



UNIVERSIDADE FEDERAL DO TOCANTINS  
CAMPUS DE PALMAS  
CURSO DE DIREITO

**CARLOS DINIZ GALINDO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL NOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS FIRMADOS NA  
REGIÃO NORTE DO BRASIL**

Palmas/TO  
2022

**CARLOS DINIZ GALINDO**

**RESPONSABILIDADE CIVIL NOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS FIRMADOS NA  
REGIÃO NORTE DO BRASIL**

Artigo foi avaliado e apresentado à UFT – Universidade Federal do Tocantins – Campus Universitário de Palmas, Curso de Direito, para obtenção do título de Bacharel e aprovado em sua forma final pelo Orientador e pela Banca Examinadora.

Orientador: Doutor Vinícius Pinheiro Marques

Palmas/TO  
2022

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal do Tocantins**

---

G158r Galindo, Carlos Diniz.

Responsabilidade civil nos negócios eletrônicos firmados na região norte do Brasil. / Carlos Diniz Galindo. – Palmas, TO, 2022.

20 f.

Artigo de Graduação - Universidade Federal do Tocantins – Câmpus Universitário de Palmas - Curso de Direito, 2022.

Orientador: Vinicius Pinheiro Marques

1. Direito. 2. Consumidor. 3. Comércio Eletrônico. 4. Responsabilidade Civil. I. Título

**CDD 340**

---

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS – A reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio deste documento é autorizado desde que citada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei nº 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

**Elaborado pelo sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFT com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

### RESPONSABILIDADE CIVIL NOS NEGÓCIOS ELETRÔNICOS FIRMADOS NA REGIÃO NORTE DO BRASIL

Artigo foi avaliado e apresentado à UFT –  
Universidade Federal do Tocantins –  
Campus Universitário de Palmas, Curso de  
Direito para obtenção do título de Bacharel  
e aprovado em sua forma final pelo  
Orientador e pela Banca Examinadora.

Data de aprovação: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / \_\_\_\_

Banca Examinadora

---

Prof. Dr. (Nome do professor), sigla da Instituição onde atua

---

Prof. Dr. (Nome do professor), sigla da Instituição onde atua

---

Prof. Dr. (Nome do professor), sigla da Instituição onde atua

Palmas - TO, 2022

*Dedico esse trabalho a todos que  
acreditam nos seus sonhos!*

## **AGRADECIMENTOS**

Em memória do meu pai Jone Carlos, à minha amada mãe Maria José, aos meus filhos Ana Laura e Pedro Paulo, por me proporcionarem os mais emocionantes dias da minha vida. Em especial, à minha esposa Jackeline, pelo incentivo e força nos meus momentos de fraqueza.

## RESUMO

1. Com o aumento do comércio entre os países, percebe-se que o mundo sofreu uma acelerada evolução tecnológica hoje facilitam o nosso dia a dia, refletindo na mudança de padrões de vida. Assim, surge o Comércio Eletrônico (CE), conhecido mundialmente pela sigla no idioma inglês como *e-commerce*, abreviação da palavra “*eletronic commerce*”. O objetivo desse trabalho foi explorar acerca da responsabilidade civil nos negócios eletrônicos, nomeadamente os firmados na região norte do país. Quanto aos objetivos específicos, visa demonstrar como o mercado do e-commerce evoluiu nesta mesma região e a aplicação do Código Civil, no que diz respeito aos negócios eletrônicos. O método utilizado de pesquisa foi a revisão bibliográfica, onde o tema abordado será exposto de modo explicativo e descritivo, baseando-se em dados secundários, no qual foi realizada uma análise de todo o panorama contextual por meio de livros físicos ou disponibilizados eletronicamente e matérias, previamente elaboradas e divulgadas na mídia eletrônica tais como, monografias, publicações diversas, teses, informações jornalísticas, revistas digitais e outras fontes disponíveis nos meios eletrônicos. É possível concluir que há uma evolução em volume de negócios do E-commerce recente na região norte, desde o surgimento do marco regulatório, atingindo-se então o objetivo geral do trabalho. Além disso o atingimento dos objetivos específicos fez-se através do nítido aumento da quantidade de negócios e vendas geradas pelos negócios digitais. Potencializado pela pandemia do Covid-19, e pela comodidade da entre em domicílio do produto, além de garantias de devolução e trocas previstas em lei, através dos dispositivos abordados.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico; Consumidor; Responsabilidade Civil.

