

UNIVERSIDADE CESUMAR - UNICESUMAR
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

**O IMPACTO DA COVID-19 NO E-COMMERCE E OS DIREITOS DOS
FORNECEDORES À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

CAROLINA DOS SANTOS AZEVEDO

MARINGÁ – PR

2021

CAROLINA DOS SANTOS AZEVEDO

**O IMPACTO DA COVID-19 NO E-COMMERCE E OS DIREITOS DOS
FORNECEDORES À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Cesumar – UNICESUMAR, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito sob a orientação da Prof.^a Me. Simone Fogliato Flores.

MARINGÁ – PR

2021

CAROLINA DOS SANTOS AZEVEDO

**O IMPACTO DA COVID-19 NO E-COMMERCE E OS DIREITOS DOS
FORNECEDORES À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

Artigo apresentado ao Curso de Graduação em Direito da Universidade Cesumar – UNICESUMAR, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito sob a orientação da Prof.^a Me. Simone Fogliato Flores.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor – (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

Nome do professor - (Titulação, nome e Instituição)

O IMPACTO DA COVID-19 NO E-COMMERCE E OS DIREITOS DOS FORNECEDORES À LUZ DO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Carolina Dos Santos Azevedo

RESUMO

Sabe-se que o direito consumerista evoluiu com o passar dos anos, e antes mesmo da pandemia da COVID-19 o comércio eletrônico vem se destacando, por ser um meio prático e rápido de compras e vendas. Mas, a falta de amparo jurídico em face dos fornecedores reflete também no e-commerce, e alguns dos direitos abordados pelo ordenamento jurídico são o contraditório e a ampla defesa, a inversão do ônus da prova, o prazo para conserto, e o pedido contraposto e reconvenção. Não bastasse a falta de amparo jurídico, os fornecedores são diariamente prejudicados onerosamente com a litigância de má-fé dos consumidores mal-intencionados, que abusam dos direitos que lhes são concedidos. O *marketplace* foi um dos seguimentos que mais cresceram durante a pandemia, pois permitiu que pequenos fornecedores tivessem a oportunidade de continuar vendendo, possibilitando sua permanência no mercado, e abrindo portas para uma nova modalidade de venda, que só tende a crescer. Mas é certo que as relações contratuais devem ser pautadas na segurança jurídica, evitando, assim, futuros conflitos entre as partes. Como método de abordagem, utilizou-se o dedutivo.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Direito dos fornecedores. Pandemia. Relação contratual.

THE IMPACT OF COVID-19 ON E-COMMERCE AND SUPPLIERS' RIGHTS IN LIGHT OF THE BRAZILIAN LEGAL ORDINANCE

ABSTRACT

It is known that consumer law has evolved over the years, and even before the COVID-19 pandemic, e-commerce has stood out, as it is a practical and quick means of purchasing and selling. But the lack of legal protection in the face of suppliers is also reflected in e-commerce, and some of the rights covered by the legal system are the contradictory and the full defense, the reversal of the burden of proof, the deadline for repair, and the opposing request and counterclaim. If the lack of legal support was not enough, suppliers are burdened daily with bad faith litigation by malicious consumers, who abuse the right granted to them. The marketplace was one of the segments that grew the most during the pandemic, as it allowed small suppliers to have the opportunity to continue selling, allowing them to remain in the market, and opening the doors to a new sales modality, which only tends to grow. But it is true that contractual relations must be based on legal certainty, thus avoiding future conflicts between the parties. As an approach method, the deductive was used.

Keywords: E-commerce; Suppliers' Right; Pandemic; Contractual Relationship.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo demonstrar a falta de amparo jurídico em face dos fornecedores, principalmente com o aumento e crescimento das vendas pela internet em decorrência do SARS-CoV-2, vírus causador da doença denominada COVID-19. Para isso, analisar-se-á a evolução do direito nas relações contratuais entre consumidor e fornecedor, o impacto da COVID-19 no e-commerce, bem como os direitos dos fornecedores no comércio eletrônico.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) entende o fornecedor como sendo o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e, até mesmo, o comerciante, ou seja, todos os envolvidos na cadeia de consumo.

Os fornecedores têm um papel importante, tanto no desenvolvimento tecnológico de novos produtos, quanto na economia local. Por esse motivo, é muito importante que o ordenamento jurídico tutele com mais seriedade os fornecedores. Com o advento da pandemia da COVID-19 muitas empresas fecharam, gerando um número absurdo de desempregos.

