



CENTRO UNIVERSITÁRIO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS DE BARBACENA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

DANIEL WELTON PEREIRA MENEZES

A RESPONSABILIDADE DOS *MARKETPLACES* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

BARBACENA
2023

DANIEL WELTON PEREIRA MENEZES

A RESPONSABILIDADE DOS *MARKETPLACES* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Monografia apresentada ao curso de Direito do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Professor Rodrigo Corrêa de Miranda Varejão

BARBACENA

2023

DANIEL WELTON PEREIRA MENEZES

A RESPONSABILIDADE DOS *MARKETPLACES* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Monografia apresentada ao curso de Direito do Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: 04/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

Professora Maria Aline Araújo de Oliveira Geoffroy
Centro Universitário Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

Professora Débora Maria Gomes Messias Amaral
Centro Universitário Presidente Antônio Carlos - UNIPAC

Professor Lucas de Souza Garcia
Centro Universitário Presidente Antônio Carlos – UNIPAC

BARBACENA

2023

Dedico este trabalho aos consumidores
que buscam conhecer seus direitos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo que conquistei até agora e peço a ele para me dar sabedoria para conquistar muito mais.

Aos meus pais, pelo amor, incentivo e apoio incondicional.

Agradeço a todos os meus professores por me proporcionar o conhecimento não apenas racional, mas a manifestação do caráter e afetividade da educação no processo de formação profissional, por tanto que se dedicaram a mim, não somente por terem me ensinado, mas por terem me feito aprender. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados aos quais sem nominar terão os meus eternos agradecimentos.

É com muita admiração e enorme respeito que venho mostrar toda minha gratidão ao professor orientador Rodrigo Corrêa de Miranda Varejão, que dia após dia mostra sua dedicação e amor por esta profissão tão essencial na vida de todos.

Por fim, a todos aqueles que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação, o meu muito obrigado.

“Consumidores, por definição, somos todos nós.” – Frase que marcou o início do discurso feito no dia 15 de março de 1962, pelo presidente norte-americano John Fitzgerald Kennedy ao abrir a sessão do Congresso americano enumerando alguns direitos importantes do consumidor. Após isso, o dia 15 de março tornou-se o Dia Mundial do Consumidor.

RESUMO

Hoje vive-se um mundo globalizado, cheio de inovações tecnológicas, com novas formas de comunicação, em que as relações interpessoais se estreitam pelas facilidades tecnológicas, o consumo não poderia ter ficado de fora, já que este aumenta a cada ano. *Marketplace* é uma palavra da língua inglesa, que significa em tradução literal algo como lugar de compras, no caso em questão, nada mais é do que os locais virtuais onde ocorre o comércio entre os vendedores e compradores. Existem algumas questões que devem ser levadas em conta, que são as definições de *e-commerce*, *marketplaces* e lojas virtuais. O *e-commerce* é o todo, seu nome também vem da língua inglesa, que significa comércio eletrônico, ele é o todo. Já as lojas virtuais e *marketplaces* são parte do *e-commerce*. Estes dois são modelos de negócios diferentes. O *marketplace* é como um *shopping online*, enquanto a loja virtual é apenas uma loja na *internet*, um *site* específico. Embora os *marketplaces* fazem acreditar que não tem responsabilidade sobre os produtos ou serviços comercializados, induzindo o consumidor ao pensamento de que figuram apenas como intermediadores da operação comercial, não passa de algo equivocado, principalmente nos casos em que há remuneração direta ou indireta quando da venda dos produtos através dos seus canais eletrônicos, ou mesmo cobrar pelo anúncio, o que os torna partes integrantes da relação consumerista.

Palavras-chave: Responsabilidade Civil. Direito do Consumidor. Comércio Eletrônico. *E-Commerce*. *Marketplace*. Relações de Consumo.

ABSTRACT

Today people live in a globalized world, full of technological innovations, with new forms of communication, in which interpersonal relationships are strengthened by technological facilitations, consumption could not have been left out, since it increases every year. Marketplace is a word from the English language, which means in literal translation something like a shopping place, in this case, it is nothing more than the virtual places where commerce between sellers and buyers happen. There are some issues that must be taken into account, which are the definitions of e-commerce, marketplaces and virtual stores. E-commerce is the whole, its name also comes from the English language, which means electronic commerce, it is the whole. Virtual stores and marketplaces are part of e-commerce. These two are different business models. The marketplace is like an online mall, while the virtual store is just an internet store, a specific website. Although marketplaces lead people to believe that they are not responsible for the products or services sold, inducing the consumer to think that they are only intermediaries in the commercial operation, this is nothing more than something wrong, especially in cases where there is direct or indirect remuneration at the time of sale. of the products through their electronic channels, or even charge for the advertisement, which makes them integral parts of the consumerist relationship.

Keywords: Civil Responsibility. Consumer Rights. Electronic Commerce. E-Commerce. Marketplace. Consumer Relations.

SUMÁRIO

1 – INTRODUÇÃO.....	9
2 – A METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO DA RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	10
2.1 – A <i>internet</i> e o <i>e-commerce</i>	10
2.2 – Conceitos fundamentais sobre <i>marketplaces</i>	12
2.3 – Fundamentos históricos da proteção ao consumidor.....	13
2.4 – Legislação aplicável às relações de consumo na <i>internet</i>	16
2.5 – Conceito e espécies de responsabilidade civil.....	17
2.6 – A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor.....	20
3 – A RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	20
3.1 – A responsabilidade dos <i>marketplaces</i> , suas regulamentações, regras e políticas internas.....	20
3.2 – Limites da responsabilidade dos <i>marketplaces</i>	25
3.3 – Análise dos principais fatores que geram a responsabilidade ou não dos <i>marketplaces</i>	26
3.4 – Análise da jurisprudência sobre o tema.....	29
4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35

A RESPONSABILIDADE DOS *MARKETPLACES* NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1 – INTRODUÇÃO

Comércio é algo tão antigo quanto a própria humanidade, suas origens se confundem com o fim da sociedade nômade coletora e com o início da sociedade agrária, sedentária, fixa, após a revolução neolítica (por volta de 5.500 a.C.). Nesse período, os povos começaram a fazer trocas voluntárias (escambo) e após centenas de anos, com sociedades maiores e mais organizadas, o escambo deu lugar as moedas de metais preciosos, que por sua vez deram lugar as notas de papel até chegar nos pagamentos por meios digitais, que facilitaram ainda mais as relações comerciais.

Como hoje vive-se um mundo globalizado, cheio de inovações tecnológicas, com novas formas de comunicação, em que as relações interpessoais se estreitam pelas facilidades tecnológicas, o consumo não poderia ter ficado de fora, já que este aumenta a cada ano.

Marketplace é uma palavra da língua inglesa, que é a união de *Market* (mercado) + *place* (lugar), que significa em tradução literal algo como lugar de compras, no caso em questão, nada mais é do que os locais virtuais onde ocorre o comércio entre os vendedores e compradores. São exemplos de *marketplaces* os *sites*: americanas.com, submarino.com, OLX, *Amazon*, Mercado Livre, *Google Play*, *App Store*, *Facebook Marketplace*, entre outros.

No *marketplace* existem vários vendedores ou empresas diferentes oferecendo seus produtos ou serviços na plataforma. Normalmente, o administrador do *marketplace* cobra uma comissão em cima das vendas ou uma mensalidade dos vendedores. Em contrapartida, esse administrador do *marketplace online* cuida do *marketing* e da visibilidade da plataforma, sendo essas cobranças uma das formas de medir a responsabilidade do *marketplace*.

Com essas informações, cabe analisar se estes *marketplaces* podem ou não ser responsabilizados por erros, problemas, falta de entrega, entregas erradas, etc. Para isso, deve-se ver caso a caso, o modelo por eles adotados, suas diretrizes, como por exemplo se cobram porcentagens sobre as vendas, sobre os anúncios, se realizam a entrega, se vendem os produtos, sendo que dentro de um mesmo *marketplaces* pode haver variações, um exemplo é a submarino/americanas, que

pode vender do próprio estoque ou não e pode entregar o produto ou terceirizar, além de terceiros anunciar, sendo necessário então analisar especificamente venda a venda do *shopping online*.

