

## A responsabilidade jurídica das empresas intermediadoras de pagamentos online

### The legal responsibility of online payment intermediate companies

DOI:10.34117/bjdv7n3-078

Recebimento dos originais: 08/02/2021

Aceitação para publicação: 05/03/2021

**Carolina Elias da Silva**

Graduação em Direito- Universidade Presbiteriana Mackenzie

Instituição de atuação atual: Grupo GPS

Endereço: Rua Dona Ester Nogueira, 233, Ap 4, Vila Nova, Campinas/SP - CEP 13073-040

E-mail: carolinaeds@hotmail.com

#### RESUMO

O presente artigo busca avaliar e comparar decisões judiciais que tratam da responsabilidade jurídica das empresas intermediadoras de pagamentos online. Com as transformações da sociedade e do mercado, o nicho do e-commerce começou a ser explorado por grandes e pequenos empreendedores que buscam nessa ferramenta, alcançar um público maior por meio da internet. Entretanto, os sítios eletrônicos que permitem compras e vendas de mercadorias são regidos pelo Código de Defesa do Consumidor, e este, com os desdobramentos da tecnologia, surgiu para proteger o consumidor final inclusive nas relações fora do estabelecimento comercial. Porém, as empresas intermediadoras de pagamentos online, estão sendo responsabilizadas solidariamente nas reclamações consumeristas. Neste artigo, portanto, discute-se a responsabilidade das intermediadoras de pagamentos online de forma a retirá-las da cadeia de fornecedores, em que pese o tema não estar pacificado. Busca-se, portanto, analisar as decisões judiciais e apresentar posicionamento a favor da inexistência de responsabilidade solidária das empresas intermediadoras de pagamento online. Foi utilizada a metodologia documental quantitativa com análise de documentos, pesquisas e decisões judiciais. Por fim, diante de toda problemática, verificou-se que, as empresas intermediadoras de pagamentos online não devem ser responsáveis solidárias na cadeia de fornecedores, uma vez que, como intermediadora, não tem a posse ou conhecimento sobre o produto, servindo apenas para garantir o meio de pagamento e sua segurança enquanto transação financeira.

**Palavras-chave:** responsabilidade, internet, intermediadora.

#### ABSTRACT

This article seeks to evaluate and compare judicial decisions dealing with the legal responsibility of intermediating companies online payments. With the changes in society and the market, the e-commerce niche began to be exploited by large and small entrepreneurs who seek this tool, reach a wider audience through the Internet. However, the electronic sites that allow purchases and sales of goods are governed by the Consumer Protection Code, and this, with the unfolding of technology, was created to protect the consumer including in relations off-premises. However, intermediating companies online payments, are being jointly responsible in consumeristas complaints. In this article,

therefore, we discuss the responsibility of online payment intermediating in order to remove them from the supply chain, despite the issue not be pacified. Search, therefore, analyze judicial decisions and present position in favor of the absence of joint liability of intermediating companies online payment. Quantitative documental methodology document analysis, research and judicial decisions was used. Finally, before the whole issue, it was found that the intermediating companies online payments should not be jointly and severally liable in the supply chain, since, as mediator, has possession or knowledge of the product, serving only to ensure the means of payment and your security as a financial transaction.

**Keywords:** responsibility, internet, intermediary.

## 1 INTRODUÇÃO

Com o crescimento das relações de consumo e a falta de amparo aos consumidores, surgiu o direito do consumidor em paralelo ao desenvolvimento econômico e industrial global. As regras de proteção aos trabalhadores e consumidores surgiram paulatinamente como uma consequência do desenvolvimento da sociedade, expandindo-se por todo o mundo.

No Brasil, antes da criação do Código de Defesa do Consumidor, utilizava-se nas relações de consumo a legislação civil, além também, da Lei Delegada n. 4 de 1962 que dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo, tais normas visavam buscar o amparo à boa fé do consumidor.

Entretanto, diante da carência de direitos, os consumidores eram obrigados a aceitar as imposições feitas pela parte mais forte nas relações contratuais, ou seja, o fornecedor. Isso ocorria tendo em vista a necessidade de aquisição de produtos e uso de serviços pelos consumidores que à época não eram protegidos por legislação juridicamente específica.

Diante das revoluções e transformações do mercado e da tecnologia, verificou-se a possibilidade de utilizar a internet como canal de vendas. O mesmo começou a ser explorado por diversas empresas de grande porte, assim como, por pequenos empreendedores, que encontraram neste canal a oportunidade de divulgar e vender seus produtos sem a barreira econômica do custo para manter um estabelecimento empresarial, como também, as barreiras legais e administrativas para ter um ponto físico.

Agregando os recursos da internet com o mercado de consumo, o comércio eletrônico surgiu com a transformação dos conceitos de consumo, vendendo praticidade, celeridade, comodidade e rapidez através do e-commerce. Verificou-se na elaboração

deste trabalho, o aumento de pessoas com acesso a esse tipo de recurso que só tende a crescer.

Entretanto, existem muitas discussões sobre a responsabilidade de cada um dos participantes da cadeia de fornecedores tendo em vista a aplicação do Código de Defesa do Consumidor para estas relações de consumo. Neste artigo, demonstraremos a evolução deste mercado, bem como, a responsabilização das empresas intermediadoras de pagamentos como participantes da cadeia de consumo. A discussão envolve o nível de conhecimento e de ligação entre uma empresa intermediadora de pagamento que apenas realiza a transação financeira e a empresa que está vendendo o produto, e, portanto, tem a posse, as especificações e a obrigação do mesmo chegar até ao comprador da forma que foi vendido.

