilia-20-e-21-de-dezembro-de-2017#V>> (Acesso em: 25 dez. 2017).

³⁰“nos contratos de consumo à distância, considera-se como local de celebração do contrato o domicílio do consumidor. Nos contratos que não sejam à distância, entende-se por local de celebração o local onde o consumidor e o fornecedor se encontrarem fisicamente para a celebração do contrato”.

³¹“Artigo 4º

1 – Os contratos internacionais celebrados estando o consumidor no Estado Parte de seu domicílio, especialmente no caso de contratação à distância, regem-se pelo direito eleito pelas partes, as quais podem optar pelo direito do domicílio do consumidor, do local de celebração ou cumprimento do contrato ou da sede do fornecedor dos produtos ou serviços. O direito escolhido será aplicável desde que mais favorável ao consumidor.

2 – No caso de ausência de escolha válida, os contratos internacionais de consumo regem-se pelo direito do Estado Parte do domicílio do consumidor”.

novas. Por conta disto, o que tem funcionado (não de maneira ideal, principalmente levando-se em conta dos direitos consumeristas do Brasil) é uma autorregulação do mercado. Neste cenário, acredita-se que o próprio mercado selecionará os melhores fornecedores e ambientes virtuais com base nas experiências tidas pelos consumidores e costumes das atividades (trata-se da *lex mercatoria*) (LORENZETTI, 2009, p. 57-58),³² concluindo-se – neste raciocínio – que o *e-commerce* deve ser imune às restrições legais nacionais, gerando uma “*lex informática*” (LORENZETTI, 2004, p. 69-70).³³

Alguns grandes e mundialmente conhecidos sites intermediários de comércio eletrônico (como o *www.amazon.com*, *www.ebay.com* e *www.aliexpress.com*) trabalham com a ferramenta de disputa e mediação de conflitos entre compradores e vendedores.³⁴

Apesar de, portanto, haver uma autorregulação do mercado, onde o consumidor aos poucos consegue aprender a selecionar seus fornecedores, inegável é que sempre será vulnerável nestas situações e não pode ficar à mercê da vontade do fornecedor ter uma boa fama no mercado. O consumidor carece de direitos.

É de concluir-se que a ausência de regras verticais ao tema *e-commerce*, mais especificamente aos sites intermediários, no âmbito nacional já dá margem à uma instabilidade jurídica de consumo e que, mais ainda, na esfera global, essa carência é majorada, frente a grande densidade de negócios feitos o tempo todo tendo como uma das partes um ser extremamente vulnerável, ressaltando-se, portanto, a grande necessidade de mais estudos para buscar uma solução.

³²Sobre a *lex mercatoria*, Ricardo Luis Lorenzetti ensina: “Em relação à economia global, é dito que predomina o costume comercial (*lex mercatoria*), e é por isso que o direito codificado permanece imutável, uma vez que já não é a lei, senão o contrato, o instrumento mediante o qual se realiza a inovação jurídica. É conhecida a influência que têm os novos tipos contratuais de raiz transnacional, com os contratos de leasing, franchising, trust ou fideicomisso, shopping center, dentre outros. A isso deve ser agregada uma série importantíssima de normas ditadas pelo funcionamento dos organismos internacionais, que passaram a ter uma gravitação decisiva sobre os ordenamentos nacionais. Isso produz modelos de leis, como a “lei-modelo da Uncitral” em matéria de comércio eletrônico, ou as leis de proteção de investimentos”.

³³Termo sugerido por Ricardo Luis Lorenzetti.

³⁴Funciona assim: quando o consumidor encontra algum problema na operação (arrependimento, produto que não chega, dúvidas sobre o produto, necessidade de troca etc), ele dá start para a chamada ‘disputa’. Feito isto, o comprador e vendedor iniciam um diálogo via chat (tudo no ambiente do site intermediário) e, não havendo acordo, o consumidor poderá solicitar a moderação (ou mediação) do site intermediário, que buscará resolver o conflito. Se o site intermediário identificar um abuso ao consumidor, ele não irá compensar o consumidor ou obrigar o vendedor a cumprir alguma exigência, mas poderá punir (ou banir) o vendedor do ambiente de vendas e tal possibilidade, por si só, muitas vezes é suficiente para fazer com que os vendedores busquem atender bem seus clientes.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS: NECESSIDADE DE UMA LEGISLAÇÃO ESPECÍFICA NO BRASIL SOBRE *E-COMMERCE*?

Com a finalidade de examinar a responsabilidade dos sites intermediadores dentro dos contratos eletrônicos de consumo, o presente artigo apurou as diferentes soluções que a lei aplicada pode trazer a cada caso.

Desenvolvendo a problemática, traçou-se, inicialmente, sobre as características do comércio eletrônico no mundo globalizado e o modelo das plataformas digitais, onde apresentou-se como os avanços da sociedade e da tecnológica contribuem-se para tantos novos gêneros contratuais no *e-commerce*, trazendo, conseqüentemente, novas fragilidades aos consumidores.

Tratando dessas vulnerabilidades, inquestionavelmente mais complexas no ambiente virtual – como com confusões pertinentes a informações no que diz respeito ao objeto do produto, informações do fornecedor etc –, destacou-se a sua especial vulnerabilidade e hipossuficiência quando há a presença de um intermediário.

