



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

Aplicabilidade do CDC no comércio virtual entre consumidores, com a atuação de intermediadores.

Glauco Reis A. Pereira

Rio de Janeiro
2013

GLAUCO REIS A. PEREIRA

Aplicabilidade do CDC no comércio virtual entre consumidores, com a atuação de intermediadores.

Artigo científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

Professores Orientadores:

Maria de Fátima Alves São Pedro.

Rio de Janeiro
2013

APLICABILIDADE DO CDC NO COMÉRCIO VIRTUAL ENTRE CONSUMIDORES, COM A ATUAÇÃO DE INTERMEDIADORES.

Glauco Reis A. Pereira

Graduado em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Assessor Jurídico no Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro – MPERJ.

Resumo: Com o aumento da participação dos meios eletrônicos na vida atual, cada vez mais surgem questões jurídicas a serem avaliadas. Assim, propôs-se analisar a relação jurídica em que participem pessoas comuns, civis negociando bens próprios, sem profissionalismo, através de portais de compra e venda, pela Internet, ou qualquer outro meio eletrônico possível. Diante dessa realidade, ausente a participação de um vendedor ou prestador de serviço profissional, cabe analisar se as regras de proteção do consumidor, existentes no Código de Defesa do Consumidor, também serão aplicadas a este tipo de relação jurídica, pelo simples fato de um terceiro, este sim de forma profissional, organizar o ambiente virtual a ser utilizado para a concretização da negociação eletrônica.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Comércio virtual. Agente intermediador.

Sumário: Introdução. 1. Comércio eletrônico: conceituação e agentes. 1.1. A figura do intermediador. 2. A relação de consumo. 2.1. Os agentes das relações de consumo. 2.2. Aplicabilidade do CDC. 3. CDC e o comércio eletrônico entre civis. Considerações finais. Referências.

INTRODUÇÃO

As relações de consumo estão em constante transformação e evolução no Brasil, conforme o passar dos anos e o aumento do poder aquisitivo da população.

Dentre essas transformações, passou-se a se verificar a inclusão de inúmeros agentes nas relações de consumo, e a utilização cada vez maior da Internet como meio não só de propaganda e de informação, mas também como forma comum de comércio e contratação.

Dentre esses novos agentes, destacam-se aqueles que funcionam como intermediadores dos contratantes, fornecendo todo o aparato necessário para que ambos possam contratar através de ferramentas específicas e preparadas para tal, na Internet.

É o caso de *sites*, por exemplo MercadoLivre.com e OLX, através dos quais aquele que queira vender um produto ou serviço disponibiliza as informações necessárias na página do intermediador, que mais funciona como uma página de classificados, possibilitando ao cidadão comum a realização de negócios jurídicos que seriam dificultados em outros momentos, sem a utilização da Internet.

No caso das relações formadas, na *Internet*, entre particulares, pessoas físicas comuns, não caracterizadas como fornecedores, aparentemente estaria afastada a incidência do Código de Defesa do Consumidor (CDC), justamente por não existir fornecedor envolvido.

Todavia, com a participação do *site* intermediador este panorama permaneceria inalterado? Passa o CDC a ter influência nesta relação, ainda que não caracterizada como de consumo?

O que se propõe, portanto, é a elucidação quanto à posição deste intermediador naquelas relações de comércio eletrônico exclusivamente realizadas entre consumidores pessoas físicas, bem como se a esta relação também serão aplicadas as regras do CDC.

O trabalho se resumirá em pesquisa aplicada, com abordagem qualitativa, objetivando conhecimentos práticos e úteis, através de pesquisa teórica e parcialmente empírica.

Como técnica a ser utilizada, propõe-se a realização de pesquisa exploratória, com objeto bibliográfico, recorrendo-se ao método dedutivo.

Buscar-se-á, portanto, primeiramente, a elucidação sobre o que é comércio eletrônico e quem seriam os agentes envolvidos; após, serão analisados os personagens participantes de uma relação tipicamente conceituada como sendo relação de consumo. Feitas essas

considerações, serão verificados os pontos comuns em ambas as relações, quando se tratar da realização de compra e venda entre particulares, não caracterizados como fornecedores, através de meio eletrônico, e com a colaboração de um agente intermediador.