Nas decisões judiciais, existem muitas divergências e não há entendimento pacificado quanto à responsabilização das intermediadoras de pagamentos como pertencente à cadeia de fornecedores. Diante deste embate, o presente trabalho visa analisar algumas decisões judiciais, bem como comentá-las, em defesa da não responsabilização das empresas intermediadoras de pagamentos online em relações de consumo.

## **2 DESENVOLVIMENTO DO MERCADO DE CONSUMO**

Em decorrência da revolução industrial e com o crescimento populacional, as indústrias começaram a produzir em maior escala já que a demanda na produção havia aumentado. Com isso, inovou-se na tecnologia à agricultura tendo em vista o aumento de produção de alimentos para a população. Com o aumento de mão de obra gerou-se também um mercado adicional.

Tendo em vista o aumento da procura por produtos, surgiu a produção em série e, para isso, de acordo com NUNES (2015) “a ‘standartização’ da produção, a homogeneização da produção”.

A produção em série e em larga escala foi sendo incrementada com as tecnologias que foram surgindo, agregando mais comodidade aos consumidores e a possibilidade de mais lucro aos fornecedores, que gastam para criar um bem e depois apenas o reproduzem quantas vezes forem necessárias, ou seja, nada é individualizado ou personalizado, o produto tem que ser aceito pelo consumidor nas condições colocadas pela indústria. Além disso, com a produção em série, os preços têm mais chances de alcançar mais faixas da população, o que resulta na possibilidade da maioria poder adquirir mais produtos e

serviços. Em decorrência da produção em série, as indústrias diminuíram o prazo de vida útil dos produtos para que não tenham que parar suas linhas de produção, portanto, de acordo com o autor MARINS FILHO (2005), os produtos terão ciclos menores de duração, enquanto que o lançamento de novos produtos será mais rápido e com maior frequência.

Com o avanço desse sistema e a facilidade do diálogo entre fornecedores e consumidores, resultados da globalização, formou-se a sociedade de massa, assim, os produtos são fabricados tão somente pela vontade da indústria e chegam para uma maioria de pessoas através de um contrato idêntico para todos. O referido contrato está previsto no Código de Defesa do Consumidor, como contrato de adesão. Neste modelo contratual, o consumidor apenas aceita as cláusulas impostas pelo fornecedor.

## 2.1 ADVENTO DA INTERNET NO MERCADO DE CONSUMO

A internet, tecnologia criada até então como defesa de governo, passou a apresentar possibilidades diante da celeridade e acesso a informações, como um meio de relacionamento entre pessoas, que mais adiante, facilitou a troca de informações e o consumo de produtos, conforme a seguir:

[...] o fato é que o impacto que o advento da Internet representou nos negócios expandiu amplamente seus propósitos originais, circunscritos aos meios acadêmicos e militares. Originalmente concebida como uma forma de facilitar o acesso de órgãos de defesa do governo dos Estados Unidos às informações surgidas em locais remotos com maior rapidez, foi particularmente na esfera civil – especialmente por seu impacto econômico – na qual a rede modificou a forma como as pessoas se relacionam, trocam informações e consomem produtos e serviços. (PELLISSARO, 2009).

Em decorrência das revoluções e transformações no mercado, juntamente com a inovação tecnológica, surgiu com a internet um novo meio de comércio. As empresas iniciaram então, por meio da internet, um canal de vendas, visando às possibilidades de grandes negócios por este meio. De acordo com a cronologia da Internet, disponibilizada no sítio eletrônico do provedor TERRA.COM.BR, no Brasil, especificamente, a liberação de uso para fins comerciais pelo governo ocorreu em 1995.

Com o constante crescimento populacional e principalmente, de pessoas com acesso à internet, o canal de vendas foi se fortificando e se tornando um meio de expansão de relacionamentos e negócios.

O crescimento da Internet ao longo dos últimos anos como canal de vendas e canal de relacionamento entre as empresas e seus consumidores acabou por torná-la uma das principais apostas das grandes redes de varejo para a expansão dos negócios e aumento de sua performance operacional. (PELISSARO, 2009).

Quando do advento do CDC, as formas de consumo fora do estabelecimento comercial eram normalmente realizadas via telefone ou a domicílio, ainda hoje verificam-se compras por estes meios tradicionais, porém, a internet de fato alterou as perspectivas de consumo, se tornando um dos principais meios de consumo, que por sinal, foi absorvida pelo artigo 49 do referido Código, que permitiu a ampliação do rol trazido em seu *caput*.

Assim, as compras e vendas foram facilitadas, permitindo transações simultâneas e com diversos fornecedores diferentes. A Internet inovou o comércio, permitindo que grandes e pequenas empresas atingissem os mais variados públicos, sem ter a delimitação do espaço físico e alcançando maior abrangência territorial.

Pode-se dizer que a internet tem sido uma das principais ferramentas que contribuiu para a abertura de mercados mundiais e com um custo mais baixo. Até alguns anos, atrás o computador tinha como principal fundamento a otimização das empresas, no entanto, com o surgimento da internet, passou a ser utilizado também para vender e comprar, sedimentando assim um novo tipo de comércio: o eletrônico. Hoje, é possível que as pessoas comprem mercadorias, em qualquer lugar do mundo, através da internet, sem sair de casa. (DURANTE; SCARIOT, 2008).