Assim, embora os *marketplaces* fazem acreditar que não tem responsabilidade sobre os produtos ou serviços comercializados, induzindo o consumidor ao pensamento de que figuram apenas como intermediadores da operação comercial, não passa de algo equivocado, onde será analisado caso a caso, principalmente nos casos em que há remuneração direta ou indireta quando da venda dos produtos através dos seus canais eletrônicos, o que os torna partes integrantes da relação consumerista.

Será abordado neste trabalho o conceito de responsabilidade civil, prevista no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor, e sua aplicabilidade aos *Marketplaces*, bem como, a legislação aplicável ao comércio eletrônico em geral, como também os entendimentos da doutrina e jurisprudenciais sobre este tema, tomando por base casos reais, que mostram a visão dos julgadores que defendem a responsabilização ou não pelos danos causados aos consumidores.

2 – A METODOLOGIA APLICADA AO ESTUDO DA RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1 – A internet e o e-commerce

A *internet* é uma rede global de computadores descentralizada, isso significa que uma pessoa não pode simplesmente desligá-la, seu surgimento deu-se na década de 1960, durante a guerra fria. Foi originada de um programa experimental do Departamento de Defesa dos EUA, chamado ARPANET, cujo objetivo era a comunicação de computadores do governo em caso de ataques nucleares.

Inicialmente para uso militar e acadêmico, com a expansão dos computadores pessoais, a rede se tornou aberta no fim dos anos 1980, com todos podendo acessá-la, e assim foi evoluindo até os dias de hoje.

No Brasil ela surge em 1988, com a ligação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) com o Laboratório Nacional de Computação Científica (LNCC) e a Universidade de Harvard (EUA), apenas em 1991, com financiamento do Ministério

da Ciência e Tecnologia a *internet* estava interligando as grandes universidades e órgãos estatais do país, sendo liberada para o público apenas em 1995.

A palavra *e-commerce* vem do inglês “*electronic commerce*”, que significa comércio eletrônico. A título de curiosidade, segundo Herbet Garcia de Mendonça (2016, p. 02):

Esse sistema de compras online foi inventado pelo inglês Michael Aldrich em 1979, na época era funcionário da empresa britânica Rediffusion Computers. Para executar essa ideia ele utilizou uma televisão modificada ligada uma linha telefônica e um computador também modificado para transações em tempo real.

Outra curiosidade, é que, como já dito, a *internet* foi liberada para o público apenas no fim dos anos 1980, isso significa que em tese, o *e-commerce* é mais velho que a *internet*. O *e-commerce* é o nome dado a todo o comércio feito pela *internet*, ele faz com que os consumidores façam transações em tempo real a qualquer momento, independente do dia, horário lugar.

Surgiu em larga escala nos Estados Unidos juntamente com a liberação da *internet* para a população civil (fim dos anos 1980), aqui no Brasil, os primeiros *sites* de comércio *online* surgiram em 1996.

Ainda segundo Herbet Garcia de Mendonça (2016, p. 05): O *e-commerce* se subdivide em seis tipos, sendo eles:

Origem nas Empresas:

- ❖ *Business to Business* – (B2B) É a relação entre as duas empresas, esse tipo de transação se dá através de redes privadas compartilhadas entre elas.
- ❖ *Business to Consumer* – (B2C) É o mais conhecido entre o público e envolve a venda direta entre fabricantes e distribuidores ao consumidor final. Como exemplo temos a Americanas.com, Netshoes, Submarino, Extra, etc.
- ❖ *Business to Employee* – (B2E) É quando empresas criam plataformas como a intranet para oferecer produtos aos seus funcionários com preços menores. Como exemplo temos o PREVI criado pelo Banco do Brasil, através de uma rede de parcerias oferece serviços e produtos com baixo custo.
- ❖ *Business to Government* – (B2G) É quando uma empresa vende para o Governo.

Origem nos Consumidores:

- ❖ *Consumer to Business* – (C2B) Esse formato é pouco conhecido no Brasil, aqui o consumidor é que ofertam seus produtos para as empresas. Quem se destaca nesse modelo são os *sites* de oferta de serviços freelancer como o Freela e o WE do Logos.

❖ *Consumer to Consumer – (C2C)* Nesse formato a relação é de consumidor para consumidor, isso é feito através de uma plataforma que promove a intermediação da operação. Como exemplo, podemos citar o Mercado Livre e o OLX.

É possível que um *marketplace (shopping online)* se enquadre em diferentes tipos de *e-commerce* como por exemplo o Mercado Livre e a Netshoes, além disso um mesmo *marketplace* pode ter duas classificações, como a Submarino.com.

O interessante sobre esse formato de negócio é que ele permite que pequenos comerciantes atendam a uma quantidade grande de consumidores perto ou longe de sua localidade. Uma loja física não conseguiria abranger tantos consumidores se não houvesse o meio eletrônico de comércio.

Hoje segundo um estudo da gestora Canuma Capital, no ano de 2021, as vendas *online* atingiram R\$ 260 bilhões, enquanto as vendas físicas atingiram o faturaram aproximadamente R\$ 175 bilhões em 2021, embora possa ter sido o efeito da pandemia de coronavírus (2020-2021), é um fato que o comércio eletrônico superou o comércio físico, cerca de 60% do comércio de hoje, é *online*. Desde roupas até alimentos, hoje não é preciso nem sair mais de casa para comprar um bem.

2.2 – Conceitos fundamentais sobre *marketplaces*

Como dito anteriormente, *marketplace* é uma palavra da língua inglesa, que é a união de *market* (mercado) + *place* (lugar), que significa em tradução literal algo como lugar de compras, no caso em questão, nada mais é do que os locais virtuais onde ocorre o comércio entre os vendedores e compradores. São alguns exemplos de *marketplaces* os *sites* americanas.com, submarino.com, OLX, *Amazon*, Mercado Livre, *Google Play*, *App Store*, *Facebook Marketplace*, entre outros.

Na maioria das vezes, os administradores ou os anunciantes dos *marketplaces* não precisam se preocupar com fabricação ou estoque dos itens por uma série de fatores que serão tratados no decorrer deste trabalho.

Antes de nos aprofundar, existem algumas questões que devem ser levadas em conta, que são as definições de *e-commerce*, *marketplace* e lojas virtuais. Sendo elas: O *e-commerce* é o todo, seu nome também vem da língua inglesa, que significa comércio eletrônico, ele é o todo. Já as lojas virtuais e os *marketplaces* são parte do *e-commerce*. Estes dois são modelos de negócios diferentes. O *marketplace* é como

um *shopping online*, enquanto a loja virtual é apenas uma loja na *internet*, um *site* específico, por exemplo, uma loja de tênis ou de itens esportivos que só vende estes itens anunciados.

Por este fato, no *marketplace* existem vários vendedores ou empresas diferentes oferecendo seus produtos ou serviços na plataforma. Normalmente, o administrador do *marketplace* cobra uma comissão em cima das vendas ou uma mensalidade dos vendedores. Em contrapartida, esse administrador do *shopping online* cuida do *marketing* e da visibilidade da plataforma, sendo essas cobranças uma das formas de medir a responsabilidade do *shopping online*.

Com isso em mente, o alcance e o potencial de crescimento de um *marketplace* são muito maiores. Nele, é possível criar uma grande rede de fornecedores, que como já dito, não necessariamente o administrador precisa se preocupar com a produção, distribuição ou fornecimento. Um exemplo disso é o Mercado Livre, empresa argentina que atua em toda América Latina, que possui sua plataforma de venda *online* e é a responsável pela entrega dos produtos, mas não pela fabricação, podendo ou não ser responsável pelo estoque, funcionando como intermediador entre o vendedor/fabricante e o comprador final ou até mesmo pequenas empresas de revenda, já que é possível comprar itens diretamente de outros países como na empresa chinesa *shopee*, que também é um *marketplace*.