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO: CONCEITUAÇÃO E AGENTES

O objetivo principal da pesquisa consiste em verificar a aplicação e incidência do CDC às relações de comércio ditas virtuais.

Assim, por se tratar de análise de relação envolvendo comércio eletrônico, é preciso, antes, conceituá-lo e saber quem são, de forma ampla, os participantes envolvidos neste tipo de negociação, cada vez mais utilizada na atualidade, conceituação inicial necessária até por ter relação com outras Ciências, como a Administração e a Informática.

Em linhas gerais, pode se depreender que a expressão *comércio eletrônico*, também chamado *e-commerce* (abreviatura do inglês *eletronic commerce*), é utilizada para designar qualquer tipo de negócio jurídico que envolva dois agentes, um vendedor e um comprador, que optam por realizar a negociação do produto ou do serviço através dos meios eletrônicos hoje disponíveis.

Outra definição encontrada para comércio eletrônico é que este seria “uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares”.¹

Muitos doutrinadores passaram também a tratar da matéria, tal como Albertin², segundo o qual comércio eletrônico é “a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de

¹ PORTAL E-Commerce News, *Glossário*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 16 nov. 2012.

² ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Atlas, 2004, p. 15.

comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio”.

Também Coelho³ importou-se em conceituar comércio eletrônico, como se vê a seguir:

Comércio eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual. A oferta e contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela.

Importante ainda a posição de Peixoto⁴, segundo o qual há diversos conceitos de comércio eletrônico, formulados sob diferentes prismas.

Pode-se, portanto, definir a expressão comércio eletrônico, ou *e-commerce*, como toda e qualquer negociação de produtos ou serviços realizada através de meios virtuais eletrônicos, não presenciais, independente de limite físico de distância, que gerem obrigações recíprocas.

Importante ainda ressaltar a diferença existente entre os termos *e-commerce*, antes abordado, e *e-business*, com o qual é comumente confundido.

O *e-business* (*eletronic business*) é um conceito mais amplo que abrange o conceito e a utilização do primeiro: quando se fala em *e-commerce* (comércio eletrônico), está se falando em comércio propriamente dito, atividade comercial que acontece *on-line*; já o *e-business* (negócio eletrônico), não envolve transação comercial, sendo apenas a rede de sistemas e

³ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. Saraiva: São Paulo, 2008, p. 32.

⁴ Conceito técnico – combinação de tecnologias, aplicações e procedimentos negociais que permitem a compra e venda on-line de bens e serviços entre governos, sociedades, corporações privadas e o público. Antes do fenômeno da Internet, o meio mais utilizado era o EDI (Electronic Data Interchange); Conceito econômico – é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios efetuada no ambiente digital; Conceito administrativo (privado) – termo genérico que descreve toda e qualquer transação comercial que se utiliza de um meio eletrônico para ser realizada. Com o uso de tecnologia se obtém a otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto de venda, bem como a melhora da comunicação entre a empresa e o cliente final; Conceito jurídico – 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 de Castro. *O comércio eletrônico e os contratos*. – Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 10.

estruturas que possibilitem a negociação virtual, sem necessariamente envolver transação comercial⁵.

Passa-se, então, à análise dos modelos de comércio eletrônico reconhecidos como comuns, de acordo com os envolvidos na relação jurídica que ele abarque⁶.

Admite-se que, de acordo com os personagens envolvidos na relação jurídica comercial, o modelo de comércio eletrônico será intitulado diversamente, podendo envolver o cidadão (*consumer* – C), o empresário (*business* – B), e até mesmo o governo (*government* – G), formando pares intitulados conforme os participantes, como por exemplo, o B2B (*business-to-business*), sendo o comércio eletrônico realizado diretamente entre dois empresários ou sociedades empresárias.

Pode-se citar também o tipo B2C (*business-to-consumer*), o qual consiste na realização, pelos empresários ou sociedades empresárias, de comercialização, através de meios eletrônicos, diretamente aos consumidores; é, portanto, a chamada venda direta *on-line*, através de estabelecimentos /lojas virtuais (*sites*), muito utilizada nos dias atuais.

