

1 INTRODUÇÃO

O crescimento excessivo do uso da tecnologia no mundo tem trazido inúmeros benefícios aos seus usuários, verifica-se que aproximadamente há 30 anos atrás jamais imaginar-se-ia a possibilidade de realizar transações bancárias sem sair de casa, bem como realizar compras de diversos produtos em lojas virtuais, também nem se imaginava poder conversar com outras pessoas no outro lado do mundo através de salas de bate papo, e demais redes sociais, ou seja, simplesmente superaram-se as barreiras geográficas alcançando dessa maneira o fenômeno da globalização.

A globalização pode ser definida como um fenômeno de transformações de ordem política e econômica mundial a qual foi realmente difundida no final do século XX. Trata-se de processo que implica modificações radicais em vários setores da atividade humana. Um dos motivos para tal aceleração foi o desenvolvimento de novas tecnologias, as quais proporcionaram o rompimento das barreiras geográficas e, conseqüentemente, tornaram o mundo interligado, uma Aldeia Global¹.

Dessa maneira, Faria Costa, define a globalização como sendo:

Mecanismo social hiperdinâmico que torna globais os espaços econômicos, culturais e informativos que antes se estruturavam, primordialmente, a um nível nacional. Logo, a pedra de toque desta abordagem inicial está na percepção diferenciadora de uma realidade que já não tem, definitivamente, a marca do Estado nacional. (FARIA COSTA 2001, p.11)

A quebra de fronteiras proporcionadas pela globalização fez com que a sociedade com o advento dos avanços tecnológicos descobrisse o poder da informação, alternando desta maneira os paradigmas para a comunicação, sendo que a internet colaborou para uma grande revolução no desenvolvimento da sociedade, a qual hoje é inimaginável a vida sem a rede mundial de computadores e as facilidades proporcionadas pela tecnologia em si, especialmente em relação às transações negociais.

É neste contexto, que o presente artigo visa analisar o *E-commerce* frente a atual legislação brasileira, mais precisamente no que diz respeito a responsabilidade civil, por fato e vícios dos produtos e de serviços, uma vez que muitos fornecedores se aproveitam da falta de clareza quanto ao seu papel nessa relação de consumo para a realização de práticas obscuras

¹ Aldeia Global é um conceito que foi criado pelo filósofo canadense Herbert Marshall McLuhan, a qual afirmava que o progresso tecnológico traria ao planeta uma semelhança com o que ocorre em uma aldeia (MCLUHAN, 1972).

quanto ao meio pela qual se dá a comercialização de seus produtos ou de serviços para os fins a que realmente se destina.

Deste modo, o presente artigo se utiliza da pesquisa bibliográfica, constituída principalmente de artigos e sites referentes a prática de *e-commerce* bem como, quesitos importantes relacionados de tecnologia da informação e doutrinas, a fim de embasar teoricamente objetivo proposto, na qual partiu do raciocínio hipotético dedutivo, método este a qual se relaciona com o tema em questão, uma vez que se baseia em estudos cuja teoria aprimora conceitos em uma conjunção entre a razão e a experimentação de hipóteses submetidas à prova, assim, Gil, (1999, p.30) aduz que “o método hipotético-dedutivo, procura evidências empíricas para derrubá-la”. Desse modo constatando-se que se trata do método empírico para constatação da lacuna legislativa em face do fenômeno social da internet.

Diante disso, indaga-se, qual a responsabilidade do site intermediador na modalidade *Consumer to Consumer (C2C)* no ordenamento jurídico brasileiro?

2 A INTERNET E O E-COMMERCE

2.1 A INTERNET E O E-COMMERCE

Estima-se segundo dados da ONG serviço de recebimento de denúncias anônimas de crimes e violações contra os Direitos Humanos na internet (SaferNet Brasil, 2016), existem aproximadamente mais de 2,4 bilhões de usuários navegando na rede mundial de computadores, mais conhecida popularmente como internet, seu uso pode ser para fins de lazer, trabalho, estudo e outras razões.

Segundo Corrêa conceitua a internet como sendo:

Um sistema global de rede de computadores que possibilita a comunicação e a transferência de arquivos de uma máquina a qualquer outra conectada na rede, possibilitando, assim, um intercâmbio de informações sem precedentes na história, de maneira rápida, eficiente e sem a limitação de fronteiras, culminando na criação de novos mecanismos de relacionamento. (CORRÊA, 2000, p. 08)

Ainda, visando corroborar com o assunto, de acordo com segundo Deitel e Steinbuhler aduz:

A Internet e a *World Wide Web* certamente serão relacionadas entre as mais importantes criações da humanidade... A Internet mescla computação e tecnologias de comunicação, torna o nosso trabalho mais fácil e as informações instantânea e convenientemente acessíveis em todo o mundo, possibilita que pessoas e empresas possam se mostrar em todos os lugares e transformou o modo de se fazer negócios. (DEITEL e STEINBUHLER, 2004, p. 5)

Com a disseminação da internet muitas coisas mudaram trazendo inúmeros benefícios aos seus usuários, não há como negar que o maior deles e que diariamente atrai mais adeptos por causa da comodidade e da facilidade é conseguir adquirir bens e serviços através de simples “cliques” de seus computadores, *tablets* ou *smartphones*, dessa maneira, nasce o comércio eletrônico ou *e-commerce* que nada mais é que a compra e venda de produtos e serviços por empresas e consumidores através de um meio eletrônico, mais popularmente conhecidas como lojas virtuais. O comércio eletrônico ou *e-commerce* segundo Laudon e Traver (2009, p. 10) é “[...] o uso da Internet e da Web para fazer negócios”, visando colaborar com a conceituação, Smith e Speaker, apontam que tal meio de comércio trata-se de:

Negócios conduzidos exclusivamente através de um formato eletrônico. Sistemas que se comunicam eletronicamente uns com os outros são sistemas de e-commerce, e têm de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar. Também se refere a quaisquer funções eletrônicas que auxiliam uma empresa na condução de seus negócios. (SMITH; SPEAKER, 2000, p. 74).