Além dos *marketplaces* supracitados, que servem para vender produtos, também existem *marketplaces* para serviços, sendo eles por exemplo: O *Uber*, que conecta motoristas com passageiros, cobrando uma comissão de 25% sobre as transações, e além disso, também atua em outras áreas, como a entrega de alimentos em domicílio (*delivery*), lançando a *Uber Eats*. Sendo concorrente dos *marketplaces* *Rappi* e *iFood*, que são *marketplaces* da área de entregas. Outro exemplo é o *Airbnb*, que envolve o aluguel de espaços ou objetos, a empresa cobra uma comissão em cima das transações. Hoje, o *Airbnb* é o maior *marketplace* de aluguel do mundo.

2.3 – Fundamentos históricos da proteção ao consumidor

Segundo Michael César Silva e Wellington Fonseca dos Santos (2010, p. 02):

O movimento de proteção ao consumidor inicia-se na Europa com o advento da Revolução Industrial no século XVIII e com o aperfeiçoamento do Liberalismo Econômico do século XIX, que veio a

consagrar o dogma da autonomia da vontade, através da liberdade de contratação e igualdade (formal) jurídica dos contratantes. Com as transformações sociais advindas no final do século XIX, e com a crescente massificação dos meios de produção, dá-se o surgimento da denominada sociedade de consumo (mass consumption society), na qual a produção manual dos bens (produtos) passa a ser exceção, pela introdução da mecanização, produção em série, etc.

Com as transformações que ocorreram naquele período, surgiram também fraudes, enganações e golpes, uma vez que não havia legislação pertinente na época, o que dificultava eventuais contestações sobre um produto. Como havia consumo, mas não havia proteção a quem consome, tornou-se necessário legislar, pois consumir está diretamente ligado a proteção do consumidor.

Nesse contexto é que surge a ideia de proteção ao consumidor, que é a parte presumidamente mais fraca. As primeiras legislações de proteção ao consumidor não só resguardaram direitos, mas também puniam o desrespeito e violações a esses direitos. Na época em questão (séculos XVIII e XIX) entretanto, existiram apenas leis esparsas que eram aplicadas ao redor do mundo, nada em nível constitucional e nada de fato severo quanto a eventuais punições pela violação dos direitos de consumo.

Foi apenas depois da segunda metade do século XX, mais precisamente em 1976, que a proteção aos direitos do consumidor surgiu como preocupação constitucional, com a promulgação da Constituição Espanhola de 1978.

Os mais importantes movimentos sociais que impulsionaram os direitos do consumidor surgiram a partir dos anos 60, quando se sobressaíram as associações de consumidores nos Estados Unidos, questionando as práticas abusivas realizadas pelos fornecedores, culminando com a consagração de direitos fundamentais do consumidor. (GIANCOLI; ARAÚJO JÚNIOR, 2009, p.18).

A consagração dos direitos fundamentais do consumidor ocorreu no discurso do então presidente dos Estados Unidos da América, John F. Kennedy, em 1962, que foi um marco na afirmação desses direitos. A defesa do consumidor ganhou, amplitude mundial lançando-se as bases do movimento consumerista internacional culminando com a declaração de que o dia 15 de março de 1962 ficou sendo conhecido como o dia mundial dos direitos do consumidor.

Segundo Giancoli Araújo Júnior (2009, p. 19):

No Brasil, o movimento consumerista, iniciou-se timidamente nos anos 70, com a criação das primeiras associações civis e entidades governamentais; em 1976, foi promulgado o Decreto 7.890 do Governo de São Paulo, que criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor e em sua estrutura dois órgãos centrais: O Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado PROCON.

Foi apenas com a promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 que a proteção jurídica do consumidor ficou de fato garantida, presente no artigo 5º, XXXII, 170, V, CR/88 e no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), consagrando estes direitos como fundamentais. E por fim, em 11 de setembro de 1990, surge o Código de Defesa do Consumidor (CDC), criado a partir do comando 48 do ADCT.

Nesse mesmo sentido, José Geraldo Brito Filomeno nos ensina:

Nós diríamos que o Código de Defesa do Consumidor, muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma filosofia de ação, eis que traça uma política ou um conjunto de diretrizes que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o seu art. 4º constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade – de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida-, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo. (FILOMENO, 2007, p.15).

No comércio eletrônico, como se trata também de consumo, mesmo que não existam muitas legislações específicas é perfeitamente aplicável o CDC, nos termos de seu artigo 1º, que estabelece:

Art. 1º – O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Além dele, existem outras legislações que podem ser aplicadas tanto nas relações de consumo presencial, como a Lei nº. 8.846/94, conhecida como a Lei da Nota Fiscal, o Decreto Federal nº. 7.962/13, conhecido como a Lei do *e-commerce*, existindo outras, como veremos a seguir.

2.4 – Legislação aplicável às relações de consumo na *internet*

O tempo em que a *internet* era terra sem lei passou, antes havia apenas o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, hoje existem diversas outras leis, sendo as principais, incluindo os supracitados, que se tornam necessários citá-los novamente, as seguintes leis:

✓ Como dito, a principal e mais usada legislação acerca do comércio eletrônico é a Lei nº. 8078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor – CDC), por tratar justamente das relações de consumo.

✓ Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), que trata além de alguns direitos e deveres, trata das responsabilidades o dever de indenizar em caso de dano (Art. 927 do CC/02), por exemplo.

✓ Decreto Federal nº. 7.962/13 (Lei do *E-commerce*), que se aplica especificamente ao comércio eletrônico e nas relações *B2C (business to consumer)* no ambiente digital. A Lei do *E-commerce* fala sobre o dever de prestar ao consumidor informações claras a respeito do produto ou serviço e do fornecedor, atendimento facilitado ao consumidor e o exercício do direito de arrependimento.

✓ Lei Federal nº. 10.962/04 (Lei da Oferta e Afixação de Preços de Bens e Serviços), que disciplina acerca a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor.

✓ Decreto Federal nº. 5.903/06 (Lei da Informação aos Preços de Produtos e Serviços), que conforme seu art. 1º, diz que: *“Este Decreto regulamenta a Lei no 10.962, de 11 de outubro de 2004, e dispõe sobre as práticas infracionais que atentam contra o direito básico do consumidor de obter informação adequada e clara sobre produtos e serviços, previstas na Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990.”*

✓ Lei Federal nº. 8.846/94 (Lei da Nota Fiscal), que *“dispõe sobre a emissão de documentos fiscais e o arbitramento da receita mínima para efeitos tributários, e dá outras providências.”*

✓ Lei Federal nº. 12.965/14 (Marco Civil da *Internet*), que conforme seu art. 1º, diz: *“Esta Lei estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios em relação à matéria.”*

✓ Lei Federal nº. 13.709/18 (Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD), que fala acerca da proteção de dados pessoais, no caso do presente trabalho, aplicado as relações de consumo.

2.5 – Conceito e espécies de responsabilidade civil

Com a vida em sociedade é comum que as pessoas tenham litígios, seja por terem comportamentos desapropriados ou por causar danos uns aos outros. As leis não servem apenas para coibir, proibir, limitar ou desincentivar certos comportamentos, também servem para punir ou mesmo regular certos aspectos da vida das pessoas ou da sociedade como um todo.

A vida em sociedade impõe regras de condutas às pessoas, nesse sentido, é necessário que haja respeito mútuo ao direito de cada um. Como disse o filósofo inglês Herbert Spencer: *"A liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro."*

Dito isso e pensando nisso, nossos legisladores criaram um sistema legal em que caso haja desrespeito ou danos causados ao outro, há formas de reparação deste dano. O nosso Código Civil de 2002 discorre acerca deste tema no seu artigo 186, na parte geral e nos artigos 927 e seguintes da parte especial, sob o "Título IX – Da Responsabilidade Civil."

