

UNILEÃO

CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

Mateus Miranda de Lucena

**A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

Mateus Miranda de Lucena

**A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*, apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio, em cumprimento às exigências para a obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Prof. Tamyres Madeira de Brito

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

Mateus Miranda de Lucena

**A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Este exemplar corresponde à redação final
aprovada do Trabalho de Conclusão de Curso de
MATEUS MIRANDA LUCENA

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: (PROF. MA. TAMYRES MADEIRA DE BRITO)

Membro: (PROF. MA. JOSEANE DE QUEIROZ VIEIRA/UNILEÃO)

Membro: (PROF. MA. RAFAELLA DIAS GONÇALVES/UNILEÃO)

**A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Mateus Miranda
Tamyres

Madeira

RESUMO

As organizações sempre buscam a competitividade, se esforçando para aprimorar seus meios de negociação e ficar por dentro de tudo que traga evolução e maior valor para os negócios. Com isso, a evolução do comércio eletrônico, que vem ocorrendo no contexto brasileiro, exige das empresas, de modo geral, agilidade e reestruturação, para que possam se manter no páreo. A defesa do consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, demonstra-se imprescindível, em especial diante das relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico. Portanto, este trabalho tem como objetivo analisar o comércio virtual e quais medidas jurídicas de responsabilização dos fornecedores em face dos consumidores, estão abrangendo este tipo de negócio. Além disso, há também uma questão cultural que deve ser analisada, pois influencia os consumidores, fazendo com que o consumidor não deixe de realizar suas compras em lojas físicas.

Palavras Chave: Comércio eletrônico; Responsabilidade dos Fornecedores; Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

Organizations are always looking for competitiveness, striving to improve their means of negotiation and stay on top of everything that brings evolution and greater value to the business. With this, the evolution of electronic commerce, which has been taking place in the Brazilian context, requires companies, in general, to be agile and restructured, so that they can remain in the competition. Consumer protection, a vulnerable part of the consumer relationship, proves to be essential, especially in the face of consumer relationships carried out through electronic commerce. Therefore, this work aims to analyze the e-commerce and which legal measures of accountability of suppliers in the face of consumers, are covering this type of business that has been growing every year. In addition, there is also a cultural issue that must be analyzed, as it influences consumers, making the consumer not to stop shopping at physical stores.

Keywords: E-commerce; Suppliers Liability; Consumer Protection Code.

- **INTRODUÇÃO**

Com o desenvolvimento da tecnologia eletrônica, as empresas, de um modo geral, têm passado por grandes mudanças. Hoje, a tecnologia oferece às empresas algumas vantagens, como: ganhos de eficiência, maior praticidade no atendimento ao cliente, tomada de decisão mais acertada, flexibilidade, maior dinamismo no giro do estoque, dentre outras. Todos esses fatores permitem às empresas buscar uma atuação que satisfaça às necessidades dos clientes.

Diante disso, mostra-se a modalidade do comércio eletrônico (e-commerce), com um potencial de gerar mais vendas para as empresas e, conseqüentemente, mais vantagens para os consumidores, além de abrir novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente.

Nota-se o quanto o comércio eletrônico tem se expandido, mostrando seu potencial de gerar lucros para as empresas e valor para os consumidores. Porém, mesmo com essa perspectiva, ainda existem consumidores que não são adeptos às compras eletrônicas. Com o desenvolvimento desta modalidade de compras, emergiram também alguns novos riscos para o consumidor, parte vulnerável da relação de consumo.

Contudo para regular um mercado tão grande e com potencial de desenvolver-se ainda mais, bem como para assegurar a licitude do volume de relações de contratos de consumo realizados por meio do comércio eletrônico necessária se faz a análise da responsabilização civil dos fornecedores de produtos e serviços por meio do comércio eletrônico. Portanto indaga-se como se dá a responsabilização civil dos fornecedores de produtos e serviços que atuam dentro do e-commerce, ou seja do comércio eletrônico?

Para responder a tal questionamento o presente trabalho desenvolve-se a partir do seguinte objetivo geral: analisar a aplicabilidade das normas do Código de Defesa do Consumidor na responsabilização dos fornecedores de produtos ou serviços por meio do comércio eletrônico. Como objetivos específicos busca conceituar comércio eletrônico e apresentar dados sobre a sua expansão no Brasil; apresentar a tutela

jurídica do comércio eletrônico por meio das normas da Lei 8.078/90, CDC e discutir acerca da responsabilização civil dos fornecedores de produtos ou serviços que atuam por meio do comércio eletrônico, com a apresentação de um estudo de caso.