## **ABSTRACT**

With the increase in trade between countries, the world has undergone an accelerated technological evolution, which nowadays facilitates our daily lives, reflecting the change in standards of living. The objective of this work is to explore the civil liability in electronic business, particularly those signed in the northern region of the country. As for the specific objectives, it also aims to demonstrate how the e-commerce market has evolved in this same region and the application of the Civil Code with regard electronic business. The research method used was a bibliographic review, where the theme addressed will be exposed in an explanatory and descriptive manner, based on secondary data, in which an analysis of the entire contextual panorama was conducted through physical books or electronically available books and articles previously prepared and published in the electronic media such as monographs, various publications, theses, journalistic information, digital magazines and other sources available in the electronic media. It is possible to conclude that there is an evolution in the recent E-commerce business volume in the northern region, since the regulatory mark appeared, thus reaching the general objective of the work. In addition, the specific objectives were reached through the clear increase in the amount of business and sales generated by digital businesses. Potentiated by the Covid-19 pandemic, and by the convenience of home delivery of the product, in addition to the return and exchange guarantees provided by law, through the covered devices

**Key-words: E-commerce; Consumer; Civil Liability.**

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Os países onde mais avança o comércio eletrônico .....	20
--	----

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1. História e Evolução .....</b>	<b>14</b>
<b>3. O MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL .....</b>	<b>15</b>
<b>4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESPONSABILIDADE CIVIL .....</b>	<b>18</b>
<b>4.1. O Comércio eletrônico no âmbito nacional ( .....</b>	<b>20</b>
<b>4.2. Comércio eletrônico na região norte do brasil .....</b>	<b>21</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Com o advento da globalização e o respectivo aumento do comércio entre os países, claramente, percebe-se que o mundo sofreu uma acelerada evolução tecnológica. Dessa forma, juntamente com essas evoluções, vêm surgindo novos estilos de vida e inovadoras ferramentas que antes não existiam. Porém, que nos dias de hoje facilitam o nosso dia a dia, refletindo na mudança de padrões de vida. Assim, surge o Comércio Eletrônico (CE), conhecido mundialmente pela sigla no idioma inglês como *e-commerce*, abreviação da palavra “*eletronic commerce*”.

O CE surgiu como um novo conceito de negócio, que veio oferecer mais um tipo de transação no mundo que envolvem a venda e a compra, desta vez no formato virtual, sem a presença física do vendedor e do comprador, cujo funcionamento se deu através dos meios eletrônicos disponíveis na rede mundial de computadores. Conseqüentemente, proporcionando uma maior comodidade, mais celeridade e segurança no momento de se efetuar uma compra, seja de um produto ou serviço disponibilizada na internet de forma física ou virtual.

Isso significa que o consumo de produtos e serviços, nos mais variados mercados e sem limitações geográficas se tornou mais acessível e dinâmico, pois é realizado de modo virtual, essa praticidade no passado recente não existia. Por conseguinte, qualquer usuário e potencial utilizador dos serviços virtuais no comércio eletrônico consegue facilmente realizar operações de pagamentos, empréstimos e investimentos, além de fazer sua compra de eletroeletrônicos e dos mais variados produtos, contratar serviços, locar imóveis e veículos, dentre outras dezenas de atividades de natureza comercial.

Como consequência, no mesmo passo em que ocorre o aumento das vendas no e-commerce, cresce a insegurança para quem consome e utiliza a internet, neste caso o consumidor, que inserido em um mercado no qual inexiste a presença física e momentânea entre os contratantes, ou mesmo, os produtos sequer se encontram fisicamente disponíveis, desta feita, o consumidor adentra cada vez mais numa relação de consumo altamente vulnerável e exposta desde os mais simples tipos de fraudes aos mais complexos, muito comuns no comércio eletrônico.

Portanto, é de suma importância, que haja uma garantia ao consumidor de que os negócios jurídicos realizados no e-commerce sejam regulados pelos princípios da boa-fé objetiva, primordialmente, da parte de quem oferece o produto ou serviço, para

que haja a consolidação de um ambiente de confiança e onde prevaleça a máxima segurança, protegendo os direitos do consumidor, que neste caso é a parte mais vulnerável, exposto a um ambiente fértil na disseminação dos mais variados crimes virtuais.

Destarte, o trabalho em tela tem o escopo de explorar acerca da responsabilidade civil nos negócios eletrônicos, nomeadamente os firmados na região norte do país. Quanto aos objetivos específicos, visa ainda demonstrar como o mercado do e-commerce evoluiu nesta mesma região e a aplicação do Código Civil, no que diz respeito aos negócios eletrônicos.

Por conseguinte, o método utilizado de pesquisa foi a revisão bibliográfica, onde o tema abordado será exposto de modo explicativo e descritivo, baseando-se em dados secundários, no qual foi realizada uma análise de todo o panorama contextual por meio de livros físicos ou disponibilizados eletronicamente e matéria, previamente elaboradas e divulgadas na mídia eletrônica tais como, monografias, publicações diversas, teses, informações jornalísticas, revistas digitais e outras fontes disponíveis nos meios eletrônicos.