Conforme Gonçalves, C. R. (2012, p. 22):

Todo aquele que violar direito e causar dano a outrem comete ato ilícito (CC, art. 186). Complementa este artigo o disposto no art. 927, que diz: "Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo". A responsabilidade civil tem, pois, como um de seus pressupostos, a violação do dever jurídico e o dano. Há um dever jurídico originário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo ou secundário, que é o de indenizar o prejuízo. Responsabilidade civil é, assim, um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário. Destarte, toda conduta humana que, violando dever jurídico originário, causa prejuízo a outrem é fonte geradora de responsabilidade civil.

Considerando o supracitado, aquele que causa danos a outrem possui a responsabilidade civil de reparar o lesado, com o objetivo de ressarcir ao *status quo*, ou, ao menos, minimizar os prejuízos causados. Segundo Maria Helena Diniz (2006, p. 40):

A Responsabilidade Civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal. (...)

O artigo 186 do Código Civil de 2002 consagra a ideia acima, e é desse dispositivo legal de onde se extrai os elementos gerais da responsabilidade civil.

Vejamos:

Art. 186 – Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Portanto, a responsabilidade civil decompõe-se em conduta humana, dano e nexo de causalidade. Assim, a responsabilidade civil é a conduta humana mais dano e nexo de causalidade. Conduta humana é a conduta humana positiva (ação, fazer algo) ou negativa (omissão, deixar de fazer algo) que gera o dano. Este, por sua vez, é a lesão a bem jurídico patrimonial ou não. Por fim, o nexo de causalidade é o vínculo entre o dano e a conduta humana, é o que liga o dano à conduta humana (ação ou omissão).

Segundo Maria Helena Diniz (2005, p. 43), a conduta é:

A ação, elemento constitutivo da responsabilidade, vem a ser o ato humano, comissivo ou omissivo, ilícito ou lícito, voluntário e objetivamente imputável do próprio agente ou de terceiro, ou o fato de animal ou coisa inanimada, que cause danos a outrem, gerando o dever de satisfazer os direitos do lesado.

Já, quanto ao nexo causal, Sílvia de Salvo Venosa (2003, p. 39), nos ensina que:

O conceito de nexo causal, nexo etimológico ou relação de causalidade deriva das leis naturais. É o liame que une a conduta do agente ao dano. É por meio do exame da relação causal que concluímos quem foi o causador do dano. Trata-se de elemento indispensável. A responsabilidade objetiva dispensa a culpa, mas nunca dispensará o nexo causal. Se a vítima, que experimentou um dano, não identificar o nexo causal que leva o ato danoso ao responsável, não há como ser ressarcida.

Quanto ao dano, Sílvia de Salvo Venosa (2003, p. 28), diz que:

Somente haverá possibilidade de indenização se o ato ilícito ocasionar dano. Cuida-se, portanto, do dano injusto. Em concepção mais

moderna, pode-se entender que a expressão dano injusto traduz a mesma noção de lesão a um interesse, expressão que se torna mais própria modernamente, tendo em vista ao vulto que tomou a responsabilidade civil.

(...)

O dano ou interesse deve ser atual e certo; não sendo indenizáveis, a princípio, danos hipotéticos. Sem dano ou sem interesse violado, patrimonial ou moral, não se corporifica a indenização.

A responsabilidade civil subdivide-se em objetiva e subjetiva. A responsabilidade civil objetiva independe de culpa, ou seja, verificado o dano, este deverá ser reparado por aquele que o causou. Já a responsabilidade civil subjetiva prevê que se apure a culpa do agente.

Acerca do conceito de culpa, Gagliano e Pamplona Filho (2010, p.165/166) nos ensinam:

[...] a culpa (em sentido amplo) deriva da inobservância de um dever de conduta, previamente imposto pela ordem jurídica, em atenção à paz social. **Se esta violação é proposital, atuou o agente com dolo; se decorreu de negligência, imprudência ou imperícia, a sua atuação é apenas culposa, em sentido estrito.** – Destaquei.

Vale lembrar que a negligência é a falta de observância dos deveres que as circunstâncias exigiam. Imprudência é agir sem a cautela necessária. E por fim, imperícia, é falta de observância das normas, por ausência de conhecimentos técnicos necessários para a conduta praticada.

O Código Civil de 2002 adota como regra geral a responsabilidade civil subjetiva, onde deve-se levar em conta o dolo e a culpa para fins de responsabilização civil e a consequente reparação de danos. É o que diz o art. 927, vejamos:

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.

No entanto, o Código Civil de 2002 também faz menção à responsabilidade objetiva nos casos expressamente especificados em lei e em casos de atividades de risco.

2.6 – A responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor tem como função regular as relações de consumo, que são aquelas existentes entre o consumidor (quem compra) e o fornecedor (quem vende). E surgiu para eliminar, ou ajudar a reduzir as desigualdades existentes nas relações de consumo, pois o consumidor é o sujeito mais fraco na relação de consumo, principalmente na parte econômica.

Como dito anteriormente, quando se causa danos a outra pessoa, surge para o causador desse dano a responsabilidade civil, que pressupõe o dever de reparar o outro com o objetivo de compensar sua perda (Artigo 186 do Código Civil de 2002).

Dessa forma, o legislador adotou no CDC a responsabilidade objetiva, que é aquela que independe da apuração da culpa, ou seja, verificado o dano, este deverá ser reparado por aquele que o causou. Assim, o fornecedor tem a responsabilidade de indenizar independente da culpa.

É o que diz Carlos Roberto Gonçalves no seu livro “Responsabilidade Civil – 2012, p. 186”:

O Código de Defesa do Consumidor, atento a esses novos rumos da responsabilidade civil, também consagrou a responsabilidade objetiva do fornecedor, tendo em vista especialmente o fato de vivermos, hoje, em uma sociedade de produção e de consumo em massa, relação entre produtores, comerciantes e prestadores de serviços, em um polo, e compradores e usuários dos serviços, no outro.

3 – A RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

3.1 – A responsabilidade dos *marketplaces*, suas regulamentações, regras e políticas internas

Como falado no tópico anterior, o Código de Defesa do Consumidor tem como função regular as relações de consumo, que são aquelas existentes entre o consumidor (quem compra) e o fornecedor (quem vende) e adota a responsabilidade objetiva, que é aquela que independe de culpa, ou seja, verificado o dano, este deverá ser reparado por aquele que o causou. Assim, o fornecedor tem a responsabilidade de indenizar independente da culpa.

Porém, se o fornecedor tem responsabilidade nas relações de consumo, como ficam os *marketplaces*?

Como visto anteriormente, o *marketplace* é um *shopping online*, em que existem vários fornecedores e vendedores, ou seja, empresas diferentes oferecendo seus produtos ou serviços na plataforma. Onde, normalmente, o administrador do *marketplace* cobra uma comissão em cima das vendas ou uma mensalidade dos vendedores.

Dito isso, quando se compra em um *marketplace*, não necessariamente ele é o fornecedor do produto, podendo ser apenas o entregador. Existindo, no entanto, casos em que ele produz e vende os próprios produtos, como a *Amazon.com* no caso de seus livros, por exemplo.

Com essas informações, cabe analisar se estes *marketplaces* devem ou não ser responsabilizados por erros, problemas, falta de entrega, entregas erradas, etc. Para isso, devemos analisar caso a caso o modelo por eles adotados, suas diretrizes, como por exemplo se cobram porcentagens sobre as vendas, sobre os anúncios, se realizam a entrega, se vendem os produtos, sendo que dentro de um mesmo *marketplaces* pode haver variações, um exemplo já citado anteriormente é a submarino/americanas, que pode vender do próprio estoque ou não e pode entregar o produto ou terceirizar, além de terceiros anunciar, sendo necessário então analisar especificamente venda a venda do shopping *online*.