Com o aumento de pessoas com acesso à internet, verifica-se o aumento de compras realizadas via e-commerce. De acordo com o gráfico a seguir, temos a evolução de pessoas com acesso à internet no Brasil:



Fonte: [www.nielsen.com.br](http://www.nielsen.com.br)

Abaixo, verifica-se também, o aumento de faturamento das empresas que praticam o e-commerce no Brasil. Visando o aumento dos lucros, as empresas notaram o grande canal que poderia se tornar a internet e investiram nas vendas online.



Fonte: E-BIT/Buscapé

Ainda em crescimento, no primeiro semestre do ano de 2015, o comércio eletrônico obteve um aumento de 16% em seu faturamento, em relação ao mesmo período do ano de 2014.

Além disso, a manutenção para manter a unidade física de um comércio inclui diversos detalhes que eletronicamente não existem. Diferentemente dos estabelecimentos comerciais físicos, a internet permitiu a redução de gastos com salários, já que poucos funcionários conseguem atender um maior público através do computador, podendo inclusive selecionar funcionários mais capacitados. Não há delimitação de horário de atendimento, já que virtualmente, negócios podem ser realizados 24 horas e concedeu oportunidade aos iniciantes no comércio, já que o investimento inicial no comércio eletrônico tende a ser mais baixo em que lojas físicas.

Diversos fatores que favorecem o uso desta tecnologia na geração de novos negócios podem ser apontados. Podemos destacar, por exemplo, a diminuição de formação de estoques, a menor necessidade de movimentação de materiais armazenados, a redução de intermediários no processo de vendas com a consequente oportunidade de incremento nas margens de vendas, e muitos outros. Contudo, em particular, destacam-se três aspectos que são os mais citados e pesquisados na literatura da área: o aumento do gasto médio dos clientes; a expansão da cobertura geográfica; e a ampliação do sortimento de produtos com diminuição de custos para geração de vendas. (PELISSARO, 2009).

Em relação à publicidade, verifica-se que a todo momento surgem notícias, propagandas e promoções por todos os canais virtuais possíveis, já que através do endereço de e-mail e do celular, as empresas enviam todos os comunicados que de uma forma ou de outra, acabam por despertar o interesse e a curiosidade de possíveis clientes que criam expectativa sobre o que foi veiculado. Utilizam-se, também, das ferramentas de buscas que permitem o acesso sobre o que o usuário mais pesquisa, enviando exatamente aquele produto que estava sendo cotado há dias.

Outra importante arma deste meio é que o dinamismo, na coleta de informações dos usuários enquanto navegam, permite que sites de e-commerce colem informações em tempo real de quais produtos ou informações estão sendo requeridas pelos usuários, e assim, as lojas podem prover os usuários com informações de produto mais adequados aos interesses do consumidor ou produtos complementares, catalisando a geração de vendas e aumentando as chances de que os usuários passem a gastar um valor maior em cada compra. (PELISSARO, 2009).

Enfim, muitas facilidades foram criadas e a tendência é só aumentar, já que cada vez mais as pessoas estão sendo afetadas pela publicidade que induz à compra e o sentimento de que sem aquele produto, não se pode ficar, inclusive porque quem não tem, pode ser excluído de certo grupo de convivência. A aquisição de produtos pode ser feita por qualquer indivíduo, em qualquer lugar e não existe a diferenciação do público, pois o usuário que não tem condições financeiras, atualmente, tem a possibilidade de realizar parcelamentos e empréstimos que também são realizados pela Internet.

Na época atual, a sociedade incorporou a internet em seu dia a dia, tendo em vista as diversas facilidades do sistema. Em grande parte dos negócios jurídicos realizados tanto no âmbito público, quanto no âmbito privado, tem-se a possibilidade de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

As gerações estão aprendendo a conviver com esse advento, muitas vezes, de forma autônoma, o que gera diversos riscos, porém não elide o crescimento do comércio eletrônico, que mesmo apresentando contras, continua a crescer pela facilidade e comodidade ofertada, ou pelo menos vendida com essa imagem.

[...] a Internet revolucionou o mercado de consumo, imprimindo-lhe caráter de celeridade e praticidade, mas, por outro lado, criou situações novas que aumentam o desequilíbrio entre as partes contratantes e interferem na segurança das relações jurídicas estabelecidas no ciberespaço. O fenômeno da contratação de massa se identifica com o comércio eletrônico, fazendo incidir, aos contratos eletrônicos de consumo, as normas de proteção e defesa do consumidor. (LEILA, 2009).

A sociedade de consumo tem como base de suas alegações a promessa de satisfazer os desejos humanos em um grau que nenhuma sociedade do passado pôde alcançar, ou mesmo sonhar, mas a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está “*plenamente satisfeito*”. BAUMAN (2008).

## 2.2 REFLEXOS NAS CONTRATAÇÕES

Diante das possibilidades de comércio eletrônico, surgem diversas modalidades que envolvem pessoas físicas quanto jurídicas em relação de consumo. De acordo com a autora a seguir, existem 4 tipos de negócios que podem ser realizados eletronicamente:

[...] A natureza das partes envolvidas numa interação eletrônica pode ser classificada de quatro formas distintas: “*business to consumer*” (negócio para consumidor, ou B2C), no qual são realizadas transações entre uma pessoa jurídica e uma pessoa física, sendo o fornecedor uma pessoa jurídica e o consumidor uma pessoa física; “*business to business*” (negócio para negócio, ou B2B), no qual são realizadas transações entre duas pessoas jurídicas; “*consumer to business*” (consumidor para negócios, ou C2B), no qual são realizadas transações entre uma pessoa física e uma pessoa jurídica, sendo o fornecedor uma pessoa física e o consumidor uma pessoa jurídica, e finalmente, “*consumer to consumer*” (consumidor para consumidor), na qual são realizadas transações entre duas pessoas físicas. (CORREIA, 2004).