O *E-commerce* possibilitou uma nova abordagem mercadológica, trazendo uma nova dinâmica, ou seja, novo modelo de negócio que promoveu consideráveis transformações na economia globalizada, pois rompe fronteiras geográficas trazendo inúmeros benefícios, tanto para quem comercializa, como para o consumidor que adquire os produtos, já que tal processo proporciona uma maior eficiência e rapidez nas transações, o que diminui consideravelmente o custo das operações, conforme aduz Watson (2008, p. 08) “o comércio eletrônico envolve o uso de tecnologia da informação para melhorar as comunicações e transações com todas as partes interessadas [...]”, por conta disso, vale salientar que o comércio eletrônico promoveu uma grande alteração de cunho econômico e social na econômica global, mediante a isso há um grande desafio por parte dos institutos jurídicos haja vista que a legislação atual é deficitária já que não acompanha os avanços tecnológicos diários, tanto que há divergências doutrinárias e jurisprudenciais sobre o tema, em relação a aplicação do Código Civil ou do Código de Defesa do Consumidor, o que provoca receio por parte de seus usuários no que tange à segurança jurídica meio eletrônico.

2.2 MODALIDADES DE APLICAÇÃO DO *E-COMMERCE*

No *E-commerce*, existem várias formas de fazer negócios pela internet, ou seja, de celebrar um contrato por meio de uma transação *online* se dá por intermédio da internet. Vale

lembrar que o contrato segundo o conceito de Bevilaqua (1934, p. 245) é um “acordo de vontades para o fim de adquirir, resguardar, modificar ou extinguir direitos”. No que tange a contratos que se dão por meio virtual, Boiago Júnior discorre a respeito de suas características:

[...] normalmente, os contratos eletrônicos são bilaterais e, portanto, não poderão ser discutidas nestes contratos as questões concernentes à família ou sucessão, por se tratar de norma de ordem pública. Basicamente, qualquer contrato, seja ele típico ou atípico, poderá ser firmado por meio da Internet. (BOIAGO JÚNIOR, 2005, p. 85 - 86)

A respeito dos tipos de contratos celebrados no mundo virtual, podem ser estabelecidos por meio de compra e venda de produtos, a de locação e a de prestação de serviços através da posição de empresas prestadores de serviços, fornecedoras, bem como as intermediadoras.

Dessa forma, Coelho define as modalidades de Aplicação do *E-commerce* como sendo as seguintes:

[...] B2B (que deriva da expressão *business to business*), em que os internautas são também empresários, e se destinam a negociar insumos; B2C (denominação derivada de *business to consumer*), em que os internautas são consumidores, na acepção legal do termo (CDC, art. 2º); e C2C (*consumer to consumer*), em que os negócios são feitos entre internautas consumidores, cumprindo o empresário titular do site apenas a função de intermediação [...].(COELHO, 2010, p. 57)

Conforme evidenciado, o comércio na internet é formado por diversos tipos de seguimentos, dessa maneira o projeto busca compreender sobre a possibilidade em torno da responsabilização civil na categoria de aplicação *Consumer to Consumer* (C2C), haja vista que não está tipificado na legislação atual as diretrizes quanto a atribuição de tais responsabilidades, especificamente para esse tipo de transação em casos de eventuais danos ocorridos.

2.2.1 Business to Business (B2B)

A modalidade B2B, sigla para “*business to business*”, traduzindo para o português “negócio ao negócio” é o modelo em que as empresas fazem transações comerciais entre si, ou seja, uma empresa pode adquirir produtos de um fornecedor, podendo este ser fabricante, bem como um importador, vale salientar que o cliente final, não participa dessa operação. Para melhor entendimento desse modelo de negócios, utiliza-se o exemplo da transação de venda de material de expediente para empresas.

2.2.2 *Business to Consumer (B2C)*

Já na modalidade B2C, sigla para “Business to Consumer”, tendo esta sua tradução para o idioma português “negócio ao consumidor” é o modelo mais comum, haja vista se tratar da venda no varejo, ou seja, a empresa vende diretamente para o consumidor final os seus produtos na internet, aqui se enquadra também a prestação de serviços também ao consumidor final. A maioria das transações comerciais no E-commerce se enquadram nesse perfil. O B2C se subdivide em três modelos de transações, sendo elas:

- a) **Lojas virtuais:** A comercialização dos produtos e serviços acontece no ambiente virtual, como exemplo de empresas temos: Lojas Americanas, Casas Bahia, Editora Saraiva, empresa automobilística Volkswagen, empresas de buffet, estúdio de fotografia, etc;
- b) **Os leilões:** O leilão que se dá por meio da internet oferecendo para serem arrematados bens como, por exemplo, automóveis, imóveis, máquinas e aminsais;
- c) **Serviços *online*:** Nesse item as empresas oferecem seus serviços pela rede, visando comodidade aos seus clientes, exemplo disso são empresas de TV a cabo, assinatura de revistas, serviços bancários, entre outros.