A realização desse trabalho, por si só é justificada devido a relevância das transações envolvidas no comércio eletrônico cujo crescimento a cada ano é ampliado, que já faz parte de todo o processo organizacional da sociedade moderna, que implicam na atualidade. Afinal, que se refletem no poder de decisão dos envolvidos, nas ações estratégicas, nas oportunidades de empreendimentos presentes e futuros, nos projetos de desenvolvimento econômico e financeiro das nações e no desempenho das organizações empresariais, além das políticas de negócios e até mesmo na cobrança de impostos e nas receitas públicas e privadas.

## **2. O COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O comércio eletrônico na visão de Vissotto e Boniati (2019, p. 15) é tido como um procedimento de comprar, vender e/ou realizar a troca de produtos, serviços, bem como informações através da rede mundial de computadores (*internet*). Tendo como sua característica principal o uso dos meios digitais para a realização de transações comerciais *on-line*, com computadores, smartphones ou tablets. Portanto, se trata de uma moderna e eficiente forma de se realizar compras, vendas, prestar serviços,

trocar de produtos e também informações pela internet, isso tudo acarreta uma eficiente, rápida e forte ampliação do comércio local para o restante do mundo.

Os pilares que estabelecem o conceito de CE estão, especialmente, abalizados na rede de comércio e venda de serviços e produtos, englobando uma ampla cadeia de produção e de valores nos processos negociais, inseridos num ambiente constituído eletronicamente. Importa destacar que a disseminação do uso popular dessas tecnologias nos meios de comunicação contribuiu para todo o desenvolvimento das matrizes e das atividades que fazer parte do CE (COELHO; OLIVEIRA; ALMÉRI, 2013).

Dessa forma, o comércio eletrônico considera primeiramente a comunicação por meio do gerenciamento das informações, assim como o ambiente de segurança o que permite a troca de informações de modo eficiente e automático. Importa destacar, para que haja o advento do CE é necessária a soma de fatores chave durante o processo de *e-commerce*, tais como a constância dos quantitativos de usuários da internet, o contínuo interesse de empresas no que concerne à interação com os clientes, o aquecimento de questões ligadas a economia e o imperativo desenvolvimento e fatores relativos às melhorias dos produtos ou serviços oferecidos neste tipo de mercado.

Ante todo esse contexto, o desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação serviram como um marco da sociedade e do seu conhecimento que refletiram em fortíssimas e profundas mudanças de hábitos e métodos em todo o mundo e que modificaram as formas de relacionamento entre pessoas físicas e jurídicas.

Assim sendo, o comércio e suas respectivas operações, que eram realizadas de modo presencial, consideradas atualmente como offline, à partir do desenvolvimento e distribuição da internet em todo o globo terrestre, passaram a ser realizadas de forma mais rápida e imediata, o que promoveu o acesso de consumidores a produtos e serviços dentro e fora de seus países, com facilidade antes nunca presenciadas, pois os mecanismos de venda on-line ainda permitem o comércio em diversas línguas e com as mais variadas formas de pagamento disponíveis, como por exemplo, a utilização de cartões de débito, crédito, boleto, criptomoedas, etc. Tudo isso objetivando uma eficiente e fácil negociação.

Cabe destacar, que no CE existem variados modos de diferentes formas de performance das lojas virtuais, que podem se resumir ao puro e-commerce, onde são

realizadas todas as operações de compra e venda on-line. Já outro modo operacional é denominado misto, no qual mesmo havendo vendas de produtos ou serviços em plataforma de e-commerce, ainda existe o ponto ou estrutura física do comércio. Na atualidade, o fato que fica mais comprovado é o de que os vendedores no mercado do e-commerce puro apresentam forte tendência e evolução em detrimento a vendedores que atuam no modo do e-commerce misto (SEBRAE, 2016; EBIT, 2017).

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2015, p. 98), essa “onda de tecnologia” promove a dispersão ampla de informações, novas ideias e de opinião pública, e permite que os consumidores colaborem para a criação de novos valores. Nessa visão, portanto, este tipo de comércio eletrônico possui tecnologias de informação cada vez mais inovadoras promovendo a conexão contínua entre seus fornecedores e clientes, tendo como intermediadora a internet.

Em síntese, as empresas, que num passado próximo apenas atuavam em lojas físicas, passaram a desenvolver sítios eletrônicos, pelos quais disponibilizam os produtos desses locais físicos em qualquer parte onde esteja disponível a entrega do produto ou da prestação do serviço. Diante disso, vale lembrar que várias empresas ainda atuam no comércio eletrônico sem o estabelecimento físico de lojas, disponibilizando seus produtos apenas virtualmente.

## **2.1. História e Evolução**

Os primeiros conceitos de CE surgiram no início da década de 1970, no tempo em que o acesso a aparelhos eletrônico ainda era precário, porém realizadas as primeiras transferências eletrônicas financeiras entre instituições bancárias. Historicamente, somente no ano de 1982 que ocorreu a primeira operação via *word wibe web (rede mundial de computadores)*, que se deu quando uma agência situada na Inglaterra alcançou a extração de informações e dados de modo virtual em que houve uma pronta resposta ao seu cliente (ABE, 2018).

