

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Faculdade de Direito
Departamento de Direito Privado e Processo Civil

Nicole Zanatta Pretto

REFLEXÕES SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE
MARKETPLACE PELO VÍCIO DE INADEQUAÇÃO DO PRODUTO

Porto Alegre
2021

Nicole Zanatta Pretto

REFLEXÕES SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE
MARKETPLACE PELO VÍCIO DE INADEQUAÇÃO DO PRODUTO

Monografia de conclusão de curso apresentada à Banca Examinadora como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Professor Doutor Marco Fridolin Sommer Santos.

Porto Alegre

2021

Nicole Zanatta Pretto

REFLEXÕES SOBRE A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE
MARKETPLACE PELO VÍCIO DE INADEQUAÇÃO DO PRODUTO

Monografia de conclusão de curso apresentada à Banca Examinadora como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Marco Fridolin Sommer Santos.

Monografia a ser apresentada em 18 de maio de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. Marco Fridolin Sommer Santos - Orientador

Professor Dr. Rafael de Freitas Valle Dresch

Professor Me. Glauto Lisboa Melo Júnior

Ao Reinaldo e ao Leonório, *in memoriam*.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Rosi e Beto, que são meus pilares e meus exemplos de vida. Sou profundamente grata por nunca terem medido esforços para que eu pudesse chegar até aqui. Essa conquista não é minha, é da nossa família.

À Cecília, minha irmã, que desde tão pequena precisou aprender (e ensinou-me) a conviver com a nossa distância física, compreendendo quando não pude me fazer presente. Obrigada por ser a minha maior incentivadora.

Aos colegas que rapidamente tornaram-se amigos, em especial à Bibiana Roenick, Daniele Marcon, Julia Goulart, Karina Camargo, Lukas Irion e Marina Radaelli. Obrigada pelos tantos risos, lágrimas, conselhos e momentos inesquecíveis compartilhados ao longo desses seis anos.

À Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, ao Gabinete do Desembargador Jorge André Gailhard, ao escritório Souto Correa e ao escritório Santos Silveiro, por permitirem que eu complementasse o aprendizado acadêmico com a prática jurídica, o que muito enriqueceu a minha formação. E, ainda, às amizades conquistadas durante minha passagem por essas instituições.

À Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, aos seus professores e funcionários, por proporcionarem um ensino público de qualidade.

Ao meu orientador, Professor Dr. Marco Fridolin Sommer Santos, pelas importantes contribuições que guiaram o desenvolvimento deste trabalho e por toda a atenção despendida.

Muito obrigada!

RESUMO

Com a crescente popularização do comércio eletrônico diferentes modelos de plataformas digitais de consumo foram desenvolvidas, dentre elas o marketplace, que é objeto central do presente trabalho. Dita plataforma reúne diversos vendedores diretos em um único endereço eletrônico, e, normalmente, além de disponibilizar o espaço para divulgação dos produtos, envolve-se ativamente na celebração do negócio de compra e venda. Diante desse cenário, o presente trabalho propõe-se a analisar quem deve ser acionado e responsabilizado em caso de vício por inadequação do produto adquirido nas plataformas de marketplace: apenas o vendedor direto ou o titular da plataforma é responsável solidário? Para tanto, estuda os contratos eletrônicos de consumo, as iniciativas legislativas nacionais e as Diretivas Europeias que visam a regular o comércio eletrônico. No segundo capítulo, o trabalho trata da cadeia de fornecimento, e, brevemente, demonstra como a doutrina afastou o pressuposto da culpa, consagrando a responsabilidade objetiva. Após, analisa os remédios que estão à disposição do consumidor que adquire bem com vício de inadequação ou em desconformidade ao conteúdo do contrato. O trabalho foi desenvolvido sob o método dedutivo, com análise de doutrina, jurisprudência e legislação nacional, abordando também as diretivas e a doutrina europeia. Desse modo, conclui que aqueles marketplaces que detêm ingerência nas compras e vendas celebradas através da plataforma são comerciantes e integram a cadeia de fornecimento, devendo responder de forma solidária pelos vícios de inadequação.

Palavras-chave: Marketplace. Comércio Eletrônico. Vício do Produto. Direito do Consumidor. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

Due to the growing popularity of electronic commerce, different models of digital consumer platforms were developed, as the marketplace, main object of this paper. This platform brings together several direct sellers in only one website and normally, in addition to providing the space to publicate the products, is actively engaged with the sales and purchase agreement. In this scenario, this paper proposes to analyze who may be considered civilly liable in case of the flaw of the product acquired in a marketplace platform: only the direct seller or the owner of the platform is jointly responsible? To this purpose, this paper studies the electronic consumer contracts and the national legislative initiatives and European Directives aimed at regulating electronic commerce. In the second chapter, this paper approaches the supply chain and, briefly, demonstrates how the doctrine removed the requisite of fault, consecrating an objective liability regime. Then, it analyzes the remedies available to the consumer who buys a product with flaw or in disagreement to the contract. This paper was developed under the deductive reasoning, with analysis of doctrine, jurisprudence and national law, also analyzing european doctrine and Directives. Therefore, it concludes that marketplaces who interfere in purchases and sales are part of the supply chain and should respond jointly for the flaw of the products.

Keywords: Marketplace. Electronic Commerce. Flaw in the product. Consumer Law. Civil Liability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANATEL - AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES

B2B – BUSINESS TO BUSINESS

B2C – BUSINESS TO CONSUMER

C2C – CONSUMER TO CONSUMER

CC - CÓDIGO CIVIL

CDC - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CGI - COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL

MPSP - MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO

PL - PROJETO DE LEI

PLS - PROJETO DE LEI DO SENADO

STJ - SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

TAC - TERMO DE AJUSTAMENTO DE CONDUTA

TJRS - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL

TJSP - TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 E-COMMERCE E AS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE	11
2.1 ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL	11
2.2 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO	15
2.3 PLATAFORMAS DE <i>MARKETPLACE</i> : DIFERENTES FORMATOS	28
3 RESPONSABILIDADE PELO VÍCIO DO PRODUTO	33
3.1 CADEIA DE CONSUMO E FORNECIMENTO	33
3.2 TEORIA DO RISCO	36
3.3 PREVISÃO LEGAL PARA OS CASOS DE VÍCIO DO PRODUTO	40
3.4 RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE	44
4 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos vivenciados nas últimas décadas, precipuamente os pós-industriais, transformaram os meios de produção e de comercialização.¹ Assim, modificou-se o principal meio de aquisição de bens e de contratação de serviços: muito do que era praticado de forma presencial hoje pode ser realizado, de forma ágil e segura, através da internet. O crescimento exponencial da presença da internet nos lares brasileiros e a alta demanda de aquisição de bens pela via eletrônica, trouxe consigo o aperfeiçoamento dos canais de vendas virtuais, bem como facilitou e agilizou a celebração dos contratos,² principalmente em um país de dimensões continentais como o Brasil.

Tendo em vista que nos últimos anos diversos segmentos do mercado passaram a oferecer seus produtos e serviços na internet, tais como os hospitais, as corretoras, as redes de ensino, os supermercados e os bancos, surgiram diferentes modelos de plataformas digitais de comercialização,³ locação e compartilhamento de bens e serviços. O impacto do comércio eletrônico pode ser visualizado através da pesquisa recentemente realizada pela Ebit|Nielsen, que estimou que o faturamento alcançado através de vendas pelo *e-commerce* brasileiro passou de R\$13,8 bi em 2010, para R\$61,9 bi em 2019, batendo o recorde de faturamento em 2020, quando alcançou R\$87,4 bilhões.⁴

O *marketplace* é um dos modelos de plataformas adotadas no comércio eletrônico, e surge, portanto, como uma opção economicamente viável aos lojistas que detêm pouco capital para comercializar seus produtos em um site próprio, além de beneficiarem-se da credibilidade do marketplace junto ao mercado.

¹ BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad. DA SILVA, Juliana Pereira. (coord.) **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 76.

² MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**. São Paulo, v. 125, p. 17-62, set-out. 2019.

³ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital** [livro eletrônico]. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 64-65. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635647/>. Acesso em: 10 jan 2021.

⁴ EBIT|NIELSEN. **Pesquisa Webshoppers**. 43^a ed. 2021. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 26 abr 2021.

É nesse cenário que nos deparamos com controvérsias que precisam de respostas, de modo a garantir segurança jurídica aos consumidores e também aos comerciantes. Assim, questiona-se se, na compra e venda efetuada através da internet, apenas o vendedor direto responde pelos vícios de inadequação dos produtos comercializados nos *marketplaces* ou, além disso, o titular da plataforma pode ser responsabilizado solidariamente. Também se questiona se há diferença na extensão da responsabilidade do *marketplace* que apenas disponibiliza o espaço para publicação em comparação àqueles *marketplaces* que detêm ingerência nos negócios celebrados através da plataforma. Todas essas são perguntas que o trabalho buscará responder.

Para tanto, em seu primeiro capítulo, o trabalho se propõe a contextualizar o tema, trazendo dados referentes ao desenvolvimento da internet e do comércio eletrônico no cenário nacional durante as últimas décadas. Passo seguinte, abordará questões contratuais no que concerne à comercialização de produtos em plataformas de marketplace, tais como sua validade, formação, princípios aplicáveis, expondo, também, as iniciativas legislativas nacionais, bem como as Diretivas Europeias que visam a regular o comércio eletrônico. Por fim, na terceira seção, irá discorrer sobre o funcionamento das plataformas de *marketplace*, modelo de negócio que ainda é recente e carece de discussão.

Já em seu segundo capítulo, se propõe a conceituar as partes que figuram na cadeia de consumo e fornecimento, bem como demonstrará, brevemente, como a doutrina percorreu o caminho da responsabilidade subjetiva até a responsabilidade objetiva, que atualmente guia as relações de consumo. Após, serão analisados os remédios que estão à disposição do consumidor que adquire bem eivado de vício ou que esteja em desconformidade com o conteúdo do contrato. Por fim, buscará responder a quem recai a responsabilidade pelo vício dos produtos comercializados nos *marketplaces*.

O trabalho foi desenvolvido sob o método dedutivo, através da análise de doutrina, jurisprudência e legislação nacional, buscando analisar também as diretivas e a doutrina europeia, na medida em que puderam enriquecer as reflexões.

2 E-COMMERCE E AS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE

2.1 ASPECTOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

O ano de 1987, segundo Patricia Peck Pinheiro, representa um marco tecnológico fundamental, pois nele restou possibilitada a utilização da internet - originalmente criada para uso militar nos Estados Unidos dos anos 60 - para fins comerciais.⁵ Na década seguinte, a Internet teria se expandido como nunca, tornando-se, assim, “um meio de oferta de produtos e serviços”.⁶ No Brasil, a internet foi criada por iniciativa da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) em meados dos anos 1988. Contudo, seu uso tornou-se possível pelo público apenas em 1995, quando os Ministérios das Comunicações e da Ciência e Tecnologia criaram o primeiro provedor brasileiro de acesso à internet.⁷

De início, o acesso à Internet era possível apenas por meio de terminais de computadores. Em um segundo momento, seu uso passou a ser bidirecional, com maior interação dos usuários em relação ao conteúdo acessado, o que ocorreu, principalmente, pelo acesso facilitado a dispositivos móveis.⁸ A internet passou a se mostrar, portanto, além de fundamental instrumento de comunicação e de disseminação de conhecimento, um impulsionador da sociedade digital de consumo em virtude das transações comerciais que possibilita.⁹

No Brasil, de acordo com a pesquisa TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (“CGI”), em 2008 estimava-se que 34% da população

⁵ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 62-63. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635647/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

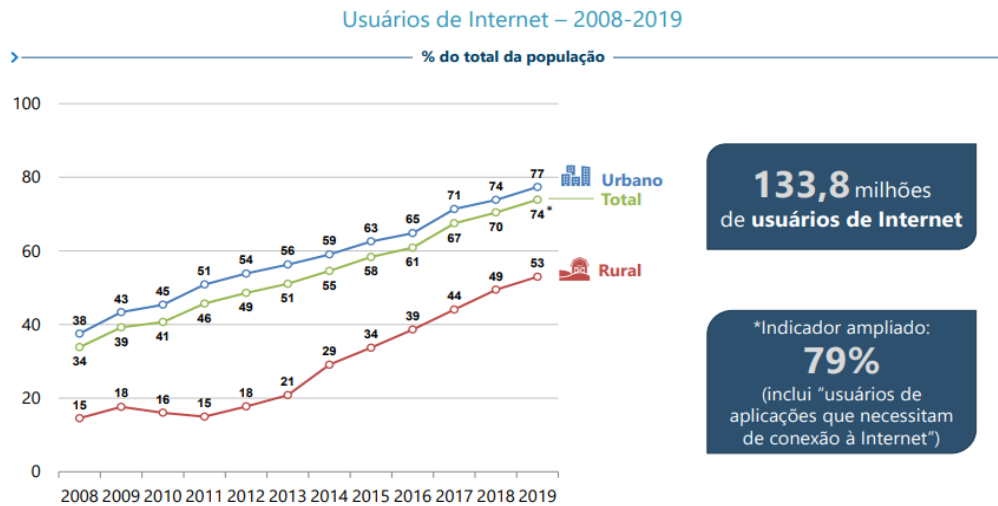
⁶ MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**. São Paulo, v. 125, p. 17-62, set-out. 2019.

⁷ JENSEN, Vinicius de Souza. **Comércio Eletrônico: uma análise da contratação no e-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do código de defesa do consumidor e da legislação vigente**. 58 f. Monografia (Especialização em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

⁸ MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**. São Paulo, v. 125, p. 17-62, set-out. 2019.

⁹ MODENESI, Pedro. **Contratos eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães. **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 303-304.

possuía acesso e fazia uso da internet.¹⁰ Segundo a mesma pesquisa, no ano de 2019 esse percentual aumentou para 74%, de modo que aproximadamente 134 milhões de brasileiros estejam inseridos no meio digital, o que corresponde a 3 em cada 4 pessoas. Veja-se o seguinte gráfico ilustrativo:



Fonte da imagem: CGI.br/NIC.br, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br). Pesquisa TIC Domicílios 2019: Principais Resultados.

Essa maior presença da internet nos lares brasileiros consequentemente fomentou o comércio eletrônico. De acordo com Bruno Miragem, o desenvolvimento da Internet propiciou o surgimento do mercado de consumo digital, o que, representa uma nova dimensão do mercado de consumo e estimula a concorrência, fazendo com que o mercado procure inovar nas ofertas.¹¹

Apesar de a internet já estar incorporada ao nosso cotidiano há muitos anos, a pandemia vivenciada desde o início do ano de 2020 intensificou o uso dos meios digitais - seja nas relações pessoais ou profissionais - e fez com que muitas empresas vissem nas vendas via internet um meio de subsistência de seus negócios. E isso

¹⁰ CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa TIC Domicílios 2019:** pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Cetic.br. mai/2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 07 fev 2021.