Assim, embora os *marketplaces* fazem acreditar que não tem responsabilidade sobre os produtos ou serviços comercializados, induzindo o consumidor ao pensamento de que figuram apenas como intermediadores da operação comercial, como por exemplo um anúncio de jornal, não passa de algo equivocado, principalmente nos casos em que há remuneração direta ou indireta quando da venda dos produtos através dos seus canais eletrônicos, ou mesmo cobrar pelo anúncio, o que os torna partes integrantes da relação consumerista.

Como dito, o *marketplace* é remunerado pelo anúncio e por porcentagens sobre o valor das transações efetuadas. Nos classificados de jornal, o preço é fixo, sendo cobrado pelo anúncio, não tendo relação com o valor do negócio realizado. Esse fator enfraquecer ainda mais a tese de ilegitimidade passiva, tanto defendida pelos *marketplaces* nas ações judiciais. Defende-los assim, é descabido.

Veja-se por exemplo dois termos de uso de *marketplaces*:

Amazon.com: “Nas transações entre você e um vendedor independente pelo site Amazon.com.br, o vendedor estabelecerá as condições de compra (preço, pagamento, entrega, garantia, devolução, troca e reembolso), **não possuindo, a Amazon, responsabilidade por eventuais danos causados.** Se houver qualquer tipo de problema com algum de seus pedidos, você deverá solucioná-lo diretamente com o vendedor por meio do sistema disponibilizado pela Amazon.com.br. Em último caso, não tendo sido resolvido o problema pelo vendedor independente, você poderá utilizar a “Garantia de A a Z”, se os requisitos estiverem preenchidos. (...)” – Destaquei.

Mercado Livre: “A Pessoa Usuária manterá indene o Mercado Livre e suas sociedades relacionadas, assim como aqueles que a dirigem, sucedem, administram, representam e/ou trabalham nelas, perante qualquer reclamação administrativa ou judicial iniciada por outras Pessoas Usuárias, terceiros ou por qualquer entidade, em relação a suas atividades no Ecossistema MELI.

(...)

Em virtude dessa responsabilidade, eles poderão realizar compensações, retenções ou outras medidas necessárias para a reparação de perdas, danos e prejuízos, qualquer que seja sua natureza.

(...)

O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos Dados Pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários. Cada Usuário conhece e aceita ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza. – Destaquei.

Como podemos ver, em ambos os termos de uso, os *marketplaces* dizem não serem responsáveis pelos eventuais problemas enfrentados pelos consumidores, sendo apenas os vendedores os responsáveis, o mesmo ocorre em todos os demais *marketplaces*.

Intermediar, segundo o dicionário Aurélio é: situar-se entre. Uma intermediação é a viabilização e união de interesses para a realização de um novo negócio beneficie os envolvidos, um *marketplace* pode ser sim apenas um intermediador, ou seja, viabilizar a venda entre o vendedor e o consumidor.

Todo *marketplace* tem um administrador, que é aquele que cuida do *marketing*, da visibilidade da plataforma e pelo funcionamento correto do *site*, sendo que ele pode efetuar cobranças, sendo que elas são mais uma forma de medir a responsabilidade do *shopping online*.

As relações entre os fornecedores não podem ser invocadas contra o consumidor, com o objetivo de dificultar que este alcance a prestação jurisdicional, sob pena de que ferir o princípio da boa-fé objetiva, que diz que as partes têm o dever de agir com base em valores éticos e morais da sociedade, como lealdade, transparência e colaboração.

Assim, não há que se falar em exclusão da responsabilidade dos *marketplaces*, que devem responder de forma solidária aos fornecedores primários, no caso de fato ou vício do produto ou serviço, conforme dispões o art. 7º, parágrafo único, do CDC, cabendo, obviamente, ação de regresso em face destes.

Do mesmo modo entendem Martins e Longhi (2013, p. 95):

A legitimidade passiva do provedor que administra o site surge da natureza da relação jurídica entre os fornecedores imediatos dos serviços anunciados e o serviço por ele fornecido, repercutindo diretamente na situação jurídica de direito material, que atrai sua legitimidade processual e forma o litisconsórcio passivo entre as rés. (...) A estrutura e o funcionamento dos modelos de negócio praticados pelos sites de compras coletivas revelam que não se trata de estranhos à cadeia de consumo. Por essa razão, não devem ser considerados partes ilegítimas, nem terem sua responsabilidade civil limitada, vez que solidárias, nos termos do art. 7º, parágrafo único, do CDC.

Segundo Irma Pereira Maceira, em seu livro “A responsabilidade Civil no comércio Eletrônico” (2007, p. 108):

A responsabilidade por defeitos no fornecimento de serviços está estatuída no art. 14 do CDC e decorre da violação de um dever de segurança, pois não oferece a segurança que o consumidor esperava. Consta do *caput*: “O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços.”

Assim, em todo os problemas que ocorrem nos *marketplaces*, é inegável é o vício nos serviços prestados pelo *site*, principalmente naqueles que controlam o cadastro de seus anunciantes e todas as políticas de utilização de seus serviços, eles poderiam por exemplo, tornar os cadastros mais criteriosos com o objetivo de evitar problemas entre compradores e vendedores, além de criar meios alternativos de resolução dos problemas, ou até mesmo algum tipo de seguro, uma taxa que ambas as partes pagassem previamente, afinal um serviço *online* gera mais comodidade para

ambas as partes. Dessa forma, o consumidor faz jus à devolução dos valores pagos pelo produto.

O art. 18 do CDC fala dos casos de responsabilidade pelo vício do produto, e sobre isso, cito novamente Irma Pereira Maceira (2007, p. 110), que diz:

Ao efetuar a compra de produtos nos sites, os consumidores esperam estar adquirindo também a segurança e a qualidade, bem como que funcionem de acordo com a finalidade para a qual foi lançado no mercado, pois estão confiando no site que está oferecendo o produto.

Embora exista muitas informações na doutrina que confirmam a responsabilidade, o entendimento jurisprudencial ainda não é pacífico, variando caso a caso. Mesmo assim, ressalta-se que a responsabilidade pela segurança das operações de compra e venda nos *marketplaces*, mesmo que a prestação do serviço seja apenas a disponibilização do espaço virtual é do *site* intermediador pelos motivos expostos. Se uma empresa recebe os lucros com as vendas realizadas em seu *site*, está ela submetida ao risco gerado pelo empreendimento, possuindo assim, o dever de responder pelos vícios que decorrer da prestação do serviço.

É nesse sentido que foi proferido um acórdão do egrégio Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, acerca do Mercado Livre:

“A recorrente não figura como mera fonte de classificados, e sim, participa da compra e venda como intermediadora, havendo, assim, solidariedade passiva entre o recorrente e o anunciante. A parte demandada mantém um dos sites mais conhecidos da atualidade no que se refere à venda de produtos pela Internet. Seu lucro advém da intermediação pelas vendas ocorridas, sendo que este disponibiliza o espaço virtual para quem pretenda algo vender, cadastrando vendedor e comprador e estabelecendo mecanismos de segurança para que os envolvidos nas transações recebam aquilo pelo que pagaram ou entregaram (...). A parte demandada obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir.”

TJRS, Apelação nº 70026228668, 9ª Câmara Cível, Rel. Des. Léo Romi Pilau Júnior, DJ.29.10.08).

Como se nota da leitura do respeitável acórdão, o *marketplace* em questão deve arcar com os riscos impostos por sua atividade empresarial, justamente por haver uma prestação de serviço, que visa a obtenção do lucro, devendo evitar de alguma forma que seu serviço não seja falho e venham a causar prejuízos aos consumidores.

Vale destacar, que embora os tribunais não sejam pacíficos quanto a responsabilidade dos *marketplaces*, eles entendem que eles devam se não sozinhos, responder solidariamente com o fornecedor do produto, pois a responsabilidade pela segurança das operações de compra e venda feita no seu próprio espaço virtual, é do dito *site* intermediador (*marketplace*).