2.2.3 *Consumer to Consumer (C2C)*

Já na modalidade C2C, sigla para “*Consumer to Consumer*”, em português “consumidor ao consumidor” é a transação que diz respeito ao comércio *on line* entre os consumidores (pessoas físicas), ou seja, o consumidor vende a outro por intermédio de um site que exerce a mediação das transações entre os mesmos. O interessante nessa modalidade é que os sítios eletrônicos que intermediam os negócios, geralmente oferecem serviços gratuitos de anúncios em suas páginas na internet. Como exemplo temos as empresas Mercado Livre, OLX, Bom Negócio, entre outros.

Dessa maneira o artigo baliza-se a respeito da responsabilidade civil na categoria de aplicação *Consumer to Consumer (C2C)*, haja vista que não está tipificado na legislação atual as diretrizes quanto a atribuição de tais responsabilidades nesse tipo de transação por meio virtual em casos de eventuais danos ocorridos, nesse contexto Finkelstein aduz:

O Direito ainda se encontra tentando traçar seu caminho dentro do recente desenvolvimento da cultura eletrônica nos países de tradição legal civilista. A sociedade normalmente desenvolve-se mais rápido do que o Direito e é exatamente esse o problema atual vivenciado pelo comércio eletrônico. Quase não existem leis

que o regulamentem, nacional ou internacionalmente. (FINKELSTEIN, 2004, p. 46 - 47)

A modalidade em questão tem proporcionado aos seus consumidores muita desconfiança, haja vista que não há tipificação específica quanto as hipóteses de incidência da responsabilidade no caso de possíveis fatos ou vícios de produtos ou serviços decorrentes dessa relação de consumo. Nessa seara vale salientar que o tema não resta pacificado por ter decisões judiciais dissonantes, conforme anexo (p. 18 - 20), o que ocasiona muitas dúvidas quanto a responsabilização em casos de fato ou vício de produtos ou serviços no *E-commerce*.

3 RELAÇÕES CARACTERÍSTICAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE A LEI 7.962/2013

Antes de adentrar nas características do Código de Defesa do Consumidor frente a lei do *e-commerce*, se faz necessário se aprofundar nos elementos da relação jurídica de consumo, para então demonstrar a importância no ordenamento jurídico desta norma para a proteção aos direitos do consumidor brasileiro.

3.1 ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação de consumo é vínculo jurídico, onde há basicamente dois polos sendo o consumidor e o fornecedor, sujeitos da relação negocial, necessários a concretização deve haver um produto ou serviço seguindo dessa maneira as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa maneira Filomeno, conceitua relações de consumo como sendo:

As relações de consumo nada mais são do que 'relações jurídicas' por excelência, pressupondo, por conseguinte, dois pólos de interesses: consumidor - fornecedor e a coisa, objeto desses interesses. No caso, mais precisamente, e consoante ditado pelo Código de Defesa do Consumidor, tal objeto consiste em 'produtos' e serviços. (FILOMENO, 1995, p. 47)

Outra definição bastante apropriada é de Donato, onde a mesmo conceitua a relação de consumo como sendo uma:

Relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço. (DONATO (1993, p. 70)

Assim sendo para existir uma relação de consumo onde haja um consumidor, e um fornecedor, deve existir o elemento essencial podendo este ser um produto ou serviço afim de que ocorra a ligação entre os envolvidos no negócio jurídico celebrado.

3.1.1 Consumidor

O conceito claro a respeito de consumidor é aquele que está disposto no próprio código de defesa do consumidor em seu artigo 2º onde diz: que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Visando complementar a conceituação de consumidor, Nunes (1999, p. 290), aduz que consumidor é: “Aquele que adquire comercialmente todas as coisas necessárias à sua manutenção, ou que deseja possuir, segundo o seu status financeiro ou social”.

3.1.2 Fornecedor

Do outro lado da relação de consumo está o responsável por comercializar produtos e serviços, denominado fornecedor que tem seu conceito definido no art. 3º do CDC, qual estabelece:

Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Enriquecido o tema, o doutrinador Nunes colabora dizendo que fornecedores são:

[...] pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc. (NUNES, 2012, p. 135)

Dessa maneira, entende-se como sendo um fornecedor uma entidade que coloca à disposição aos seus consumidores determinados insumos, podendo estes ser produtos ou serviços, o que o torna fundamental para o fluxo da cadeia de negócios.

3.1.3 Produtos e Serviços

O objeto de uma relação de consumo entre consumidor e fornecedor, é o produto e ou serviço, analisando o vínculo obrigacional do negócio jurídico, ser for produto será obrigação de “dar”, já ser for serviço, obrigação de “fazer”.

Para melhor conceituar produto, Nascimento (1991, p. 23), leciona que produto é um: “bem porque, no sentido genérico, tem aptidão para satisfazer necessidades humanas e, mais do que isto, tem valor econômico e pode ser objeto de uma relação jurídica entre pessoas”.

Corroborando, no que tange a produto, o artigo 3º do Código do Consumidor em seu § 1º aponta que produto é todo bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, novo ou usado, fungível ou infungível, colocado no mercado de consumo. Já em relação a serviço o §2º traz como sendo "qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista."