Por conta de tal dificuldade, examinando as legislações brasileiras sobre *e-commerce* – ciente de que o Código de Defesa do Consumidor é anterior à difusão do comércio virtual, não prevendo problematizações oriundas do *e-commerce* (assim como as legislações menores, mais recentes e mais específicas, como a lei de proteção de dados do usuário) –, tem-se que o complexo normativo brasileiro que volta-se ao consumidor detém princípios e conceitos basilares, permitindo, certamente, brechas de influxo aos juízes e à teoria para o tema *e-commerce*.

Ou seja, concluiu-se neste ponto que mesmo não havendo legislação própria normatizando pontualmente a responsabilidade dos sites intermediários de compra e venda (legislação esta que seria bem-vinda), no Brasil – embora a jurisprudência não seja totalmente neste sentido –, as longínquas legislações dadas apresentam-se com a intenção de robustecer o amparo ao consumidor e, por conseguinte, asseverar o compromisso civil dos sites intermediários, por efeito da tipificação da conexão de consumo.

De modo geral (com exceções aos blocos econômicos, que por vezes harmonizam o Direito delimitando previamente qual a lei aplicável, como é o caso do MERCOSUL, onde o consumidor brasileiro vê-se protegido pela sua legislação pátria), existe uma grande ausência de proteção jurídica ao consumidor do *e-commerce* internacional. Mais ainda quando se fala sobre a responsabilidade dos sites intermediários. Por conta disto é que surgiu uma autorregulação do mercado (por meio de mediações extrajudiciais), onde o consumidor aprende

a selecionar os bons fornecedores. Mas não é suficiente. O consumidor globalizado carece de direitos.

A ausência de regras – ou, minimamente, de princípios protecionistas – sobre a responsabilidade dos sites intermediários no *e-commerce* na esfera global faz concluir pela crescente necessidade de estudos em prol de uma solução para este problema.

Ao mesmo tempo, como verificou-se que pela legislação brasileira os sites intermediários são fornecedores – integradores da lucrativa cadeia de consumo –, quando o site intermediário for brasileiro, mesmo que o fabricante/vendedor seja e localize-se no estrangeiro, o consumidor pode valer-se de seu direito de escolha contra quem litigar e fazê-lo contra o site intermediário, no Brasil e com os amparos nacionais. Portanto, havendo intermediário brasileiro numa relação de consumo internacional, mesmo que parece uma relação mais complexa ao consumidor, este intermediário garante o direito do consumidor de buscar resolver sua dificuldade dentro de seu país.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Nádía de. **Direito Internacional Privado**. Teoria e Prática Brasileira. Porto Alegre: Revolução Ebook, 2016.

ALMEIDA, Daniel Freire. Um Tribunal Internacional para a Internet. São Paulo: Almedina, 2015. P. 153-219; LORENZETTI, Ricardo Luis. Comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais.

BENEVIDES DE CARVALHO, Rodrigo. A internet e as relações de consumo. In: SCHOUERI, Luis Eduardo (Org.). **Internet: o direito na era virtual**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1880344 SP, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 09/03/2021, Terceira Turma, Data de Publicação: DJe 11/03/2021.

CAMPOS, F. H. F.; EFING, ANTONIO CARLOS. A Vulnerabilidade do Consumidor em Era de Ultramodernidade. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 115, 2018. p 151.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet** – Reflexões sobre internet, negócios e sociedade. 2.ed. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian. 2007. p. 287.

DA COSTA LEÃO, Luana; TEIXEIRA, Tarcisio. A necessidade do desenvolvimento de uma governança global do e-commerce. **Scientia Iuris**, v. 21, n. 1, 2017.

EFING, Antônio Carlos. **Direito do Consumidor**. Curitiba: Juruá, 2001.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Teoria da decisão judicial**: fundamentos de direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. **O novo direito internacional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

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

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Ed. RT, 2014.

MARQUES, Claudia Lima (Coord.). **Diálogo das Fontes**: do conflito à coordenação das normas do direito brasileiro. São Paulo. Ed. RT, 2012.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade Civil por Acidente de Consumo na Internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. Contratos Conexos de Consumo na Internet: fornecedores de intermediação e sites de compra coletiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 85, n. 22, jan. 2013.

MENDES, Laura Schertel. O Diálogo entre o Marco Civil a Internet e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 106, n. 25, ago. 2016.

SANTOLIN, Cesar Viterbo Mattos. Anotações sobre o Anteprojeto da Comissão de Juristas para a atualização do Código de Defesa do Consumidor: parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 83, jun. 2012.

SOARES, Ricardo Maurício Freire. A Dimensão Principiológica do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista PUC-Goiás**, Goiânia, v. 35, n. 4, p.717-751, ago. 2008. Disponível em: <<http://revistas.pucgoias.edu.br/index.php/estudos/article/viewFile/690/529>>. Acesso em: 06 nov. 2017.

SOUZA, Sérgio Iglesias Nunes de. **Lesão nos contratos eletrônicos na sociedade da informação**: teoria prática juscibernética. São Paulo: Saraiva, 2009.

TEIXEIRA, Tarcísio. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor às compras celebradas eletronicamente: uma visão da análise econômica do direito.

TUCCI, Christopher; AFUAH, Allan. **Internet business models and strategies**: text and cases. Nova Iorque: Mcgraw-hil, 2001. Disponível em: [http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/081105/Internet business models and strategies.pdf](http://opac.vimaru.edu.vn/edata/EBook/081105/Internet%20business%20models%20and%20strategies.pdf).

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, v. 90, n. 22, dez., 2013.

Submissão: 09/01/2019 Aprovação: 12/07/2023