Pensando nas mais variadas formas de comércio em que há relação de consumo com o destinatário final do bem ou serviço adquirido, o legislador incluiu no artigo 49 o prazo de 7 dias de “arrependimento” ou “reflexão” do consumidor que adquiriu produtos fora do estabelecimento comercial. Muitas vezes o consumidor não teve a oportunidade de ver, sentir ou utilizar o produto antes de pagar pelo o mesmo e a partir disso, o Código de Defesa do Consumidor trouxe a possibilidade de cancelamento da compra sem justificativa ou motivação.

Com o passar do tempo e as inovações tecnológicas, surgiram os pagamentos com cartões, o que inclui na cadeia de fornecedores, um banco e/ou uma administradora de cartões, além do fornecedor do produto ou serviço que está vinculado à venda através do comércio eletrônico.

Iniciou-se, portanto, a discussão quanto à responsabilidade destes quando da ocorrência do arrependimento, em casos em que o consumidor desfizesse a compra, como seriam cancelados os pagamentos que já foram efetuados e garantidos pelos bancos? Assim, tendo em vista a responsabilidade solidária de todos os participantes da cadeia de

relação de consumo, os bancos são responsabilizados juntamente com outros fornecedores e efetuam o cancelamento ou estorno dos pagamentos, finalizando todas as pendências quando há cancelamento de compra.

Ademais, com o crescimento do comércio pelos sítios eletrônicos e consequentemente o aumento de fraudes, foi criado o decreto n. 7.962 de 15/03/2013 com o intuito de proteger ainda mais o consumidor, a fim de agregar e preencher as lacunas do Código de Defesa do Consumidor. Este decreto tratou com especificidade o comércio eletrônico, na tentativa de diminuir a má conduta de muitos sites que não cumpriam com a oferta realizada, muito menos com as normas do referido Código.

### **3 A INTERMEDIACÃO VIRTUAL E A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA**

Com o aumento de pessoas utilizando a internet e a facilidade trazida por este serviço, ocorreu a expansão do e-commerce, dando origem às vendas e compras pela internet que estão cada vez mais aceleradas e em movimento crescente.

Entretanto, conforme noticiado pelas autoras MACHADO; MIZOGUCHI (2014), este serviço ainda causa desconfiança e insegurança aos consumidores que devem informar todos os seus dados em uma plataforma para só depois finalizar a compra. Com isso, após o surgimento e sucesso nos Estados Unidos da América, as plataformas de empresas intermediadoras de pagamento online chegaram ao Brasil, trazendo o conceito de segurança da informação e proteção às compras online.

No Brasil, a empresa UOL, adquiriu a BRPAY alterando seu nome para PAGSEGURO, após, surgiram a PayPal, Mercado Pago, MOIP entre outras intermediadoras.

A título de exemplo de funcionamento de uma dessas plataformas, temos a Paypal:

Cliente seleciona a opção de pagamento PayPal, digita a sua senha no ambiente seguro da empresa e paga com seu cartão de crédito, cujos dados estão registrados, ou com saldo que tenha disponível. O PayPal transfere o valor para a conta do lojista virtual. O cliente PayPal pode utilizar a sua conta tanto para pagar quanto para receber. A vantagem deste sistema é que é relativamente barato e é utilizado no mundo todo. (FELIPINI, 2015).

A criação destas plataformas apresenta facilidade para ambas as partes do negócio, assim como, trazem comodidade e segurança para o comprador, que registra seus dados na plataforma, para escolher entre as formas de pagamento, a que melhor se enquadra em suas condições. Já para o vendedor, menos burocracia para a realização de negócios e a

facilidade de um alcance de público maior, já que as plataformas possuem extensa abrangência, assim como tudo no mundo virtual.

Porém seriam estas empresas intermediadoras responsáveis solidariamente com os vendedores e os bancos que realizam as transações? Verifica-se que as intermediadoras fazem parte da cadeia de consumo, já que estão envolvidas nas compras e vendas realizadas através da internet, porém apenas realizam a transação financeira.

Não possuem o produto, muito menos fazem a logística para a entrega, apenas facilitam o meio para o pagamento com garantia e segurança para ambas as partes do negócio. Desde que cumpridos os requisitos contratuais exigidos por cada fornecedor intermediário.

Deveriam responder em caso de vício no produto, ou na falta de entrega? Tratando-se de negócio internacional, teriam a obrigação de dar as mesmas garantias que o vendedor, se apenas estão ofertando um serviço que não possui relação com o produto em si? Diante desta problemática, surgiram os conflitos entre o intermediador e o efetivo causador do dano que responderão pelo mesmo problema independente do lugar que ocupam na cadeia de consumo.

Entendemos que problemas entre o vendedor e o intermediador, devem ser solucionados entre eles, o que geraria em caso de descumprimento por parte do vendedor, a obrigação do intermediador fornecer de pronto os dados do primeiro para que a ação pudesse ser ajuizada pelo consumidor. Entretanto, após tal procedimento, não há que se falar em responsabilidade da empresa de pagamentos, esta não pode sofrer com ações relacionadas a vícios ou defeitos dos produtos que nem sequer fabrica ou transporta. A intermediadora não tem acesso aos produtos, na verdade, nem os revende, apenas transaciona a venda financeira pelos comerciantes.