O presente trabalho trará a possibilidade de um estudo mais aprofundado sobre o e-commerce, tendo em vista que o assunto é pouco tratado através de pesquisas bibliográficas, sendo assim, os conceitos e discussões trazidas nesse artigo, trarão grandes fontes de conhecimentos para os pesquisadores.

Trata-se de uma pesquisa com finalidade básica estratégica, já que provem de uma ideia de avançar o conhecimento na área, no intuito de que sirva de material para um futuro acadêmico ter como base e possivelmente ampliar/complementar a pesquisa. Quanto aos objetivos da pesquisa trata-se do objetivo descritivo já que possui referências bibliográficas. Quanto a abordagem, pode-se dizer que se trata de uma abordagem quantitativa, devido ao fato de usar dados frios e calculistas em massa, como opiniões individuais e reclusas na pesquisa. Como método por si próprio trata-se do hipotético dedutivo já que hipóteses de soluções foram apresentadas, sendo elas refutadas ou confirmadas. No âmbito do procedimento, está presente tanto o bibliográfico tendo referências de obras, como documental, tendo letra de lei e afins.

2 E-COMMERCE NO BRASIL

A segurança é tida como um aspecto de grande preocupação dos consumidores, vez que tomar a decisão de adquirir produtos ou serviços por meio do comércio eletrônico envolve a acentuação de alguns riscos como o de receber produtos de má-qualidade em casa, pois o consumidor faz a compra, muitas vezes, baseando-se em imagens ou descrições de outros consumidores.

Campi (2014) afirma que segundo os dados da E-bit (entidade que garante mais segurança nas compras eletrônicas), 51,3 milhões de pessoas no Brasil já estão utilizando a Internet, ao menos uma vez para realizarem compras. Ainda segundo Campi (2014), sua pesquisa demonstra um crescimento de 28% no comércio eletrônico, em comparação ao ano de 2013, gerando um faturamento de 28,8 bilhões de reais.

Além disso, houve também um aumento de 32% nos pedidos de compras online, chegando a 88,3 milhões de reais. Assim, as empresas têm esse desafio a ser enfrentado, na busca por tornar suas lojas virtuais um meio seguro de realização de

compras, tendo em vista que o código de defesa do consumidor vem adotando medidas para parte hipossuficiente da relação consumerista, a saber o consumidor. Esses e outros fatores precisam, portanto, de estratégias de superação, pois sabe-se que muitas pessoas ainda não realizam suas compras pela Internet, apesar das vantagens existentes

Com a amplificação da tecnologia no século XXI e a popularização da internet no meio, o e-commerce vem cada vez mais conquistando o seu espaço. Segundo o site "oberlo.com", do ano de 2019 para 2020 o e-commerce teve um aumento de 40,7% totalizando mais de 1,3 milhões de lojas virtuais abertas e cadastradas no mundo, porém para um mercado tão grande é necessária uma segurança jurídica para que os consumidores possam se sentir ainda mais estimulados a comprar pela internet. O Brasil possui a Lei 8.078/90-Código de Defesa do Consumidor, para regulamentar as relações de consumo.

Entretanto essa lei é da década de 90, quando a rede mundial de computadores ainda não fazia parte da grande maioria dos lares brasileiros, iniciando a terceira década do século XXI, tanto a internet quanto as compras realizadas por meio do comércio eletrônico são uma realidade cotidiana para a maior dos brasileiros.

A internet surgiu como sendo um segredo de guerra. Os norte-americanos criaram uma rede para manter comunicações com bases militares, essa rede era conhecida como Arphanet. Com o fim da Guerra Fria, a rede deixou de ser segredo de guerra e permitiram que cientistas a utilizassem em universidades e assim enriquecendo-a acrescentando cores, sons, imagens e vídeos. Em 1994, a EMBRATEL lançou o acesso online e só em 1995 que o setor privado teve liberação para o acesso à internet.