¹¹ MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**. São Paulo, v. 125, p. 17-62, set-out. 2019.

porque as medidas de distanciamento social fizeram com que a população passasse a dar preferência ao comércio eletrônico, fator que ocorreu não apenas no Brasil, mas em toda América Latina e no Caribe.¹²

Dito isso, por comércio, entende-se o “conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações”.¹³ O comércio praticado em meio eletrônico, por sua vez, é definido por Tarcísio Teixeira como uma extensão do comércio tradicional:

Podemos afirmar que comércio eletrônico é uma extensão do comércio convencional [...], tratando-se de um ambiente digital em que as operações de troca, compra e venda e prestação de serviço ocorrem com suporte de equipamentos e programas de informática, por meio dos quais se possibilita realizar a negociação, a conclusão e até a execução do contrato, quando for o caso de bens intangíveis.¹⁴

Desse modo, o comércio eletrônico pode ser classificado em direto e indireto. No comércio direto, tanto a negociação quanto a execução do contrato ocorrem e são adimplidas pela via digital. É o exemplo das compras de *e-books*, filmes ou jogos, em que a escolha, o pagamento e a tradição do bem adquirido se dão eletronicamente, sem precisar que o produto seja enviado à residência do comprador.¹⁵ No entanto, o presente trabalho dará enfoque ao comércio eletrônico indireto, no qual, apesar de a declaração de vontade ser emitida por meios eletrônicos, a obrigação é adimplida presencialmente. Ou seja, na segunda modalidade há “a encomenda eletrônica de bens corpóreos”,¹⁶ os quais, para o adimplemento e conseqüente extinção do contrato, devem ser remetidos ao endereço físico informado pelo consumidor.

Antes da popularização da internet para fins de consumo, o comprador possuía autonomia para negociar a forma de pagamento, a maneira pela qual o produto seria

¹² E-COMMERCE BRASIL. **46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard.** Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>. Acesso em 07 fev 2021.

¹³ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico:** Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 21. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 15 jan 2021.

¹⁴ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico:** Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 25. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 06 mar 2021.

¹⁵ TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico:** Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 24. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 06 mar 2021.

¹⁶ VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza jurídica e a formação dos contratos eletrônicos. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 123, p. 251-288, mai/jun, 2019.

fabricado, bem como era sabedor do endereço em que poderia localizar o comerciante em caso de algum problema no bem adquirido, o que trazia segurança à negociação. Nesse ínterim, o caráter pessoal da relação entre vendedor e comprador foi se perdendo, e a vontade do comprador deu espaço aos contratos de adesão, às vendas à distância, ao atendimento virtual, fatores que teriam ampliado a fragilidade do consumidor perante o mercado.¹⁷

À vista disso, em que pese o ambiente virtual traga muitos aspectos positivos, tais como a “velocidade, facilidade de contratação e mobilidade”¹⁸, por vezes impossibilita que o vendedor preste um atendimento individualizado aos compradores.¹⁹ Quanto a isso, Maria Eugênia Finkelstein preconiza que o pleno desenvolvimento do comércio eletrônico ainda encontra alguns óbices como a falta de confiança por parte do consumidor.²⁰

Anderson Schreiber pontua que, a priori, espera-se que o consumidor não encontre dificuldades em exercer seus direitos nas compras realizadas virtualmente, tendo em vista que o comércio eletrônico proporciona mais espaço para publicação de informações técnicas sobre os produtos e facilita a disponibilização prévia dos termos contratuais, ao contrário do que ocorre no comércio tradicional.²¹ Contudo, segundo ele, não é o que se verifica na prática, considerando os altos índices de reclamações registradas.²²

¹⁷ BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad. DA SILVA, Juliana Pereira. (coord.) **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 76-77.

¹⁸ BAGGIO, Andreza Cristina. **A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 97, p. 271-299, jan-fev/2015.

¹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad. DA SILVA, Juliana Pereira. (coord.) **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 76.

²⁰ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 42.

²¹ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

²² SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

2.2 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS DE CONSUMO

O contrato eletrônico de consumo é o contrato celebrado através de instrumento eletrônico (seja ele o computador, o smartphone ou até mesmo a televisão²³), no qual um dos polos da relação é consumidor e o outro é fornecedor.²⁴ O contrato pode ser de diferentes espécies: de compra e venda, de locação, de seguro, dentre outras espécies. Para o presente trabalho, importa analisar, em especial, o contrato de compra e venda.

O contrato de compra e venda é aquele em que “uma das partes (vendedor) obriga-se a transferir o domínio de uma coisa e a outra (comprador) a pagar-lhe o preço em dinheiro”.²⁵ Assim, se está diante de uma relação obrigacional, em que o objeto da obrigação é a prestação que satisfaça o interesse do credor.²⁶ De acordo com Massimo Bianca, renomado doutrinador italiano, a prestação é definida como “*il programma materiale o giuridico che il debitore è tenuto a realizzare e a cui il creditore ha diritto*”.²⁷ Para que a prestação seja adequada, Bianca ensina que ela deve atender aos requisitos da patrimonialidade, da possibilidade, da licitude e da determinação.²⁸

É fundamental ter em mente que a relação obrigacional pelo vício de inadequação do produto é essencialmente contratual, em que pese a tendência ao distanciamento da figura do contrato pelo código consumerista. Similar também foi a

²³ Em 2020, a parceria entre a Via Varejo e a Rede Globo voltou a atenção do consumidor brasileiro ao “*T-commerce*”, que permite o acesso a lojas virtuais através de propagandas interativas. Na oportunidade, foi exibido um ícone ao decorrer da programação, o qual podia ser acessado pelo telespectador através do controle remoto, que remetia ao portal de venda do produto exibido.

²⁴ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. v. 03. São Paulo: Revista dos Tribunais. p. RB-9.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/110862096/v19/page/RB-9.1>. Acesso em: 08 abr 2021.

²⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil**. v. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2020. p. RB-5.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/111088877/v9/page/RB-5.1>. Acesso em: 09 abr 2021.

²⁶ NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 29.

²⁷ BIANCA, Cesare Massimo. BIANCA, Mirzia. **Istituzioni di Diritto Privato**. 2. ed. Giuffrè: Milão, 2018. p. 277.

²⁸ BIANCA, Cesare Massimo. BIANCA, Mirzia. **Istituzioni di Diritto Privato**. 2. ed. Giuffrè: Milão, 2018. p. 277.

preocupação à época demonstrada pelo doutrinador Fernando Noronha, que questionava se a promulgação do CDC colocaria em crise o contrato.²⁹

No que afirma Anderson Schreiber, os contratos eletrônicos criaram inseguranças sobre determinados pontos que até então, nas contratações tradicionais, já eram temas quase que pacificados. São eles: “quem contrata, onde contrata, quando contrata, como contrata e o quê contrata”,³⁰ ou seja, discussões em torno da sua formação, condições e validade.

E isso porque, anteriormente à popularização do uso da internet, os contratos eram firmados entre presentes, de forma escrita ou verbal, ou então através de ligação telefônica³¹, que também era uma modalidade de contratação bastante utilizada. Hoje, todavia, a contratação eletrônica representa um meio prático, seguro e usual, tanto para os compradores quanto para os vendedores, que se valem da possibilidade de dar longo alcance publicitário aos seus produtos e serviços.³²

Nesse sentido, o contrato eletrônico de consumo de bens corpóreos não representa um novo gênero contratual.³³ é um contrato de compra e venda, em sua maioria de adesão e com cláusulas preestabelecidas.³⁴ Contudo, é celebrado à distância e formado fora do estabelecimento empresarial físico, o que garante o direito ao arrependimento imotivado, previsto no artigo 49 do CDC.

²⁹ NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e seus princípios fundamentais**: autonomia privada, boa-fé, justiça contratual. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 02.

³⁰ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

³¹ TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 28. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

³² TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 28. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 10 fev. 2021.

³³ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

³⁴ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

O estabelecimento empresarial é conceituado por Fábio Ulhoa Coelho como “o conjunto de bens reunidos para a exploração da atividade econômica”,³⁵ os quais podem ser tanto materiais (corpóreos) quanto imateriais (incorpóreos). Assim, diga-se de passagem, o estabelecimento empresarial não pode ser confundido com a empresa (que pode ter vários estabelecimentos) e nem com o empresário³⁶. Desse modo, mesmo que o estabelecimento seja virtual, ele sempre será representado por uma pessoa física ou jurídica adequadamente constituída.³⁷ Ocorre que, conforme será demonstrado no próximo capítulo, nem sempre essa informação fica clara, tendo em vista que as plataformas adotam o nome do estabelecimento diverso do nome empresarial. Vejamos:

Nome do Estabelecimento	Nome Empresarial
Americanas, Submarino, Shoptime Mercado Livre	B2W Companhia Digital Ibazar.com Atividades de Internet Ltda.
Amazon	Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda.
Casas Bahia, Ponto Frio e Extra Magazine Luiza OLX	Via Varejo S.A. Magazine Luiza S.A. Bom Negócio Atividade de Internet Ltda.

Fonte: Elaboração própria.

Além disso, Cláudia Lima Marques ensina que, em que pese a ausência da presença física de comprador e vendedor, sendo o contrato muitas vezes perfectibilizado através de um simples *click*, não pairam dúvidas quanto à validade da manifestação de vontade das partes na contratação via internet.³⁸ Dessa maneira, a manifestação da vontade do consumidor é “objetivada e transmitida por meio eletrônico”.³⁹

³⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. v. 03. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020. p. RB-22. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/110862096/v19/page/RB-2.2>. Acesso em: 08 abr 2021.

³⁶ CRUZ, André Santa. **Direito empresarial [livro eletrônico]**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2019.

³⁷ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor nos contratos eletrônicos: algumas reflexões. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (Coord.). **Direito privado e internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 217.

³⁸ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor [livro eletrônico]**: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-4.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

³⁹ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor nos contratos eletrônicos: algumas reflexões. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (Coord.). **Direito privado e internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 208.

De acordo com Rodrigo Rebouças, há quatro modalidades de contratação eletrônica: (i) interpessoal; (ii) interativa; (iii) inter-sistêmica; e (v) *smart contract*.⁴⁰ Para esse trabalho é relevante compreendermos como ocorrem as duas primeiras formas.

Segundo Rebouças, nas contratações interpessoais há necessariamente a intervenção humana no momento da oferta e do aceite, sendo “usualmente realizadas por troca de correspondência eletrônica (...), por meio de chats ou sistemas de mensageria instantânea”⁴¹. Ana Amelia ainda divide essa categoria em contratos simultâneos e não-simultâneos, a depender da existência ou não de lapso temporal entre a oferta e a aceitação.⁴² Já nas contratações interativas, que são mais usuais, a interação do comprador se dará com um *site* ou um aplicativo. Nesses casos, o comprador seleciona o produto de acordo com as características e forma de pagamento que melhor lhe convém, aderindo “às condições de contratação pré-definidas com uma confirmação do pedido”.⁴³

Quando celebrado através de um *click*, pode-se dizer que o contrato é de adesão e pactuado entre ausentes, pois através do *click* o consumidor concorda com uma oferta previamente publicada pelo fornecedor.⁴⁴ Nesses casos, as lojas virtuais costumam imediatamente encaminhar por e-mail as principais informações relativas à compra, tais como prazo de entrega endereço para o qual será enviado, dados de pagamento, número do pedido⁴⁵ e também informações sobre o procedimento de troca e/ou devolução do produto caso se faça necessário.

⁴⁰ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: Formação e Validade - Aplicações Práticas**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018, p. 41. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933105/>.. Acesso em: 18 Mar 2021.

⁴¹ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: Formação e Validade - Aplicações Práticas**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018, p. 41. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933105/>.. Acesso em: 18 Mar 2021.

⁴² FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 170-171, 2008.

⁴³ REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: Formação e Validade - Aplicações Práticas**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018, p. 47-48. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933105/>. Acesso em: 18 Mar 2021.

⁴⁴ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/10092345/1/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

⁴⁵ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em:

No que diz respeito ao momento da celebração, ou seja, adentrando à problemática do “quando contrata”, tem-se que o ordenamento jurídico não prevê regra específica para os contratos eletrônicos. Portanto, atualmente, é aplicado o artigo 434 do Código Civil, que dispõe que o contrato entre ausentes torna-se perfeito quando a aceitação é expedida.⁴⁶

Quanto aos sujeitos do contrato, um dos fenômenos impostos pelos contratos eletrônicos de consumo é o rompimento da sistemática tradicional de materialidade e personalidade.⁴⁷ Tal fato culminou na despersonalização das relações contratuais, que importa, muitas vezes, no aumento da dificuldade de identificação dos contratantes,⁴⁸ em especial do vendedor.

Nesse sentido, com a crescente demanda e criação de lojas virtuais, seja *e-commerce* próprio ou plataforma de marketplace (distinção que será esclarecida na seção seguinte) é possível notar que muitas vezes as partes celebram o contrato sem ao menos ter ciência da correta identificação de quem figura no outro polo da relação.⁴⁹ Muitas vezes quem compra não enxerga propriamente o vendedor, mas apenas o nome do estabelecimento. E é na credibilidade do nome, portanto, que o consumidor deposita sua confiança, transpondo a impessoalidade da contratação e a eventual escassez de informação.⁵⁰

Em que pese o CDC não faça qualquer menção aos contratos eletrônicos, suas normas são plenamente aplicáveis a eles. Como ensina Klee, aos contratos formados

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

⁴⁶ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

⁴⁷ ALMEIDA JÚNIOR, Vitor de Azevedo; FURTADO, Gabriel Rocha. A tutela do consumidor e o comércio eletrônico coletivo. In: MARTINS, Guilherme Magalhães. **Direito privado e internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 401

⁴⁸ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

⁴⁹ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

⁵⁰ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

pela internet são obrigatoriamente aplicados “os princípios e as regras gerais da teoria dos contratos, presentes em nosso ordenamento jurídico, com relação à sua celebração, à sua execução e a seus efeitos”.⁵¹ Ou seja, a transformação do meio de contratação - do físico para o virtual - não afasta a aplicabilidade das normas de proteção previstas no Código de Defesa do Consumidor, não sendo cabível a mitigação de tais direitos,⁵² que são, inclusive, tutelados pelo artigo 5º, XXXII, da Constituição brasileira, que buscou protegê-los enquanto parte vulnerável do contrato.⁵³

Dessa maneira, as relações de consumo devem ser pautadas pelos princípios “da função social do contrato, da boa-fé e de probidade e do equilíbrio contratual”,⁵⁴ bem como da transparência, da vulnerabilidade e da confiança. Ao tratar do tema, Santolim justifica a aplicabilidade dos princípios aos contratos eletrônicos de consumo em virtude das constantes novidades surgidas no âmbito tecnológico, as quais são muito velozes e não podem ser acompanhadas pela atividade legislativa, que é menos dinâmica. Vejamos:

Quando se conjuga a intensidade e a velocidade do efeito da tecnologia da informação sobre o fenômeno jurídico com a impossibilidade de se produzirem leis com a capacidade de tratar minudentemente destes avanços (muitas vezes, quando um texto estiver sendo promulgado, a tecnologia adotada pode já ser outra) evidencia-se a necessidade da utilização dos princípios, como responsáveis pela manutenção da coesão do sistema jurídico.⁵⁵

O princípio da boa-fé objetiva, disposto no artigo 422 do Código Civil, determina que os contratantes devam agir em observância à probidade e à boa-fé, tanto na

⁵¹ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

⁵² ALMEIDA JÚNIOR, Vitor de Azevedo; FURTADO, Gabriel Rocha. A tutela do consumidor e o comércio eletrônico coletivo. In: MARTINS, Guilherme Magalhães. **Direito privado e internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 410

⁵³ TEPEDINO, Gustavo. TERRA, Aline de Miranda Valverde. GUEDES, Gisela Sampaio Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. v. 4. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>. Acesso em 08 fev 2021.