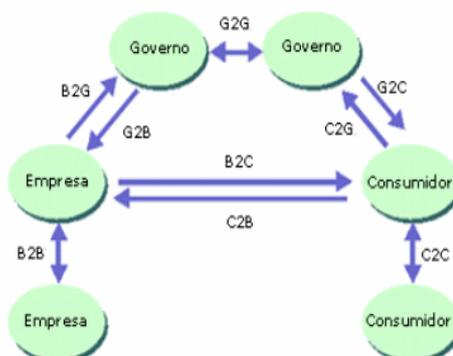
Há ainda o C2C (*consumer-to-consumer*), modalidade na qual se encontrará uma relação jurídica que muito se assemelha à relação entre pessoas físicas *off-line*, fora do mundo virtual, da maneira tradicional, onde um compra e o outro vende, sendo, portanto, a transação de comércio eletrônico se dá entre os próprios consumidores, pessoas físicas não-empresárias.

Atualmente, é crescente o número de relações envolvendo ainda o governo nas relações comerciais eletrônicas, como por exemplo, a realização de serviços públicos através da Internet, ou ainda os modelos de contratações e licitações *on-line*.

⁵ Sobre *e-business*: DANTAS, Samara *et al.* *E-business: Conceitos, implementação e tendências*. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14591352/eBusinesseCommerce>>. Acesso em: 25. Fev. 2013.

⁶ A respeito de modelos de *e-commerce*: VIDONHO JÚNIOR, Amadeu dos Anjos; SILVA, C.N; CAJUEIRO, J.N. O conceito jurídico de comércio eletrônico e os contratos no Estado do Pará. *Revista Fibra e Ciência*, Belém, PA, n. 3, ano 2, jun., 2010, p.15. Disponível em: <http://www.fibra para.edu.br/seer/ojs/index.php/fibra_e_ciencia/article/view/9/pdf>. Acesso em: 25. Fev. 2013.

Um resumo da melhor identificação da malha de relações possíveis, quando se está a analisar o comércio eletrônico, está no diagrama abaixo:



Fonte: Livro Verde para a Sociedade da Informação no Brasil, p.18⁷.

Dentro desta caracterização, para a correta delimitação do trabalho, e como já dito anteriormente, passar-se-á a apreciar somente a relação na modalidade *consumidor para consumidor*, ou simplesmente C2C.

Fica claro que, por se tratar de relação entre não empresários, dificilmente a transação eletrônica se dará diretamente entre os contratantes, sem a intervenção de qualquer outro fator.

Aqui é que se admite a participação do agente intermediador, aquele que tem o papel de juntar um consumidor ao outro, funcionando como uma vitrine. É o que já ocorria no *mundo real*, ou seja, *off-line*, quando da utilização dos famosos classificados em jornal.

1.1 A FIGURA DO INTERMEDIADOR

Para a concretização de um contrato de comércio eletrônico é necessária a existência de um ambiente virtual que possibilite, ou ao menos inicie, essa negociação, pois se mostra

⁷ TAKAHASHI, Tadao(Org.). *Livro Verde para a Sociedade da Informação no Brasil*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT, 2000, p.18 *apud* VIDONHO JÚNIOR, A.A. *Op. cit.*, p. 14.

forçoso admitir-se a existência de uma relação do tipo C2C inteiramente eletrônica, sem que tenha havido nenhuma participação de qualquer outro agente, mesmo que indiretamente.

Ainda que se vislumbrasse uma relação com negociação realizada apenas através de troca de *e-mails*, ou mesmo a concretização de negócio através de uma página (*site*) pessoal de um dos negociantes, vê-se, também aí, a participação de um terceiro que cria o ambiente virtual a ser utilizado pelos contratantes, sem que ele tenha influência na relação, por exemplo o provedor de *e-mail* ou o administrador da página de Internet.

É nesta formação do ambiente virtual propício para a realização do comércio eletrônico que surge a figura do intermediador.

São considerados intermediadores, ou intermediários, em relação ao comércio eletrônico, aquele fornecedor de um serviço específico que se disponibiliza a organizar uma estrutura suficiente a servir de vitrine e, ao mesmo tempo, ponto de encontro às pessoas que estiverem interessadas na realização de algum tipo de comércio, através de plataforma eletrônica, mesmo que de forma esporádica.