O comércio eletrônico, ou melhor, a venda de produtos pela internet nasceu juntamente com a o nascedouro da rede mundial de computadores, porém tomou proporções maiores no Brasil no final da década de 90. Desde então, a exemplo do que aconteceu nos Estados Unidos, esta modalidade de comércio vem ampliando exponencialmente o seu espaço e o volume de contratos que são firmados diariamente, o que também faz aumentar a quantidade de lides relacionadas a essas compras (MARTINIGLEI, SERGIO. 2014.)

comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em

ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza' (PEIXOTO, RODNEY. 2001).

A proteção do consumidor, juntamente com a criação do instituto consumerista surgiu de uma demanda de soluções de problemas que o consumidor necessitava diante do crescimento absurdo de vendas, observou-se também a necessidade de criar um Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Ada Pellegrini Grinover juntamente com uma equipe de juristas empenharam-se em criar o Código de Defesa do Consumidor homologado como Lei 8.078/1990. (MARTINIGLEI, SERGIO. 2014.)

Embora implantado o novo mercado sem óbice do Estado, o ordenamento jurídico não previa determinadas situações singulares e específicas do negócio, o que impeliu o legislador a criar diretriz estabelecendo determinadas regras em 2013, como por exemplo a lei 7.962 de 2013 que trouxe que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico.

O fornecedor tem conhecimento de sua responsabilidade quando o produto ou serviço comercializado apresenta vícios ou defeitos capazes de causar danos à saúde e segurança do consumidor, contudo o Estado tem suportado um volume bastante elevado de ações judiciais relacionadas a lides originadas da relação de consumo por meio do comércio eletrônico.

Conforme o site PagBrasil.

O Brasil é a maior economia da região e o quinto país do mundo em termos de território e população. Além disso, é quarto maior mercado de Internet mundial, com 150 milhões de internautas sobre uma população de mais de 209 milhões de habitantes. De acordo com a e-Marketer, o Brasil representa cerca de 42% de todo o e-commerce B2C da América Latina. Além disso, os seus 130 milhões de usuários ativos do Facebook colocam o Brasil na terceira posição entre os países com mais usuários na rede social". LOPEZ Bianca. BRASIL: uma das maiores oportunidades em e-commerce no mundo.

Diante da pandemia vivida em 2020 e 2021 o número de usuários na internet

aumentou drasticamente, cerca de 81% da população brasileira com mais de 10 anos de idade ou melhor dizendo, 152 milhões de pessoas fazem o uso constante dessa ferramenta nos dias atuais, conseqüentemente temos um impulso no setor de vendas B2B e B2C extraordinário sendo quase impossível não o conhecer ou ter usado o serviço.

Segundo Lucas Soares, com o aumento do uso da rede mundial de computadores durante o período da pandemia, Brasil chega a 152 milhões usuários ativos de internet, 2021, muitos desses usuários já utilizam o comércio eletrônico, seja em aplicativos de pedido de comida, seja para adquirir cursos *on line* (SOARES).

3 TIPOS DE E-COMMERCE

Segundo o site e-commerce Brasil (2019), existe nove tipos de e-commerce sendo os principais os seguintes: B2C, B2B, C2C. Portanto, assim são classificados e conceituados estes tipos de comércio eletrônico:

3.1 B2C

O Business to Consumer é o formato de vendas online que mais cresce. E você pode vender para o consumidor final produzindo seus produtos ou comprando mercadorias prontas de fornecedores. Nesse contexto, além de o processo decisório ser mais rápido, as possibilidades de mercado são bem amplas — você pode vender roupas, eletrodomésticos, brinquedos, livros, entre diversas outras opções.

Mas atenção: ao mesmo tempo em que o mercado é amplo, a concorrência também é mais acirrada. Por isso, sua precificação tem que ser bastante competitiva, bem como seus diferenciais devem estar em destaque para que a loja tenha sucesso.

3.2 B2B

O Business to Business (B2B) é um tipo de e-commerce que tem crescido muito nos últimos, consolidando-se como uma tendência a ser aproveitada. Trata-se de vender produtos para outras empresas. Artigos de papelaria, móveis de escritório, equipamentos de proteção individual e uniformes são alguns dos itens vendidos por essas lojas virtuais.

A grande vantagem é que você geralmente vende em grandes volumes, o que aumenta seu faturamento. Por outro lado, não só as exigências são maiores na hora do

atendimento como a tomada de decisão é mais complexa, tendo em vista que há mais pessoas envolvidas na escolha de qualquer fornecedor e na aprovação dos orçamentos.