⁵⁴ SANTOS, Vitória Monego Sommer. Reflexões sobre o direito do arrependimento no comércio eletrônico e a atualização do CDC: contribuições ao PL 3.514/2015. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 126. ano 28, p. 375-404, nov-dez. 2019.

⁵⁵ SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: v. 55, p. 53-84, jul/set. 2005.

execução quanto na conclusão dos contratos.⁵⁶ Judith Martins-Costa ensina que “o agir segundo a boa-fé objetiva concretiza as exigências de probidade, correção e comportamento hábeis a viabilizar um adequado tráfico negocial”.⁵⁷ Para a doutrinadora, a boa-fé nas relações de consumo promove o equilíbrio da relação que, a priori, é assimétrica. Sua observância pode se dar, também, através da correção do conteúdo do contrato, pela revisão ou invalidação de determinadas cláusulas postas em desacordo ao equilíbrio buscado.⁵⁸

Já o princípio da confiança, segundo Cavaliere, é “a legítima expectativa que resulta de uma relação jurídica fundada na boa-fé”.⁵⁹ Portanto, o consumidor deposita sua confiança na credibilidade do comerciante perante o mercado. Sobre o ponto leciona Ana Amelia Ferreira:

“A teoria da confiança tem por principal escopo a defesa das legítimas expectativas que nascem entre os contratantes, quando pactuadas as obrigações que mutuamente são assumidas, criando entre ambos um vínculo contratual. Os motivos da contratação, quando razoáveis e advindos da boa-fé, integram a relação contratual, protegendo as legítimas expectativas dos consumidores”.⁶⁰

Ligado ao princípio da confiança está o princípio da transparência, previsto no artigo 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com Claudia Lima Marques, o dito princípio não deve ser atendido apenas quando da execução do contrato, mas também na sua fase pré-contratual, pois voltar-se à aplicação desse princípio significa fazer com que a relação entre consumidor e fornecedor seja menos danosa e mais sincera.⁶¹ Em suas palavras, transparência significa “informação clara

⁵⁶ Artigo 422, do CC: Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

⁵⁷ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 43. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553601622/>. Acesso em: 23 Mar 2021.

⁵⁸ MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 45. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553601622/>. Acesso em: 23 Mar 2021.

⁵⁹ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed., rev., ampl. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. p. 55. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022414/>. Acesso em: 17 abr 2021.

⁶⁰ FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 166, 2008.

⁶¹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-4.1. Disponível em:

e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito”.⁶²

Tendo em vista que os contratos eletrônicos de consumo, em sua grande maioria são de adesão, a proteção contratual impõe ao vendedor o dever de informar os direitos e deveres decorrentes do contrato que está sendo celebrado.⁶³ A relevância da transparência e do dever de informar se torna ainda mais evidente ao refletirmos que nas compras por meio eletrônico o consumidor não pode manusear o produto, o que, segundo Patricia Peck Pinheiro, pode induzi-lo a erro no momento da compra.

Além disso, é importante que o consumidor observe se a loja virtual age de acordo com transparência no que diz respeito à sua identificação: se disponibiliza todos os dados de quem a representa, tais como seu nome empresarial, seu registro legal e o endereço em que pode ser localizada.⁶⁴ Sobre isso, Anderson Schreiber alerta para a presença de numerosos sites que “sequer exibem o nome empresarial da pessoa jurídica responsável pelo fornecimento, limitando-se a exibir um nome fantasia”.⁶⁵ O autor ainda aponta que em alguns casos nem o domínio⁶⁶ em que registrado o site auxilia na identificação do verdadeiro vendedor, uma vez que o portal de consulta aos domínios brasileiros não disponibiliza a identificação de seus titulares.⁶⁷

<https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

⁶² MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-4.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

⁶³ BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad. DA SILVA, Juliana Pereira. (coord.). **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 264.

⁶⁴ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 158. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635647/>. Acesso em: 10 jan 2021.

⁶⁵ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

⁶⁶ Domínio é, em suma, o endereço de um site ou de loja virtual na internet. A consulta de domínios pode ser feita através do site <https://registro.br/>.

⁶⁷ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

Quanto à vulnerabilidade, também prevista pelo Artigo 4º do CDC, entende-se que é representada pela exposição do consumidor à deficiência informacional e a técnicas hostis de marketing, dentre outras situações que o impossibilitam de opinar quanto ao negócio que está celebrando.⁶⁸ Fernando Noronha ensina que o CDC surgiu com a finalidade de regular as relações assimétricas entre consumidores e fornecedores:

Do ponto de vista dos princípios, tutelando uma grande massa de cidadãos em especial situação de desvantagem, o Direito do Consumidor veio atender a um aspecto específico de uma das finalidades mais importantes de qualquer ordenamento jurídico, que é o de dar tutela aos mais fracos, nas relações que necessariamente têm de estabelecer com os poderosos (quer individualmente, quer considerados como grupo social).⁶⁹

No caso dos contratos eletrônicos de consumo, a vulnerabilidade é acentuada pela distância entre as partes contratantes, tendo em vista que, como já dito, o consumidor possui mais dificuldade de vislumbrar com clareza a figura do fornecedor.⁷⁰ Claudia Lima Marques entende que a vulnerabilidade pode ser classificada em quatro diferentes tipos: (i) vulnerabilidade técnica; (ii) vulnerabilidade jurídica; (iii) vulnerabilidade fática; e (iv) vulnerabilidade informacional.⁷¹

A vulnerabilidade técnica é caracterizada pelo desconhecimento do consumidor no que diz respeito às especificidades do produto que está adquirindo, estando suscetível a ser ludibriado quanto à utilidade ou características desse determinado bem.⁷² Para Bruno Miragem, na vulnerabilidade técnica subentende-se

⁶⁸ BAGGIO, Andreza Cristina. A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo, v. 97, p. 271-299, jan-fev., 2015.

⁶⁹ NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010. 361.

⁷⁰ KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

⁷¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-2.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

⁷² MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-2.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

que o fornecedor possui mais informações sobre o produto que está colocando no mercado, até porque esse conhecimento lhe é imposto pelo dever de informar.⁷³

A vulnerabilidade jurídica, por sua vez, é conceituada por Claudia como “a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia”.⁷⁴ Ela esclarece que há presunção da vulnerabilidade jurídica apenas nos casos de consumidores não profissionais e consumidores pessoa física. Miragem, por seu turno, contribui dizendo que essa modalidade de vulnerabilidade é caracterizada também pela falta de conhecimento acerca “das condições e efeitos jurídicos da incidência da legislação e do próprio conteúdo do contrato que venha a celebrar”.⁷⁵

Já a vulnerabilidade fática é definida como aquela em que, por consequência de seu poder econômico, ou em decorrência do monopólio que exerce, o fornecedor é superior àqueles com quem celebra os contratos. Essa modalidade de vulnerabilidade é considerada genérica e depende da análise do caso concreto de cada consumidor, a partir da constatação da sua subordinação em face do fornecedor.

Por fim, a vulnerabilidade informacional retrata o maior dos desequilíbrios presentes na relação consumerista.⁷⁶ Segundo Miragem, caracteriza-se pela dificuldade de acesso do consumidor às informações do produto que está adquirindo ou quanto à própria contratação.⁷⁷ Por isso, o comércio eletrônico, consubstanciado

⁷³ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães (org.). **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 244. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 07 mar 2021.

⁷⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-2.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

⁷⁵ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães (org.). **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 244. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 07 mar 2021.

⁷⁶ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-2.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

⁷⁷ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães (org.). **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito**

nas novas formas de consumo digital, dá azo a uma nova percepção da vulnerabilidade, pois não se está diante apenas do déficit de informação, mas também da pouca familiaridade do consumidor com o ambiente digital.⁷⁸

Dito isso, pontua-se, ainda, que o contrato eletrônico de consumo é bastante discutido pela União Europeia que o regula em diversas Diretivas. Desse modo, observar como a União Europeia tem se posicionado é relevante pois pode servir de inspiração ao aprimoramento do ordenamento jurídico brasileiro.⁷⁹ Passa-se, assim, à análise de alguns pontos interessantes constantes nas principais Diretivas que tratam do tema.

A Diretiva 97/7/C se preocupou com a adequada prestação de informação, determinando que, antes da celebração do contrato à distância, o consumidor deve ter acesso, de forma clara e compreensível, a todas as informações relativas à compra, tais como identidade do comerciante, características do bem, despesas de entrega, dentre outras.⁸⁰ Segundo Ana Amelia de Castro Ferreira, essa diretiva classificou o contrato eletrônico como:

Qualquer contrato relativo a bens ou serviços, celebrado entre um fornecedor e um consumidor, que se integre num sistema de venda ou prestação de serviços à distância organizado pelo fornecedor, que, para esse contrato, utilize exclusivamente uma ou mais técnicas de comunicação à distância até a celebração do contrato, incluindo a própria celebração.⁸¹

A Diretiva 2000/31/CE⁸² deu mais profundidade ao tema. Em seu artigo 5º, ela impôs a exigência de que sejam disponibilizadas, de forma fácil, direta e permanente,

fundamental aos atuais desafios da sociedade. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 248. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 07 mar 2021.

⁷⁸ MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães (org.). **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade.** Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 248. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 07 mar 2021.

⁷⁹ RODAS, João Grandino. **Aspectos jurídicos do marketplace: análise do Brasil e União Europeia.** Portal Conjur. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jul-16/olhar-economico-aspectos-juridicos-marketplace-analise-brasil-uniao-europeia>. Acesso em: 26 fev 2021.

⁸⁰ UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A319970007>. Acesso em: 18 mar 2021.

⁸¹ FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança.** Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 162, 2008.

⁸² UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>. Acesso em: 18 mar 2021.

as informações que permitam que o consumidor identifique, sem dificuldades, o nome e a localização geográfica do “prestador”. Além disso, instituiu o dever de confirmação do recebimento do pedido pelo vendedor.

Já a Diretiva 2011/83/CE,⁸³ por sua vez, tratou principalmente do direito de arrependimento (o qual não será objeto de análise por esse trabalho), mas também reafirmou a necessidade de disponibilização de informações ao consumidor. Ademais, recentemente foi criada a Diretiva 2019/2161, que, ao alterar a Diretiva 2011/83/CE, adicionou o artigo 6-A, específico para a venda em plataforma de marketplace, o qual determina que o consumidor deve ser informado acerca da divisão e atribuição de responsabilidades entre aqueles que figuram na relação contratual.⁸⁴

Por fim, como já mencionado, por ser datado de 1990 o CDC não se preocupou em abordar os contratos eletrônicos. E, em que pese suas normas sejam aplicadas ao consumo praticado em meio digital,⁸⁵ há diversas iniciativas legislativas buscando regular a contratação eletrônica de consumo.

O PLS nº 281/2012,⁸⁶ elaborado pela Comissão de Juristas presidida por Antônio Herman Benjamin, foi aprovado pelo Senado e tramita na Câmara dos Deputados como PL nº 3514/2015,⁸⁷ apensado ao PL 4906/01.⁸⁸ Como principal inovação, prevê a inclusão da Seção VII ao CDC, especialmente dedicada ao

⁸³ UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>. Acesso em: 18 mar 2021.

⁸⁴ No original: “*b) se il terzo che offre beni, servizi o contenuto digitale è un professionista o meno, sulla base della dichiarazione del terzo stesso al fornitore del mercato online; c) nel caso in cui il terzo che offre i beni, i servizi o il contenuto digitale non sia un professionista, che al contratto non si applicano i diritti dei consumatori derivanti dal diritto dell’Unione sulla tutela dei consumatori*” (tradução nossa). In: UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de novembro de 2019.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>. Acesso em: 30 mar 2021.

⁸⁵ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital** [livro eletrônico]. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 157. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635647/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

⁸⁶ BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012.** Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181391&ts=1594010118357&disposition=inline>. Acesso em: 20 mar 2021.

⁸⁷ BRASIL. **Projeto de Lei 3514/2015.** Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 20 mar 2021.

⁸⁸ BRASIL. **Projeto de Lei 4906/2001.** Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955&ord=1>. Acesso em: 20 mar 2021.

comércio eletrônico e composta pelos artigos 45-A à 45-E. Em suma, tais artigos versam sobre as obrigações do comerciante que utiliza o meio eletrônico, principalmente no que diz respeito à adequada prestação de informações referentes ao nome empresarial, endereço físico e eletrônico e características essenciais do produto ou do serviço.

Por sua vez, o Decreto 7.962/2013⁸⁹ abrange precipuamente os temas do direito à informação e do direito de arrependimento. Em seu artigo 4º, inciso I, determina que o comerciante deve apresentar, antes da contratação, um “sumário” contendo todas as informações necessárias, vindo ao encontro daquilo que determinou a Diretiva Europeia 2000/31/CE. Segundo Anderson Schreiber, tal inciso institui um dever de confirmação no comércio eletrônico, o que, ainda assim, não importa na alteração do momento da formação contratual.⁹⁰

Já o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014⁹¹), em seu artigo 2º, inciso V, “estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil”.⁹² No que diz respeito ao comércio eletrônico, reforça a aplicação das normas do CDC às relações de consumo, busca proteger a privacidade do consumidor e positiva a teoria do *notice and takedown*, de modo que o provedor de internet só será responsabilizado pelo conteúdo ofensivo publicado caso não o remova após determinação judicial.⁹³

⁸⁹ BRASIL. **Decreto nº 7.962/2013, de 15 de março de 2013.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 18 mar 2021.

⁹⁰ SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

⁹¹ BRASIL. **Lei 12.965, de 23 de abril de 2014.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 21 mar 2021.

⁹² MARQUES, Claudia Lima; KLEE, Antonia Espíndola. Os direitos do consumidor e a regulação do uso da internet: convergência no direito às informações claras e completas nos contratos de prestação de serviços de internet. In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coord.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. p. 469-470. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>. Acesso em: 21 Mar 2021

⁹³ THEODORO Jr. Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense. p. 128. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 09 abr 2021.