Destaca-se que o consumidor realiza a operação pela internet delimitando com a empresa vendedora, o produto e suas especificações, aceitando por fim, as condições da venda e, após, escolhe o meio de pagamento fornecido pela vendedora e disponibilizado pela intermediadora de pagamento. Ou seja, em ambos os momentos, o consumidor é hipossuficiente, porém concorda com os termos disponibilizados pelas plataformas virtuais participantes da relação de consumo.

Porém, a partir do momento em que a empresa vendedora não cumpre com o contratado, a intermediadora de pagamentos não pode ser responsabilizada a assumir os danos causados. Do mesmo modo que se a intermediadora não cumpre com a sua função

contratualmente prevista, seria ilógico responsabilizar o vendedor do produto que adimpliu integralmente com sua obrigação no negócio jurídico.

Exclui-se, portanto, a responsabilidade da intermediadora, que após a conclusão do pagamento realizado, adimpliu com suas obrigações, ou seja, já repassou os valores pagos pelo consumidor ao fornecedor do bem adquirido, executando o serviço para o qual foi contratada.

Resta para a intermediadora, a responsabilidade quanto ao seu serviço prestado, casos em que a plataforma esteja sem acesso para os usuários, ou prejudique o fornecedor ou o consumidor em sua atividade principal, qual seja a intermediação dos pagamentos online.

Pode-se também responder a intermediadora por falta de informações ao consumidor, porém, tal justificativa ainda é precária, tendo em vista, que antes de realizar o pagamento, deve-se aceitar o contrato que fica disponível, presumindo-se por fim, que a parte contratante aceitou as condições para então finalizar o negócio.

#### **4 CONFLITOS DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DE PAGAMENTOS**

A partir do momento em que se registra uma compra e a empresa intermediadora de pagamentos online confirma a transação financeira, se inicia o prazo para cumprimento do que foi contratado. Com isso, a mesma fica sujeita a responder solidariamente com todo o restante da cadeia de fornecedores, em casos de fraudes e dificuldades encontradas pelo consumidor.

Verificam-se em notícias conforme publicado por (CAPELAS, 2015; GUIMARÃES, 2010; MAIA, 2014), a quantidade de reclamações e a insatisfação causada por atrasos nas entregas de sites estrangeiros. Isso ocasiona às empresas intermediadoras de pagamentos online, a sujeição no polo passivo de reclamações e ações contra os responsáveis pelo não cumprimento do contratado.

Outros dois fatores limitadores frequentemente identificados na literatura sobre varejo online englobam desconfiança do consumidor em relação ao processo logístico e insegurança nas transações financeiras. Em relação à desconfiança, atribui-se a falta de integridade dos dados na Internet e a incapacidade de rastreamento das compras, resultando em um sentimento de receio e falta de confiança na entrega do produto comprado no prazo negociado. Em relação à insegurança nas transações, o receio reside principalmente na possibilidade de fraudes com cartões de crédito; fruto da percepção de perigo e fragilidade da segurança no envio das informações no momento da concretização da transação online. (PELISSARO, 2009).

## 5 ANÁLISE DE DECISÕES JUDICIAIS

Existem decisões divergentes com relação ao tema e parte dessas decisões considera a empresa intermediadora de pagamentos online responsável solidária de acordo com o artigo 7º, parágrafo único, do CDC. Porém em corrente contrária, existem decisões que descartam a responsabilidade dessas empresas perante o consumidor, tendo em vista, o serviço prestado ser algo independente, embora integrado de algum modo na cadeia de consumo. O momento em que o consumidor escolhe o meio de pagamento é diferente do momento da realização da escolha e da compra do produto ou serviço.

Em pesquisa, encontramos o acórdão de Colégio Recursal, sob o nº 0000472-41.2014.8.26.0315 do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, no mesmo, a discussão recai sobre uma compra online realizada e que não foi entregue. O consumidor ajuizou ação trazendo ao litígio a empresa transportadora, a intermediadora de pagamentos online e a loja virtual. A juíza relatora entendeu que a empresa intermediadora de pagamentos, ora, recorrente, não deveria ser responsabilizada pelo fato da compra não ter sido entregue. No bojo de sua decisão, trouxe as seguintes palavras:

Muitos consumidores, atraídos por preço e facilidade da compra 'on line', acabam por adquirir produtos de empresas fraudadoras, que criam sites com finalidade de golpes. Nesse passo, visando a segurança de compradores e vendedores, surgiram as empresas de intermediação de compras pela 'internet'. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão no Recurso Inominado nº 0000472-41.2014.8.26.0315).

E vai além, quando trata da ilegitimidade dessas empresas tendo em vista o fundamento abaixo:

Referidas prestadoras não se dedicam à venda de produtos, apenas dão segurança ao recebimento deles pelo consumidor e do pagamento pelo fornecedor. O primeiro efetiva uma compra pela 'internet', faz o pagamento pelo sistema de intermediação e aguarda a mercadoria. O segundo se cadastra no sistema disponível pela intermediadora, aceita suas regras, e somente recebe se o consumidor não se opuser no prazo estipulado. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão no Recurso Inominado nº 0000472-41.2014.8.26.0315).