É importante salientar que havendo os quatro elementos, consumidor, fornecedor, produto ou serviço haverá relação de consumo, atribuindo dessa maneira a juridicidade através do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), já quando tal relação negocial se dá entre os fornecedores, “a legislação aplicada será a do Código Civil” conforme leciona Nunes (2003, p. 132). Assim, tal fato ocorre pelo simples motivo de que o elemento fornecedor não pode estar presente nos dois pólos da relação de consumo.

3.2 RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

O fato do produto e ou do serviço, ocorre quando há um risco à saúde ou segurança do consumidor, por isso os legisladores visando resguardar a saúde e o bem-estar dos consumidores previu-se no Código de Defesa do Consumidor de dois tipos de responsabilidade, sendo elas: por fato do produto ou fato do serviço, ambos estabelecidos no artigo 8º do respectivo código estabelece que que “os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores”. O intuito é resguardar os direitos a saúde dos consumidores referentes a qualidade dos produtos dispostos no mercado de consumo.

A fim de exemplificar, por fato de produto tem-se o menino que ganha do pai um videogame, e ao ligar o aparelho, o mesmo esquenta de tal maneira que acaba por explodir, vindo a ferir o menino gravemente. Já no exemplo de Serviço, a casa construída por empreiteiros que acaba por desabar sobre seus moradores após uma chuva ocasionando graves lesões. (Exemplos elaborados pelo próprio Autor, 2016)

No caso de haver violação desse direito pelo fato, o Estado imputa à empresa fornecedora, a responsabilidade de reparação em casos que envolvam acidente de consumo, como explica Miragem:

A responsabilidade civil pelo fato do produto ou serviço consiste no efeito de imputação ao fornecedor, de sua responsabilização em razão dos danos causados em razão de defeito na concepção ou fornecimento de produto ou serviço, determinando seu dever de indenizar pela violação do dever geral de segurança inerente a sua atuação no mercado de consumo. (MIRAGEM, 2010, P. 169)

O prazo prescricional da responsabilidade por fato do produto ou do serviço é de cinco anos, na qual inicia-se a contagem a partir do conhecimento do dano e de sua autoria, conforme disposto no art. 27 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 27 - Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na Seção II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Como pode ser visto no referido artigo, o mesmo assegura aos consumidores à reparação de danos ocasionados por produtos ou de serviços que resultantes de acidentes causados por defeitos, também chamados de “acidente de consumo”, tendo a contagem do prazo iniciada no ato do conhecimento do dano e de quem o praticou.

3.3 RESPONSABILIDADE PELOS VÍCIOS DOS PRODUTOS E DOS SERVIÇOS

Ao se falar em responsabilidade pelos vícios dos produtos e dos serviços, a mesma se difere da responsabilidade pelo fato do produto apresentada anteriormente, pois quando se diz vício, não se fala em risco a saúde ou segurança do consumidor, mas se sim uma falha ou deficiência que venha comprometer o produto para o uso que se destina ou lhe diminuam o valor. Este se divide em duas espécies qualidade e quantidade.

O vício do produto ocorre quando, por exemplo, o consumidor ao adquirir um livro, o mesmo, ao realizar a leitura, nota que inúmeras páginas estão rasgadas, impossibilitando de fazer o uso correto do objeto. Já em relação a vícios dos serviços, tem-se a contratação de uma dedetizadora que após a realização do serviço nota-se que não eliminou os insetos de sua residência. (Exemplos elaborados pelo próprio Autor, 2016)

No que tange a responsabilização nos casos de vício do produto ou do serviço, esta é solidária entre toda a cadeia de fornecedores conforme o Código de Defesa do Consumidor dispõe em seu artigo 18:

Art. 18 - Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do

recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Ainda de acordo com o artigo 18 do CDC, em relação ao prazo para abrir reclamação, este é decadencial quando for em decorrência da responsabilidade por vício do produto ou do serviço, sendo:

- a) 30 dias para serviços e produtos não duráveis;
- b) 90 dias para serviços e produtos duráveis.

Tais prazos se iniciam com a entrega definitiva do produto ou do término da execução do serviço. Vale lembrar que quando o vício for oculto o prazo começa a contar a partir da constatação do defeito.

3.4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A LEI DO *E-COMMERCE*

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) - Lei 8078/90, nasceu com o intuito de estabelecer aos consumidores e fornecedores os direitos e obrigações na relação de consumo, para que dessa maneira os consumidores tenham assegurados seus direitos em um eventual caso de prejuízo na relação de consumo. O texto constitucional de 1988 estabeleceu este como um direito fundamental em seu artigo 5º, inciso XXXII, bem como o princípio geral da atividade econômica no artigo 170, inciso V, onde de acordo com esse princípio é assegurado a todos os cidadãos existência digna de acordo conforme preconiza a Justiça Social.

No entanto, 26 (vinte e seis) anos após a promulgação do CDC, analisa-se se os direitos dos consumidores efetivamente tutelados através das novas relações de consumo no mundo virtual, então para resolver essa questão, o legislador criou Decreto 7.962/2013 que incluiu inúmeras obrigações fundamentais aos fornecedores virtuais, vale ressaltar três pontos importantes: O direito referente as informações claras a respeito do produto ou do serviço e do fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao direito de arrependimento.

Portanto, o Decreto abordou aspectos específicos no âmbito do *e-commerce*, as quais complementam as exigências já existentes no Código de Defesa do Consumidor, assegurando dessa maneira uma maior segurança jurídica para os usuários da internet. Ressalta-se que os descumprimentos de tais regras são sanções que vão desde multa até a cassação do Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas - CNPJ do fornecedor.