Tem-se, ainda, o recente Decreto 10.271/2020,⁹⁴ que regula o comércio eletrônico no Mercosul e dispõe sobre a execução da Resolução GMC nº 37/19.⁹⁵ Em seu artigo 2º, o Decreto traz uma extensa lista de informações que o comerciante deve disponibilizar em seu site e demais meios eletrônicos de forma prévia à formalização do contrato de compra e venda. Além disso, também se destaca o artigo 4º, que determina que o contrato deve ser redigido de “forma completa, clara e facilmente legível”.

Em que pese as inúmeras iniciativas legislativas referentes ao comércio eletrônico, denota-se que nenhuma delas trata especificamente das plataformas de marketplace. Tendo tudo isso em vista, passa-se à análise da estrutura de tal modelo de negócio.

2.3 PLATAFORMAS DE *MARKETPLACE*: DIFERENTES FORMATOS

Atualmente dispomos de diferentes modelos de negócios organizados na internet: pode-se destacar o clássico *e-commerce*, as plataformas de “economia compartilhada” (também chamadas de “*sharing economy*”⁹⁶), bem como as plataformas de *marketplace*. Nesse sentido, pesquisa realizada pela Ebit|Nielsen revelou que 32% dos consumidores brasileiros declaram não saber o que é um marketplace.⁹⁷ Frente a isso, previamente à análise da extensão da responsabilidade civil, também se faz necessário esclarecer o que são ditas plataformas de marketplace, as quais ainda não receberam definição legal.

O marketplace não pode ser confundido com o *e-commerce* tradicional, pois, apesar de ambos serem espécies de comércio eletrônico, operam em modelos diferentes. No *e-commerce* tradicional, há um comerciante que oferece bens de sua

⁹⁴ BRASIL. **Decreto nº 10.271, de 06 de março de 2020.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/decreto/D10271.htm. Acesso em: 21 mar 2021.

⁹⁵ MERCOSUL. **Resolução GMC nº 37/19, de 15 de julho de 2019.** Disponível em: <https://concordia.itamaraty.gov.br/detalhamento-acordo/12335?page=10&s=china&tipoPesquisa=1>. Acesso em: 24 mar 2021.

⁹⁶ MALUF, Fernando; FINKELSTEIN, Cláudio. Constituição, Estado e Novas Tecnologias: uma análise à luz da perspectiva brasileira. In: LISBOA, Roberto Lenise. **O Direito na Sociedade da Informação IV.** São Paulo: Almedina, 2020. p. 270. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584936229/>. Acesso em: 06 Mar 2021.

⁹⁷ EBIT|NIELSEN. **Pesquisa Webshoppers.** 42ª ed. 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Consulta em 17 mar 2021.

propriedade. Isto é, uma determinada empresa ou empresário possui seu próprio site, sua loja virtual, e nela comercializa apenas seus produtos ou serviços. O *marketplace*, por outro lado, é uma plataforma digital gerenciada por uma empresa que reúne variados fornecedores em um mesmo endereço eletrônico.⁹⁸ Ou seja, ela dispõe de “uma rede de vendedores”.⁹⁹ Miragem explica que tais plataformas organizam a relação de consumo e aproximam os interessados, facilitando a contratação.¹⁰⁰

De acordo com Mariana Barros, no Brasil há plataformas organizadas de três formas distintas: (i) *Marketplace* puro: a plataforma não comercializa produtos próprios. Todos os produtos são de propriedade dos vendedores diretos cadastrados na plataforma (também chamados de *sellers*); (ii) *Marketplace* híbrido: a empresa organizadora da plataforma vende produtos próprios e produtos de terceiros. Nesse caso, uma empresa de grande porte disponibiliza sua plataforma para que lojistas menores comercializem seus produtos; e (iii) *Marketplace* híbrido em mesclagem com a loja física: as plataformas, além de comercializarem produtos próprios e de terceiros, possuem lojas físicas.¹⁰¹

Dessa forma, a plataforma de marketplace, apesar de muitas vezes também comercializar produtos próprios (como é o caso da Americanas e da Magazine Luiza), diferencia-se do e-commerce tradicional por ter como característica a oferta de produtos de terceiros. Quanto a isso, Márcio Cots ensina que “marketplace que só vende produtos próprios, emitindo a nota fiscal em seu nome, não pode ser considerado um marketplace, mas um fornecedor tradicional de produtos”.¹⁰²

⁹⁸ SADDY, André. Perspectivas do direito da infraestrutura com o surgimento das novas tecnologias (inovações) disruptivas. **Revista de direito administrativo e infraestrutura**. São Paulo: v. 06, p. 23-47, jul/set. 2018.

⁹⁹ AUTILIO, Pedro; FONSECA, Pedro Leal; MARQUES, Ricardo Dalmaso. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Portal Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em 02 dez 2020.

¹⁰⁰ MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do consumidor. São Paulo: v. 125, set-out/2019. p. 17-62.

¹⁰¹ BARROS, Mariana. **Marketplace: responsabilidade objetiva ou culpa exclusiva de terceiros?** Migalhas, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337550/marketplace---responsabilidade-objetiva-ou-culpa-exclusiva-de-terceiros>. Acesso em: 01 abr 2021.

¹⁰² COTS, MARCIO. **Os aspectos legais do marketplace**. E-commerce Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-aspectos-legais-do-marketplace/>. Acesso em: 03 dez 2020.

As plataformas também podem ser classificadas de acordo com o tipo de relação jurídica dos negócios que intermediam: *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B) e *Consumer to Consumer* (C2C).¹⁰³

O modelo B2C intermedia a relação entre o vendedor cadastrado e o consumidor. Nesses casos, figuram, além da plataforma, o vendedor habitual e o consumidor final,¹⁰⁴ sendo a modalidade mais comum de ser encontrada e regida pelas normas consumeristas. O modelo B2B, por sua vez, intermedia transações comerciais havidas entre empresas, indústria ou distribuidores. Nessas plataformas, o comprador não é o consumidor final e a relação entre comprador e vendedor é regida pelo direito Comercial. Já no modelo C2C os bens são postos à venda por outro consumidor.¹⁰⁵

Esses modelos de negócio online começaram a receber atenção especial nos Estados Unidos ainda no ano 2000, quando vendedores independentes puderam passar a oferecer seus produtos na plataforma da Amazon.¹⁰⁶ Segundo pesquisa da BigData Corp e PayPal Brasil, em 2019 o Brasil já possuía mais de 930 mil lojas online ativas.¹⁰⁷ Dessas, muitas foram originalmente criadas no formato de marketplace e muitas outras surgiram como e-commerce, mas transformaram-se para passar a operar com esse modelo de negócio.

Cada plataforma é livre para determinar como procederá com o cadastro dos vendedores diretos, repasse de comissão, divulgação e entrega dos produtos. Quanto

¹⁰³ COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo Manual de Direito Comercial [livro eletrônico]**. 5 ed. e-book baseada na 32 ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/111083496/v32/page/1>. Acesso em: 19 abr 2021.

¹⁰⁴ GEVARTOSKY, Hannah; NOGUEIRA, Fernanda Fideles. A responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico business to business. **Revista de direito privado**. São Paulo. v. 18, n. 83, p. 43-58, nov. 2017.

¹⁰⁵ GEVARTOSKY, Hannah; NOGUEIRA, Fernanda Fideles. A responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico business to business. **Revista de direito privado**. São Paulo. v. 18, n. 83, p. 43-58, nov. 2017.

¹⁰⁶ AUTILIO, Pedro; FONSECA, Pedro Leal; MARQUES, Ricardo Dalmaso. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Portal Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em 02 dez 2020.

¹⁰⁷ PAYPAL. **E-commerce brasileiro cresceu 37,5% em um ano**. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/Pesquisa-e-commerce-brasileiro-cresceu-37-5-em-um-ano>. Jul-2019. Acesso em 01 fev 2021.

a isso, o grupo B2W explica de forma detalhada como se dá a organização da maioria dos marketplaces:

Em um modelo de parceria, após o cadastro, análise dos dados e a aprovação do lojista parceiro. Não é preciso pagar taxas e mensalidades, mas para aumentar a credibilidade, muitos canais solicitam que os vendedores tenham um negócio regularizado, com CNPJ e emissão de notas fiscais. O lojista aprovado precisa configurar sua loja dentro do marketplace, colocando logotipo e informações sobre a empresa. Depois precisa cadastrar todos os dados dos produtos. Esses produtos passam por um processo de aprovação e depois começam a ser vendidos no marketplace. Quando o cliente faz um pedido e esse pedido é aprovado, o canal cobra uma comissão sobre esse valor. Depois disso, os lojistas têm que acompanhar todos os pedidos, empacotar e enviar para o cliente. Algumas plataformas oferecem facilidades logísticas permitindo que o lojista leve o produto a algum local ou a uma agência do correio e a própria plataforma segue com o processo de entrega ao cliente (é o caso da B2W). A plataforma é responsável, além da plataforma, pela segurança, meios de pagamento, tráfego de acessos. O lojista fica responsável pelo acompanhamento dos pedidos, embalagem do pedido com fixação de etiqueta e nota fiscal. O marketing, envio do pedido e atendimento SAC podem ser compartilhados.¹⁰⁸

Ou seja, os *marketplaces*, além de prestarem o serviço de intermediação, costumeiramente se envolvem na organização do negócio de compra e venda, sendo responsáveis pela segurança do ambiente eletrônico e podendo participar, inclusive, da etapa de entrega do produto. Também lhe recai a tarefa de promover a organização da exposição de ofertas de um modo inteligível, tendo em vista a elevada exposição do consumidor a diferentes ofertas e diferentes fornecedores.¹⁰⁹

Além disso, ficam evidentes as vantagens para os vendedores independentes e para a administradora da plataforma. Aquele que opta por oferecer seus produtos na plataforma não tem despesas com contratação de serviço de tecnologia da informação para manter o site em funcionamento. O vendedor também não precisa se preocupar com custear o serviço de marketing, pois aproveita da consolidação e credibilidade que a plataforma possui junto ao mercado para ganhar visibilidade e impulsionar seu negócio, uma vez que a plataforma oferece a estrutura de vendas e

¹⁰⁸ B2W. **O que é um marketplace e como ele facilita a venda de seus produtos.** Disponível em https://blog.b2wmarketplace.com.br/o-que-e-marketplace/?utm_source=site_b2wmarketplace&utm_medium=quem_somos&utm_campaign=blog&utm_content=pagina_marketplace. Acesso em: 15 fev 2021.

¹⁰⁹ MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor.** Revista de Direito do consumidor. São Paulo: v.125, set-out/2019. p. 17-62.

a “influência de uma marca consolidada”.¹¹⁰ O consumidor, por sua vez, compra produtos de diferentes fornecedores de uma só vez,¹¹¹ o que no e-commerce tradicional não é possível. Nesse sentido é o que discorre Giacomio Paro:

Os chamados marketplaces digitais surgem como uma ferramenta onde todas as partes são beneficiadas. Os compradores são expostos a uma rede de possibilidades, tendo acesso a diferentes fornecedores, sem que precisem desenvolver profundas pesquisas para isso, enquanto os vendedores são expostos a um grande número de potenciais clientes, sem que, para isso, precisem investir altos valores em propaganda ou espaços físicos.¹¹²

Por conseguinte, o que se tem notado é a ascensão econômica das empresas que optaram por trabalhar com o comércio eletrônico e com o modelo de *marketplace*, principalmente das organizadoras das plataformas, que aumentaram o faturamento e reduziram seus custos. Um dos fatores para tanto é a desnecessidade de manter estoque próprio.¹¹³ Sobre isso, Teixeira pontua:

Na internet há uma afirmação da atividade comercial varejista; alguns intermediários têm se tornado grandes varejistas em número de vendas e valores negociados. Eles são utilizados pelos fabricantes para a distribuição de produtos e prestação de serviços por deterem know-how de como melhor divulgar e vender os produtos junto aos consumidores¹¹⁴

No próximo capítulo buscar-se-á identificar qual a extensão da responsabilidade de cada uma dessas figuras nos casos de vício de inadequação do produto.

¹¹⁰ AUTILIO, Pedro; FONSECA, Pedro Leal; MARQUES, Ricardo Dalmaso. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Portal Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em 02 dez 2020.

¹¹¹ CANEN, Doris. Marketplaces: iss e desafios. **Revista de direito e novas tecnologias**. São Paulo: vol. 03, abr/jun, 2019.

¹¹² PARO, Giacomio. **A tributação no marketplace digital**. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-tributacao-no-marketplace-digital-03062018>. Acesso em: 17 jan 21.

¹¹³ CANEN, Doris. Marketplaces: iss e desafios. **Revista de direito e novas tecnologias**. São Paulo: vol. 03, abr/jun, 2019.

¹¹⁴ TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 31-32. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 10 mar 2021.

3 RESPONSABILIDADE PELO VÍCIO DO PRODUTO

3.1 CADEIA DE CONSUMO E FORNECIMENTO

Previamente à promulgação do Código de Defesa do Consumidor, as relações de consumo eram reguladas pelo Código Civil, que dá tratamento igual a ambas os polos do contrato.¹¹⁵ Hoje, o CC é aplicado às relações consumeristas apenas de forma subsidiária, tendo em vista que o CDC, enquanto lei especial e garantidor dos direitos fundamentais individuais e sociais,¹¹⁶ reconhece a posição de vulnerabilidade dos consumidores no mercado de consumo¹¹⁷ e faz com que as diferenças de status entre eles e os fornecedores sejam levadas em conta.¹¹⁸

O consumidor foi objetivamente definido pelo artigo 2º do CDC como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Isto é, podem ser considerados consumidores todos aqueles que tenham adquirido um bem ou serviço para uso próprio e não visando ao auferimento de lucro com a revenda¹¹⁹ ou para fins comerciais.

Por cadeia de fornecimento entende-se a organização da produção, distribuição e comercialização de produtos e serviços que reúna diversas figuras, as quais desenvolvem atividade empresarial voltadas a um mesmo fim: abastecer o mercado de consumo.¹²⁰ Conforme leciona Noronha, “fornecedores e consumidores

¹¹⁵ SANTOS, Vitória Monego Sommer. Reflexões sobre o direito do arrependimento no comércio eletrônico e a atualização do CDC: contribuições ao PL 3.514/2015. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 126. ano 28. p. 375-404. São Paulo: Revista dos Tribunais, nov-dez/2019.

¹¹⁶ SANTOS, Marco Fridolin Sommer. **Acidente de consumo entre a seguridade social e a responsabilidade civil**. In: ROSENVALD, Nelson; DRESCH, Rafael de Freitas Valle; WESENDONCK, Tula (org). Responsabilidade Civil: novos riscos. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2019. p. 446.