Afastando totalmente a responsabilidade da intermediadora de pagamentos e julgando improcedente o pedido inicial com relação à recorrente, considera como regular a prestação de serviços, com o seguinte parágrafo:

Após a efetivação da compra, o comprador possui certo prazo para informar a intermediadora de eventual problema ocorrido (ausência de entrega, vícios no

produto, entre outros). O silêncio do comprador faz presumir a regularidade da negociação com a consequente liberação da quantia em favor do vendedor. (BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão no Recurso Inominado nº 0000472-41.2014.8.26.0315).

Em análise de outro acórdão sob o nº 0606695-87.2011.8.26.0016 do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o juiz relator também decidiu pela não responsabilização da empresa intermediadora de pagamento online, reformando a sentença que a condenava com a restituição de valores pagos pelo consumidor. O cerne da questão é a responsabilidade na restituição dos valores pagos, tendo em vista, o arrependimento do consumidor. O juiz relator defende a aplicação do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, entretanto, deixa claro, que não se trata de obrigação da intermediadora, a devolução dos valores pagos, muito menos, arcar com a reparação por danos morais. De acordo com o juiz relator, a intermediadora de pagamentos não pode responder por algo que apenas intermediou e a demanda deve ser revertida ao fornecedor do produto. Conforme apregoadado pela intermediadora de pagamentos online, a mesma não tem a posse dos produtos, apenas é o meio pelo qual os compradores realizam a transação financeira.

Verifica-se o afastamento da responsabilidade solidária, fundamentado no art. 265 do Código Civil, em que o juiz relator, explana sobre a aplicação da responsabilidade solidária quando há vício ou fato do produto ou serviço, mas não na ocorrência de arrependimento, conforme art. 49 do CDC.

Em outro acórdão sob o nº 0005163-12.2012.8.19.0203 do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, a fundamentação foi a inexistência de obrigação do meio de pagamento quando a inexecução contratual do fornecedor não lhe é comunicada no prazo previamente estipulado.

Em outra decisão sob o nº 0253465-44.2014.8.19.001, do Rio de Janeiro, VIII Juizado Especial Cível-Tijuca temos que o processo foi extinto por falta de provas acostadas pela parte autora. Entretanto, a juíza alega a falta de provas da responsabilidade da empresa intermediadora de pagamentos online demonstrando a exclusão da sua responsabilidade. Além disso, a juíza defende a possibilidade de a empresa intermediadora interferir, com a retenção do pagamento, no negócio realizado entre comprador e vendedor, declarando a responsabilidade desta, tendo em vista o recebimento do pagamento.

Em outra sentença, desta vez sob o nº 0010551-41.2014.811.0010 do Mato Grosso, Juizado Especial Cível de Alta Floresta, o juiz reconheceu a ilegitimidade da empresa intermediadora de pagamento online, sob o fundamento de que esta, não causou danos ao autor. A disponibilização de uma plataforma virtual que realiza a gestão de pagamentos, não indica que a intermediadora assumiu a obrigação de entregar o bem, ademais, quando da abertura da disputa, benefício oferecido pela intermediadora que apresenta a possibilidade de se cancelar a transação e reaver os valores, a mesma realiza tentativas de contato com o fornecedor, que no caso em tela, não conseguiu justificar o inadimplemento da obrigação. Ou seja, mais uma vez, se decidiu pela não responsabilização da intermediadora, tendo em vista, os seus serviços serem apenas com relação ao pagamento.

## **6 RESPONSABILIDADE DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS DE PAGAMENTOS VIRTUAIS**

Como resultado desta pesquisa, verifica-se a falta de responsabilidade jurídica da empresa intermediadora de pagamentos online. Ante o exposto, nota-se que a intermediadora não tem posse dos produtos e também não é a responsável pela execução dos serviços. A intermediadora traz a facilidade dos meios de pagamentos, porém não faz parte da cadeia de fornecedores para a compra que está sendo realizada no momento da sua contratação. Os serviços prestados pelas intermediadoras podem ser objeto de reclamações com relação à intermediação, a transação financeira, mas não, como responsável pelo produto ou serviço contratado de outro fornecedor.

Denota-se que o requerido (intermediadora de pagamentos online) possui contratação tanto em relação ao fornecedor quanto ao consumidor, sendo contratado por ambos para intermediar a negociação. Ademais, a parte requerida (intermediadora de pagamentos online) não possui nenhuma obrigação quanto à entrega, quantidade e qualidade do produto adquirido pelo consumidor, eis que, repito, trata-se apenas de intermediador do pagamento. Embora figure como intermediador do pagamento, o PAYPAL não integra a cadeia de consumo, eis que não possui nenhuma vinculação com o produto (não é o fabricante, produtor, construtor, importador, comerciante, etc.). O sistema disponibilizado é apenas uma modalidade para pagamento. (BRASIL. 1º Juizado Especial Cível de Maringá-Paraná. Sentença nº 0014771-20.2014.8.16.0018).

Em que pese o tema ainda não estar pacificado, nosso posicionamento é contrário ao da corrente que defende a responsabilidade solidária destas empresas em ações ou reclamações de consumidores que as contrataram para intermediar o pagamento.

Entendemos que a mesma pode ser responsabilizada pelos serviços que presta, mas não fazendo parte da cadeia de fornecedores.

Verifica-se a falta de legitimidade e interesse em causas em que estas empresas apenas intermediaram a transação financeira.