4 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS SÍTIOS ELETRÔNICOS DE INTERMEDIÇÃO NA MODALIDADE *CONSUMER TO CONSUMER* (C2C)

Ao se estudar a responsabilidade civil observa-se que o termo se liga a uma conduta inerente a determinadas regras, visando não causar danos a outrem. A palavra responsabilidade vem do latim “*respondere*”, e significa “a obrigação que alguém tem de assumir com as consequências jurídicas de sua atividade” de acordo com (GAGLIANO, 2012 p. 46).

Os fundamentos da responsabilidade civil estão balizados no Código Civil Brasileiro (Lei n. 10.406/02) no artigo 186 e nos artigos 927 a 955. A Constituição Federal também faz menção em artigo 1º, III no princípio da dignidade da pessoa humana, bem com o no artigo 5º, V e X na qual assegura o direito de indenização por dano material, moral ou danos à imagem, além de garantir a inviolabilidade da intimidade da vida privada, a honra e a imagens das pessoas.

4.1 CONCEITO DE RESPONSABILIDADE CIVIL

Conforme dito anteriormente, a responsabilidade civil está vinculada à conduta na qual causa danos às outras pessoas, visando conceituar doutrinariamente Gagliano reitera:

A responsabilidade, para o Direito, nada mais é, portanto, que uma obrigação derivada – um dever jurídico sucessivo – de assumir as consequências jurídicas de um fato, consequências essas que podem variar (reparação dos danos e/ou punição pessoal do agente lesionante) de acordo com os interesses lesados. (GAGLIANO, 2012, p. 03)

Ainda Cavalieri Filho, define responsabilidade civil da seguinte maneira:

Em apertada síntese, responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário. Só se cogita, destarte, de responsabilidade civil onde houver violação de um dever jurídico e dano. Em outras palavras, responsável é a pessoa que deve ressarcir o prejuízo decorrente da violação de um precedente dever jurídico. (CAVALIERI FILHO, (2012, p. 02)

Assim sendo, pode ser dito que responsabilidade civil é um instituto jurídico que visa a reparação de danos injustos através do dever de indenizar, destinado ao responsável, por dano a terceiro, cuja finalidade é a recomposição do equilíbrio violado.

É inegável que a responsabilidade civil alcançou grandes patamares para o direito moderno quanto ao equilíbrio patrimonial e moral no caso de violação por terceiros conforme menciona Venosa:

Os princípios da responsabilidade civil buscam restaurar um equilíbrio patrimonial e moral violado. Um prejuízo ou dano não reparado é um fator de inquietude social. Os ordenamentos contemporâneos buscam alargar cada vez mais o dever de indenizar, alcançando novos horizontes, a fim de que cada vez menos restem danos irressarcidos. (VENOSA, 2012, p. 01 - 02):

Assim o instituto da responsabilidade civil, vem com o intuito de reparar os danos injustos ocasionados pela violação, tendo a finalidade de recompor a lesão a um interesse jurídico tutelado, por intermédio de indenização pecuniária.

4.1.1 Responsabilidade Objetiva e Subjetiva

Conforme doutrina de Venosa, (2012, p. 01 - 02) que a responsabilidade civil pode ser dividida em responsabilidade subjetiva ou objetiva, conforme pode ser visto a seguir.

4.1.1.1 Responsabilidade Objetiva

A responsabilidade civil objetiva que veio com o avanço da responsabilidade civil dos séculos XIX e XX, trouxe a ideia que não era necessário haver culpa para haver responsabilidade, bastando que o agente houvesse assumido o risco ou que haja o nexo causal, conforme afirma Venosa (2012, p. 12).

A responsabilidade objetiva é tratada como sendo uma exceção, haja vista que a comprovação da culpa independente do agente que cause o dano, isso nos termos da atividade que por ele seja exercido, assim como aponta Tartuce (2014, p. 1068): a responsabilidade civil objetiva não é regra no ordenamento jurídico brasileiro, sendo aplicada em subsidiariedade a responsabilidade civil subjetiva, para que seja possível evitar abusos como o enriquecimento sem causa.

4.1.1.2 Responsabilidade Subjetiva

Já no que se refere a responsabilidade subjetiva, esta somente será apurada mediante comprovação da culpa do agente que causa o dano a outrem, assim como ensina Gagliano (2012, p. 59), “a responsabilidade civil subjetiva é a decorrente de dano causado em função de ato doloso ou culposo”, esta culpa, por ter natureza civil, se caracteriza quando o agente atua com negligência, imperícia, imprudência, dolo ou desídia, cabendo ao autor o ônus da prova.

Sendo assim, quando ocorre o dano, é necessário além da prática de uma conduta ilícita por parte do agente causador, averiguar se tal dano tenha ocorrido de forma ilícita, dessa

maneira é preciso demonstrar a culpa, o dano e o nexo causal (vínculo existente entre a conduta e o resultado), Cavalieri Filho (2012. p. 49) colabora dizendo que o nexo causal é o “elemento referencial entre a conduta e o resultado”, dessa forma torna-se evidente que o nexo causal é elemento substancial em qualquer classe de responsabilidade civil haja vista que ao ser constatado o ato ilícito, cabe ao agente o dever de indenizar, conforme aduz Cavalieri Filho (2012. p. 19) “a partir do momento em que alguém, mediante conduta culposa, viola direito de outrem e causa-lhe dano, está-se diante de um ato ilícito, e deste ato deflui o inexorável dever de Indenizar”, dessa forma denota-se que há responsabilização decorrente do descumprimento de uma obrigação, pressuposto comum na seara da responsabilidade contratual.