3.3 C2C

Bastante explorado por pessoas físicas sem fins comerciais diretos, o Consumer to Consumer (C2C) é mais um dos tipos de e-commerce passíveis de serem explorados. Nele, uma pessoa física pode vender para outras pessoas físicas, gerando receita a partir de produtos fabricados em casa, por exemplo.

Artesãos, cozinheiros, crocheteiros e revendedores de cosméticos encontram aqui ótimas oportunidades. Existem inclusive marketplaces que aceitam esses vendedores para ajudá-los a alcançar públicos maiores, gerando uma nova fonte de renda para quem precisa melhorar o orçamento.

O uso desse novo mercado identifica uma série de benefícios que ajudam o próprio mercado a crescer, por intermédio dos avanços tecnológicos ao longo dos anos, tornando-se mais conveniente comprar na internet. Portanto, nesse segmento de mercado que é caracterizado por comércio eletrônico existem vantagens que faz os consumidores realizem suas compras com um custo baixo, variedade nos bens oferecidos, facilidade de compra e comodidade (VISSOTO; BONIATI, 2013).

4 TUTELA JURÍDICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO ESTABELECIDAS POR MEIO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO -EVOLUÇÃO DO E-COMMERCE E NORMAS QUE O REGEM

A Constituição Federal prevê a defesa do consumidor como um direito fundamental no art. 5º, inc XXXII, aduzindo que o Estado a promoverá, na forma da Lei. Em seu art. 170 preconiza como um dos princípios gerais da atividade econômica a defesa do consumidor e no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias prevê que o Congresso Nacional elaborará o CDC dentro de 180 dias a contar da data da promulgação da CF, o que só ocorreu com certo atraso (BRASIL, 1988)

O Código de Defesa do Consumidor é aplicável dentro do microsistema consumeristas às relações de consumo, que se aperfeiçoam diante da comercialização de produtos ou serviços dos fornecedores para os consumidores assim entendidos aqueles que adquirem ou utilizam produtos ou serviços como destinatários finais, além dos consumidores equiparados, tanto fornecedores (art. 3º do CDC), quanto consumidores (art. 2º do CDC) podem ser pessoas físicas ou jurídicas, importando para o fornecedor a habitualidade e o intuito de lucrar (NETTO, 2021)

A proteção do consumidor, juntamente com a criação do instituto consumerista surgiu de uma demanda de soluções de problemas que o consumidor necessitava diante do crescimento absurdo de vendas, observou-se também a necessidade de criar um Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Ada Pellegrini Grinover juntamente com uma equipe de juristas empenharam-se em criar o Código de Defesa do Consumidor homologado como Lei 8.078/1990. (MARTINIGLEI, SERGIO. 2014).

Embora implantado o novo mercado sem óbice do Estado, o ordenamento jurídico não previa determinadas situações singulares e específicas do negócio, o que impeliu o legislador a criar diretriz estabelecendo determinadas regras em 2013, como por exemplo a lei 7.962 de 2013 que trouxe que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico.

Nesta mesma linha de pensamento tem entendido o professor Fabio Ulhõa.

O direito positivo brasileiro não contém nenhuma norma específica sobre o comércio eletrônico, nem mesmo na legislação consumerista de 1990 (a lei argentina de defesa dos consumidores, de 1994, já se refere ao tema, ao conceituar as vendas por correspondências: art. 32). Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor.

A jurisprudência pátria sustenta um conjunto de decisões uniformes baseadas na incidência de regras do Código do Consumidor, do Código Civil Brasileiro e do Decreto 7.962/2013 que regulamenta a Lei 8.078/1990, que dispõe sobre os contratos de consumo originados por meio do comércio eletrônico (MARTINIGLEI DA SILVA AGUIAR SANTOS, SERGIO MASTELLINI. 2014.)

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor é talvez o basilar de toda estrutura baseada na vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor. No seu inciso I, busca-se a proteção da vida, da saúde e segurança do consumidor em face de produtos que possam causar-lhe algum tipo de dano. Combina-se este com o inciso III, que ratifica a necessidade de se apresentar todas as informações sobre os produtos e serviços, mormente sobre os riscos inerentes a eles. Outrossim, o artigo mencionado traz no seu inciso IV o direito à proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, práticas comerciais coercitivas ou desleais. No inciso VI concede o direito a prevenção e a reparação de danos sofridos pelo consumidor. Além da possibilidade da inversão do ônus da prova, inciso VIII, em face da posição de hipossuficiência administrada ao consumidor.