De qualquer forma, no caso do dano moral, este não existe quando a questão é a não entrega do produto, sendo entendido apenas como mero aborrecimento, sendo necessário apenas a responsabilidade do *marketplace* em ressarcir o valor pago pelo produto.

3.2 – Limites da responsabilidade dos *marketplaces*

O Código de Defesa do Consumidor também prevê as hipóteses que podem romper o nexo causal e excluírem a responsabilidade civil dos fornecedores em casos de prejuízos dos consumidores. Estando previstas no art. 12, §3º do CDC, sendo elas expressas de forma taxativa, veja-se:

Art. 12 – O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

(...)

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I – que não colocou o produto no mercado;

II – que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III – a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

(...)

Assim, não haverá responsabilidade quando o produto não houver sido colocado no mercado, sendo um exemplo os produtos falsificados que trazem a marca do responsável legal ou produtos que foram roubados ou furtados e lançados indevidamente no mercado. Ou caso a culpa seja do consumidor não há que se falar em responsabilização do fornecedor, visto que não há ligação entre a atividade do fornecedor e o dano sofrido pelo consumidor.

Com base nesse artigo do CDC, o Mercado Livre e a Amazon.com, por exemplo, alegam suas isenções de responsabilidade com base na culpa exclusiva da vítima e na inexistência de defeito na prestação do serviço.

De qualquer forma, afirmar que os *marketplaces* sempre terão responsabilidade é falso, pois será necessário analisar especificamente venda a venda do *shopping online*.

3.3 – Análise dos principais fatores que geram responsabilidade ou não dos *marketplaces*

Como já mencionado, aqui deve ser frisado novamente, no *marketplace* existem vários fornecedores e vendedores, ou seja, empresas/pessoas diferentes oferecendo seus produtos ou serviços na plataforma. Assim, quando se compra em um *marketplace*, não necessariamente ele é o fornecedor do produto, podendo ser apenas o entregador. Existindo, no entanto, casos em que ele produz e vende os próprios produtos.

Com essas informações, cabe analisar se estes *marketplaces* devem ou não ser responsabilizados por erros, problemas, falta de entrega, entregas erradas, etc.

Para isso, devemos analisar caso a caso o modelo por eles adotados, suas diretrizes, como por exemplo se cobram porcentagens sobre as vendas, sobre os anúncios, se realizam a entrega, se vendem os produtos, sendo que dentro de um mesmo *marketplaces* pode haver variações, um exemplo já citado anteriormente é a submarino/americanas, que pode vender do próprio estoque ou não e pode entregar o produto ou terceirizar, além de terceiros anunciar.

Vamos então aos fatores que geram responsabilidade ou não:

- Fator Legal – Aquele que decorre da lei: Como já dito, as principais leis que mesmo existindo outras, são as duas principais que podem ser utilizadas o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

Reitera-se aqui o conceito e espécie de responsabilidade civil: A responsabilidade civil é a conduta humana mais dano e nexo de causalidade. Conduta humana é a conduta humana positiva (ação, fazer algo) ou negativa (omissão, deixar de fazer algo) que gera o dano. Este, por sua vez, é a lesão a bem jurídico patrimonial

ou não. Por fim, o nexo de causalidade é o vínculo entre o dano e a conduta humana, é o que liga o dano à conduta humana (ação ou omissão).

A responsabilidade civil subdivide-se em objetiva e subjetiva. A responsabilidade civil objetiva independe de culpa, ou seja, verificado o dano, este deverá ser reparado por aquele que o causou. Já a responsabilidade civil subjetiva prevê que se apure a culpa do agente.

O Código Civil de 2002 adota como regra geral a responsabilidade civil subjetiva, onde deve-se levar em conta o dolo e a culpa para fins de responsabilização civil e a consequente reparação de danos. Prevista em seu art. 927.

No CDC foi adotado a responsabilidade objetiva, que é aquela que de culpa, ou seja, verificado o dano, este deverá ser reparado por aquele que o causou. Assim, o fornecedor tem a responsabilidade de indenizar independente da culpa. Como já dito também, em seu art. 12, estão previstos os casos que excluem a responsabilidade.

- Fator de organização – Aquele que decorre da organização interna dos *marketplaces*: Se ele é o fornecedor do produto, se ele é apenas o entregador, se ele produz e vende os próprios produtos, se cobra porcentagens sobre as vendas, se cobra porcentagens sobre os anúncios, se terceiros podem anunciar produtos.

Veja-se a seguir de forma esquematizada, os fatores que corroboram com a existência ou não de responsabilidade, podendo serem utilizados sozinhos ou em conjunto conforme o caso.

✓ Se for caso de enquadrar-se no art. 12 do CDC o *marketplace* não possui responsabilidade.

✓ Se não for caso do art. 12 do CDC, vejamos acerca da organização interna do *marketplace*:

- ➔ Se ele é o fornecedor do produto, significa que possui responsabilidade.
- ➔ Se ele é apenas o entregador, significa que não possui responsabilidade.
- ➔ Se ele produz e vende os próprios produtos, significa que possui responsabilidade.

→ Se cobra porcentagens sobre as vendas, significa que possui responsabilidade.

→ Se cobra porcentagens sobre os anúncios, significa que possui responsabilidade. Cabe ao *marketplace* o controle de quem pode vender ou não, e banir usuários ou vendedores ruins, é o que ocorre por exemplo nas lojas de aplicativos, como por exemplo a *Google Play*, que sempre faz análise dos desenvolvedores de aplicativos.

→ Se terceiros podem anunciar produtos, significa que pode ou não possuir responsabilidade, sendo necessário avaliar, mas cabe ao *marketplace* verificar quem vende.

Estes fatores podem ajudar a visualizar melhor a responsabilidade do *marketplace* caso a caso, quanto mais fatores o mesmo caso possuir, maior será a responsabilidade.

Veja a seguir uma tabela analisando os fatores que não se enquadram no art. 12 do CDC, de alguns *marketplaces*:

Tabela 1 (autoria própria) – Análise dos fatores que geram responsabilidade nos *marketplaces*.

TEM RESPONSABILIDADE? SIM NÃO NÃO POSSUI OPÇÃO	É FORNECEDOR? É QUEM VENDE?		É ENTREGADOR?		É PRODUTO PRÓPRIO?		COBRA PORCENTAGEM SOBRE A VENDA?	COBRA PARA ANUNCIAR?
	SIM	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO		
								
								
 Facebook Marketplace								
 B2W								
 OLX								1º ANÚNCIO GRÁTIS
 SHEIN								
 Shopee								
								

3.4 – Análise da jurisprudência sobre o tema

Como visto até então, com as diversas citações é majoritário na doutrina o entendimento de que os *marketplaces* têm responsabilidade por eventuais defeitos nas relações de consumo que ocorrem em suas plataformas. Veja-se a seguir algumas jurisprudências dos tribunais:

Contrárias à responsabilidade:

RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA. COMPRA PELA NA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. REEMBOLSO DO VALOR NÃO REALIZADO. SENTENÇA QUE CONDENOU A RECORRENTE AO PAGAMENTO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS NO VALOR DE R\$ 2.000,00. DEMANDA CONTRA A EMPRESA INTERMEDIADORA DE PAGAMENTO. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE PELA ENTREGA DO PRODUTO. PROVIMENTO DO RECURSO ACOLHER A PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA, EXTINGUINDO O FEITO SEM RESOLUÇÃO DE MÉRITO.