4.2 RESPONSABILIDADE CIVIL NA MODALIDADE *CONSUMER TO CONSUMER* (C2C)

Como já visto anteriormente (seção 2.3.3), quando um consumidor pessoa física realiza uma transação *on-line* com outra pessoa física por intermediação um sítio eletrônico denomina-se *Consumer to Consumer* (C2C), e desta relação negocial vier resultar fato e ou vício de produtos e serviços, este cabe reparar o dano seguindo os preceitos do CDC já que se estabeleceu uma relação de consumo. Entretanto, cabe ao causador do dano reparar a lesão causada, por meio de pagamento de uma compensação pecuniária a vítima, através de indenizações por danos morais, assim como preceitua Cavalieri Filho:

O dano como sendo a subtração ou diminuição de um bem jurídico, qualquer que seja a sua natureza, quer se trate de um bem patrimonial, quer se trate de um bem integrante da própria personalidade da vítima, como a sua honra, a imagem, a liberdade etc. Em suma, dano é lesão de um bem jurídico, tanto patrimonial como moral, vindo daí a conhecida divisão do dano em patrimonial e moral. (CAVALIERI FILHO, 2012, p.77)

Os sítios eletrônicos como por exemplo, Mercado Livre, OLX entre outros, trabalham de uma forma a aproximar consumidores aos fornecedores afim que de celebrem uma relação de consumo, por consequência disso, os sítios eletrônicos são considerados na relação como intermediadores, portanto, devem proporcionar meios que visem proteger seus usuários nas transações ocorridas no meio eletrônico, reduzindo ao máximo prejuízos decorrentes das operações nelas realizadas resguardando dessa maneiras os envolvidos no negócio por intermédio dela proporcionado. Isto se dá pelo fato que os sítios eletrônicos intermediadores realizam a publicidade de serviços na mídia televisiva e via internet o que de certa forma gera credibilidade aos usuários pois pressupõe-se que o serviço é qualificado e que possuem expertise no que se propõe, conforme reitera Rocha (2005):

Como intermediário profissional e especializado em Internet, tais *sites* podem estabelecer critérios para identificar e aferir a credibilidade dos usuários de seus serviços e, com isso, buscar o ressarcimento pelos inevitáveis prejuízos a serem enfrentados na exploração econômica do ciberespaço ou mesmo pulverizar de forma equitativa tais custos na composição de seu preço.

Consoante evidenciado, cabe ao intermediário proporcionar meios para que haja a máxima proteção aos usuários dos serviços ofertados nas operações do *e-commerce*, mas vale salientar que os riscos do negócio em si não decorrem do site eletrônicos de intermediação, mas sim da atividade do negócio realizado por ele intermediado.

A grande questão nesse tipo de negócio na modalidade *Consumer to Consumer* (C2C) é a obscuridade, uma vez que não tem como saber se o fornecedor na pessoa do anunciante é idônea e proba, deixando o consumidor em uma situação de vulnerabilidade no negócio jurídico, por isso cabe ao intermediador a responsabilidade civil no que tange a possíveis danos decorridos da relação de consumo realizados no meio virtual, devendo este garantir em seus serviços a mínima proteção necessária (boa-fé objetiva) ao consumidor, presentes nos artigos 4º, III e 51, IV CDC, de acordo com Marques, (2006, p.318-320 e 355) na qual a mesma aduz que “o intuito visa garantir o reequilíbrio e a justiça contratual nas relações contratuais de consumo” já que os consumidores são atraídos pela publicidade de seus serviços como já citado anteriormente. Cavalieri Filho, (2012, p. 183) conceitua: “boa-fé objetiva ou normativa, assim entendida a conduta adequada, correta, leal e honesta que as pessoas devem empregar em todas as relações sociais”.

Infelizmente, nesse tipo de modalidade os sítios eletrônicos se dizem desobrigados a arcar com qualquer prejuízo que o consumidor eventualmente venha sofrer, dessa forma negam sua esfera de prestador de serviço alegando que a função primordial de suas atividades gira em torno de disponibilizar sua plataforma na internet para que pessoas possam anunciar produtos ou serviços, o que de certa forma os exime de qualquer responsabilidade frente às normas do CDC, de acordo com as cláusulas contratuais de adesão a qual é denominado “Termos e Condições Gerais” que estão dispostas na página do Mercado livre:

O MercadoLivre 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 MercadoLivre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza. (MERCADO LIVRE, 2016)

O Mercado livre continua dizendo que se exime de qualquer responsabilidade, que eventualmente venha sofrer, depositando todo o risco do negócio a ser celebrado nos próprios usuários do serviço, uma vez que se consideram mero fornecedor da plataforma de classificados pela internet:

O MercadoLivre 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 MercadoLivre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros. (MERCADO LIVRE, 2016)

O comunicado disposto na plataforma refere-se a um termo se o isenta de qualquer responsabilidade que eventualmente possa ocorrer, mas o fato é que não deve ser levado em consideração, uma vez que não há respaldo jurídico, pois os sites eletrônicos dos intermediadores cobram pagamento de taxas de comissão, com a conclusão dos negócios celebrados, além de dispor do serviço de cadastros dos envolvidos, publicidade e aproximação de interessados por intermédio de salas de bate-papo e e-mails conforme enfatiza Marques (2004, p.33), a respeito do discorrido: “[...] ao cuidar do tema, afirma que aqueles que utilizam da publicidade para tais tipos de intermediação devem suportar riscos profissionais mais elevados, uma vez que visam ao lucro, de forma direta ou indireta”.