No ano de 1990, o Comércio Eletrônico aumentou no mundo todo e no ano seguinte, 1991, foi publicado o primeiro site. Em 1994, quando apenas 5% dos norte-americanos possuíam acesso à internet foi que surgiu o primeiro site que disponibilizou compras pela internet, onde a empresa Pizza Hut havia realizado a

primeira venda de todos os tempos de modo online. Vale destacar, que a atual gigante do CE, Amazon foi criada em 1994, momento que houve a venda do primeiro livro por meio do seu site denominado “*Fluid Concepts and Creative Analogies*”, de Douglas R. Hofstadter (E-COMMERCEBRASIL, 2018).

No Brasil, somente após 15 anos desde o surgimento das vendas virtuais, houve a primeira venda por meio de um site, cuja empresa que inaugurou essa nova era comercial foi a Livraria Cultura. Em 2006, as Casas Pernambucanas, bem como as empresas Sony e Boticário começaram a realizar vendas por meio de seus sites, quando houve o admirável aumento no faturamento, representando cerca de R\$ 4,4 bilhões de reais.

Consequente, com a utilização de links patrocinados pela gigante da internet Google e com o aparecimento de novíssimos instrumentos de checagem de preços, as empresas de pequeno e micro portes começaram a se destacar entre as demais, pois já utilizavam o marketing digital para divulgação de suas lojas com a consequente descentralização do e-commerce (MASCARENHAS, 2018).

Finalmente, com o surgimento dos modernos e práticos smartphones, notebooks e tablets, ao lado da evolução e velocidade das redes de internet, disponibilidade mais ampla do sinal de rede e do amplo acesso da população no território brasileiro, o e-commerce cresceu de tal modo que se tornou imprevisível sua dimensão a nível regional e mundial, nos moldes que conhecidos atualmente.

### **3. O MARCO CIVIL DA INTERNET NO BRASIL**

O Marco Civil da Internet foi estabelecido pela Lei Federal nº 12.965/14, que regulamentou seu uso no Brasil, estabelecendo princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados pelos provedores e também pelos usuários dos serviços de internet no âmbito nacional. Assim, considerado pelos meios midiáticos como a “constituição da internet”. O Marco Civil buscou, portanto, regulamentar toda a matéria que trata do uso da rede de internet no território nacional com base nos princípios da privacidade, neutralidade e liberdade de expressão.

Nessa legislação estão fundamentadas as bases para a boa governança e o uso da Internet, a proteção da liberdade individual e coletiva, a privacidade e os direitos humanos; a universalidade; a preservação e o respeito à diversidade; o

fomento de condições de inovação (através, até mesmo, das apropriações do ambiente legal e regulatório).

Observa-se, ademais, que o Marco Civil se encontra ancorado no princípio da liberdade de expressão constituído no art. 5º, inciso IV da Constituição Federal de 1988, e ainda em diversas outras normas que interpretadas conjuntamente asseguram o seu cumprimento e no inciso I, Marco Civil (LENZA, 2017).

É importante trazer à baila, que a Lei também preserva e dá garantia da neutralidade de rede, Art. 3º, IV, sendo essa uma novidade no campo do direito da informação (ARAS, 2014), haja vista não existir antes outra normativa, que promovesse a proibição do tratamento diferenciado de pacotes de dados ou de garantias de neutralidade, conforme Art. 9º, da seção I, capítulo III. Por fim, outra base não menos importante é proteção à privacidade dos usuários, do modo que consta no art. 3º, inciso II, que solidifica ainda o entendimento estabelecido no art. 5º, incisos X e XII da CF/88.

Assim, o Marco Civil disponibiliza ao cidadão o seu verdadeiro direito à liberdade de expressão. O usuário da rede tem a garantia de que sua vida privada não haverá de ser violada, ao passo que é obrigação da fornecedora dos serviços de que sua conexão estará totalmente adequada ao objeto dos serviços contratados e que seus dados, somente após decisão judicial, podem ser repassados. Portanto, o Marco Civil da Internet estabelece o monitoramento, a filtragem e a análise dos dados, fiscalizando continuamente o direito à privacidade do usuário.

Todavia, apesar da regulação de normas no âmbito do direito civil, o Marco Civil não estabelece no âmbito penal a responsabilidade de agentes que cometem crimes virtuais.

Igualmente, o Marco Civil institui uma série de diretrizes para atuação do Governo, dentre as quais a criação de “mecanismos de governança multiparticipativa, transparente, colaborativa e democrática, com a participação do governo, do setor empresarial, da sociedade civil e da comunidade acadêmica”. Além de tudo, deve ser estimulada a expansão e o uso da rede, com o fim de “reduzir as desigualdades” e “fomentar a produção e circulação de conteúdo nacional” (BRASIL, 2014).