Em contrapartida, o crescimento das compras pela internet foi muito alto, e o comércio eletrônico tende a se manter em alta. Agora, além da grande demanda judiciária dos consumidores em face dos fornecedores locais, o foco está nos fornecedores do e-commerce.

Será observado que o ordenamento jurídico não abordou os direitos dos fornecedores, e muito menos do comércio eletrônico, e só lhes trouxe deveres, dando uma possibilidade para que os consumidores abusem dos direitos que lhe são concedidos.

Para tanto, o presente trabalho está dividido em três tópicos. O primeiro traz o conceito de fornecedores, a evolução histórica do direito consumerista, e os direitos dos fornecedores no comércio eletrônico. O segundo é sobre a litigância de má-fé dos consumidores e suas consequências. E por último, o impacto da COVID-19 no e-commerce brasileiro com enfoque no *marketplace* e a relação contratual.

Sendo assim, para a confecção do presente artigo, foi utilizado o método de pesquisa teórico bibliográfico, visto que consiste na pesquisa de obras doutrinárias, de artigos científicos, de legislação nacional e, ainda, na análise de documentos eletrônicos. Ou seja, incide no levantamento de elementos e conhecimentos acerca do tema a partir de diversos materiais bibliográficos já publicados, colocando em debate diferentes autores e dados. Como método de abordagem, utilizou-se o dedutivo.

2 DO CONCEITO DE FORNECEDORES DE ACORDO COM O ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O Direito Consumerista evoluiu com o passar dos anos, com o advento da industrialização e o aumento da oferta e demanda de produtos e serviços, foi preciso tutelar a parte hipossuficiente das relações negociais, que, neste caso, era o consumidor.

O grande marco histórico no Brasil se deu com a Constituição Federal do Brasil (CF/88), em seu art. 5º, XXXII, que garantia direitos a defesa do consumidor (BRASIL, 1988). Mas, registra-se que outros instrumentos normativos anteriores à Carta Constitucional, como a edição da Lei nº. 7.347, de 24 de julho de 1985, conhecida como “Lei da Ação Civil Pública”, protegia os interesses difusos e coletivos da sociedade, defendendo os consumidores.

O CDC visa estabelecer princípios básicos para proteção à vida, à saúde, à educação e à segurança das relações de consumo, tendo como objetivo proteger o consumidor. É nítido destacar que pouco se fala nos direitos dos fornecedores.

Com o grande avanço da internet no Brasil e no mundo, o consumidor passou a optar pela compra on-line, tanto pela comodidade, como pelas vantagens. Além disso, com o início da pandemia da COVID-19 em meados de março de 2020, foi registrado um aumento de 56,8% (cinquenta e seis vírgula oito por cento) no faturamento do e-commerce, segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) (ABCOMM, 2020).

Para o CDC, em seu 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” (BRASIL, 1990).

Faz-se imprescindível salientar que o CDC, em seus artigos 12 e seguintes, traz a especificação no que diz respeito ao conceito de fornecedor, no sentido de que o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, o importador e o comerciante são espécies do gênero ora descrito em referido art. 3º, sendo considerado como fornecedor aquele que desenvolve atividades tipicamente profissionais e com habitualidade (BRASIL, 1990).

Utiliza-se o termo fornecedor quando a lei consumerista quer que todos sejam obrigados e/ou responsabilizados, e, quando é necessário designar algum ente específico, utiliza-se o termo designativo particular: fabricante, produtor, comerciante, etc. (NUNES, 2017).

Portanto, há uma diferença entre os contratos firmados entre consumidor e fornecedor, e entre particulares, pois a lei aplicada entre aquela relação é o CDC e nesta é o Código Civil Brasileiro (CC).

O Decreto Federal nº. 7.962/2013 (“Lei do E-commerce”) é uma complementação do CDC, que especifica as transações realizadas entre uma loja virtual e o consumidor. As principais diretrizes da Lei do E-commerce são: informação clara e ostensiva, atendimento facilitado e direito de arrependimento (BRASIL, 2013).

Com a chegada da atual Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que entrou em vigor em setembro de 2020, a proteção dos dados dos consumidores se tornou ainda mais rigorosa, principalmente no comércio eletrônico, em que o armazenamento de dados tem um volume mais intenso.

2.1 DIREITOS DO FORNECEDOR PARA O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Existem alguns direitos inerentes aos fornecedores, que o CDC e a CF/88 abordam, que podem e devem ser aplicados pelos órgãos competentes. Nenhum deles são especificamente do comércio eletrônico, pois a Lei do E-commerce e o CDC ainda – e espera-se que tão breve mude o cenário – não abordaram o tema comércio eletrônico com certa profundidade.