A responsabilidade de intermediação dessas empresas na modalidade *Consumer to Consumer* (C2C) deve ser considerada OBJETIVA, quando do negócio jurídico celebrado resultar em eventuais PREJUÍZOS ou DANOS oriundos dos produtos ou serviços oferecidos por intermédio de seu portal aos seus consumidores, haja vista que se comprova o NEXO DE CAUSALIDADE por meio da omissão do sítio eletrônico ao não se verificar o cadastro do anunciante antes de proceder a divulgação do anúncio em sua plataforma, caracterizando falha na prestação de serviço e por consequência o inegável dever indenizatório.

O elo da relação de consumo está presente na cadeia de consumo, conforme disposto nos artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º - O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

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.

§ 1º - O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º - O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º - O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º - A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Visando resguardar os direitos do consumidor quando estes celebram negócios por sítio eletrônico estrangeiros de intermediação como por exemplo: *E-bay*, *Amazon*, *Aliexpress*, e havendo prejuízo à parte, se prevalecerá a lei que melhor garantir ao consumidor os seus direitos conforme prevê o art. 7º do Código de Defesa do Consumidor, mesmo que haja por trás tratados ou convenções internacionais:

Art. 7º - Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Por fim, além da responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos e serviços que causar prejuízos ou danos a outrem, também deve considerar o outro elemento da cadeia de consumo, o também fornecedor, ora denominado “anunciante”, conforme consoante as atribuições estabelecidas no Art. 7º do CDC em seu parágrafo único: tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É inegável que a internet revolucionou a vida da sociedade moderna, trazendo inúmeros benefícios a seus usuários, bem como as empresas que aproveitaram essa nova onda de oportunidades para expandir seus negócios passando a comercializar produtos e serviços no universo *online*, dessa maneira nasceu o *E-commerce* que acabou por promover uma série de mudanças na realidade social e econômica em níveis globais, quebrando de fato paradigmas do comércio tradicional, uma vez que além do conforto e da facilidade de realizar suas compras de

onde bem entender, o consumidor ainda passou a ter inúmeros benefícios, dentre eles preços baixos e descontos em suas compras virtuais.

Decorrente a isso, surgiram inúmeras formas de realizar o comércio na internet, dentre elas a modalidade *Consumer-to-Consumer (C2C)*, onde o consumidor (pessoa física), realiza a comercialização a outros consumidores por intermédio de um site que propicia a intermediação expondo os anúncios em um sitio eletrônico. O grande problema é que quando ocorre vícios ou fatos de consumo da qual se derivou o negócio celebrado em tal modalidade, as empresas acionadas na justiça negam veemente a sua condição de prestadora de serviço, alegando que sua função se resume em disponibilizar anúncios em sua plataforma digital e que não participam em nenhum momento do negócio entre as partes, descaracterizando dessa maneira uma relação de consumo.

Vale lembrar que essa nova modalidade de comércio não possui regulamentação jurídica específica, entretanto com a grande quantidade de reclamações dos consumidores que passaram a enfrentar os mesmos problemas que no comércio tradicional oriundo de fatos e vícios dos produtos e serviços adquiridos, o Judiciário acabou por dar solução aos conflitos submetendo tal modalidade de *E-commerce* à legislação consumerista, pois de acordo com o art. 140 do Código de Processo Civil “O juiz não se exime de decidir sob a alegação de lacuna ou obscuridade do ordenamento jurídico”. Com isso tutela-se os direitos também na relação de consumo virtual, bem como fez com que a responsabilidade civil fosse também aplicada em detrimento da necessidade para se resguardar a proteção dentro do Direito nos quesitos importantes tais como autonomia da vontade, boa-fé, vulnerabilidade, hipossuficiência, fazendo com que não houvesse desequilíbrio contratual entre as partes. Dessa maneira tem-se como regra que a responsabilização civil nos contratos de *E-commerce* pode ser tanto subjetiva como objetiva, mas o Código de Defesa do Consumidor como regra empregou a responsabilidade objetiva, uma vez que por intermédio da situação vulnerável do consumidor.

Devido a essas questões, entende-se que não há de se falar em entendimento pacificado na jurisprudência quanto a responsabilidade civil dos sítios eletrônicos de intermediação, devido aos inúmeros julgados dissonantes em torno do tema em questão, pois para haver pacificação jurisprudencial (FUX, 2015) diz que “ a jurisprudência, para ter força, precisa ser estável, de forma a não gerar insegurança. Então, a jurisprudência [...] é aquela pacífica, estável, dominante”.

É certo que após entrar em vigência a Lei nº 12.965, mais conhecida como Marco Civil da Internet, mesmo não tratando diretamente *E-commerce* em sentido estrito, muitos magistrados passaram a se posicionar em suas decisões para a responsabilização solidária, haja

vista que o entendimento se dá devido ao fato de que os sítios eletrônicos de intermediação participam diretamente de toda a cadeia produtiva, dessa maneira é responsabilidade da mesma checar as informações relevantes a respeito de todos os vendedores que lá se cadastram para anunciar seus produtos e serviços em sua plataforma digital.