Lima (2014, p. 63) destacou que as modificações estabelecidas acarretaram mais prejuízos do que benefícios quanto à regulamentação do uso da rede de internet no país. Uma primeira crítica a ser apontada diz respeito à superficialidade que a Lei nº 12.965/14 imprimiu a muitas das matérias lá tratadas. Conforme esse autor, “Diversos

dos artigos da Lei 12.965 [...] reproduzem conteúdos jurídicos constitucionais e não lhes emprestam a necessária — ou a adequada — conformação”.

É válido frisar sobre a desobrigação em serem responsabilizados os provedores de internet por danos originários de conteúdos divulgados e disseminados pelos usuários, disposta no artigo 18 da lei, o que gera, certamente, um maior gravame às vítimas desse tipo de situação.

Nesse sentido, no que concerne ao direito à liberdade de expressão, já convencionado e no art. 2º, assim como a vedação da censura, o Marco Civil na prática anulou a possibilidade de empresas fornecedoras de serviços de internet pagar os prejuízos oriundos dos atos de terceiros, pois conforme o dispositivo legal essas empresas apenas serão responsabilizadas mediante ordem judicial para cada caso em específico, quando não adotarem medidas para a retirada de conteúdo.

Zuliani (2014) em seu entendimento diz que o provedor que não atender a uma prévia notificação já estaria praticando o abuso de direito. Em suas palavras:

“Quem não obedece a uma notificação com essa clareza, com essa transparência de ilicitude, não pode alegar exercício regular do direito. O provedor está abusando da sua posição, ainda que essa posição tenha sido imposta pela lei 12.965 e ao não agir, continuará no meu modo de entender, responsável”.

Outrossim, em seu art. 19 o Marco Civil, estabelece outros requisitos no que tange à possível responsabilização de empresas:

“I - A ordem judicial deve demonstrar de forma clara e específica o conteúdo a ser retirado, de modo que seja facilmente localizado;  
II - A ordem de retirada deve estar no âmbito técnico de seus serviços. “

Nessa visão, o art. 19 é inviável e sem efeitos práticos. Conforme ressalta Thompson (2012, p. 261):

“Entre achar um advogado, negociar seus honorários, descobrir quem de fato é o provedor e onde está estabelecido, ter uma petição redigida (...) dentro de período razoável, tornar o conteúdo indisponível, o conteúdo já foi reproduzido por um, por outro, por centenas de sites na internet”.

Insta consignar, outro fato importante nesta lei é que para que haja a antecipação da tutela se deve observar o interesse da coletividade sobre determinado

conteúdo, em outras palavras, caso a informação seja relevante para a sociedade, é dever do julgador dar prioridade a coletividade em desconsideração ao direito à intimidade. Nesse sentido, para Thompson (2012, p. 278), o modelo de proteção das liberdades comunicativas, aplicados antes dos direitos previsto no art. 5º, inciso X, da CF/88, não é apropriado para a realidade no Brasil.

No que tange ao CE, a Lei nº. 12.965/2014 trouxe novidades quanto a utilização dos dados dos consumidores, as políticas dos portais eletrônicos e os limites de uso dos dados que são coletados e que dizem respeito ao comportamento dos usuários em suas navegações, sendo garantida a possibilidade de exclusão de suas informações com o encerramento da prestação dos serviços. Fato é que, após o Marco Civil, não se percebe a rápida e transparente adaptação do comércio eletrônico aos direitos relacionados à privacidade do consumidor, que se utilizou do serviço virtual. Portanto, é de responsabilidade das empresas que negociam no mercado virtual garantir a privacidade dos dados pessoais e privados de seus clientes (ARAÚJO & WESTINEBAID, 2016).

Logo, apesar de suas falhas, o Marco Civil da Internet é um instrumento legal de alta relevância para a sociedade brasileira, pois veio para complementar o nosso ordenamento jurídico, de forma a lhe proporcionar uma maior segurança e objetividade, com um maior arcabouço legal num contexto de várias situações, que no passado sequer possuíam qualquer entendimento aprofundado. A regulamentação da internet promoveu em boa parte a promoção dos deveres e direitos de seus usuários, em especial as relações de consumo no comércio virtual. Noutra ótica, o Estado brasileiro ainda esbarra em obstáculos no que tange à aplicação da lei pelo poder judiciário, pois ainda se percebe que usuários de internet sequer possuem esclarecimento com relação aos seus direitos. (ARAÚJO; WESTINEBAID, 2017, p. 660)

#### **4. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESPONSABILIDADE CIVIL**

A Responsabilidade Civil é regulada no Código Civil Brasileiro (2002), nos artigos 186 e 927, e tem como elementos a conduta ilícita, o dano e o nexo causal, ou seja, para que a responsabilização civil ocorra, é necessário que, através de uma conduta ilícita, um dano seja causado a outrem sendo que esta conduta deve ser a responsável pelo dano, podendo ser subjetiva ou objetiva (BRASIL, 2002).