O CDC identifica que o fornecedor tem responsabilidade objetiva, de risco integral, ou seja, responde independentemente da existência de culpa. Entretanto, existem hipóteses legais de exclusão do nexo de causalidade pelo fato do produto, mas que ainda assim incumbe ao fornecedor o ônus da prova, estão elencadas no art. 12, §3º, que são: a) a não colocação do produto no mercado; b) a inexistência de defeito no produto; e c) a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros (BRASIL, 1990).

A primeira refere-se à colocação do produto no mercado, ou seja, torna-lo disponível voluntariamente no mercado de consumo, seja onerosa ou gratuitamente. Sendo assim, o fornecedor do produto deve provar que não o colocou em circulação e tomar todas as medidas cabíveis, tornando inexistente a relação causal, eximindo sua responsabilidade (KOPPE, 2003).

A segunda hipótese de excludente da responsabilidade civil é a inexistência de defeito no produto, ou seja, se não há defeito no produto não há o nexo de causalidade entre o defeito e dano. Neste sentido, para ter ocorrido o dano, o consumidor agiu de má-fé na tentativa de ludibriar o Órgão Jurisdicional para obter indenização indevida ou o produto foi utilizado

erroneamente por ele ou por terceiros, causando o dano e introduzindo, então, a terceira e última excludente prevista pelo CDC (KOPPE, 2003).

Nesse caso, a terceira hipótese é a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros, que também é causa excludente do nexo de causalidade, seja pela utilização inadequada daquele produto ou pela negligência e imprudência do consumidor ou terceiro.

Outras hipóteses aceitas pelas doutrinas e jurisprudências, que são de extrema importância para a defesa do fornecedor, são: a) culpa concorrente, possibilitando a redução do montante da indenização levando em conta o grau de culpa da vítima para o evento danoso; b) caso fortuito ou força maior, cujo os efeitos são inevitáveis; e c) cláusula de não indenizar, entendido pela doutrina que cabe apenas nas relações entre fornecedor e consumidor pessoa jurídica, por força do art. 51, inciso I do CDC¹.

Sendo assim, passa-se a abordar as principais teses de defesa do fornecedor.

2.1.1 Contraditório e ampla defesa

A CF/88, em seu art. 5º, inciso LV, faz menção expressa ao princípio do contraditório e ampla defesa ao trazer expressamente que “aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes”, sendo o de maior relevância para o fornecedor (BRASIL, 1988).

O contraditório está relacionado ao direito do polo passivo tomar conhecimento das alegações do autor, podendo assim, se contrapor. Já a ampla defesa confere às partes usar todos os direitos admitidos em lei, antes do julgamento, para provar o direito que alega.

Sendo assim, quando o consumidor ajuíza uma ação contra o fornecedor, ele deve ser citado para tomar conhecimento do processo e, querendo, apresentar contestação no prazo estabelecido em lei. A não citação gera nulidade absoluta do processo, pois é um pressuposto de existência da relação processual.

Assim, para que a parte demandada tenha ciência da existência do processo, a citação deve ser válida, obedecendo todas as formalidades do “Capítulo II – Da Aplicação Das Normas Processuais”, do Código de Processo Civil Brasileiro (CPC).

¹ Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis.;

2.1.2 Inversão do ônus da prova

Inicialmente, no CDC, a inversão do ônus da prova foi criada para facilitar a defesa dos interesses processuais dos consumidores, amparado pelo art. 6º, inciso VIII, quando a critério do juiz, no processo civil, for verossímil suas alegações, ou quando o consumidor for hipossuficiente (BRASIL, 1990).

Já o CPC reparte o ônus da prova entre os litigantes, estatuído no art. 373, incisos I e II, incumbindo ao autor quanto ao fato constitutivo do seu direito, e ao réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor, adotando a teoria da distribuição dinâmica do ônus da prova (BRASIL, 2015).

O tema é de salutar importância para o juiz, já que as provas são destinadas a convencê-lo, de forma que profira a melhor sentença possível, dentro de um processo justo (MERGULHÃO, 2020).

À luz do CDC, não pode a inversão do ônus da prova ser concedida automaticamente, precisa necessariamente da demonstração de hipossuficiência, a verossimilhança das alegações, bem como da inacessibilidade à prova, a fim de garantir o preceito constitucional abordado acima, que é o contraditório e ampla defesa (BRASIL, 1990).