O intermediador organiza a estrutura e cadastra aqueles interessados neste tipo de negociação, facilitando a realização de compra e venda entre seus usuários, sem, necessariamente, intervir na relação.

Segundo um destes *sites* intermediadores de comércio eletrônico, o papel do intermediador é ofertar espaço virtual para que os usuários anunciem seus próprios produtos e/ou serviços, viabilizando o contato entre *Usuários anunciantes* e *Usuários interessados*, possibilitando que estes se contatem e negociem entre si, “sem intervir no contato, na negociação ou na efetivação dos negócios, não sendo, nesta qualidade, fornecedor de quaisquer produtos ou serviços anunciados por seus Usuários”.⁸

O intermediador funciona, portanto, como um administrador do espaço virtual criado

⁸ PORTAL MERCADOLIVRE. *Termos e Condições Gerais de Uso do MercadoLivre*. Disponível em: <http://contato.mercadolivre.com.br/seguro_terminos>. Acesso em: 13.mar.2013.

especificamente com o propósito de possibilitar as relações de comércio eletrônico entre os seus usuários, sem que participe desta relação de alguma forma, que não apenas na disponibilização do ambiente virtual.

Entende-se, portanto, que esse intermediador tem a mesma função que, no mundo real *off-line* é desempenhada pelos classificados de papel, serviço normalmente prestado pelos veículos de imprensa comuns.

Nas duas situações, o intermediador disponibiliza um espaço de divulgação ao usuário que procurar este serviço de classificados, mediante o pagamento de uma contraprestação, estando as informações veiculadas à disposição de toda a comunidade, seja ela real ou virtual.

Diante disso, vê-se até mesmo que o termo *intermediador* mostra-se um tanto equivocado, já que não haveria a participação do terceiro na negociação eletrônica.

Este terceiro é um prestador de serviço específico que possibilita a utilização do espaço virtual por ele criado para a concretização do comércio eletrônico.

Feitas essas considerações, e estabelecida a primeira premissa do trabalho, passa-se à análise da relação de consumo tipicamente considerada.

2. A RELAÇÃO DE CONSUMO

É necessário se ter em mente o que venha a ser uma relação de consumo, bem como quem são os seus participantes.

Uma relação jurídica é considerada como sendo *de consumo* quando tem a participação, de um lado, de um consumidor, como adquirente de um produto ou serviço; e de outro lado, um fornecedor, aquele que participa da cadeia de agentes que colocam em circulação um produto ou serviço.

Assim, uma relação dita *de consumo* é uma relação jurídica que possui características específicas, quanto a seus sujeitos e objetos, para que possa ser considerada e qualificada dessa forma.

Por outra ótica, pode-se considerar como relação consumerista aquela que vier a ser regulada pelo CDC, ou seja, a relação jurídica que se encaixe às previsões da legislação especial.

Dessa forma, a relação de consumo será aquela que possua uma regulamentação específica, através de legislação especial, que tem objetivos próprios visando seus participantes, e que incide tão somente sobre estas relações⁹.

2.1. OS AGENTES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Como iniciado, toda relação de consumo terá, para que assim seja considerada, a participação, de um lado, de um consumidor, como adquirente, e de outro lado um fornecedor, o qual integra a cadeia de agentes que produzem e colocam em circulação um produto ou prestam serviço.

As definições apreciadas são retiradas da própria legislação pertinente, ou seja, o CDC, o qual preferiu conceituar, no texto da lei, quem seriam seus agentes, de maneira a tentar evitar interpretações equivocadas quanto à sua aplicação.

De acordo com o art. 2º do CDC, é consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Com essa definição, fica sendo considerado consumidor de um produto ou serviço quem adquiri-lo ou utilizá-lo de maneira a retirá-lo de circulação do mercado, esgotar o uso consigo mesmo, para o atendimento às suas próprias necessidades, sem nova utilização econômica.

⁹ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 2. ed. São Paulo: Método, 2013, p. 65-66.

É ainda acrescida ao conceito a característica da *vulnerabilidade*, considerada de forma ampla (técnica, jurídica, científica, fática, socioeconômica, psíquica), reconhecendo o consumidor como a parte mais fraca da relação de consumo¹⁰.