No âmbito do direito brasileiro, a responsabilidade civil aparece dividida em objetiva e subjetiva, o que se dá em função do grau de relevância dos elementos diretamente relacionados com os princípios de culpa e dolo que se identificam ou não na conduta do agente gerador do dano.

A definição de responsabilidade civil objetiva se dá pela responsabilização de um agente por praticar ação ou omissão que esteja em conflito ou desacordo com alguma norma, provocando assim algum prejuízo a terceiro ou terceiros, mas sem relação direta com a culpa ou o dolo. Tem a ver com a responsabilidade do Estado diante o administrado, cuja disposição é expressa no Artigo 37, § 6º a CF/88 (BRASIL, 1988).

Melo (2012) aponta que, nesta linha de raciocínio, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) entende em seu Artigo 12 e Artigo 14 que a responsabilidade objetiva fundamenta a necessidade de reparação dos danos resultantes dos conflitos de consumo, tendo como embasamento para esse entendimento a teoria do risco da atividade profissional que, aplicada nas relações de consumo, considera que o fornecedor de produtos ou serviços ao empreender, assume o risco do seu empreendimento ou negócio em sua totalidade. Trata-se, deste modo, de um ônus cujo contrapeso é o lucro sobre a atividade desempenhada.

Quando há desrespeito ou inobservância de uma norma jurídica neste contexto, o agente na figura de um fornecedor que causa algum dano ao consumidor encontra-se, conseqüentemente, obrigado ao ressarcimento que, certamente, deverá ser proporcional ao dano causado.

Venosa (2007) explica melhor essa tese ao mencionar atividades como a de espetáculos artísticos e de pirotecnia que colocam em risco quase que naturalmente a integridade física e a segurança dos consumidores.

Já a responsabilidade civil subjetiva tem a ver com a incidência da culpa ou dolo do agente que origina o dano, sendo indispensável que se comprove a presença destes elementos em juízo juntamente com a comprovação do nexo de causalidade para que se possa, deste modo, acontecer a imputação de responsabilidade e necessária reparação à parte ou às partes atingidas. Ela se aplica, de acordo com Farias, Rosenvald e Netto (2015), às relações que normalmente acontecem entre indivíduos ou pessoas de forma geral.

O instituto da responsabilidade civil está intimamente ligado às relações de consumo, tendo em vista que por meio deste que podemos traçar a responsabilidade

do vendedor, comerciante, fornecedor, entre outros, ao dano causado ao patrimônio do consumidor.

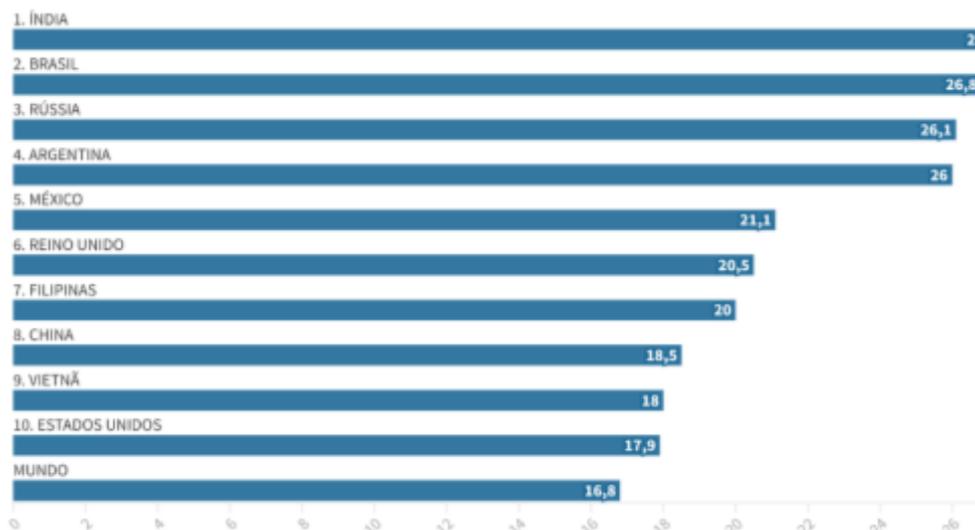
Assim, visando buscar ressarcimento do prejuízo obtido com determinada compra de serviço ou produto, o consumidor promove ação contra aquele ou aqueles responsáveis. Contudo, tal reconhecimento da responsabilidade pode se tornar uma tarefa complicada ao lidarmos com o comércio eletrônico, tendo em vista, por exemplo, a grande despersonalização presente na internet. Todavia, o que se vê são sites intermediadores de vendas cada vez mais engajados com os compradores, responsabilizando-se por falhas nas vendas, devido à ampla concorrência com sites que também realizam vendas pela internet.