2.1.3 Prazo para conserto

É certo que se o consumidor compra um produto pela internet, e este vem com vício, tem o direito de comunicar o fornecedor, pois ninguém é obrigado a pagar e ficar com um produto defeituoso. Porém, o fornecedor não é obrigado a substituir, restituir ou abater proporcionalmente o preço, sem antes tentar repará-lo no prazo de 30 (trinta) dias, conforme o art. 18, § 1º, incisos I, II e III do CDC² (BRASIL, 1990).

² 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.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

Um detalhe importante que cabe para o comércio eletrônico é que esse prazo começa a contar para o fornecedor quando este estiver na posse do produto, ou seja, não se contabiliza nesse prazo o tempo em que o produto está em transporte, tanto de vinda quanto de ida.

Este prazo pode ser menor ou maior, se estiver previsto no contrato ou ajustada pelas partes, a depender do produto, que não pode ser inferior a 7 (sete) ou superior a 180 (cento e oitenta) dias.

Em se tratando de prazo, o CDC traz em seu art. 26 a decadência para reclamar de vícios aparentes e de fácil constatação. O inciso I prevê que para os produtos não duráveis a decadência é de 30 (trinta) dias, e o inciso II, tratando-se de produtos duráveis, o prazo decadencial é de 90 (noventa) dias. Inicia-se a contagem do prazo a partir da entrega efetiva do produto. Ainda, o §3º do art. 26 dispõe que, para vícios ocultos, o prazo decadencial mencionado acima inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito (BRASIL, 1990).

2.1.4 Pedido contraposto e reconvenção

O pedido contraposto é formulado pelo réu em desfavor do autor, na própria contestação, desde que fundados nos mesmos fatos que constituem objeto da controvérsia, conforme diz o art. 31, da Lei nº. 9.099/95 (“Lei dos Juizados Especiais”)³ (BRASIL, 1995).

Já a reconvenção é tutelada pelo CPC em seu art. 343, dispondo que “na contestação, é lícito ao réu propor reconvenção para manifestar pretensão própria, conexa com a ação principal ou com o fundamento da defesa”, ou seja, tem natureza jurídica de ação e tramita dentro do processo de conhecimento, mas em peça separada da ação originária, e tanto a ação principal como a ação reconvenicional são resolvidas na mesma sentença (BRASIL, 2015).

Sendo assim, cabe pedido contraposto nos Juizados Especiais e reconvenção na Justiça Comum.

Uma das hipóteses é na litigância de má-fé, tema que será abordado a seguir, mas que constituem defesas dos fornecedores, pois é de notório conhecimento que no âmbito consumerista há a possibilidade de o consumidor demandar ação contra o fornecedor, mas nem sempre à ele assiste razão, e nos casos em que ficar considerado a litigância de má-fé, cuja as hipóteses estão previstas no art. 80 do CPC⁴, o fornecedor poderá requerer o

³ Art. 31. Não se admitirá a reconvenção. É lícito ao réu, na contestação, formular pedido em seu favor, nos limites do art. 3º desta Lei, desde que fundado nos mesmos fatos que constituem objeto da controvérsia.

⁴ Art. 80. Considera-se litigante de má-fé aquele que:

I - deduzir pretensão ou defesa contra texto expresso de lei ou fato incontroverso;

II - alterar a verdade dos fatos;

pagamento de multa superior a 1% (um por cento) e inferior a 10% (dez por cento) sob o valor da causa, os prejuízos e despesas com a ação e honorários advocatícios, Art. 81, CPC⁵ (BRASIL, 2015).

Outra hipótese é o pedido de multa rescisória prevista em cláusula contratual, quando ficar demonstrado que não assiste razão, por exemplo, os motivos da rescisão alegada pelo autor.

3 A FRAGILIDADE DO CDC DIANTE DA LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ POR PARTE DO CONSUMIDOR

O CDC, apesar de ter recebido esse nome, não regula apenas a proteção do consumidor, mas, de forma implícita, socorre os interesses dos fornecedores, isso porque, este também está na relação de consumo.

O lado vulnerável da relação de consumo, à luz do CDC, é o consumidor, porém, muitas vezes se vê um comportamento de má-fé dos consumidores, que abusam de seus direitos e especulam oportunidades de enriquecimento ilícito ou vantagens indevidas.

Um dos princípios basilares do CDC está estampado no inciso III, do art. 4º, definindo que:

Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da CF/88), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (BRASIL, 1990).