Como sabido, entretanto, em que pese a tentativa da lei em definir, expressamente, o consumidor, há divergência, tanto na doutrina quanto na jurisprudência, quanto ao limite do termo *destinatário final*, se seria mais extensivo ou mais limitado, ora incluindo, ora excluindo determinados sujeitos do conceito.

No entanto, para o presente estudo, a análise desta divergência não será necessária, sendo ela melhor elucidada com a consulta a qualquer obra de direito do consumidor, para melhor compreensão¹¹.

Considerando-se a ideia de vulnerabilidade, somente haverá um consumidor se estiver frente a um fornecedor.

Neste sentido afirma Marques¹², inclusive reafirmando a característica da vulnerabilidade, ao dizer que a figura do consumidor apenas surgirá numa relação entre *diferentes*, ou seja, o fornecedor, que detém o conhecimento sobre seu produto ou serviço, e o consumidor, que aparece quando está frente ao profissional e não detém de todas as informações que o fornecedor possui.

Também apresenta certa irrelevância para o estudo a abordagem do consumidor por equiparação, bastando saber que podem ser considerados sujeitos da lei especial, apenas nas hipóteses apresentadas pela norma jurídica, sendo suas definições encontradas no próprio texto legal¹³.

¹⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 67.

¹¹ Por exemplo: CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op. cit.*; BENJAMIN, A.H.V.; MARQUES, C.L.; BESSA, L.R. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013; TARTUCE, Flávio; NEVES, D.A.A. *Op. cit.*

¹² MARQUES, Claudia Lima. Campo de aplicação do CDC. In: BENJAMIN, A.H.V.; MARQUES, C.L.; BESSA, L.R. *Op. cit.*, p. 91.

¹³ Sobre consumidor por equiparação: art. 2º, parágrafo único; 17 e 29, do CDC.

Tal conceituação fica fora da delimitação do objeto de análise aqui tratado, uma vez que, como antes exposto, está se verificando a incidência do CDC sobre a relação de comércio eletrônico C2C.

Menos polêmica é a definição de fornecedor.

O art. 3º do CDC dispõe que é fornecedor “toda pessoa física ou jurídica, (...), que desenvolvem atividade de produção, (...), importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Assim, considerando-se a amplitude do conceito colocado na lei (em oposição à tentativa de delimitação do conceito de consumidor), será considerado fornecedor todo aquele que contribua, de alguma forma, em qualquer etapa da produção ou para a distribuição de produtos ou serviços na ordem econômica¹⁴.

Além de ser considerado como um *gênero* (conceito legal amplo de fornecedor), uma vez que diversas pessoas, físicas ou jurídicas, poderão ser encaixadas na definição da lei, se acrescenta ao conceito de fornecedor a característica da *habitualidade* em exercer atividade profissional e/ou empresarial, produzindo ou distribuindo produtos, ou prestando serviços, de forma organizada e profissional¹⁵.

É essa característica, em especial, que faz com que se considere o consumidor vulnerável frente ao fornecedor, pois se admite que este venha a ter melhor conhecimento sobre o que produz, ou o serviço que presta, do que o consumidor.

A este respeito, diz-se que é ele fornecedor quem detém todas as informações sobre o produto ou serviço que põe em circulação no mercado, sendo considerado o *expert* na relação de consumo, já que é ele o especialista, o profissional no determinado contrato da relação¹⁶.

É, portanto, neste ponto que fica evidenciada a existência, na outra ponta, do

¹⁴ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op. cit.*, p. 73.

¹⁵ *Ibidem*, p. 72-73; MARQUES. Claudia Lima. *Op. cit.*, p. 112-113.

¹⁶ MARQUES. Claudia Lima. *Op. cit.*, p. 90-92.

consumidor, bem como fica exposta a sua vulnerabilidade, em face de todo o conhecimento e profissionalismo do fornecedor.

Desta maneira, pensando em proteger o mais vulnerável da relação é que surgiu o CDC, regulando as relações entre os desiguais: o profissional fornecedor, e o usuário de produtos e serviços comum do dia-a-dia.

2.2. APLICABILIDADE DO CDC

A aplicação do CDC somente se verificará com a existência tanto dos elementos subjetivos, consumidor frente a um fornecedor, como dos elementos objetivos, quais sejam produto ou serviços.