¹¹⁷ Art. 4º do CDC: A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

¹¹⁸ SANTOS, Vitória Monego Sommer. Reflexões sobre o direito do arrependimento no comércio eletrônico e a atualização do CDC: contribuições ao PL 3.514/2015. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 126. ano 28. p. 375-404. São Paulo: Revista dos Tribunais, nov-dez/2019.

¹¹⁹ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev. atual., e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008944/>. Acesso em: 28 fev 2021.

¹²⁰ MARQUES, Cláudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 11, p. 247-268. 2017.

são os agentes econômicos por excelência, os primeiros fazem a oferta de produtos e serviços, os segundos são responsáveis pela demanda.”¹²¹

Rizzato Nunes ensina que o fornecedor “é gênero do qual o fabricante, o produtor, o construtor, o importador e o comerciante são espécies”.¹²² O produtor é tido como aquele que coloca produtos não industrializados no mercado. O importador, como o próprio nome esclarece, é aquele que traz ao mercado brasileiro produtos fabricados no exterior. O comerciante, por sua vez, pode ser tanto distribuidor/atacadista (também chamado de grossista), quanto varejista (também chamado de retalhista).¹²³

O artigo 3º do CDC tem por fornecedores todos aqueles que participam das fases de produção, distribuição ou de comercialização.¹²⁴ Deste modo, para que seja considerado um fornecedor, não basta que o sujeito simplesmente ponha um bem à venda: a habitualidade é requisito fundamental. Isso porque o contrato de compra e venda, quando “sem caráter de atividade regular ou eventual não transforma a relação jurídica em relação de consumo”¹²⁵ e será regido pelo Código Civil. Tanto é assim que, a título de comparação, no direito italiano não se fala em “fornecedor”, mas sim em “profissional”,¹²⁶ que ganha essa denominação em virtude da atividade reiterada

¹²¹ NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 357.

¹²² NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação: 2019. p. 138. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 02 mar 2021.

¹²³ BENJAMIN, Antônio Herman. Notas sobre a teoria da qualidade no código de defesa do consumidor: uma homenagem à Ada Pellegrini Grinover. In: In: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Direito do Consumidor no Mundo em Transformação**. Ed. 2021. p. RB-1.4 Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/250944544/v1/page/RB-1.4>. Acesso em: 10 abr 2021.

¹²⁴ Art. 3º do CDC - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

¹²⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação: 2019. p. 135. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 02 mar 2021.

¹²⁶ “*Ai sensi della disciplina del codice del consumo i contratti del consumatore sono i contratti individuali stipulati tra un professionista e un consumatore. [...]*

Professionista è il produttore o distributore di beni o servizi che pone in essere il contratto nell'esercizio della sua attività imprenditoriale o professionale (art. 3 lett. c) cod. cons.). Il consumatore, per converso, è la persona fisica che non agisce nell'esercizio della sua attività professionale. L'espressione normativa è stata intesa nel senso che consumatore è chiunque contragga per acquisire beni o servizi al di fuori dell'esplicazione della sua specifica attività professionale”. BIANCA, Cesare Massimo. BIANCA, Mirzia. **Istituzioni di Diritto Privato**. 2. ed. Giuffrè: Milão, 2018. p. 421-422 (tradução nossa).

desempenhada. À vista disso, entende-se que a figura do fornecedor é caracterizada pela prática de atividade econômica e negocial reiterada e organizada.¹²⁷

Inspirada na Diretiva europeia nº 374/1985,¹²⁸ a doutrina brasileira tem classificado os fornecedores em três categorias: fornecedor real, fornecedor presumido e fornecedor aparente. O fornecedor real é aquele que participa diretamente da produção ou fabricação do bem, envolvendo-se com esse processo e colocando-o no mercado.¹²⁹ O fornecedor presumido é o importador.¹³⁰ Já o fornecedor aparente é aquele que “coloca seu nome no produto final”,¹³¹ tais como os atacadistas, grandes distribuidores e cadeias comerciais.¹³² A jurisprudência também tem falado em fornecedor equiparado,¹³³ que seria aquele que apesar de não desempenhar nenhuma das atividades dispostas no artigo 3º do CDC, equipara-se à condição de fornecedor em virtude da atividade que desempenha.¹³⁴

Ter ciência da cadeia de fornecimento é de extrema importância para que, em caso de qualquer inconveniente que venha a enfrentar, o consumidor saiba quem deve ser acionado ou então responsabilizado. Ocorre que, conforme constata Claudia Lima Marques, nem sempre o consumidor terá pleno conhecimento de quem são os fornecedores que participam do contrato de consumo firmado. Portanto, é importante que as plataformas de marketplace e os sites de comércio eletrônico em geral atentem

¹²⁷ LEÃES, Luiz Gastão Paes de Barros. **Responsabilidade do fabricante pelo fato do produto**. São Paulo: Saraiva, 1987. p.14.

¹²⁸ UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 374/1984/CEE do Conselho, de 25 de julho de 1985**. Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b21bef4e-b528-49e2-a0f9-142dc503969a/language-pt>. Acesso em: 09 abr 2021.

¹²⁹ BOAVENTURA, Marcelo Fonseca. A responsabilidade civil pelo fato do produto no código brasileiro de defesa do consumidor. **Revista de Direito Privado**. v. 09. p. 157-182, Jan-Mar, 2002.

¹³⁰ THEODORO Jr. Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense. p. 65. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 09 abr 2021.

¹³¹ THEODORO Jr. Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense. p. 65. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 09 abr 2021.

¹³² DA SILVA, João Calvão. Responsabilidade civil do produtor. Coimbra: Almedina, 1999. p. 552-553. Apud: CHINELATTO, Silmara Juny de Abreu; MORATO, Antonio Carlos. Fornecedor Aparente. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 131. p. 45-70, set-out/2020.

¹³³ BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial nº 1.580.432/SP. Quarta turma. Ministro Relator Marco Buzzi. Brasília, 06 dez 2018. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 09 abr 2021.

¹³⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. Fornecedor Equiparado. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 61. p. 126-141. jan-mar-2017.

a isso, propiciando de forma clara essa informação. Vejamos o que pontua a doutrinadora:

O consumidor muitas vezes não visualiza a presença de vários fornecedores, diretos e indiretos, na sua relação de consumo, não tem sequer consciência – no caso dos serviços, principalmente – de que mantém relação contratual com todos ou de que, em matéria de produto, pode exigir informação e garantia diretamente daquele fabricante ou produtor com o qual não mantém contrato.¹³⁵

Segundo Teixeira, os *marketplaces* são comerciantes intermediários, os quais, historicamente, subdividem-se em duas categorias: aproximador, tal qual os corretores; e revendedor, tal qual os supermercados, que compram produtos dos atacados para revendê-los no varejo. As plataformas, contudo, teriam criado uma nova modalidade de intermediário, pois fazem mais que uma mera aproximação entre comprador e vendedor direto, mas não chegam a adquirir o bem para revendê-lo.¹³⁶

Deste modo, no caso das plataformas de marketplace, entende-se que três figuras distintas integram a relação contratual enquanto fornecedores: o próprio marketplace, o vendedor direto habilitado junto à plataforma e o fabricante.

3.2 TEORIA DO RISCO

Como visto, ao tempo do advento do regime geral da responsabilidade civil, vendedor e comprador eram vistos como iguais perante a lei.¹³⁷ De igual modo, à época, o regime da responsabilidade fundava-se na “culpa do causador do dano”¹³⁸ que era tida como pressuposto indispensável para a imputação de responsabilidades.¹³⁹

¹³⁵ MARQUES, Cláudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 111/2017. p. 247-268.

¹³⁶ TEIXEIRA, Tarcisio. **Marketplace: briefing de sua responsabilidade**. Portal Migalhas. dez/2018. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/292554/marketplace---briefing-de-sua-responsabilidade>. Acesso em 23 fev 2021.

¹³⁷ SANTOS, Marco Fridolin Sommer. Acidente de consumo entre a seguridade social e a responsabilidade civil. In: ROSENVALD, Nelson; DRESCH, Rafael de Freitas Valle; WESENDONCK, Tula (org). **Responsabilidade Civil: novos riscos**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2019. p. 437.

¹³⁸ SANTOS, Marco Fridolin Sommer. Acidente de consumo entre a seguridade social e a responsabilidade civil. In: ROSENVALD, Nelson; DRESCH, Rafael de Freitas Valle; WESENDONCK, Tula (org). **Responsabilidade Civil: novos riscos**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2019. p. 437.

¹³⁹ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. por Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Forense, 2018. *E-book*.

Em meados do século XX, com o Estado Social de Direito, a doutrina da teoria da culpa começou a ser superada, dando espaço à teoria do risco.¹⁴⁰ Com isso, ocorreu o fenômeno da descodificação civil, consubstanciado na criação de regimes que responsabilizam a empresa pelos acidentes de consumo e de trabalho.¹⁴¹ Essa evolução remonta ao direito francês, em especial aos juristas Saleilles e Josserand, defensores da teoria do risco criado, que rompeu, definitivamente, com o dogma da culpa.¹⁴² No Brasil, o pioneiro da teoria do risco é Evaristo de Moraes, que, ao constatar que o elemento da culpa impunha obstáculos à tutela judicial dos direitos trabalhistas, defendeu a teoria do risco profissional.¹⁴³ Além dele, Alvinio Lima é tido como um dos precursores na análise do tema em sua obra intitulada *Da culpa ao risco*.

A teoria do risco foi adotada pelo artigo 927, parágrafo único do CC, que é uma cláusula geral de responsabilidade objetiva¹⁴⁴ e prevê a responsabilização independentemente de culpa:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.¹⁴⁵

Caio Mário, enquanto defensor da teoria do risco criado, a considera como aquela que traz o mais adequado conceito de risco. Isto porque, segundo ele, essa teoria observa que aquele que desempenha determinadas atividades “*responde pelos eventos danosos que esta atividade gera para os indivíduos, independentemente de*

¹⁴⁰ SANTOS, Marco Fridolin Sommer. Acidente de consumo entre a seguridade social e a responsabilidade civil. In: ROSENVALD, Nelson; DRESCH, Rafael de Freitas Valle; WESENDONCK, Tula (org). **Responsabilidade Civil: novos riscos**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2019. p. 437.

¹⁴¹ SANTOS, Marco Fridolin Sommer. Acidente de consumo entre a seguridade social e a responsabilidade civil. In: ROSENVALD, Nelson; DRESCH, Rafael de Freitas Valle; WESENDONCK, Tula (org). **Responsabilidade Civil: novos riscos**. Indaiatuba, São Paulo: Editora Foco, 2019. p. 437.

¹⁴² SANTOS, Marco Fridolin Sommer. **Acidente do Trabalho entre a Seguridade Social e a Responsabilidade Civil**: elementos para uma teoria do bem-estar e da justiça social. 3. ed. São Paulo: LTr, 2015. p. 45.

¹⁴³ SANTOS, Marco Fridolin Sommer. **Os acidentes no trabalho e a sua reparação: a contribuição de Evaristo de Moraes**. Revista da Associação dos Magistrados da Justiça do Trabalho da 15ª Região. Amatra XV. n. 02, 2009. p. 288.

¹⁴⁴ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020. p.230. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 11 abr 2021.

¹⁴⁵ BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 11 abr 2021.

*determinar se em cada caso, isoladamente, o dano é devido à imprudência, à negligência, a um erro de conduta”.*¹⁴⁶

Conforme lecionam os criadores do anteprojeto do CDC, a teoria do risco foi absorvida pelo direito consumerista e aplicada aos regramentos da responsabilidade pelo fato do produto.¹⁴⁷ Ao tratar dos acidentes de consumo, Sanseverino defende que, apesar de suprimido o elemento da culpa, é necessário vislumbrar um nexo de imputação, derivado do risco da atividade, que estabeleça um vínculo entre o dano e a atividade do fornecedor.¹⁴⁸ A doutrina subjetiva, portanto, perde força para a doutrina objetiva, que deixa de analisar a culpa e a antijuridicidade do fato danoso, dando enfoque ao dano e ao causador do evento danoso.¹⁴⁹ Ao diferenciar a responsabilidade subjetiva da objetiva, Fernando Noronha assim ensina:

A responsabilidade civil subjetiva, ou culposa, é a obrigação de reparar danos causados por ações ou omissões intencionais, negligentes ou imprudentes. A responsabilidade civil objetiva, ou pelo risco, é a obrigação de reparar danos que independentemente de qualquer idéia de dolo ou culpa, sejam resultantes de ações ou omissões de alguém, ou estejam simplesmente conexas com a sua atividade.¹⁵⁰

Para Fernando Noronha, no que diz respeito à responsabilidade objetiva contratual, “a obrigação de indenizar surge pelo só fato do inadimplemento do contrato ou do negócio jurídico unilateral, exigindo-se apenas que haja um nexo de causalidade adequada entre o fato do inadimplemento e o dano”.¹⁵¹ Nesse sentido, Mario Julio de

¹⁴⁶ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. por Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Forense, 2018. *E-book*.

¹⁴⁷ DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et. al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material e processo coletivo. v. único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 191. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982867/>. Acesso em: 10 abr 2021.

¹⁴⁸ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 118.

¹⁴⁹ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. por Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Forense, 2018. *E-book*.

¹⁵⁰ NORONHA, Fernando. **Responsabilidade Civil: uma tentativa de ressystematização**. Revista de Direito Civil, Imobiliário, Agrário e Empresarial. São Paulo, ano 17, n. 64, abr/jun. 1993, p.15. Disponível em: <http://www.dpd.ufv.br/wp-content/uploads/Revista-de-Direito-Civil.pdf>. Acesso em: 10 abr 2021.

¹⁵¹ NORONHA, Fernando. **Responsabilidade Civil: uma tentativa de ressystematização**. Revista de Direito Civil, Imobiliário, Agrário e Empresarial. São Paulo, ano 17, n. 64, p. 39, abr/jun. 1993. Disponível em: <http://www.dpd.ufv.br/wp-content/uploads/Revista-de-Direito-Civil.pdf>. Acesso em: 10 abr 2021.

Almeida Costa ensina que ela pode resultar “da violação de um direito de crédito ou obrigação em sentido estrito”,¹⁵² provenientes de contratos, negócios jurídicos unilaterais ou diretamente da lei. Ao adentrar na análise da responsabilidade objetiva contratual, Noronha assim leciona:

A obrigação onerosa é o instrumento jurídico por excelência da atividade econômica de produção e circulação de bens e serviços, onde a segurança das transações exige que se tutelem as expectativas do credor, destinatário da prestação prometida.¹⁵³

Por fim, quanto às subdivisões da teoria do risco, a doutrina ainda fala de outras modalidades: risco-proveito, risco profissional e risco integral. Menos abrangente do que a teoria do risco criado,¹⁵⁴ de acordo com o que leciona Bruno Miragem a teoria do risco-proveito teria sido adotada pelo código consumerista em razão da posição negocial que o fornecedor ocupa. Por essa teoria, “responde pelos riscos causados por atividades que dão causa a tais riscos aqueles que a promovem, obtendo delas vantagem econômica”.¹⁵⁵

Por tudo isso, tem-se que o CDC não condicionou a responsabilização do fornecedor à culpa,¹⁵⁶ e, ao tratar da responsabilidade por fato e por vício do produto e do serviço, consagrou o afastamento da teoria da culpa, adotando a responsabilidade objetiva nas relações de consumo.