A vulnerabilidade do consumidor e a inversão do ônus da prova poderão ser reexaminadas pelo Juiz, caso suspeite que o consumidor esteja agindo em litigância de má-fé, isso porque, se o CDC defende o equilíbrio da relação de consumo, em alguns casos o

III - usar do processo para conseguir objetivo ilegal;

IV - opuser resistência injustificada ao andamento do processo;

V - proceder de modo temerário em qualquer incidente ou ato do processo;

VI - provocar incidente manifestamente infundado;

VII - interpor recurso com intuito manifestamente protelatório.

⁵ Art. 81. De ofício ou a requerimento, o juiz condenará o litigante de má-fé a pagar multa, que deverá ser superior a um por cento e inferior a dez por cento do valor corrigido da causa, a indenizar a parte contrária pelos prejuízos que esta sofreu e a arcar com os honorários advocatícios e com todas as despesas que efetuou.

ordenamento jurídico deverá proteger o fornecedor da provocação do consumidor (MUNIZ, 2015).

O juiz não deve inverter o ônus da prova a favor do consumidor logo no recebimento da petição inicial, o momento mais adequado é após a juntada de defesa do fornecedor, garantindo assim a ampla defesa e o devido processo legal.

Assim como não se pode generalizar a prática ilícita de consumidores que agem de má-fé, também não deve ser igual em relação aos fornecedores. Muitos deles são prejudicados onerosamente dia após dia, com inúmeros processos de litigância de má-fé.

É no CDC que o princípio da boa-fé objetiva aparece pela primeira vez, em seu art. 4º, definindo que as relações de consumo devem se basear na transparência, na harmonia de interesses, na necessidade de compatibilizar a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico, dentre outros, sempre com base na boa-fé e no equilíbrio na relação entre consumidores e fornecedores (HORA NETO, 2002).

No mesmo sentido, Cláudia Lima Marques esclarece que:

Boa-fé objetiva significa, portanto, uma atuação ‘refletida’, uma atuação refletindo, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes (MARQUES, 1999).

Sob o enfoque do comércio eletrônico não é diferente. Pode-se dizer que o cenário piora, pois do mesmo jeito que para o fornecedor ficou mais fácil e vantajoso vender pela internet, para o consumidor o conforto e a comodidade se tornaram um benefício.

Os deveres e direitos do comércio eletrônico são mais específicos, como por exemplo, o prazo de 7 (sete) dias para arrependimento, disposto no art. 49 do CDC, que prevê a seguinte redação: “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio” (BRASIL, 1990).

Para os consumidores mal-intencionados isso é um prato cheio, principalmente se o fornecedor não estiver preparado e equipado para ter sua segurança e direitos protegidos. Por exemplo, o consumidor pode fazer um pedido de duas unidades de determinado produto, acionar seu direito de arrependimento, e devolver apenas uma unidade.

O fornecedor precisa ter um equipamento de câmeras que monitoram o recebimento dessas devoluções, para estar seguro quanto aos consumidores que agem de má-fé, pois se não tiver meios eficazes para comprovar tal ato, ficarão à mercê das decisões de juízes, que por falta de provas, julgará improcedente a ação dando razão ao consumidor.

4 O IMPACTO DA COVID-19 NO E-COMMERCE BRASILEIRO

Com o advento da pandemia da COVID-19, foi necessário adotar medidas para evitar a proliferação do vírus, como o isolamento social, o que contribuiu para que o comércio eletrônico se destacasse nesse período, pois a população precisava suprir suas demandas sem sair de casa.

Ainda, a ABComm estima que 20,2 (vinte vírgula dois) milhões de consumidores realizaram pela primeira vez uma compra pela internet em 2020, e que 150 (cento e cinquenta) mil lojas passaram a vender também por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 (trezentas e um) milhões de compras pela internet, com um valor médio de R\$ 419,00 (quatrocentos e dezenove reais) segundo o balanço (E-COMMERCE, 2020).

O comércio clássico de atos negociais entre fornecedores e consumidores, seja para vender produtos ou serviços, agora se realiza através de contratações à distância, conduzidas por meios eletrônicos, por internet ou por meios de telecomunicação de massa (MARQUES, 2004).

Alguns exemplos específicos dos maiores *marketplaces* do Brasil são a Casas Bahia, que durante a pandemia possibilitou que seus clientes pudessem falar via *WhatsApp* com os vendedores, possibilitando uma maior proximidade e familiaridade com o produto. E também a Magazine Luiza que, por sua vez, permitiu que qualquer lojista pudesse cadastrar seus produtos em sua loja virtual, fazendo com que crescesse muito as vendas on-line, pela implementação da facilidade.