Assim, diz Cavalieri Filho¹⁷ que o CDC tem como fim a relação de consumo, qualquer que seja a área do direito onde ocorra, sendo lei especial autônoma com campo de aplicação próprio, objeto próprio e princípios próprios, considerando que tal campo de incidência “é abrangente, difuso, permeia todas as área do Direito”.

Como visto anteriormente, a relação de consumo só fica caracterizada com a verificação da existência de seus elementos, o que permitirá a aplicação do CDC.

Todavia, esta identificação é que, por vezes, pode ser dificultada, como bem colocado por Marques¹⁸:

(...) o grande desafio do intérprete e aplicador do CDC, como Código que regula uma relação jurídica entre privados, é saber diferenciar e saber “ver” quem é comerciante, quem é civil, quem é consumidor, quem é fornecedor, quem faz parte da cadeia de produção e de distribuição e quem retira o bem do mercado como destinatário final, quem é equiparado a este, seja porque é uma coletividade que intervém na relação, porque é vítima de um acidente de consumo ou porque foi quem criou o risco no mercado.

¹⁷ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op. cit.*, p. 13-14.

¹⁸ MARQUES. Claudia Lima. *Op. cit.*, p. 89.

Conclui a autora dizendo, portanto, que identificar corretamente quem é sujeito, ou quem são os sujeitos, de uma determinada relação é que vai definir a incidência do CDC e a sua caracterização como relação de consumo, fazendo com que o CDC tenha sua aplicação definida em razão desses sujeitos (aplicação *ratione personae*)¹⁹.

A este respeito, acrescenta, também, Cavalieri Filho²⁰, explicando a especialidade da aplicação desta lei, que o CDC teria o “caráter de lei geral no que se refere ao objeto – produtos e serviços (*ratione materiae*) – mas é lei especial no que se refere aos sujeitos (*ratione personae*), aplicável somente aos consumidores e fornecedores e suas relações”.

A especialidade do CDC em relação aos sujeitos se dá pelo seu caráter de lei principiológica, que visa integralmente a proteção do consumidor vulnerável, quando da relação de consumo²¹.

Caberá ao CDC, portanto, intervir nas relações jurídicas entre sujeitos diferentes, visando a proteção do mais *fraco* (vulnerável, o consumidor), em oposição à toda *expertise* do fornecedor profissional

Somente nestas condições é que se poderá invocar a aplicação do CDC.

3. CDC E O COMÉRCIO ELETRÔNICO ENTRE CIVIS

Tomando-se como exemplo a relação de comércio eletrônico C2C, entre dois civis comuns, vê-se que ficará difícil a caracterização da relação de consumo, pois não existirá o *fraco* da relação que mereça a proteção específica da lei especial.

¹⁹ Ibidem, p. 89-90.

²⁰ CAVALIERI FILHO, Sergio. *Op. cit.*, p. 17-19.

²¹ TARTUCE, Flávio. O código de defesa do consumidor e sua posição. In: TARTUCE, F.; NEVES, D.A.A. *Op. cit.*, p. 09-11.

Isso ocorre porque não há um fornecedor habitual; existe apenas uma pessoa comum que visa se desfazer de um bem qualquer da vida, repassando-o a outrem, através de uma negociação eletrônica, em ambiente virtual criado para isso.

A relação jurídica formada continuará sendo de compra e venda, considerando-se a característica do contrato, apenas sendo realizada através da plataforma virtual criada por um terceiro, o criador do ambiente.

Ressalte-se que não há participação do terceiro na negociação e concretização do negócio, e este sequer possui qualquer *expertise* sobre o produto negociado entre os interessados.

Sua função é apenas a criação do ambiente virtual propício, ou seja, a prestação de um serviço específico para a formação de negociações entre quem estiver interessado. No entanto, o serviço prestado, na maioria das vezes, se esgota na disponibilização do espaço virtual.

Assim, a relação jurídica de compra e venda eletrônica C2C, entre civis não-fornecedores profissionais, permanece sem intervenção do terceiro, o que, em conjunto com as conceituações anteriores, não permite a caracterização desta como relação de consumo, vez que considerada relação entre *iguais*, sem aplicação do CDC, por inexistir um vulnerável na relação que exija a proteção legal especial.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Toda a pesquisa teve como objeto principal a relação de comércio eletrônico do tipo C2C, aquela relação jurídica realizada em ambiente virtual entre duas pessoas físicas não profissionais, civis comuns.