¹⁵² COSTA, Mário Júlio de Almeida Costa. **Direito das Obrigações**. Coimbra: Almedina. 7. ed. 1999. p. 467.

¹⁵³ NORONHA, Fernando. **Responsabilidade Civil: uma tentativa de ressystematização**. Revista de Direito Civil, Imobiliário, Agrário e Empresarial. São Paulo, ano 17, n. 64, p.39-40, abr/jun. 1993. Disponível em: <http://www.dpd.ufv.br/wp-content/uploads/Revista-de-Direito-Civil.pdf>. Acesso em: 10 abr 2021.

¹⁵⁴ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. por Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Forense, 2018. *E-book*.

¹⁵⁵ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. RB-2.100. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/75937820/v8/page/RB-2.98>. Acesso em: 11 abr 2021.

¹⁵⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. Cláusula Geral de Responsabilidade objetiva no CDC. In: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Direito do Consumidor no Mundo em Transformação**. Ed. 2021. p. RB-4.2. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/250944544/v1/page/RB-4.2>. Acesso em: 10 abr 2021.

3.3 PREVISÃO LEGAL PARA OS CASOS DE VÍCIO DO PRODUTO

Ao celebrar um contrato de compra e venda, o consumidor espera a devida prestação da obrigação, tendo a justa expectativa de que o objeto do contrato será entregue em pleno acordo ao previamente informado e pactuado.¹⁵⁷ No entanto, nem sempre essa expectativa é suprida, de modo que o consumidor muitas vezes se depara com um produto que apresenta desconformidades. O CDC se preocupou em tutelar tais situações, compreendendo tanto os casos de produtos e serviços defeituosos, quanto os casos em que os produtos apresentam vícios que comprometam a sua utilidade.¹⁵⁸

De acordo com Sanseverino, uma das principais diferenças entre os vícios e os defeitos diz respeito ao bem jurídico tutelado.¹⁵⁹ Segundo ele, na responsabilidade pelo fato do produto o bem jurídico que o CDC procurou tutelar é a segurança física e patrimonial do consumidor, enquanto na responsabilidade por vícios, o código procurou tutelar a “adequação do produto ou serviço à finalidade a que se destinam”.¹⁶⁰

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço vem prevista pelos artigos 12 a 17 do CDC. O produto com defeito, suscetível à responsabilização pelo fato, é aquele que não oferece a segurança esperada e se mostra perigoso, podendo causar danos ao consumidor.¹⁶¹ Ou seja, o defeito é um “vício acrescido de um problema extra, alguma coisa extrínseca ao produto ou serviço, que causa um dano maior que simplesmente o mau funcionamento”.¹⁶²

¹⁵⁷ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev. atual., e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008944/>. Acesso em: 28 fev 2021.

¹⁵⁸ MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do consumidor. São Paulo: v. 125, set-out/2019. p. 17-62.

¹⁵⁹ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 168.

¹⁶⁰ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 168.

¹⁶¹ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 119.

¹⁶² NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação: 2019. p. 231. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 02 mar 2021.

A responsabilidade civil pelo vício do produto ou do serviço, por sua vez, vem prevista pelos artigos 18 a 25 do CDC. Ainda de acordo com Sanseverino, o vício, ao contrário do defeito, normalmente não coloca a integridade física do consumidor em risco e é caracterizado por inadequações de qualidade ou quantidade que reduzam o valor de mercado do produto e/ou que o tornem impróprio ou inadequado ao fim para o qual se destina. Contudo, é possível que o produto se mostre viciado e defeituoso ao mesmo tempo, nos casos em que, por decorrência do vício, ocorra um acidente de consumo.¹⁶³

Ademais, ao contrário da responsabilidade pelo fato, a responsabilidade pelo vício do produto não está condicionada à ocorrência de dano moral ou material,¹⁶⁴ e o próprio CDC elenca os remédios que estão à disposição do consumidor. No caso da responsabilidade por vício de inadequação, o prejuízo do consumidor advém do inadimplemento da prestação da obrigação pelo fornecedor, que não entrega o bem de acordo com o prometido.

Nesse sentido, parece que seria mais adequado que o CDC adotasse o termo “ausência de conformidade ao contrato”¹⁶⁵ em sua redação, pois desse modo evidenciaria que a responsabilidade civil e a obrigação de reparação nascem do descumprimento daquilo que fora pactuado no contrato de compra e venda. E isso porque um objeto com falhas pode estar em conformidade ao contrato, tendo em vista que não há proibição de venda de produtos com leve vício, desde que o consumidor tenha plena ciência quanto a isso e que receba um abatimento no preço.¹⁶⁶

No instituto dos vícios redibitórios, regulado pelo artigo 441 e seguintes, o Código Civil já previa um tratamento similar ao previsto pelo CDC, oferecendo determinados remédios, tais como a rejeição da coisa ou o abatimento no preço.

¹⁶³ SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 169.

¹⁶⁴ THEODORO Jr. Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense. p. 84. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 11 abr 2021.

¹⁶⁵ Conforme defendido por Vitória Monego Sommer Santos em artigo até então não publicado e intitulado como “Riflessi del principio di protezione dell’ambiente sull’interpretazione delle garanzie a fronte del difetto di conformità del prodotto nel diritto brasiliano e comparato”.

¹⁶⁶ DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et. al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material e processo coletivo. v. único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 176. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982867/>. Acesso em: 10 abr 2021.

Segundo Zelmo Denari, “os vícios redibitórios são defeitos ocultos da coisa que dão causa, quando descobertos, à rescisão contratual, com a consequente restituição da coisa defeituosa, ou ao abatimento do preço.”¹⁶⁷ O autor reforça que, apesar de se assemelhar, o instituto dos vícios redibitórios não é idêntico aos mecanismos previstos pelo código consumerista, que são mais abrangentes do que aqueles do Código Civil.

No caso dos vícios redibitórios, são impostos requisitos para sua configuração, tais como, (i) a relação contratual; (ii) a gravidade dos defeitos ocultos; ou, ainda, (iii) a contemporaneidade dos defeitos à época da celebração do contrato.¹⁶⁸ Esses requisitos não foram adotados pelo CDC, que protege tanto os vícios ocultos, quanto os vícios aparentes.¹⁶⁹ Nesse sentido, Tepedino refere que o CDC “ampliou a noção de vício para abarcar a desconformidade do produto ou serviço com a oferta ou publicidade”,¹⁷⁰ o que também reforça o argumento de que, mais relevante do que a existência ou não de vício, é a conformidade do objeto da prestação ao conteúdo do contrato pactuado.

Desse modo, através do § 1º do artigo 18, o CDC dá ao fornecedor o prazo de 30 dias para que sane os vícios apresentados pelo produto. Caso isso não se dê tempestivamente, o consumidor pode escolher qualquer outra das alternativas elencadas: substituição do produto por outro da mesma espécie; restituição do valor pago ou, pode, ainda, escolher ficar com o produto vicioso e receber o abatimento proporcional no preço. Além disso, o § 3 do artigo 18 prevê a possibilidade de o prazo legal de 30 dias ser suprimido quando a extensão do vício puder comprometer

¹⁶⁷ DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et. al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material e processo coletivo. v. único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 176. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982867/>. Acesso em: 10 abr 2021.

¹⁶⁸ DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et. al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material e processo coletivo. v. único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. p. 176. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982867/>. Acesso em: 10 abr 2021.

¹⁶⁹ TEPEDINO, Gustavo; TERRA, Aline de Miranda Valverde; GUEDES, Gisela Sampaio Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. v. 4. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 252. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>. Acesso em: 11 mar 2021.

¹⁷⁰ TEPEDINO, Gustavo. TERRA, Aline de Miranda Valverde. GUEDES, Gisela Sampaio Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. v. 4. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. p. 254. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>. Acesso em: 11 mar 2021.

excessivamente as características ou a qualidade do produto. Nessas situações, o consumidor pode imediatamente escolher uma das alternativas abarcadas pelos incisos do § 1º do artigo 18.

O presente trabalho tem por enfoque a responsabilidade pelo vício de inadequação, tendo em vista que a responsabilidade pelo fato do produto (quando há defeito, vício de segurança) é do fabricante e só recairá sobre a plataforma de marketplace de forma subsidiária, nas hipóteses do artigo 13, do CDC.¹⁷¹ Por outro lado, no vício de inadequação, a responsabilidade é solidária e envolve toda a cadeia de fornecimento, tendo em vista a adoção do termo “fornecedores” no caput do artigo 18 do CDC. Vejamos:

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.

Humberto Theodoro Jr assinala que a responsabilidade regulada pelo artigo 18 do CDC independe de culpa, e “concorrendo vários fornecedores, serão todos eles solidários na reparação”,¹⁷² de modo que o consumidor tem a liberdade de escolher qual deles prefere acionar. Contudo, para exercer os mecanismos de responsabilização, o consumidor deve comprovar minimamente a existência do vício, o nexo causal e o dano ou prejuízo sofrido, podendo ocorrer a inversão do ônus da prova¹⁷³ quando houver os elementos da hipossuficiência e da verossimilhança das alegações.

¹⁷¹ TEIXEIRA, Tarcisio. **Marketplace: briefing de sua responsabilidade**. Portal Migalhas. dez/2018. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/292554/marketplace---briefing-de-sua-responsabilidade>. Acesso em 23 fev 2021.

¹⁷² THEODORO Jr. Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense. p. 84. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 11 abr 2021.

¹⁷³ DE ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 9. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. p. 188. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592788/>. Acesso em: 12 abr 2021.

3.4 RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE

Em razão das relações jurídicas existentes entre a plataforma, o vendedor direto e o consumidor, se mostra imprescindível determinar quem deve ser responsabilizado pela reparação de eventual vício no produto, tema ainda controverso jurisprudencialmente e pouco debatido na doutrina considerando que os portais de comércio eletrônico sofreram substanciais modificações nos últimos anos.

Os argumentos que afastam a responsabilidade das plataformas são pautados na ideia de que o marketplace não desenvolve quaisquer das atividades listadas pelo artigo 3º do CDC, e, portanto, não integraria a cadeia de fornecimento,¹⁷⁴ sendo mero provedor de conteúdo de internet e mero aproximador das partes interessadas em realizar uma compra ou venda. Pautam-se, também, na ideia de que o *marketplace* pode ser visto em perspectiva análoga aos shopping centers físicos, o que impossibilitaria a atribuição de responsabilidades ao organizador da plataforma pelos produtos comercializados, de modo que só lhe caberia a responsabilidade pelas falhas na prestação do serviço, normalmente consubstanciadas em problemas na configuração e segurança do site.¹⁷⁵

Nesse sentido foi o que entendeu o Ministério Público do Estado de São Paulo ao celebrar Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta¹⁷⁶ no bojo de Ação Civil Pública¹⁷⁷ movida em face do Mercado Livre. No TAC, o MPSP reconheceu que o Mercado Livre não pode ser considerado fornecedor, pois só cederia espaço para a divulgação de anúncios. O órgão também reconheceu que a plataforma não é responsável objetiva ou solidariamente pelos eventuais vícios, defeitos, estado, qualidade, funcionamento e demais características extrínsecas dos produtos

¹⁷⁴ AUTILIO, Pedro; FONSECA, Pedro Leal; MARQUES, Ricardo Dalmaso. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Portal Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em 02 dez 2020.

¹⁷⁵ AUTILIO, Pedro; FONSECA, Pedro Leal; MARQUES, Ricardo Dalmaso. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Portal Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em 02 dez 2020.

¹⁷⁶ MPSP. **Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/mercado-livre-nao-responsavel-lesoes.pdf>. Acesso em: 17 abr 2021.

¹⁷⁷ SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Apelante: Mercado Livre.com Atividades de Internet Ltda. Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Manoel Justino Bezerra Filho. São Paulo, 29 abr 2014.

anunciados no site, tampouco por eventual inexecução dos negócios jurídicos de compra e venda realizados entre anunciantes/vendedores e compradores.

Em consulta aos Termos de Uso do Mercado Livre, denota-se que ele informa que não é fornecedor dos produtos anunciados no site, mas sim prestador de serviços consistente na oferta de uma plataforma na internet que fornece espaço para que os usuários anunciem os seus próprios produtos e possam negociar com eventuais interessados.¹⁷⁸ Dessa maneira, o presente trabalho se propõe a refletir se tais argumentos são suficientes para o afastamento da responsabilidade dos *marketplaces*.

De início, parece que não há como se dizer que o marketplace é tão (ir) responsável pelo vício do produto quanto um shopping center físico. Primeiro porque no caso dos shoppings físicos é celebrado um contrato atípico de locação entre o lojista/locador e o shopping/locatário, o que por si só já o diferencia dos “shoppings virtuais”. Segundo, porque o shopping center físico não participa de qualquer etapa da negociação ou do adimplemento das obrigações decorrentes do contrato de compra e venda. Terceiro, porque no shopping físico o consumidor identifica com facilidade que adquiriu o produto de determinada loja, enquanto nas plataformas essa percepção pode não ser tão evidente.¹⁷⁹ Ou seja, no *marketplace* quem recebe a atenção e a confiança do consumidor é a própria plataforma e não os vendedores que nela anunciam.¹⁸⁰ Ora, o mínimo que se espera ao adquirir um produto dentro de um *marketplace* é que ele tenha agido com diligência ao aceitar o cadastro dos vendedores, permitindo que suas imagens sejam vinculadas.

A jurisprudência tem se posicionado de forma divergente quanto ao tema, de modo que podem ser encontrados acórdãos que alcançam conclusões distintas em casos iguais, ou então conclusões iguais, mas fundamentadas com argumentos diferentes. Em acórdão de 2019, ao julgar caso em que um consumidor adquiriu

¹⁷⁸ MERCADO LIVRE. **Termos e condições gerais de uso do site**. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 01 abr 2021.

¹⁷⁹ RODAS, João Grandino. **Aspectos jurídicos do marketplace: análise do Brasil e União Europeia**. Portal Conjur. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jul-16/olhar-economico-aspectos-juridicos-marketplace-analise-brasil-uniao-europeia>. Acesso em: 26 fev 2021.