Para se aferir a legitimidade das partes, deve o juiz deparar-se diante do objeto litigioso, da relação jurídica substancial deduzida, examinando-a à luz da situação afirmada na petição inicial. Na espécie, verifica-se que os reclamantes efetuaram a compra do produto diretamente no endereço eletrônico da primeira reclamada (Lojas Guaporé), efetuando o pagamento pela plataforma da segunda reclamada. Evidente, portanto, que a segunda reclamada não possui legitimidade para responder pelo atraso na entrega do produto, uma vez que figurou como mero "meio de pagamento", apenas repassando o valor da compra ao vendedor, e nada mais além disso. Como se vê, a segunda reclamada não participou do processo de compra e venda (aliás, não houve participação sequer como intermediadora), uma vez que a compra foi realizada diretamente no site eletrônico da primeira reclamada. Assim, não se pode impor à ela a responsabilidade pelo atraso na entrega do produto e, tampouco, pela demora em realizar o estorno, uma vez que tais obrigações competiam, exclusivamente, à primeira reclamada. nisto posto, acolho a preliminar de ilegitimidade passiva e julgo extinto o processo, sem resolução de mérito, em relação à reclamada Mercadopago.com Representações Ltda.

(Processo nº 0052188-2019.8.05.0001 - Terceira Turma Recursal – BA – Relatora Juíza Cristiane Menezes Santos Barreto – 13/05/20). – DESTAQUEI

CAPITAL CONSELHO RECURSAL DOS JECS E JECRIMS, SÚMULA DE JULGAMENTO - QUINTA TURMA RECURSAL Av. Erasmo Braga, 115 - sala 216, Lâmina I, D Castelo - Rio de Janeiro 085. RECURSO INOMINADO 0003077-75.2018.8.19.0068 Assunto: Indenização Por Dano Moral - Outras / Indenização por Dano Moral / Responsabilidade do Fornecedor / DIREITO DO CONSUMIDOR Origem: RIO DAS OSTRAS J ESP ADJ CIV Ação: 0003077-75.2018.8.19.0068 - RECTE: mercadopago.com representações ltda ADVOGADO: EDUARDO CHALFIN OAB/RJ-053588 RECORRIDO: ELIDA DE FATIMA FERREIRA ADVOGADO: NAIRA REGINA MOLINA DA SILVA OAB/RJ-090521 Relator: JULIANA CARDOSO MONTEIRO DE BARROS

TEXTO: Acordam os juízes que integram a Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis, por unanimidade, em conhecer do recurso e dar-lhe provimento para julgar improcedente o pedido autoral, pois o Recorrente Mercado Pago atuou como mero meio de pagamento, não tendo qualquer responsabilidade quanto à entrega do produto. (...) Todas as questões aduzidas no recurso debatidas oralmente pelos integrantes do colegiado, com a percuriência necessária, não sendo transcritas as conclusões em homenagem aos princípios informativos previstos no art. 2º da Lei 9.099/95, frisando-se, outrossim, que a motivação concisa atende à exigência do art. 93 da Carta Política. (STF, Ag.Rg no AI 310.272- RJ). (TJ – RJ – Processo nº 0039034-50.2019.8.19.0021 – 03/10/2019) – DESTAQUEI

Favoráveis à responsabilidade:

APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS - ILEGITIMIDADE PASSIVA - INOCORRÊNCIA - COMPRA DE VEÍCULO PELA INTERNET - INTERMEDIACÃO PELO MERCADO LIVRE - PRODUTO NÃO ENTREGUE - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - TEORIA DO RISCO PROVEITO - DANOS MATERIAIS PRESENTES - DANOS MORAIS CONFIGURADOS - FIXAÇÃO - RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. Versando a ação a respeito de pretensão de rescisão contratual e indenização por danos morais, sob o fundamento de que houve falha na prestação do serviço, **confere-se legitimidade passiva ad causam a todos aqueles que participaram da cadeia de fornecimento de produto.** A responsabilidade civil da apelante é objetiva, nos termos do art. 14, do CDC, *verbis*: "Art. 14 - O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos." **É de conhecimento geral as empresas que comercializam os produtos divulgados no "site" passam por prévio cadastro e triagem de segurança, o que gera para os consumidores a confiança de que se tratam de estabelecimentos sérios, chancelados pelo próprio Mercado Livre, o qual detém de grande credibilidade em nível internacional.** A partir do momento em que o Mercado livre permitiu anúncios de empresa revendedora de veículos, tornou-se integrante da cadeia de consumo e, provavelmente, auferiu lucros, por hospedar em sua página empresas revendedoras de veículos, devendo assumir o risco dos produtos oferecidos ao consumidor. Segundo a teoria do risco-proveito, será responsável civilmente todo aquele que aufera lucro ou vantagem do exercício de determinada atividade. Comprovados os danos materiais, deverão ser ressarcidos. Sendo patente sofrimento e angústia pela frustração do não recebimento do veículo adquirido pelo consumidor são devidos os danos morais. A fixação do valor da indenização por danos morais pauta-se pela aplicação dos princípios da razoabilidade e da proporcionalidade.

(TJMG - Apelação Cível 1.0313.14.011605-1/001, Relator(a): Des.(a) Newton Teixeira Carvalho, 13ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 26/04/2019, publicação da súmula em 03/05/2019). – DESTAQUEI

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA DE PRODUTO EFETUADA ATRAVÉS DO "SHOPPING UOL". NÃO RECEBIMENTO DA MERCADORIA. ILEGITIMIDADE PASSIVA REFUTADA. NEXO DE CAUSALIDADE DEMONSTRADO. TEORIA DO RISCO-PROVEITO.

RESPONSABILIDADE DO SÍTIO DA INTERNET EVIDENCIADA. SERVIÇO DE APROXIMAÇÃO PRESTADO PELA RÉ QUE É REMUNERADO. PRODUTOS DIVULGADOS NO SITE APÓS APROVAÇÃO DO CADASTRO. DEVER DE INDENIZAR BEM **RECONHECIDO. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.** A empresa que, utilizando-se de sítio perante a internet, atua incisivamente perante o mercado consumidor, divulgando produtos e atraindo clientela para comerciantes que se utilizam de tal serviço para negócios virtuais, sendo remunerada para tal atividade, deve responder pelos prejuízos ocasionados pela ausência da entrega da mercadoria.

(TJ-SC, Relator: Jorge Luís Costa Beber, Data de Julgamento: 28/08/2013, Quarta Câmara de Direito Civil Julgado). – DESTAQUEI

CONSUMIDOR. MERCADO LIVRE. COMPRA E VENDA PELA INTERNET. PRODUTO NÃO ENTREGUE. REPARAÇÃO DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. DEVIDA A RESTITUIÇÃO DOS VALORES PAGOS.

1. Sendo a ré responsável pela intermediação das negociações, evidente a sua legitimidade para figurar no polo passivo, em face do disposto no art. 18 do CDC, que prevê a solidariedade entre todos os integrantes da cadeia de fornecedores. Preliminar afastada.

2. O autor adquiriu de vendedor cadastrado pela ré uma máquina fotográfica, efetuando o depósito de R\$ 4.019,00 na conta indicada (...) Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul TJ-RS - Recurso Cível: 71003234713 RS Processo: 71003234713 RS Órgão Julgador: Segunda Turma Recursal Cível Publicação: Diário da Justiça do dia 14/05/2012 Julgamento: 9 de maio de 2012 Relator: Alexandre de Souza Costa Pacheco. – DESTAQUEI

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. SISTEMA ELETRÔNICO DE MEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS. MERCADO LIVRE. OMISSÃO INEXISTENTE. FRAUDE. FALHA DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO PRESTADOR DO SERVIÇO.

1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535, II do CPC.

2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor.

3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada.

4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor.

5. Recurso provido.

(REsp n. 1.107.024/DF, relatora Ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, julgado em 1/12/2011, DJe de 14/12/2011.)