Ficou constatado, portanto, que a caracterização dessas pessoas como consumidores

deitaria da existêcia, na outra ponta da relaçaõ juríica formada, de um fornecedor, aquele profissional habitual, que detém conhecimento sobre o objeto da relaçaõ juríica.

Sem a existêcia do profissional em um dos lados da relaçaõ, não se poderá afirmar a vulnerabilidade do outro participante da relaçaõ, impossibilitando a caracterizaçaõ da relaçaõ juríica entre desiguais, afastando-se a indicaçaõ de um consumidor.

Como visto, a aplicaçaõ do CDC tem como finalidade a proteçaõ do vulnerável, o consumidor, numa relaçaõ entre desiguais, buscando igualar as condições de atuaçaõ do consumidor à toda experiêcia profissional e conhecimento técnico do fornecedor, na relaçaõ de consumo.

Sem, entretanto, a existêcia de um consumidor, no *e-commerce* C2C, não se poderá aplicar o CDC para reger a relaçaõ formada no ambiente virtual, ainda que este ambiente seja administrado por um terceiro, considerado fornecedor.

Este fornecedor, no caso do comércio C2C, não intervém, diretamente, na maioria dos casos, na relaçaõ principal, sendo sua participaçaõ apenas na formaçaõ do ambiente virtual: esta é, portanto, a sua *expertise*, o seu conhecimento profissional.

Fica claro que o terceiro é fornecedor, nos termos do CDC; mas não o será para a relaçaõ juríica do comércio C2C, quando não participar diretamente da relaçaõ. Será fornecedor apenas quanto à prestaçaõ do serviço de disponibilizaçaõ do espaço virtual, o que, com relaçaõ ao objeto da negociaçaõ do comércio eletrônico entre iguais, não permitirá a aplicaçaõ do CDC.

Observe-se que não se está buscando analisar a eventual responsabilidade deste terceiro quanto a eventuais litígios nascidos na relaçaõ, mas apenas está se verificando a aplicaçaõ do CDC ao comércio eletrônico realizado por dois civis, através dos meios disponibilizados virtualmente pelo terceiro, aplicaçaõ esta que resta afastada, diante da não configuraçaõ da relaçaõ de consumo.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Atlas, 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 29 ago. 2013.

CAVALIERIFILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. Saraiva: São Paulo, 2008.

DANTAS, Samara *et al.* *E-business: Conceitos, implementação e tendências*. Disponível em:
<<http://pt.scribd.com/doc/14591352/eBusinessCommerce>>. Acesso em: 25. Fev. 2013.

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

PORTAL E-Commerce News, *Glossário*. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>>. Acesso em: 25. Fev. 2013.

PORTAL MERCADOLIVRE. *Termos e Condições Gerais de Uso do MercadoLivre*. Disponível em: <http://contato.mercadolivre.com.br/seguro_terminos>. Acesso em: 13.mar.2013.

TAKAHASHI, Tadao(Org.). *Livro Verde para a Sociedade da Informação no Brasil*. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia - MCT, 2000, In: VIDONHO JÚNIOR, A. A.; SILVA, C.N; CAJUEIRO, J.N. O conceito jurídico de comércio eletrônico e os contratos no Estado do Pará. *Revista Fibra e Ciência*, Belém, PA, n. 3, ano 2, jun., 2010. Disponível em: <http://www.fibrapara.edu.br/seer/ojs/index.php/fibra_e_ciencia/article/view/9/pdf>.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 2. ed. São Paulo: Método, 2013.

VIDONHO JÚNIOR, Amadeu A.; SILVA, C.N; CAJUEIRO, J.N. O conceito jurídico de comércio eletrônico e os contratos no Estado do Pará. *Revista Fibra e Ciência*, Belém, PA, n. 3, ano 2, jun., 2010. Disponível em: <http://www.fibrapara.edu.br/seer/ojs/index.php/fibra_e_ciencia/article/view/9/pdf>. Acesso em: 25. Fev. 2013.