¹⁸⁰ PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635647/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

produto com vício de inadequação, a 19ª Câmara Cível do TJRS fez a seguinte diferenciação acerca da natureza da atividade exercida pelas plataformas:

No que tange aos sites de internet, sua responsabilidade vincula-se à natureza da atividade que exercem. Quando relacionados à mera busca e pesquisa de preços, não respondem pelo inadimplemento contratual da empresa que vendeu o produto, estando à margem da cadeia de fornecedores. Aproximam-se da condição de veiculadores de informação publicitária. [...] Por outro lado, quando o site se insere na relação comercial, integrando a cadeia de fornecedores, acaba atraindo a responsabilidade relativa à venda realizada, respondendo perante o consumidor lesado.¹⁸¹

Nesse sentido, ainda em 2016, ao julgar o Recurso Especial nº 1.444.008/RS,¹⁸² em voto de relatoria da Ministra Nancy Andrighi, o STJ fixou a tese de que as plataformas que apenas listam ofertas ou fazem comparação de preço não são solidariamente responsáveis por eventuais vícios ou defeitos nos produtos lá elencados. Importante esclarecer que esses modelos de plataformas elencam anúncios feitos por particulares ou profissionais, de forma gratuita ou onerosa, mas não chegam a receber comissão sobre os negócios concretizados¹⁸³, assim como não intervêm em qualquer etapa da negociação, tendo em vista que apenas fornecem os dados de contato do vendedor ao comprador interessado, que negociam entre si. É o caso, por exemplo, da plataforma OLX.

De outro lado, o acórdão ressalta que é importante não confundir tais sites com aqueles que “além de oferecerem a busca de mercadorias ao consumidor, fornecem toda a estrutura virtual para que a venda seja realizada”. Nesses casos, pontua a Ministra, a plataforma passa a fazer parte da cadeia de fornecimento. O acórdão não aborda profundamente a questão da responsabilidade de tais plataformas, todavia, interpretando-se a distinção e a ressalva feitas, pode-se entender que aquelas plataformas que se envolvem ativamente têm maior responsabilidade do que aquelas que meramente disponibilizam o espaço para publicação de ofertas.

¹⁸¹ RIO GRANDE DO SUL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº 70081040560. Apelante: Douglas Figueiredo Barcellos. Apelado: Mercado Livre. Relator: Des. Marco Antônio Angelo. Porto Alegre, 28 nov 2019.

¹⁸² BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial nº 1.444.008/RS. Terceira Turma. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, 09 nov 2016. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1550607&num_registro=201400646460&data=20161109&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 18 abr 2021.

¹⁸³ TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico**: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. p. 141. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 15 jan 2021.

Assim, o STJ tem se mantido firme no entendimento da ausência de responsabilidade das plataformas que não se envolvem com a execução do contrato, não participam da entrega do produto, não recebem o pagamento e nem mesmo se comunicam com o consumidor.¹⁸⁴ Todavia, a jurisprudência ainda é controversa quanto à responsabilidade daquelas plataformas que vão além da mera disponibilização de espaços de divulgação.

A Apelação Cível interposta pelo Mercado Livre na Ação Civil Pública anteriormente mencionada (e que foi objeto de celebração de TAC pelo MPSP), foi julgada parcialmente procedente pela 28ª Câmara do TJSP, no sentido da não responsabilização do Mercado Livre.¹⁸⁵ O Desembargador Relator admite que as plataformas figuram como fornecedoras de produtos e serviços e respondem objetivamente por eventuais prejuízos causados aos consumidores. Além disso, pontua que à plataforma “é vedado fazer inserir cláusulas que a exonerem de eventuais danos causados aos usuários-compradores”, sob o fundamento de que a plataforma tem o ônus de aprimorar seus sistemas. Em que pese tudo isso, por fim o Relator entendeu que as plataformas podem prever contratualmente que não serão responsabilizadas pelo vício dos produtos, tendo em vista que geralmente não têm prévio acesso ao bem.

Em fevereiro de 2021, em julgamento de caso em que ainda pendem de análise embargos de declaração opostos, o TJSP confirmou a legalidade de sanção administrativa aplicada pelo Procon, que multou a B2W pela venda de produtos falsificados, pois entendeu que a plataforma participa da cadeia de consumo, emprestando seu nome e prestígio para a veiculação de produtos, e com isso assume o risco.¹⁸⁶

De mesmo modo, em acórdão prolatado em outubro de 2020, a 28ª Câmara de Direito Privado do TJSP responsabilizou a Via Varejo pois uma consumidora adquiriu um celular no *marketplace* e o produto não foi entregue, bem como o valor pago não

¹⁸⁴ Vide AREsp 144.823/RJ; AREsp 862.511/SP; AREsp 1.200.653/SP e AREsp 1.225.274/SP.

¹⁸⁵ SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Apelante: Mercado Livre.com Atividades de Internet Ltda. Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Manoel Justino Bezerra Filho. São Paulo, 29 abr 2014.

¹⁸⁶ SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 1003046-20.2020.8.26.0053. Apelante: B2W Companhia Digital. Apelado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon. Relator: Luis Fernando Camargo de Barros Vidal, São Paulo, 22 fev 2021.

foi estornado. Em suas razões, o Relator fundamentou que “o produto foi exposto à venda no site da Ré, em modalidade de venda que está embasada no prestígio da Ré no mercado para impulsionar as vendas do terceiro, gerando lucros tanto para a Ré quanto para o terceiro vendedor”.¹⁸⁷ Segundo o acórdão, tais fatos põe em evidência a participação da plataforma na cadeia de fornecedores do artigo 3 do CDC e a torna parte legítima para responder objetiva e solidariamente pelos prejuízos suportados pelos consumidores.

Portanto, para aferir a existência ou não da responsabilidade das plataformas, elas têm sido distinguidas entre aquelas que funcionam como meras “divulgadoras de classificados” e aquelas que se envolvem ativamente no negócio, participando até mesmo da etapa de entrega do produto.¹⁸⁸ Tendo isso em vista, não há como sustentar a responsabilidade da plataforma pelo inadimplemento contratual quando sua atividade se limita à “mera aproximação entre os possíveis contratantes”.¹⁸⁹

Contudo, quando a plataforma exerce mais do que a mera aproximação entre as partes, atuando não apenas na exposição de ofertas, mas com ingerência nas relações de compra e venda, ela conseqüentemente atrai maior responsabilidade para si. Nesses casos, parece acertado dizer que a plataforma integra o contrato enquanto co-vendedora. Sobre o vínculo contratual, Claudia Lima Marques propõe a seguinte reflexão:

Se estes novos "intermediários" e ex-"terceiros" fazem, veiculam ou se aproveitam da oferta, da publicidade e da nova invitatio, não serão eles parte do contrato e solidários contratualmente no vínculo concluído? Não estariam vinculados (Schuld) ao contratado, segundo o CDC? Logo, não seriam eles responsáveis (Haftung), no sentido alemão da palavra? Assim, invertendo a lógica do binômio da obrigação (Schuld/Haftung), se, em análise segundo o CDC do comércio eletrônico, estes fornecedores-teoricamente-terceiros respondem contratualmente (haften), não seria porque no sistema do CDC

¹⁸⁷ SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 1000583-04.2020.8.26.0604. Apelante: Via Varejo. Apelado: Gabriela Magiori. Relatora: Berenice Marcondes Cesar, São Paulo, 15 out 2020.

¹⁸⁸ RODAS, João Grandino. **Aspectos jurídicos do marketplace: análise do Brasil e União Europeia**. Portal Conjur. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jul-16/olhar-economico-aspectos-juridicos-marketplace-analise-brasil-uniao-europeia>. Acesso em: 26 fev 2021.

¹⁸⁹ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. p. RB-2.97. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/75937820/v8/page/RB-2.98>. Acesso em: 11 abr 2021.

lhes foi imposta uma obrigação (Schuld) ou um dever (Pflicht) e vão responder (e ser vinculados) contratualmente?¹⁹⁰

Ademais, o administrador da plataforma coloca-se em uma posição de poder perante os demais envolvidos,¹⁹¹ tendo em vista que é ele quem controla o acesso à plataforma, a maneira pela qual os produtos serão oferecidos, muitas vezes controlando e recebendo o pagamento e gerenciando a entrega do produto. Além disso, nesses casos é comum que os canais de serviço de atendimento ao consumidor concentrem-se no administrador da plataforma, e, portanto, é a ela que o consumidor aciona.

Para Teixeira, tendo em vista as normas consumeristas, não há como se afastar a responsabilidade das plataformas nas seguintes situações, todas decorrentes de inadimplemento contratual:

Sob o prisma da legislação brasileira, sobretudo as normas de defesa do consumidor, o marketplace é responsável perante o consumidor nos seguintes casos: - falta de informações claras sobre o produto; - não entrega do produto no prazo convencionado; - responsável pela troca em caso de vício do bem; - atendimento ao direito de arrependimento (no prazo de 7 dias da entrega do produto); - estorno do pagamento, quando for o caso de arrependimento.¹⁹²

Miragem, por sua vez, defende que, em todos os casos, as plataformas sempre serão responsabilizadas pelos deveres próprios do serviço de intermediação desempenhado, tais como a observância ao dever de informação e à segurança do site. Vejamos:

será incontroversa a responsabilidade do organizador da plataforma digital pelo descumprimento de deveres próprios da atividade de intermediação que desempenhe, como é o caso do dever de informação e esclarecimento sobre o conteúdo e características do contrato (inclusive os termos de uso) e deveres das partes, inclusive a própria extensão de sua participação, os riscos ordinários da contratação, e a orientação do comportamento do consumidor para obtenção da finalidade útil do contrato que venha a celebrar.

¹⁹⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019, p. RB-4.1. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/page/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

¹⁹¹ MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de direito do consumidor**. v. 125, p. 17-62, 2019.

¹⁹² TEIXEIRA, Tarcisio. **Marketplace: briefing de sua responsabilidade**. Portal Migalhas. dez/2018. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/292554/marketplace---briefing-de-sua-responsabilidade>. Acesso em 23 fev 2021.

O mesmo se diga em relação à segurança dos atos que venha a desempenhar, como é o caso dos riscos inerentes ao tratamento dos dados pessoais do consumidor que venha a ter acesso em razão do negócio que intermedia, dentre os quais suas informações financeiras, no caso de participar da transação relativa ao pagamento do preço.¹⁹³

Por fim, no que diz respeito à relação jurídica entre a plataforma e os vendedores diretos, embora de certa medida esteja presente a característica da assimetria, via de regra a relação será empresarial e não de consumo, pois ambas praticam a circulação de bens prevista pelo artigo 966 do CC.¹⁹⁴ Nesse sentido, visando a regular as relações entre a plataforma e os vendedores diretos, a União Europeia editou o Regulamento EU 1150/2019,¹⁹⁵ com fins de tornar a relação entre eles mais equilibrada e transparente, incentivando o crescimento do setor e fomentando as inovações.¹⁹⁶

¹⁹³ MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do consumidor. São Paulo: v.125, set-out/2019. p. 17-62.

¹⁹⁴ MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor**. Revista de Direito do consumidor. São Paulo: v. 125, set-out/2019. p. 17-62.

¹⁹⁵ UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de junho de 2019**. Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A32019R1150>. Acesso em: 18 abr 2021.

¹⁹⁶ MACHADO, José Mauro Decoussau; FERRER, Gustavo Gonçalves; MORETTO, Adriana Tourinho. **Regulamento Europeu sobre marketplaces: pontos de atenção**. Portal Migalhas. jul/2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/331447/regulamento-europeu-sobre-marketplaces--pontos-de-atencao>. Acesso em: 18 abr 2021.

4 CONCLUSÃO

Com a acentuada adesão dos consumidores ao comércio eletrônico, o mercado foi além dos tradicionais portais de *e-commerce*, de modo que diferentes modalidades de plataformas digitais de consumo foram criadas. O marketplace é uma delas e tem ganhado destaque no cenário econômico, tendo em vista que muitos dos grandes varejistas passaram a operar através desse modelo nos últimos anos.

Como visto, o marketplace é uma plataforma que reúne diversos vendedores diretos em um único endereço eletrônico e propicia vantagens tanto ao consumidor, quanto ao comerciante. Contudo, também nos coloca em um cenário ainda controvertido quanto à responsabilização civil pelos vícios dos produtos comercializados através dela. Dessa maneira, com o presente trabalho objetivou-se identificar se o titular da plataforma pode ser responsabilizado solidariamente aos vendedores cadastrados no marketplace.

Para tanto, demonstrou-se que o contrato eletrônico de consumo é um contrato de compra e venda, de modo que a relação obrigacional decorrente do vício de inadequação do produto é contratual. Também se demonstrou que as normas de proteção aos consumidores são plenamente aplicáveis ao comércio eletrônico e que as relações de consumo devem ser pautadas pelos princípios da boa-fé, da transparência e da confiança, entre outros.

Em um segundo momento, demonstrou-se que o titular da plataforma e o vendedor direto figuram como comerciantes nas relações de consumo celebradas nos marketplaces. Demonstrou-se, também, que o CDC não condicionou a responsabilização do fornecedor à culpa, tendo adotado a responsabilidade objetiva nas relações consumeristas. Passo subsequente, demonstrou-se que o artigo 18 do CDC, similarmente ao instituto dos vícios redibitórios, coloca remédios à disposição do consumidor que adquire bem que esteja em desconformidade com o conteúdo do contrato, responsabilizando solidariamente toda a cadeia de fornecimento.

Por fim, refletiu-se acerca dos argumentos comumente utilizados para afastar a responsabilidade solidária dos marketplaces. Para tanto, analisou-se a fundamentação de determinados julgados do STJ, do TJSP e do TJRS que

alcançaram conclusões diferentes. Assim, observou-se que há distinção na extensão da responsabilidade das plataformas que apenas disponibilizam o espaço para divulgação de ofertas em comparação àquelas que se envolvem e tem ingerência nos negócios de compra e venda celebrados, recebendo o pagamento ou participando da entrega do produto, por exemplo.

Dessa maneira, concluiu-se que essa segunda categoria de marketplace é comerciante e integra a cadeia de fornecimento, respondendo de forma solidária pelos vícios de inadequação dos produtos comercializados através dela. Portanto, como forma de mitigação de riscos, sugere-se que os titulares dos marketplaces preocupem-se em orientar aos vendedores diretos cadastrados em suas plataformas acerca da importância de cumprirem com todos os deveres impostos aos fornecedores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA JÚNIOR, Vitor de Azevedo; FURTADO, Gabriel Rocha. A tutela do consumidor e o comércio eletrônico coletivo. In: MARTINS, Guilherme Magalhães. **Direito privado e internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

AUTILIO, Pedro; FONSECA, Pedro Leal; MARQUES, Ricardo Dalmaso. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Portal Jota. 2019. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em 02 dez 2020.

B2W. **O que é um marketplace e como ele facilita a venda de seus produtos**. Disponível em https://blog.b2wmarketplace.com.br/o-que-e-marketplace/?utm_source=site_b2wmarketplace&utm_medium=quem_somos&utm_campaign=blog&utm_content=pagina_marketplace. Acesso em: 15 fev 2021.

BAGGIO, Andreza Cristina. **A proteção da confiança e a formação de redes contratuais como fundamentos da responsabilidade dos sites de compras coletivas perante o consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 97, p. 271-299, jan-fev/2015.