Neste mesmo entendimento Dias entende o seguinte:

Vale alertar que o conceito de vulnerabilidade e hipossuficiência, hoje bastante estudados, são claramente diversos. O segundo é um agravamento do primeiro, onde, além da situação natural de risco decorrente da própria situação de consumo, pelas suas condições pessoais (culturais, sociais, econômicas, etc), o consumidor necessita ainda mais de proteção.

Em se tratando de contratos de consumo efetuados em meios virtuais, o consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável, mas também como hipossuficiente, em razão do evidente fator de adversidade decorrente do elemento tecnológico. Por isso, deve-se deixar claro, no âmbito das relações de consumo efetuados em meio virtual, que há a necessidade ainda mais incisiva de proteção ao consumidor, razão pela qual as empresas que pretendem atuar, nesse mercado, devem, necessariamente, ter redobrado cuidado no intuito de atender as condições previstas em lei.

No comércio virtual, assim como no comércio em geral, vale tudo para atrair clientes, desde que dentro da aceitabilidade legal. Ocorre que é que muitos empresários buscam essa captação de clientes por meio de publicidades falsas ou

mesmo omitindo informações capazes de levar os consumidores a erro quanto à natureza, qualidade, características, origem e preço dos produtos e serviços ofertados. Ora, se ocorre esse tipo de ação dentro de estabelecimentos físicos, com a presença do consumidor podendo ele ver, tocar os produtos, imagine o que pode acontecer em um web site, onde o consumidor tem que se ater apenas a informações escritas em uma tela e no máximo fotos dos produtos.

Nada mais justo, caso ocorra a recusa do fornecedor a cumprir a oferta, apresentação ou publicidade, a imposição das alternativas, à escolha do consumidor, das normas do artigo 35 do CDC. Dentre elas: obrigar o cumprimento forçado da obrigação, aceitar outro produto ou serviço equivalente, ou ainda, rescindir o contrato e ter a quantia paga devolvida com os devidos reajustes e perdas e danos

Portanto, não há dúvidas de que o Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado nas relações de consumo virtual, adaptando a interpretação dos dispositivos para cada caso. Dando continuidade ao assunto, no próximo item será abordado o Novo Decreto Federal nº 7.962/2013 que trará dispositivos específicos para o comércio eletrônico.

O Decreto Federal nº 7.962/2013 (Lei do E-commerce) regulamenta o Código de Defesa do Consumidor em relação ao comércio eletrônico. Isso significa que, além do CDC, a Lei do E-commerce regulamentará de forma específica as transações realizadas entre uma loja virtual e o seu consumidor. Essa lei rege todos os tipos de comércio eletrônico, desde pequenas lojas virtuais até as compras online realizadas em grandes lojas já consagradas no comércio brasileiro. As principais características propostas pela lei são: a clareza e a disponibilidade das informações, o suporte imediato ao cliente e o direito de arrependimento.

Segundo o site e-commerce Brasil (2019), este decreto dispõe especificamente sobre a contratação no comércio eletrônico. Segundo o artigo 1º, serão abrangidos os seguintes aspectos: (i) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; (ii) atendimento facilitado ao consumidor; assim como, (iii) o respeito ao direito de arrependimento. Importante destacar que, em conformidade com o artigo 7º, o descumprimento das condutas descritas ao longo do decreto permite a aplicação das sanções previstas no artigo 56 da Lei nº 8.078/1990.

Assim como o Código de Defesa do Consumidor, este decreto estabelece a necessidade de que as informações disponibilizadas no site sejam claras e precisas,

com a descrição na oferta das características essenciais do produto ou serviço, inclusive com a informação clara sobre os possíveis riscos à saúde e à segurança. Além disso, deve ser discriminado o preço do produto ou serviço, assim como eventuais despesas adicionais ou acessórias, como o frete para entrega ou algum seguro necessário. Ainda é importante que o e-commerce informe as modalidades de pagamento disponíveis em sua plataforma, bem como, a forma e o prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto.