Conforme discutido no acórdão sob o nº 0179673-03.2007.8.26.0100, o juiz relator verificou que a empresa que presta serviços de veiculação e intermediação de produtos e serviços na internet, é considerada integrante da cadeia de fornecimento. A partir deste ponto, julgou a responsabilidade solidária e objetiva conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, na sequência, excetuou a referida responsabilidade quando há problemas intrínsecos ao bem adquirido, como por exemplo, vício de fabricação. Fundamentou tal exceção de responsabilidade solidária justamente porque a intermediadora não tem acesso ao bem. Diante de tal julgamento, entendemos que se a intermediadora de compras e vendas, empresa que aproxima o potencial vendedor e o comprador, não é considerada responsável solidária, também não deve ser responsabilizada a intermediadora de pagamentos, que apenas realiza a transação financeira.

Na esfera da responsabilidade civil, entendemos que para o dano moral estar configurado é necessária uma lesão grave e não um mero aborrecimento, como muitas vezes é colocado pelos consumidores. O fato do produto não ser entregue na data pactuada ou de apresentar defeitos não é de responsabilidade da empresa que apenas realizou a mera intermediação do pagamento, não sabendo os termos contratados entre as partes anteriormente, apenas facilitando o pagamento de forma segura para ambas as partes.

## **7 MÉTODO**

A metodologia utilizada foi documental – quantitativa, foram utilizadas decisões de Primeira Instância Colegiadas disponíveis, assim como, livros, dissertações e notícias relacionadas ao tema.

## **8 CONCLUSÃO**

Verificamos durante a pesquisa, que os baixos valores declarados nas iniciais na maioria das ações ajuizadas envolvendo as empresas intermediadoras de pagamentos online, se desenvolvem com a aplicação da lei 9.099/95 e o seu direcionamento aos Juizados Especiais Cíveis.

Entendemos que problemas entre o vendedor e o intermediador, devem ser solucionados entre eles, o que geraria em caso de descumprimento por parte do vendedor perante o consumidor, a obrigação de o intermediador fornecer de pronto os dados do primeiro para que a ação pudesse ser ajuizada pelo consumidor.

Entretanto após tal procedimento, não há que se falar em responsabilidade solidária, a empresa intermediadora de pagamentos não pode sofrer com ações judiciais relacionadas a vícios ou defeitos dos produtos que nem sequer fabrica ou transporta. A intermediadora não tem acesso aos produtos, na verdade, nem os revende, apenas realiza a gestão de pagamentos.

Ademais, como empresa que apenas realiza a gestão de pagamentos, a intermediadora de pagamentos online, não pode responder pela não entrega do produto, tendo em vista, que o serviço prestado por ela, nem sequer trata da logística do negócio realizado. A empresa intermediadora não participa da cadeia de fornecedores para que o produto chegue ao seu destino, ela apenas, realiza a transação dos valores para que o negócio seja concluído e com isso, a oferta seja cumprida pelo vendedor. Portanto, a intermediadora, não pode ser responsável solidária de algo que não negociou ou ofertou. O risco assumido pelos negociantes não envolve a intermediadora que apenas se propõe a realizar a transação financeira com segurança. Em paralelo com essa situação, por exemplo, temos o banco. Um banco não pode responder pelo descumprimento de oferta de uma empresa contratada pelo consumidor, apenas, por ter recebido os valores pagos pelo consumidor a serem destinados ao vendedor. A mesma situação ocorre com a intermediadora de pagamentos online, ela não pode ser responsabilizada por algo que não negociou e que apenas transacionou o pagamento.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008. 199. p.63.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão no Recurso Inominado nº 0000472-41.2014.8.26.0315. Relatora: Juíza Ana Claudia Madeira de Oliveira. Piracicaba, 05 de dezembro de 2014. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico em 27 de abril de 2015, página 900, edição 1872. Caderno Judicial – 1ª Instância – Interior – Parte II. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cpo/sgcr/search.do;jsessionid=6D07B2CBB811BBC26CFB11FA8FD99AD2.cpo6?conversationId=&paginaConsulta=1&localPesquisa.cdLocal=1&cbPesquisa=NUMPROC&tipoNuProcesso=UNIFICADO&numeroDigitoAnoUnificado=000047241.2014&foroNumeroUnificado=0315&dePesquisaNuUnificado=000047241.2014.8.26.0315&dePesquisaNuAntigo=>>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão no Recurso Inominado nº 0606695-87.2011.8.26.0016/São Paulo. Relator: Juiz Anderson Cortez Mendes. Publicado no Diário de Justiça Eletrônico em 25 de fevereiro de 2013, página 684, edição 1361. Caderno Judicial – 1ª Instância - Capital. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=0G0000WZL0000&processo.foro=16>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

BRASIL. 1º Juizado Especial Cível de Maringá-Paraná. Sentença nº 0014771-20.2014.8.16.0018/Paraná. Juíz: Siladelfo Rodrigues da Silva. Publicado em 16 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/269218820/processo-civel-e-do-trabalho-recursos-recurso-inominado-ri-1477120201481600180-pr-00147712020148160018-0-acordao/inteiro-teor-269218844>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Acórdão no Recurso Inominado nº 0005163-12.2012.8.19.0203/Rio de Janeiro. Relator: Juiz Tula Correa de Mello Barbosa. Publicado no Diário de Justiça do Rio de Janeiro em 09 de abril de 2014, página 1.020. Caderno III Judicial – 1ª Instância (Capital). Disponível em: <<https://www3.tjrj.jus.br/consultadje/webform1.aspx?texto=000516312.2012.8.19.0203&data=09/04/2014>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