BARROS, Mariana. **Marketplace: responsabilidade objetiva ou culpa exclusiva de terceiros?** Migalhas, 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337550/marketplace---responsabilidade-objetiva-ou-culpa-exclusiva-de-terceiros>. Acesso em: 01 abr 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman. Notas sobre a teoria da qualidade no código de defesa do consumidor: uma homenagem à Ada Pellegrini Grinover. In: In: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Direito do Consumidor no Mundo em Transformação**. Ed. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/250944544/v1/pag e/RB-1.4>. Acesso em: 10 abr 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe. Cláusula Geral de Responsabilidade objetiva no CDC. In: BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Direito do Consumidor no Mundo em Transformação**. Ed. 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/250944544/v1/pag e/RB-4.2>. Acesso em: 10 abr 2021.

BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad. DA SILVA, Juliana Pereira. (coord.) **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BIANCA, Cesare Massimo. BIANCA, Mirzia. **Istituzioni di Diritto Privato**. 2. ed. Giuffré: Milão, 2018.

BOAVENTURA, Marcelo Fonseca. A responsabilidade civil pelo fato do produto no código brasileiro de defesa do consumidor. **Revista de Direito Privado**. v. 09. p. 157-182, Jan-Mar, 2002.

BRASIL. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012**. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181391&ts=1594010118357&disposition=inline>. Acesso em: 20 mar 2021.

BRASIL. **Decreto nº 10.271, de 06 de março de 2020**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2019-2022/2020/decreto/D10271.htm. Acesso em: 21 mar 2021.

BRASIL. **Decreto nº 7.962/2013, de 15 de março de 2013**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 18 mar 2021.

BRASIL. **Lei 12.965, de 23 de abril de 2014**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 21 mar 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 11 abr 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Consulta em 06 mar 2021.

BRASIL. **Projeto de Lei 3514/2015**. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1408274&filename=PL+3514/2015. Acesso em: 20 mar 2021.

BRASIL. **Projeto de Lei 4906/2001**. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=29955&ord=1>. Acesso em: 20 mar 2021.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial nº 1.444.008/RS. Terceira Turma. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Brasília, 09 nov 2016. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1550607&num_registro=201400646460&data=20161109&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 18 abr 2021.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial nº 1.580.432/SP. Quarta turma. Ministro Relator Marco Buzzi. Brasília, 06 dez 2018. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1779278&num_registro=201201770280&data=20190204&peticao_numero=-1&formato=PDF. Acesso em: 09 abr 2021.

CANEN, Doris. Marketplaces: iss e desafios. **Revista de direito e novas tecnologias**. São Paulo: v. 3, abr/jun, 2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. 5. ed., rev., ampl. Rio de Janeiro: Atlas, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597022414/>. Acesso em: 17 abr 2021.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Responsabilidade Civil**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597025422/>. Acesso em: 11 abr 2021.

CETIC. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **Pesquisa TIC Domicílios 2019**: pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros. Cetic.br. mai/2020. Disponível em: https://cetic.br/media/analises/tic_domicilios_2019_coletiva_imprensa.pdf. Acesso em: 07 fev 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil**. v. 3. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/111088877/v9/page/RB-5.1>. Acesso em: 09 abr 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. v. 03. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/110862096/v19/page/RB-9.1>. Acesso em: 08 abr 2021.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Novo Manual de Direito Comercial [livro eletrônico]**. 5 ed. e-book baseada na 32 ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/111083496/v32/page/l>. Acesso em: 19 abr 2021.

COSTA, Mário Júlio de Almeida Costa. **Direito das Obrigações**. Coimbra: Almedina, 7. ed. 1999.

COTS, MARCIO. **Os aspectos legais do marketplace**. E-commerce Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/os-aspectos-legais-do-marketplace/>. Acesso em: 03 dez 2020.

CRUZ, André Santa. **Direito empresarial [livro eletrônico]**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2019.

DA SILVA, João Calvão. Responsabilidade civil do produtor. Coimbra: Almedina, 1999. p. 552-553. Apud: CHINELATTO, Silmara Juny de Abreu; MORATO, Antonio Carlos. Fornecedor Aparente. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 131. p. 45-70, set-out, 2020.

DE ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 9. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592788/>. Acesso em: 12 abr 2021.

DENARI, Zelmo. Da qualidade de produtos e serviços, da prevenção e da reparação dos danos. In: GRINOVER, Ada Pellegrini [et. al]. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Direito material e processo coletivo. v. único. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530982867/>. Acesso em: 10 abr 2021.

EBIT|NIELSEN. **Pesquisa Webshoppers**. 42^a ed. 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 17 mar 2021.

EBIT|NIELSEN. **Pesquisa Webshoppers**. 43^a ed. 2020. Disponível em: <https://company.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>. Acesso em: 26 abr 2021.

E-COMMERCE BRASIL. **46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>. Acesso em 07 fev 2021.

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança**. Revista da EMERJ, Rio de Janeiro, v. 11, n. 42, p. 170-171, 2008.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GEVARTOSKY, Hannah; NOGUEIRA, Fernanda Fideles. A responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico business to business. **Revista de direito privado**. São Paulo. v. 18, n. 83, p. 43-58, nov. 2017.

JENSEN, Vinicius de Souza. **Comércio Eletrônico: uma análise da contratação no e-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do código de defesa do consumidor e da legislação vigente**. 58 f. Monografia (Especialização em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio eletrônico [livro eletrônico]**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100077671/v1/document/100923451/anchor/a-100770019>. Acesso em: 23 fev 2021.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor nos contratos eletrônicos: algumas reflexões. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (Coord.). **Direito privado e internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

LEÃES, Luiz Gastão Paes de Barros. **Responsabilidade do fabricante pelo fato do produto**. São Paulo: Saraiva, 1987.

MACHADO, José Mauro Decoussau; FERRER, Gustavo Gonçalves; MORETTO, Adriana Tourinho. **Regulamento Europeu sobre marketplaces: pontos de atenção**. Portal Migalhas. jul/2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/331447/regulamento-europeu-sobre-marketplaces--pontos-de-atencao>. Acesso em: 18 abr 2021.

MALUF, Fernando; FINKELSTEIN, Cláudio. Constituição, Estado e Novas Tecnologias: uma análise à luz da perspectiva brasileira. In: LISBOA, Roberto Lenise. **O Direito na Sociedade da Informação IV**. São Paulo: Almedina, 2020. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584936229/>. Acesso em: 06 Mar 2021.

MARQUES, Cláudia Lima. A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 11, p. 247-268. 2017.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** [livro eletrônico]: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. em e-book baseada na 9. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/100078314/v9/pag e/1>. Acesso em: 08 mar 2021.

MARQUES, Claudia Lima; KLEE, Antonia Espíndola. Os direitos do consumidor e a regulação do uso da internet: convergência no direito às informações claras e completas nos contratos de prestação de serviços de internet. In: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (coord.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Grupo GEN, 2014. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522493401/>. Acesso em: 21 Mar 2021.

MARTINS, Guilherme Magalhães, LONGHI, João Victor Rozatti. Responsabilidade civil do provedor internet pelos danos causados à pessoa humana nos sites de redes sociais. In: ROSENVALD, Nelson; MILAGRES, Marcelo (coord.). **Responsabilidade civil: novas tendências**. 2. ed. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2018.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3. ed. rev. atual., e ampl. São Paulo: Atlas, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597008944/>. Acesso em: 28 fev 2021.

MARTINS-COSTA, Judith. **A boa-fé no direito privado: critérios para a sua aplicação**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553601622/>. Acesso em: 23 Mar 2021.

MERCADO LIVRE. **Termos e condições gerais de uso do site**. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 01 abr 2021.

MERCOSUL. **Resolução GMC nº 37/19, de 15 de julho de 2019**. Disponível em: <https://concordia.itamaraty.gov.br/detalhamento-acordo/12335?page=10&s=china&tipoPesquisa=1>. Acesso em: 24 mar 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor [livro eletrônico]**. 6. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020. Disponível em: <https://proview.thomsonreuters.com/launchapp/title/rt/monografias/75937820/v8/page/RB-2.98>. Acesso em: 11 abr 2021.

MIRAGEM, Bruno. Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo digital e o direito do consumidor. **Revista de Direito do consumidor**. São Paulo, v. 125, p. 17-62, set-out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. Princípio da vulnerabilidade: perspectiva atual e funções no direito do consumidor contemporâneo. In: MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima; DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães (org.). **Direito do consumidor: 30 anos do CDC: da consolidação como direito fundamental aos atuais desafios da sociedade**. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992156/>. Acesso em: 07 mar 2021.

MODENESI, Pedro. **Contratos eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial**. In: MARTINS, Guilherme Magalhães. **Direito Privado e Internet**. São Paulo: Atlas, 2014.

MPSP. Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/dl/mercado-livre-nao-responsavel-lesoes.pdf>. Acesso em: 17 abr 2021.

NORONHA, Fernando. **Direito das Obrigações**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2010.

NORONHA, Fernando. **O direito dos contratos e seus princípios fundamentais: autonomia privada, boa-fé, justiça contratual**. São Paulo: Saraiva, 1994.

NORONHA, Fernando. **Responsabilidade Civil: uma tentativa de ressystematização**. *Revista de Direito Civil, Imobiliário, Agrário e Empresarial*. São Paulo, ano 17, n. 64, abr/jun. 1993, p.15. Disponível em: <http://www.dpd.ufv.br/wp-content/uploads/Revista-de-Direito-Civil.pdf>. Acesso em: 10 abr 2021.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 13. ed. São Paulo: Saraiva Educação: 2019. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 02 mar 2021.

PARO, Giacomo. **A tributação no marketplace digital**. 2018. Disponível em: <https://www.jota.info/opiniao-e-analise/artigos/a-tributacao-no-marketplace-digital-03062018>. Acesso em: 17 jan 21.

PAYPAL. **E-commerce brasileiro cresceu 37,5% em um ano**. Disponível em: <https://newsroom.br.paypal-corp.com/Pesquisa-e-commerce-brasileiro-cresceu-37-5-em-um-ano>. Jul-2019. Acesso em 01 fev 2021.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. por Gustavo Tepedino. Rio de Janeiro: Forense, 2018. *E-book*.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito Digital**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2016. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502635647/>. Acesso em: 10 jan. 2021.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: Formação e Validade - Aplicações Práticas**. 2. ed. rev. e ampl. São Paulo: Almedina, 2018. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788584933105/>. Acesso em: 18 Mar 2021.

RIO GRANDE DO SUL. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº 70081040560. Apelante: Douglas Figueiredo Barcellos. Apelado: Mercado Livre. Relator: Des. Marco Antônio Angelo. Porto Alegre, 28 nov 2019.

RODAS, João Grandino. **Aspectos jurídicos do marketplace: análise do Brasil e União Europeia**. Portal Conjur. 2019. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-jul-16/olhar-economico-aspectos-juridicos-marketplace-analise-brasil-uniao-europeia>. Acesso em: 26 fev 2021.

SADDY, André. Perspectivas do direito da infraestrutura com o surgimento das novas tecnologias (inovações) disruptivas. **Revista de direito administrativo e infraestrutura**. São Paulo: v. 06, p. 23-47, jul/set. 2018.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a defesa do fornecedor**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: v. 55, p. 53-84, jul/set. 2005.

SANTOS, Marco Fridolin Sommer. **Acidente de consumo entre a seguridade social e a responsabilidade civil**. In: ROSENVALD, Nelson; DRESCH, Rafael de Freitas Valle; WESENDONCK, Tula (org). *Responsabilidade Civil: novos riscos*. Indaiatuba, SP: Editora Foco, 2019.

SANTOS, Marco Fridolin Sommer. **Acidente do Trabalho entre a Seguridade Social e a Responsabilidade Civil**: elementos para uma teoria do bem-estar e da justiça social. 3. ed. São Paulo: LTr, 2015.

SANTOS, Marco Fridolin Sommer. **Os acidentes no trabalho e a sua reparação: a contribuição de Evaristo de Moraes**. Revista da Associação dos Magistrados da Justiça do Trabalho da 15ª Região. Amatra XV. n. 02, 2009.

SANTOS, Vitória Monego Sommer. Reflexões sobre o direito do arrependimento no comércio eletrônico e a atualização do CDC: contribuições ao PL 3.514/2015. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 126. ano 28, p. 375-404, nov-dez. 2019

SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Apelante: Mercado Livre.com Atividades de Internet Ltda. Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Manoel Justino Bezerra Filho. São Paulo, 29 abr 2014.

SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 0179673-03.2007.8.26.0100. Apelante: Mercado Livre.com Atividades de Internet Ltda. Apelado: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Manoel Justino Bezerra Filho. São Paulo, 29 abr 2014.

SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 1003046-20.2020.8.26.0053. Apelante: B2W Companhia Digital. Apelado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon. Relator: Luis Fernando Camargo de Barros Vidal, São Paulo, 22 fev 2021.

SÃO PAULO. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**. Apelação Cível nº 1000583-04.2020.8.26.0604. Apelante: Via Varejo. Apelado: Gabriela Magiori. Relatora: Berenice Marcondes Cesar, São Paulo, 15 out 2020.

SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos e consumo. **Revista Brasileira de Direito Civil**, Rio de Janeiro, v. 1, p. 88-110, jul/set, 2014. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/132/128>. Acesso em: 28 fev 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio Eletrônico: Conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2015. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 15 jan 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Marketplace: briefing de sua responsabilidade**. Portal Migalhas. dez/2018. Disponível em: <https://migalhas.uol.com.br/depeso/292554/marketplace---briefing-de-sua-responsabilidade>. Acesso em 23 fev 2021.

TEPEDINO, Gustavo. TERRA, Aline de Miranda Valverde. GUEDES, Gisela Sampaio Cruz. **Fundamentos do direito civil: responsabilidade civil**. v. 4. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992453/>. Acesso em 08 fev 2021.

THEODORO Jr. Humberto. **Direitos do Consumidor**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 09 abr 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2000/31/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 8 de junho de 2000.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32000L0031>. Acesso em: 18 mar 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>. Acesso em: 18 mar 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 2019/2161 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de novembro de 2019.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>. Acesso em: 30 mar 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 374/1984/CEE do Conselho, de 25 de julho de 1985.** Disponível em: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b21bef4e-b528-49e2-a0f9-142dc503969a/language-pt>. Acesso em: 09 abr 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX%3A319970007>. Acesso em: 18 mar 2021.

UNIÃO EUROPEIA. **Regulamento (UE) 2019/1150 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de junho de 2019.** Disponível em: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/ALL/?uri=CELEX%3A32019R1150>. Acesso em: 18 abr 2021.

VALIM, Thalles Ricardo Alciati. Natureza jurídica e a formação dos contratos eletrônicos. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 123, p. 251-288, mai/jun, 2019.