Nessa ótica, a tendência é de cada vez mais os sites intermediadores de vendas, fortalecerem a confiança dos seus serviços junto ao consumidor final, no intuito de garantir o seu mercado, fato que por si, diminui a probabilidade da ocorrência de demandas judiciais em desfavor desses sites intermediadores, como por exemplo, temos conhecido site Mercado Livre, que realiza a devolução garantida dos valores oriundos de vendas de produtos defeituosos, em desacordo com o que foi comprado, ou mesmo pela demora na entrega do produto, não possibilitando a ocorrência de prejuízos financeiros aos compradores.

#### **4.1. O Comércio eletrônico no âmbito nacional**

De acordo com a empresa de pesquisa de mercado e-Marketer, o Brasil terminará o ano com a segunda maior taxa de crescimento em vendas de e-commerce (26,8%), depois da Índia (27%). O Brasil sozinho responde por quase um terço dos negócios de varejo online da América Latina, com um faturamento estimado de US\$ 20,8 bilhões em 2021 (INSPER, 2022). Figura 1.

#### **Figura 1. Os países onde mais avança o comércio eletrônico**



**Fonte: e-marketer, 2021.**

A pandemia de covid-19 forçou as pessoas a ficar mais tempo em casa e mudou os hábitos de consumo. Uma das mudanças mais óbvias é que mais e mais pessoas estão comprando online. Espera-se que as vendas globais de comércio eletrônico atinjam US\$ 4,9 trilhões em 2021, um aumento de 14% ano a ano. Esse número representa quase 20% das vendas globais no varejo.

#### **4.2. Comércio eletrônico na região norte do brasil**

Santos *et al.* (2018) destacam que o setor de e-commerce no Brasil só deixou de ser deficitário a partir de 2015. Os autores mostram ainda que, além do aumento do número de usuários de Internet no país, outro fator foi determinante para o sucesso do e-commerce no Brasil: a difusão do uso de smartphones, que cresceu após a segunda metade da segunda década do Séc. XXI, pois com os smartphones as estratégias de *marketplace* se tornaram mais eficientes, surgindo o e-commerce móvel, ou, na linguagem do meio logístico, “m-commerce”.

Se antes, para realizar uma compra digital, o consumidor tinha que estar em frente a um computador, com os smartphones basta que qualquer indivíduo esteja em qualquer lugar logado na internet para que o mesmo possa realizar pesquisas de preços, serviços e compras.

No ano de 2020, a Região Sudeste concentrou mais da metade das vendas de e-commerce no Brasil (44,1%), enquanto as demais Regiões representam 31,7%

(Nordeste), 13,1% (Sul), 6,3% (Centro-Oeste) e 4,7% (Norte) (WEBSHOPPERS, 2021).

Vale ressaltar que as Regiões Nordeste e Norte foram as que mais cresceram em faturamento de e-commerce em relação a 2019, aumentando suas participações no cenário nacional, respectivamente de 18,5% e 4% para 31,7% e 4,7% em 2020, enquanto as Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste diminuíram sua participação no montante do país, que era de 52,6%, 18,3% e 6,6%, respectivamente, passando para 44,1%, 13,1% e 6,3% no mesmo período (WEBSHOPPERS, 2021).

Já no primeiro semestre de 2021, a região Norte teve um crescimento de 21,39% nas vendas realizadas pela internet, em relação a igual período do ano anterior. O percentual foi o terceiro maior entre as demais regiões do país, segundo o índice MCC-ENET, levantamento da Neotrust – Movimento Compre & Confie em parceria com o Comitê de Métricas da Câmara Brasileira da Economia Digital (WEBSHOPPERS, 2021).

Conforme o levantamento, o faturamento do segmento de vendas eletrônicas cresceu 27,55% de janeiro a junho deste ano, em relação a igual semestre do ano anterior. A aceleração do ritmo de recuperação do volume de vendas no varejo pós-pandemia vem sendo mais intensa nos Estados do norte do País, nos últimos meses de 2022. Cinco das sete unidades da Federação que compõem essa região apresentaram avanço acima da média nacional, que foi de 1,6%.

Os primeiros no ranking de crescimento nacional são Roraima, com 17,1%, Pará, com 15,7%, Amapá, com 14,6%, Amazonas, com 6,2%, e Rondônia, com 3,2%. O levantamento foi realizado pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), com base no cruzamento de dados públicos de diversas fontes (CNC,2020).

De acordo com o especialista em e-commerce, André Botelho (2021), esse crescimento também é impulsionado pelo avanço das vendas pela internet efetuadas no Amazonas. O especialista destaca a importância do preparo das lojas para o atendimento ao cliente e oferta dos produtos por meio da internet (REAL TIME, 2021).