BRASIL. VIII Juizado Especial Cível -Tijuca. Sentença nº 0253465-44.2014.8.19.0001/Rio de Janeiro. Juíza Leiga: Érica Gama Flores. Publicado no Diário de Justiça do Rio de Janeiro em 25 de agosto de 2014, página 624, edição 227/2014. Caderno III – 1ª Instância (Capital). Disponível em: <<https://www3.tjrj.jus.br/consultadje/consultaDJE.aspx?dtPub=25/08/2014&caderno=C&pagina=624&pesquisa=%270253465-44.2014.8.19.0001%27>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

BRASIL. Juizado Especial Cível de Alta Floresta - Mato Grosso. Sentença nº 0010551-41.2014.8.11.0010/Mato Grosso. Relator: Juiz Wendell Karielli G. Simplício. Alta Floresta, 26 de janeiro de 2015. Disponível em: <<http://projudi.tjmt.jus.br/projudi/listagens/DadosProcesso?numeroProcesso=105514120148110010>>. Acesso em: 26 Mar. 2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Acórdão nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Relator: Desembargador Manoel Justino Bezerra Filho. São Paulo, 29 de abril de 2014. Publicado no Diário de Justiça do Estado de São Paulo em 11 de maio de 2015, página 795, edição 1881. Caderno Judicial – 2ª Instância. Disponível em: <<http://www.dje.tjsp.jus.br/cdje/consultaSimples.do?cdVolume=9&nuDiario=1881&cdCaderno=11&nuSeqpagina=1>>. Acesso em: 02 Abr. 2016.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

CAPELAS, Bruno. Comprar em sites de fora pode trazer dor de cabeça. Blog Estadão, Economia, 08 de fevereiro de 2015. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/brasileiros-enfrentam-dificuldades-ao-comprar-online-do-exterior/>>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

CORREIA, Viviane de Aquino. A internet e o comércio eletrônico: análise estrutural e evolução. Salvador, 2004. Monografia (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10642/1/Viviane%20Correiasseg.pdf>>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

E-BIT/Buscapé. Estudo WebShoppers, 33º edição, 2016. Disponível em: <[http://www.ebit.com.br/webshoppers?urlDownloadType=pt\\_BR](http://www.ebit.com.br/webshoppers?urlDownloadType=pt_BR)>. Acesso em: 14 Mar. 2016.

E-Commerce News. Formas de pagamento alternativas para lojas virtuais. 27 de outubro de 2009. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/artigos/formas-de-pagamento-alternativas-para-lojas-virtuais>>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

FELIPINI, Dailton. Meios de pagamentos no ecommerce. E-commerce, 11 de dezembro de 2015. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/meios-de-pagamento-ecommerce>>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

GUIMARÃES, Lígia. Evite problemas na hora de comprar importados pela internet; G1 dá dicas. Globo.com, 20 de novembro de 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/especiais/virada-de-ano-2010-2011/noticia/2010/11/evite-problemas-na-hora-de-comprar-importados-pela-internet-g1-da-dicas.html>>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

LEILA, Sheila do Rocio Cercal Santos. Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet – 1. ed. 2. Reimp – São Paulo: Atlas, 2009.

MACHADO, Andréa; MIZOGUCHI, Lara. Fraudes em compras online crescem 14.347% em dez anos. Saiba como se prevenir. Extra, 21 de setembro de 2014. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/economia/fraudes-em-compras-online-crescem-14347-em-dez-anos-saiba-como-se-prevenir-13997964.html>>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

MAIA, Flávia. Demora de entrega em compras da internet pode perdurar por meses. Correio Braziliense, 03 de novembro de 2014. Disponível em:

<[http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/11/03/interna\\_cidades\\_df,455694/demora-de-entrega-em-compras-da-internet-pode-perdurar-por-meses.shtml](http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2014/11/03/interna_cidades_df,455694/demora-de-entrega-em-compras-da-internet-pode-perdurar-por-meses.shtml)>. Acesso em: 20 Mar. 2016.

MARINS FILHO, Luiz Almeida. Uma sociedade em mudança. Disponível em: <<http://www.anthropos.com.br/137-artigos-do-prof-marins/161-os-desafios-empresariais-para-o-sculo-xxi.html>>. Acesso em: 21 Fev. 2016.

NIELSEN. Acesso à internet em domicílios dispara e chega a quase 90 milhões. Nielsen.com, 16 de junho de 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Acesso-a-internet-em-domicilios-dispara-e-chega-a-quase-90-milhoes.html>>. Acesso em: 14 Mar. 2016.

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. – 10. ed. rev. e atual. - São Paulo: Saraiva, 2015.

PELLISSARO, Renato Cortopassi. Elementos motivadores e inibidores no comportamento de compra no varejo online. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102009-154348/pt-br.php>>. Acesso em: 21 Fev. 2016.

SCARIOT, Taísa. DURANTE, Daniela Giaretta. Comércio internacional: Uma perspectiva profissional ao secretário executivo. Disponível em: <<http://www.upf.br/seer/index.php/ser/article/view/1764>>. Acesso em: 21 Fev. 2016.

TERRA. Cronologia da Internet do site TERRA. Disponível em: <[http://www.terra.com.br/informatica/especial\\_10anos/index.htm](http://www.terra.com.br/informatica/especial_10anos/index.htm)>. Acesso em: 14 Mar. 2016.