Ainda assim, o novo diploma legal trouxe algumas inovações importantes. De acordo com as novas regras, os fornecedores deverão informar expressamente em seus sites sua razão social, CNPJ, endereços eletrônico e físico, bem como todas as informações essenciais sobre os produtos ou serviços oferecidos, incluindo eventuais encargos e restrições aplicáveis à oferta, conforme determina o art. 2º e seus incisos, *in verbis*:

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

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

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

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

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

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

O destaque para a grande quantidade de informações exigidas no art. 2º da referida lei é fundamental, pois trata-se de relação estabelecida fora do estabelecimento comercial. Ainda sobre a Lei 7962/13 enfatiza que os sites de compra

coletiva além das informações exigidas pelo art. 2º devem conter também as seguintes informações essenciais, quais sejam “a quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; o prazo para utilização da oferta pelo consumidor e a identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado” (BRASIL, 2013).

Outro aspecto importante em relação ao decreto federal, foi que o legislador se preocupou em impor sanções em caso de desobediência as condutas exigidas. Dessa forma, ensejará a aplicação das sanções previstas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, conforme art. 7º38 do diploma legal.

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.

Ainda mais recente que o decreto federal foi promulgada em 2018 a lei nº 13.709/2018. Essa Lei entra em vigor no próximo ano e prevê a necessidade de informar ao cliente sobre quais dados pessoais serão recolhidos e qual a finalidade da atividade envolvendo-os, além de outras obrigações. Com isso, não será mais suficiente o simples consentimento do consumidor para a coleta e armazenamento dos seus dados, tal como determinado pelo Marco Civil da Internet, mas também será necessário informar e detalhar ao consumidor, de maneira clara, o motivo pelo qual eles serão coletados e armazenados.

Com essa alteração, é importante que os e-commerces alterem suas políticas de privacidade para que se adequem a essas novas previsões legais. Em alguns casos, inclusive, será necessária a renovação dessa autorização do consumidor para a coleta e armazenamento de dados, como no caso de dados relacionados ao estado de saúde do consumidor, de suas convicções políticas, bem como, orientação sexual.

Diante de toda a evolução do comércio eletrônico fica clara a necessidade de uma lei que de fato regesse de maneira singular o comércio eletrônico já que a partir de agora existem problemas diferentes no que tange o consumo do produto comprado pela internet; a impossibilidade de conhecer e experimentar o produto, causando muitas vezes riscos de erros e até manipulações no momento da consumação, bem como do arrependimento do negócio.

Além da desmaterialização e despersonalização dos fornecedores, a perda dos valores pagos ou até mesmo a demora extrema no fornecimento do produto ou serviço, o comércio eletrônico acentua a vulnerabilidade do consumidor, fazendo-se necessária uma maior e mais ampla transparência e segurança para ele. Segundo Rosângela Cavallazi. O incremento à vulnerabilidade do consumidor diante dessa nova realidade deve ser considerado como uma hiper vulnerabilidade, que inclusive já foi objeto de reconhecimento pelo Superior Tribunal de Justiça. Assim, o consumidor não pode arcar com a responsabilidade integral dos riscos da atividade econômica ocorrida no âmbito virtual, pela falta de informações claras e precisas de como utilizar a ferramenta.(CONGRESSO de Direito do Consumidor e Crédito Responsável, 2009.)

Com as vendas pela internet ficou claro que deve-se levar em consideração

máxima as mensagens transmitidas pelo fornecedor ou nos anúncios em que o produto está incluído, direta ou indiretamente, pois elas que de fato provam a relação de comprador e fornecedor dentro de uma sistemática onde a maioria dos contratos de consumo sequer são fornecidos aos consumidores. (SOBHIE,, Amyr; OLIVEIRA, Deymes. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013, 2013,pg 85) ambiente do E-commerce. (SOBHIE, Amyr; OLIVEIRA, Deymes, 2013).

5 LEI DO E-COMMERCE E A RESPONSABILIDADE DOS FORNECEDORES

A responsabilidade civil surge pelo descumprimento de uma obrigação. Logo, a obrigação decorre da vontade entre pessoas (partes) ou da legislação, e deve ser cumprida de forma espontânea. O descumprimento da obrigação incide na responsabilidade, “pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida” (TARTUCE, 2018, p. 515).