O quadro abaixo exemplifica, de forma mais ampla, outros grandes *marketplaces* que também cresceram durante o advento da pandemia da COVID-19:

QUADRO 1: As maiores lojas do Brasil e taxas de crescimento

Marca	Setor	Acessos em mar/20	Crescimento início da pandemia (mar/21 vs. fev/20)	MoM (mar/21 vs. fev/21)	YoY (mar/21 vs. mar/20)
MercadoLivre	Varejo	279.506.523	12%	9%	23%
Americanas	Varejo	136.867.054	36%	12%	38%
Amazon Brasil	Varejo	93.183.536	63%	17%	52%
Casas Bahia	Varejo	87.986.288	116%	24%	113%
Magazine Luiza	Varejo	84.124.770	57%	16%	62%
AliExpress	Importados	41.344.513	33%	19%	41%
Shopee	Importados	39.051.120	1852%	25%	1954%
Samsung	Eletrônicos & Eletrodomésticos	29.207.003	78%	17%	80%
Elo7	Varejo	27.677.394	3%	6%	30%
Extra	Varejo	27.471.345	84%	29%	70%

Fonte: MANSANO, Fernando. O crescimento dos marketplaces em 2021. 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 03 ago. 2021.

O Quadro 1 mostra um aumento significativo do ano de 2020 para 2021, e isso mostra um aumento exponencial ao longo da pandemia, que tende a ser ainda maior no decorrer dos anos.

4.1 MARKETPLACE

O que já era uma prática recorrente no Brasil e no mundo, após a pandemia da COVID-19 se tornou ainda mais intensa. As pequenas empresas que optaram por aderir ao E-commerce contaram com as plataformas de *marketplaces*, que já ocupam 78% (setenta e oito por cento) de participação do comércio eletrônico B2C (“Business-to-Consumer”), segundo o Ebit|Nielsen (MANSANO, 2021).

Pode não parecer muito lucrativo a plataforma do *marketplace* por reduzir a margem de lucro nos produtos anunciados, mas em contrapartida, o tráfego de usuários, principalmente nas grandes plataformas, é muito grande, o que acaba compensando, pois a empresa vende mais produtos e tem um giro maior no estoque. Conta também com a praticidade de determinados sites serem responsáveis pela logística, entrega e armazenamento dos produtos.

O Mercado Livre implementou um sistema próprio de entregas, chamado Mercado Envios Full (*fulfillment*). “Neste tipo de envio, os produtos dos vendedores ficam em nossos armazéns, e toda a logística é feita pelo Mercado Livre. Os produtos são encaminhados aos armazéns do Mercado Livre pelo vendedor através da Central Vendedor (*front*), bem como a mudança da logística de uma publicação para *fulfillment (inbounding)*” (FULL, 2021).

O *marketplace* funciona como um shopping digital, e por isso conta com uma gama infinita de variedades, tanto de lojas quanto de produtos.

As principais vantagens para os fornecedores no comércio eletrônico são: a redução de custos com loja física, abranger as vendas a nível mundial, aumentar as margens de lucro, serviços mais rápidos e eficientes, e melhor divulgação do seu produto ou serviço.

No mesmo íterim, as vantagens para os consumidores virtuais são, além da comodidade de comprar e receber um produto sem sair de casa, a variedade que é oferecida pela empresa, bem como a diversidade que se pode notar de um mesmo produto em diferentes sites e a comodidade em se adquiri-los (SALGARELLI, 2010).

4.2 RELAÇÕES CONTRATUAIS

Outro impacto da pandemia da COVID-19 foi na dificuldade no cumprimento das obrigações contratuais, pois muitos fornecedores ficaram impossibilitados de entregar o produto ao destinatário final por falta de matéria-prima, que vinha de outros lugares do mundo, e com todas as fronteiras fechadas, isso atrasou e muito o prazo da entrega.

O CDC em seu art. 6º, inciso V, como sendo um direito básico do consumidor, prevê a possibilidade de revisão dos contratos em razão de fatos supervenientes, que os tornem excessivamente onerosos. Mas não prevê uma solução para o caso de o fornecedor não conseguir cumprir com suas obrigações por um evento de força maior alheia à vontade dele (BRASIL, 1990).

A solução é aplicar as regras contidas no CC, naquilo que for compatível com o sistema do CDC, em face da teoria do diálogo das fontes e na interceptação sistemática das referidas leis (DIAS, 2020).