Independente dos julgados pelos tribunais, vale ressaltar que o consumidor deve ter cautela quando for realizar qualquer compra virtuais, dando sempre preferência por sítios eletrônicos conhecidos e que possuam certificado de segurança digital, como também analisar vendedores que devem ser bem recomendados por outros consumidores através de pesquisas de *feedback*, ainda, adquirir marcas já consolidadas no mercado, e o mais importante é ficar atento a forma de pagamento, uma vez que se deve desconfiar de vendedores que só aceitem depósito em conta corrente ou conta poupança. Tais recomendações se fazem necessárias afim de evitar problemas futuros com produtos e ou serviços adquiridos na internet.

Diante de todo o exposto, enfrentou-se a problemática focal, concluindo que a responsabilidade dos sítios eletrônicos de intermediação é OBJETIVA, haja vista que a partir do momento em que se oferece uma plataforma virtual que visa aproximar vendedores e compradores, fornecendo meios para que as partes transacionam afim de concretizem o negócio jurídico, se estabelece uma relação de prestação de serviços aos seus usuários, sendo que, no caso de haver prejuízos ou danos oriundos dos produtos ou serviços oferecidos por intermédio de seu portal aos seus consumidores, estes serão responsabilizados a luz do Código de Defesa do Consumidor - CDC, tendo por consequência o dever de indenizar, dado a situação vulnerável do consumidor, frente ao mercado de consumo virtual, uma vez que os sítios de intermediação, deveriam observar os requisitos mínimos de segurança no que tange aos dados cadastrais dos anunciantes, sendo esta condição extremamente necessária para atuar em relações mercantis dentro do sítios eletrônicos na modalidade *Consumer to Consumer*.

REFERÊNCIAS

BEVILAQUA, Clóvis. **Código Civil dos Estados Unidos do Brasil comentado**. 4. ed. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1934.

BOIAGO JÚNIOR, J. W. **Contratação Eletrônica: Aspectos Jurídicos**. Curitiba: Juruá, 2005.

BRASIL. **Código Civil**. Vade Mecum Saraiva. Ed. Saraiva, 2014.

_____. **Código de Defesa do Consumidor**. Vade Mecum Saraiva. Ed. Saraiva, 2014.

_____. **Código de Processo Civil**. Vade Mecum Saraiva. Ed. Saraiva, 2016.

_____. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Vade Mecum Saraiva. Ed. Saraiva, 2014.

_____. Lei nº 7.962/2013, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial [da República Federativa do Brasil]**, Brasília, DF, Seção 1 - 15/3/2013, Página 1 (Publicação Original).

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: direito de empresa**. 22.ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos Jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

DEITEL, H.M. DEITEL, P.J. STEINBUHLER, K. **E-business e E-commerce para Administradores**. São Paulo: Pearson *Education* do Brasil, 2004.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao Consumidor: Conceito e Extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 10ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

FARIA COSTA, José de . O fenômeno da globalização e o Direito Penal Econômico. **Revista Brasileira de Ciências Criminais**, v. 34, 2001.

FILOMENO, José Geraldo Brito et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 4 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de Direito Civil, volume 3: responsabilidade civil**. Ed. 10º. São Paulo: Saraiva, 2012.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção ao consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora dos Tribunais, 2004.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MERCADO LIVRE. **Termos e Condições Gerais de Uso**. Disponível em:<http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409>. Acesso em: 12.02.2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. **Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Aide, 1991.

NUNES, Luís Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7ª ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

_____. **Manual de Introdução ao Estudo do Direito: com exercício para sala de aula e lições de casa**. São Paulo: Saraiva, 2003.

NUNES, Pedro. **Dicionário de Tecnologia Jurídica**. 13. ed. rev., ampl. e atual. por Artur Rocha. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

OLIVEIRA JÚNIOR, Anito Rocha de. **A Responsabilidade Civil dos Sites de Comércio Eletrônico pela Intermediação dos Negócios Jurídicos Celebrados em Meio Virtual**. Disponível em: <<http://www.oab-sc.org.br/artigos/responsabilidade-civil-dos-sites-comercio-eletronico-pela-intermediacao-negocios-juridicos-celebrado/131>>. Acesso em: 12.02.2016.

ROCHA, Roberto Silva da. **Sites de Comércio Eletrônico e a Responsabilidade pela Intermediação no Ambiente Virtual**. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – Rio Grande do Sul. 2005.

RODAS, Sérgio. Juiz Só Deve Seguir Jurisprudência Pacificada de Tribunais superiores, diz Fux. **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo.04.2015. <<http://www.conjur.com.br/2015-abr-17/fux-juiz-seguir-jurisprudencia-cortes-superiores>>. Data de acesso: 24.03.2016

SAFERNET BRASIL. **Direitos Humanos na Sociedade da Informação**. Disponível em: <<http://new.safernet.org.br>>. Acesso em: 04 fev. 2016.

SMITH, Rob.; SPEAKER, Mark ; THOMPSON, Mark. **O Mais Completo Guia Sobre ECommerce**1. ed. São Paulo: Futura, 2000.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil: Direito das Obrigações e Responsabilidade Civil**. Ed. 9º. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Responsabilidade Civil**. Volume 4. Ed. 12º. São Paulo. Editora Atlas. 2012.

WATSON, Richard. et al. **Electronic Commerce: The Strategic Perspective**. Ed. A Global Text.2008