De acordo com o Código Civil, a doutrina civilista subdivide a responsabilidade em contratual e extracontratual ou aquiliana. A primeira é regida pelos interesses particulares, por exemplo, a vontade das pessoas que firmam um contrato. A segunda é pautada na conduta de respeitar o direito de terceiros e obedecer às normas jurídicas. Ambas prezam pelo dever de indenizar em decorrência do dano patrimonial ou moral. A responsabilidade extracontratual separa-se em objetiva e subjetiva. Esta se baseia na Teoria da culpa, regra geral no ordenamento jurídico brasileiro, “é necessário a comprovação da sua culpa genérica, que inclui o dolo (intenção de prejudicar) e a culpa em sentido restrito (imprudência, negligência ou imperícia)” (TARTUCE, 2018, p. 598). A teoria da Culpa para o Direito Civil pressupõe a culpa *stricto sensu*, isto é, negligência, imprudência ou imperícia. E o dolo que é a vontade de praticar um ato que descumpra a lei e ocasione prejuízo.

Na responsabilidade objetiva é dispensado o elemento culpa e a teoria adotada é a do risco, o parágrafo único do artigo 927, do CC prevê que [...] 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 (BRASIL, 2002, s/p).

A lei consumerista não adotou o modelo dualista de responsabilidade extracontratual e contratual, e devido à proteção e defesa do consumidor prevê que esse não tem o ônus de provar a culpa dos fornecedores de produtos ou prestadores de serviços. “Essa responsabilidade objetiva gera uma inversão automática e legal do ônus da prova, não havendo necessidade de o consumidor demonstrar o dolo ou a culpa do fornecedor ou prestador” (TARTUCE, NEVES, 2018, p. 159).

Como regra, foi adotada a responsabilidade objetiva do parágrafo único do art. 927, do CC, que independe de culpa e possui previsão expressa em lei, em oposição ao CC. Porém, há uma exceção em que se aplica a responsabilidade subjetiva nas relações de consumo, tratam-se dos profissionais liberais prestadores de serviço do art. 14, § 4º, do CDC

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.

[...]

§ 4º A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa (BRASIL, 1990, s/p).

Nas relações de consumo realizadas pela forma virtual, a responsabilidade é tratada pela lei do MCI aos provedores. Teixeira (2015) emprega nomenclatura diferente da legislação, aos provedores de conexão trata de provedores de acesso, enquanto os de aplicações de internet de provedores de conteúdo.

“Os provedores de acesso, aqueles que oferecem o serviço de conexão à rede, não serão responsabilizados pelos atos danosos de seus usuários” (TEIXEIRA, 2015, p. 93). Esses oferecem acesso à internet aos computadores e demais dispositivos que necessitem, portanto a responsabilidade ocasionada por dano dos usuários do serviço não atinge os provedores de acesso.

Quanto aos provedores de conteúdo também não serão responsabilizados a menos que descumpram ordem judicial de remoção do conteúdo.

Já os provedores de conteúdo, os que disponibilizam e armazenam informações criadas por terceiros ou meios próprios (*sites, blogs, redes sociais*), não poderão ser

responsabilizados pelo teor do que armazenados pelos seus usuários (terceiros), exceto se não houver a remoção, no prazo fixado, por determinação judicial (TEIXEIRA, 2015, p. 93).

Teixeira (2015) explica que como regra a lei do MCI não estabeleceu a responsabilidade civil objetiva ao comércio eletrônico, ao contrário, do CDC nas relações de consumo em geral. Para aplicar a responsabilidade objetiva é necessário previsão em lei, e neste caso, a falta de previsão legal aos provedores afasta a responsabilidade objetiva e remete-se a aplicação como regra geral da subjetiva.

Sem dúvida aplicam-se as normas do CDC às relações firmadas na internet (incluindo as que são objeto de regulamentação pelo Marco Civil). Contudo, a responsabilização objetiva [...] tem cabimento nas hipóteses previstas em lei. E, em se tratando de internet, o Marco Civil é uma lei especial em relação à generalidade do CDC. Assim sendo, não tendo a Lei n. 12.965/2014 estabelecido responsabilidade aos provedores, a estes caberá a regra da responsabilidade subjetiva (TEIXEIRA, 2015, p. 98).