Nenhum mapa da retomada do nível de atividade do comércio de rua, os Estados da Região Norte se destacaram quando olhou sob a ótica da circulação de consumidores. De acordo com o Google Mobility, de pessoas em estabelecimentos, ou serviços de fluxo para a venda de bens, quase normalizou em relação ao início de 2020.

Ao fim de julho deste ano, a defasagem é de apenas 1% em relação ao período entre 3 de janeiro e 6 de fevereiro de 2020, considerada como base para uma pesquisa.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após leitura crítica dos resultados apresentados acima, é possível concluir que há uma evolução em volume de negócios do E-commerce recente na região norte, desde o surgimento do marco regulatório, atingindo-se então o objetivo geral do trabalho.

Além disso, o atingimento dos objetivos específicos fez-se por meio do nítido aumento da quantidade de negócios e das vendas geradas pelos meios digitais. Potencializado pela pandemia do Covid-19, e pela comodidade que há entre as partes, compradores, vendedores e os sites intermediadores que realizam o comércio, com diminuição de riscos e prejuízos, desde o local onde se encontra o produto até o domicílio do comprador com a garantia da entrega, além de outras, como a devolução e trocas previstas em lei, através dos dispositivos trazidos, conseqüentemente, demonstrando a evolução deste tipo de comércio com amplo aumento de vendas nesta parte do país, sendo possível constatar a consolidação e forte confiança dos usuários neste tipo de mercado de vendas por meio do E-commerce.

## 6. REFERÊNCIAS

ARAS, Augusto. 2014. **Considerações Gerais Das Ações Da Fidelidade Partidária.**

ARAUJO, Adriana Baker Goveia; WESTINEBAID, Ana Augusta R. Uma análise jurídica sobre o marco civil da internet. In: **Colloquium Socialis.** 2017.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo.** Disponível em: <https://www.abrafarma.com.br/noticias/aumento-das-vendas-no-varejo-pos-pandemia-e-maior-nos-estados-do-norte>. Acesso em: 27 set. 2022.

DA SILVEIRA COELHO, Lidiane; OLIVEIRA, Rafaela Carvalho; ALMÉRI, Tatiana Martins. **O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a**

**identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente.** Revista de Administração do UNISAL, v. 3, n. 3, 2013.

FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto e ROSENVALD, Nelson. **Novo Tratado de Responsabilidade Civil.** São Paulo: Atlas, 2015, p. 363

EBIT. Earning Before Interest and Taxes. Disponível em:< <http://www.ebit.com.br/>  
Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Editora Elsevier.

E-COMMERCEBRASIL **Maior portal brasileiro de e-commerce** Disponível em:< <https://www.ecommercebrasil.com.br/>. Acesso em 24 set 2022.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado.** 21 ed. São Paulo: Saraiva, 2017. (Coleção esquematizado).

LIMA, Meyrielle Rodrigues de. **Marco civil da internet: impactos e estudo comparativo a nível internacional.** 2014.

MASCARENHAS, Mariana França. **O comércio eletrônico e o e-marketplace à luz do direito consumerista brasileiro.** 2018.

MELO, Nehemias Domingos de. **Dano Moral nas relações de consumo: doutrina e jurisprudência.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

REAL TIME. **Norte foi a terceira região em vendas pela internet, aponta pesquisa.** Disponível em: <https://realtime1.com.br/economia-e-negocios/norte-foi-a-terceira-regiao-em-vendas-pela-internet-aponta-pesquisa/>. Acesso em: 23 set. 2022.

SANTOS, D. R. et al. **Vendas no varejo eletrônico (via internet) no Brasil antes e depois da popularização dos smartphones.** Brazilian Applied Science Review, Curitiba, v. 2, n. 5, p. 1566-1578, out./dez. 2018.

SEBRAE. **Dicas e orientações sobre o e-commerce de roupas e acessórios.**

Sebrae Nacional, 2015. Acesso em 28 de novembro de 2022.

THOMPSON, Marcelo. Marco Civil ou Demarcação de Direitos? Democracia, Razoabilidade e as Fendas na Internet do Brasil (Civil Rights Framework or Demarcation of Rights? Democracy, Reasonableness and the Cracks on the Brazilian Internet). **Revista de Direito Administrativo (Administrative Law Review)**, v. 261, 2012.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito civil: responsabilidade civil.** 7. ed. São Paulo-SP:Atlas, 2007

VISSOTO, Elisa M.; BONIATI, Bruno B. **Comércio eletrônico.** Frederico Westphalen, Universidade de Santa Maria, Colégio Agrícola Frederico Westphalen, 2013.

ZULIANI, Ênio Santarelli. Reflexões sobre o novo Código Civil. **Revista do Advogado**, n. 68, p. 31, 2014.

WEBSHOPPERS. **E-commerce bate recorde de vendas e cresce 31%.** Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/webshoppers-44/>. Acesso em: 29 set. 2022.