A Teoria da Imprevisão, chamada de *rebus sic stantibus*, que no latim significa “enquanto as coisas permanecerem do mesmo modo”, é entendida como uma exceção à regra do chamado *pacta sunt servanda*, expressão em latim que significa: “os contratos devem ser cumpridos”, pois permite que em determinadas situações, como por exemplo a pandemia, no qual uma das partes é impossibilitada de cumprir com o contrato, devido aos eventos imprevisíveis como no caso fortuito externo e força maior.

A segurança jurídica se instrumentaliza nas relações contratuais através do princípio do *pacta sunt servanda*, segundo o qual as obrigações pactuadas entre os contratantes adquirem força vinculante, não podendo a interpretação do contrato transcender aos limites do pacto, fazendo lei entre as partes (CAVASSINI, 2020).

Por conta da pandemia, muitos fornecedores incluíram em seus contratos a cláusula *rebus sic stantibus*, garantindo assim que as obrigações só terão validade enquanto a situação que deu origem a elas se mantiver. A pandemia servirá de paradigma para que os fornecedores estejam preparados para todos os eventuais problemas decorrentes da relação contratual, podendo invocar o art. 393 do CC que assim dispõe: “O devedor não responde pelos prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, se expressamente não se houver por eles responsabilizado” (BRASIL, 2002).

Não muito distante disso, o conceito da Teoria da Onerosidade Excessiva visa restabelecer o equilíbrio do contrato afetado por fato superveniente que torne a prestação excessivamente onerosa, com forte atuação do princípio do equilíbrio econômico do contrato.

Ademais, a doutrina elenca alguns requisitos para caracterização do instituto, baseados nos arts. 478 ao 480 do CC: a) o contrato de execução continuada ou diferida; b) ocorrência de fato superveniente, extraordinário e imprevisível; c) demasiada onerosidade ou extrema vantagem para uma das partes (BRASIL, 2002).

O contrato de execução continuada são aqueles contratos que preveem um lapso temporal maior ou pelo implemento de uma condição ou obrigação de fazer/entregar, pois há a possibilidade de alteração econômica de uma das partes.

O fato superveniente necessita ser imprevisível e extraordinário, ou seja, não é uma simples mudança de rotina ou condição econômica de uma das partes que acarreta a onerosidade excessiva, e a possível revisão contratual, é necessário que esses fatos estejam fora dos riscos normais do contrato, conforme preceitua o Enunciado nº 366 da IV Jornada de

Direito Civil: “O fato extraordinário e imprevisível causador de onerosidade excessiva é aquele que não está coberto objetivamente pelos riscos próprios da contratação” (CJF/STF, 2012).

Já a onerosidade excessiva significa “uma prestação desproporcional e desarrazoada, que imponha à parte uma grande dificuldade no seu cumprimento se comparada com as condições originais, beneficiando a outra parte com uma extrema vantagem” (NEVES, 2018).

Para Carlos Alberto Bittar Filho é necessário preencher alguns pressupostos de admissibilidade para que a Teoria da Imprevisão seja acolhida:

a) o contrato não deve ter sido totalmente executado; b) o acontecimento deve ser imprevisível, anormal e exógeno; c) deve haver onerosidade excessiva para um dos contratantes e benefício exagerado para outro; d) tem que ocorrer alteração radical das condições econômicas no momento da execução do contrato, em confronto com as do instante de sua formação; e) deve inexistir mora antes do acontecimento; f) a alegação da teoria não deve dizer respeito à inflação, que é fato previsível, pois nossa economia é inflacionária (BITTAR, 1993).

Seja para o fornecedor ou para o consumidor, ambos têm que demonstrar a não possibilidade de cumprir o contrato de acordo com os requisitos elencados acima, devendo antes de adentrar na via judicial, tentar uma composição amigável, evitando assim a onerosidade excessiva.

6 CONCLUSÃO

A partir dos tópicos analisados, conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro não é adepto a criar normas que visem proteger o fornecedor, por entender que a parte mais frágil da relação é o consumidor, e somente este precisa de amparo jurídico.

Por um lado, se as legislações trazem muitos deveres aos fornecedores, é para que se evite futuros problemas consumeristas, mas muitos consumidores mal-intencionados abusam dos direitos que lhe são concedidos, sobrecarregando o sistema judiciário com ações de litigância de má-fé.

Todavia, o que se extrai é que o fornecedor também precisa de proteção, por ele fazer parte da relação de consumo e, conseqüentemente, girar a economia do comércio local e melhorar o faturamento, gerando mais mão de obra e empregos. Os direitos do comércio eletrônico ainda não são muito abordados pelas legislações, por tecnicamente ser algo novo,

mas que tende a crescer e, possivelmente, ser o maior meio de compras e vendas num futuro próximo.