Salienta-se que, a lei n° 12.965/2014 estabeleceu a responsabilidade dos provedores de conexão e de aplicações de internet, respectivamente nos arts. 18 e 19. E colocou um ponto final, nas divergências jurisprudenciais e doutrinárias quanto à aplicação ou não da responsabilidade do provedor por dano causado por terceiro. Com exceção da responsabilização do provedor de aplicações de internet que não retirar o conteúdo após ordem judicial.

Conclui-se que, a lei adotou a responsabilidade subjetiva tendo em vista a ausência da previsão legal que independa de culpa. Porém, não há definição em relação aos *sites* de intermediação de compra e venda, e por vezes os entendimentos da doutrina e jurisprudência se divergem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico se desenvolveu em larga escala ao longo dos anos. Com a expansão da internet e das novas tecnologias, houve uma evolução do comércio eletrônico. Os consumidores estão cada vez mais utilizando a internet, procurando sites para comprar produtos e serviços, conferindo preços e promoções, fazendo comparações entre a loja online com o mercado tradicional. Vale ressaltar que os consumidores estão buscando comodidade e satisfação em comprar sem sair de casa.

Com essa evolução em grande escala, o Direito se viu na situação de também avançar na mesma velocidade, criando legislações específicas para regular os negócios formalizados através da internet, também chamados comércio eletrônico.

Neste compasso, surgiu o Decreto Federal nº 7.962/2013 que trará grandes inovações para as vendas on line no país. Esse diploma veio para regulamentar o Código de Defesa do Consumidor, uma vez que o mesmo não possui dispositivos específicos para essa nova modalidade de transação comercial.

Conclui-se que a responsabilidade do fornecedor no e-commerce é regulada principalmente pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90 auxiliada pelo Código Civil e Decreto 7.962/13.

O Legislador não diferenciou o tratamento da responsabilidade do fornecedor virtual para o fornecedor regular de produtos e serviços, conservando a essência que a relação de consumo tem nas duas esferas, fortalecendo com novas diretrizes já anunciadas.

Extraí-se também que a ausência de contrato físico não isenta o fornecedor virtual de possíveis reparações ou indenizações a danos causados no exercício de seu comércio.

Deste modo, com o fim de estabelecer maior equilíbrio nas relações consumerista realizadas nos sites e fora deles, pelo princípio da isonomia, o tratamento ao consumidor virtual equipara-se ao consumidor presencial no que diz respeito à responsabilidade reparatório e indenizatório instituído para as relações de consumo.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. **Código Civil**. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Senado Federal. Brasília. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm > Acesso em 04 out. 2021.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. LEI Nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Senado Federal. Brasília. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm > Acesso em: 04 out. 2021.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Senado Federal, 1988. Disponível em:.

Acesso em: 22 out. 2021.

BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962 de 2013**. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal. Brasília. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato20112014/2013/Decreto/D7962.htm> Acesso em 05 out. 2021.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de Direito Comercial**. 6 ed. São Paulo: Saraiva. 2006. v. 3.

CONGRESSO de Direito do Consumidor e Crédito Responsável – Em homenagem ao Ministro Celso de Mello, outubro de 2009, Auditório do Banco Central, Brasília, Distrito Federal, 2009.

DIAS, Jean Carlos. **Direito contratual no ambiente virtual**: de acordo com o novo código civil. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2004.

TEIXEIRA, Jayme Filho. **Comercio Eletrônico**. Senac Nacional. 2001. ISBN 85-8786-408-4

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: volume único. 8º ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

MARTINELLI, M. L. **Notas sobre e-commerces: alguns elementos para sistematização da reflexão sobre o tema**. Serviço Social & Sociedade, São Paulo, ano 14, n.43, p.136-41, dez. 1993.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

Principais leis do e-commerce. **E-commerce Brasil, 2019**. Disponível em: < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-principais-leis/> > acesso em: 21 nov.2021.

9 tipos de e-commerce. **Escola de e-commerce**, 2020. Disponível em: < https://www.escoladeecommerce.com/artigos/conheca-9-tipos-de-e-commerce-e-entenda-diferenca-entre-eles/?gclid=Cj0KCQiAeeMBhCpARIsAAZfxZDYrKZ7ARiWeeNAIgy6MRYSZEyQ6W0r25EkTPyD6qh65BccavBci5MaAn57EALw_wcB > acesso em: 21 nov.2021.