O que precisa ser feito, a partir do momento atual que estamos vivendo com o crescimento do e-commerce, é tutelar da melhor forma possível ambas as partes da relação de consumo, para que os fornecedores se sintam amparados pela legislação do país em que trabalham, e os consumidores não abusem dos direitos consumeristas, para que assim seja preservada a segurança jurídica da relação consumerista.

Outro ponto importante seria a implementação de sites confiáveis, para que os fornecedores realizem o cadastro de sua loja virtual ou plataforma, e os consumidores pudessem dar um retorno da mercadoria adquirida, seja de pontos positivos ou negativos.

É uma forma do fornecedor mostrar que seu trabalho é feito com zelo e diligência, e o consumidor se sinta confortável e mais confiante em realizar a compra naquele site ou plataforma.

É importante que o fornecedor mantenha seus dados sempre atualizados e de fácil acesso aos consumidores, como telefones para contato, e-mails, CNPJ, endereço comercial e políticas de trocas e devoluções, para eventuais problemas ou dúvidas que possam ocorrer tanto na pré-venda como no pós-venda.

Com isso, podemos garantir uma harmonia na relação entre consumidor e fornecedor, garantindo assim a boa-fé contratual e a segurança jurídica para ambas as partes da relação de consumo.

REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Darlan. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro. 2021.** Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercio-eletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 13 set. 2021.

ABCOMM. **Faturamento do e-commerce cresce 56,8% neste ano e chega a R\$ 41,92 bilhões.** 2020. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/faturamento-do-e-commerce-cresce-568-neste-ano-e-chega-a-r-4192-bilhoes/>. Acesso em: 13 set. 2021.

BRASIL, E-Commerce. **Comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro.** 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-salto-2020-varejo/>. Acesso em: 22 set. 2021.

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1998. Brasília, DF, 5 de out. 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 out. 2021.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 12 de set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 17 out. 2021.

BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União. Brasília, DF, 15 mar. 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm#art9. Acesso em: 17 out. 2021.

BRASIL. Código de Processo Civil (2015). **Código de Processo Civil Brasileiro**. Brasília, DF: Senado, 17 de março de 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 17 out. 2021.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Diário Oficial da União. Brasília, DF: Senado, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 17 out. 2021.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. **Teoria da Imprevisão: Dos Poderes do Juiz**. Editora: Revista dos Tribunais. São Paulo, 1993.

CAVASSINI, Vanessa Medina. **Da possibilidade de revisão de contratos em decorrência da pandemia de covid-19 (coronavírus) e a aplicabilidade da teoria da imprevisão**. 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/334653/da-possibilidade-de-revisao-de-contratos-em-decorrencia-da-pandemia-de-covid-19--coronavirus--e-a-aplicabilidade-da-teoria-da-imprevisao>. Acesso em: 23 set. 2021.

DIAS, Daniel. **Coronavírus e o CDC: o vírus que revela a vulnerabilidade da lei hospedeira**. 2020. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/coronavirus-e-o-cdc-o-virus-que-revela-a-vulnerabilidade-da-lei-hospedeira-18032020>. Acesso em: 15 set. 2021.

ENUNCIADO nº 366 do CJF/STF, da IV Jornada de Direito Civil. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/486>. Acesso em: 23 de setembro de 2021.

HORA NETO, João. **O princípio da boa-fé objetiva no código civil de 2002**. 2002. Disponível em: <http://www.diario.tjse.jus.br/revistaesmese/revistas/2.pdf#page=229>. Acesso em: 22 set. 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3ª edição. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, v. I.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MANSANO, Fernando. **O crescimento dos marketplaces em 2021**. 2021. Disponível em: <https://abcomm.org/noticias/o-crescimento-dos-marketplaces-em-2021/>. Acesso em: 03 ago. 2021

MUNIZ, Charles Martins. **Abuso do direito pelo consumidor**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 12 ago 2021. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/43581/abuso-do-direito-pelo-consumidor>. Acesso em: 12 ago 2021.

MERGULHÃO, Rossana Teresa Curioni. **A inversão do ônus da prova: uma análise entre o CDC e o CPC/2015**. Revista JurisFIB, v. 10, n. 2, 2020.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2017. 1324 p.

PEREIRA, Agostinho Oli Koppe. **Responsabilidade civil por danos ao consumidor causados por defeitos dos produtos**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor: Uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1. ed., Editora: Ícone, São Paulo, 2010.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2018.