CIVIL E COMERCIAL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. SITE VOLTADO PARA A INTERMEDIAÇÃO DE VENDA E COMPRA DE PRODUTOS. VIOLAÇÃO DE MARCA. INEXISTÊNCIA. PRINCÍPIO DO EXAURIMENTO DA MARCA. APLICABILIDADE. NATUREZA DO

SERVIÇO. PROVEDORIA DE CONTEÚDO. PRÉVIA FISCALIZAÇÃO DA ORIGEM DOS PRODUTOS ANUNCIADOS. DESNECESSIDADE. RISCO NÃO INERENTE AO NEGÓCIO. CIÊNCIA DA EXISTÊNCIA DE VIOLAÇÃO DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. REMOÇÃO IMEDIATA DO ANÚNCIO. DEVER. DISPONIBILIZAÇÃO DE MEIOS PARA IDENTIFICAÇÃO DE CADA USUÁRIO. DEVER.

1. O art. 132, III, da Lei nº 9.279/96 consagra o princípio do exaurimento da marca, com base no qual fica o titular da marca impossibilitado de impedir a circulação (revenda) do produto, inclusive por meios virtuais, após este haver sido regularmente introduzido no mercado nacional.

2. O serviço de intermediação virtual de venda e compra de produtos caracteriza uma espécie do gênero provedoria de conteúdo, pois não há edição, organização ou qualquer outra forma de gerenciamento das informações relativas às mercadorias inseridas pelos usuários.

3. Não se pode impor aos sites de intermediação de venda e compra a prévia fiscalização sobre a origem de todos os produtos anunciados, na medida em que não constitui atividade intrínseca ao serviço prestado.

4. Não se pode, sob o pretexto de dificultar a propagação de conteúdo ilícito ou ofensivo na web, reprimir o direito da coletividade à informação. Sopesados os direitos envolvidos e o risco potencial de violação de cada um deles, o fiel da balança deve pender para a garantia da liberdade de informação assegurada pelo art. 220, § 1º, da CF/88, sobretudo considerando que a Internet representa, hoje, importante veículo de comunicação social de massa.

5. Ao ser comunicado da existência de oferta de produtos com violação de propriedade industrial, deve o intermediador virtual de venda e compra agir de forma enérgica, removendo o anúncio do site imediatamente, sob pena de responder solidariamente com o autor direto do dano, em virtude da omissão praticada.

6. Ao oferecer um serviço virtual por meio do qual se possibilita o anúncio para venda dos mais variados produtos, deve o intermediador ter o cuidado de propiciar meios para que se possa identificar cada um dos usuários, a fim de que eventuais ilícitos não caiam no anonimato. Sob a ótica da diligência média que se espera desse intermediador virtual, deve este adotar as providências que, conforme as circunstâncias específicas de cada caso, estiverem ao seu alcance para a individualização dos usuários do site, sob pena de responsabilização subjetiva por culpa in omittendo.

7. Recurso especial a que se nega provimento.

(REsp n. 1.383.354/SP, relatora Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 27/8/2013, DJe de 26/9/2013.)

Como se pode observar, nossos tribunais têm até hoje posições conflitantes quando à responsabilidade dos *marketplaces*, embora algumas decisões não sejam recentes, ainda se mantém. Por isso deve-se analisar as condições apresentadas nos tópicos anteriores para analisar a real responsabilidade e assim, em caso de ocorrer qualquer imprevisto em relação ao produto comprado, ter chance de sucesso ao ajuizar uma ação.

4 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

No último século, a sociedade passou por transformações drásticas que ocorreram rapidamente em comparação aos séculos anteriores, com o surgimento da *internet*, o distante ficou próximo, falar com qualquer um se tornou instantâneo, não importa onde estejam. Vender ou comprar nunca foi tão fácil.

Quando o Código de Defesa do Consumidor (1990) foi publicado, ele se tornou uma lei a frente de seu tempo e ainda se mantém assim até hoje, necessitando, no entanto, de complementos para se adequar aos meios virtuais, algumas novas legislações surgiram, mas ainda não tratam tanto das relações de consumo quanto o CDC.

Hoje, com o comércio na *internet* (*e-commerce*) e com o surgimento dos *marketplaces*, que são plataformas que possibilitaram fazer anúncios *online* e que se vendem como apenas intermediadores, qualquer empresa ou pessoa física passou a poder vender seus itens.

Se por um lado a *internet* facilitou a vida das pessoas, por outro lado permitiu a criação de novos meios de golpes e criou também novos problemas, com pagamentos, encomendas que não chegam, entre outros. Daí surge a questão do responsável pelos vícios, erros e problemas enfrentados. Sendo assim, é necessário saber se estes *sítes* que se dizem apenas intermediadores têm ou não responsabilidade.

A primeira coisa a se levar em conta é o bom senso do consumidor, por exemplo: Caso um produto possua o preço abaixo da concorrência é necessário desconfiar e pensar antes de efetuar o pagamento. Se não for este o caso, é necessário ver quem é o responsável por vender o produto, em quase todos os *sítes* como por exemplo a submarino, há a informação de quem vende e quem entrega.

Afirmar que o *marketplace* não tem responsabilidade pelos eventuais problemas seria uma falácia, a verdade é que como já dito, será necessária uma análise do caso. Como a jurisprudência não é pacífica, e considerando que nem todos os julgadores, advogados e partes entendem como funciona o comércio eletrônico, é preciso sempre analisar o tipo de organização interna que cada um dos *marketplaces* possui.

Todos os *marketplaces* buscam, a exclusão de sua responsabilidade em relação aos fatos ou vícios do produto ou serviço e é comum que eles se identifiquem

apenas como intermediadores (sua função seria apenas aproximar as partes), o que como já dito, é falso, já que são participantes ativos da relação de consumo. Muitos julgadores pensam dessa forma, cita-se aqui, a decisão do TJRS de 2008, que embora possua quinze anos, se mostra atual: *“A recorrente não figura como mera fonte de classificados, e sim, participa da compra e venda como intermediadora, havendo, assim, solidariedade passiva entre o recorrente e o anunciante. A parte demandada mantém um dos sites mais conhecidos da atualidade no que se refere à venda de produtos pela Internet. Seu lucro advém da intermediação pelas vendas ocorridas, sendo que este disponibiliza o espaço virtual para quem pretenda algo vender, cadastrando vendedor e comprador e estabelecendo mecanismos de segurança para que os envolvidos nas transações recebam aquilo pelo que pagaram ou entregaram (...). A parte demandada obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir.”* TJRS, Apelação nº 70026228668, 9ª Câmara Cível, Rel. Des. Léo Romi Pilau Júnior, DJ.29.10.08).

Os *marketplaces* são muito mais que intermediadores, eles podem ser fabricantes, fornecedores e até mesmo vendedores, e além disso, são os responsáveis por todo o processo de cadastramento e fiscalização dos inscritos para vender em suas plataformas. Podendo cobrar pela inscrição, por porcentagens da venda, por quantidade de anúncios, pelos anúncios individualmente e cobrar para que o anúncio apareça antes dos demais, além de cobrar por serviços personalizados para seus inscritos.

Quanto mais destes requisitos os *marketplaces* preencherem, maior será sua responsabilidade quanto aos problemas que podem ocorrer na relação de consumo, e maior será a probabilidade de fazê-los indenizarem os consumidores, uma vez que o CDC é claro em seu art. 12, quanto aos fatos que excluem a responsabilidade do vendedor.

Ante o exposto, conclui-se que a responsabilidade pela prestação do serviço, mesmo sendo apenas a disponibilização de anúncios no *site* é do *marketplace*. Se uma empresa que tem seus lucros oriundos das vendas realizadas em seu *site*, está ela submetida ao risco do seu negócio, possuindo assim, o dever de responder pelos vícios e defeitos decorrentes da prestação do serviço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Código Civil (1916). Lei nº. 3.071, de 01 de janeiro de 1916. Código Civil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l3071.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Código Civil (2002). Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei nº. 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Lei da Informação aos Preços de Produtos e Serviços (2006). Decreto Federal nº. 5.903 de 20 de setembro de 2006. Regulamenta a Lei nº. 10.962, de 11 de outubro de 2004, e a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5903.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Lei da Nota Fiscal (1994), Lei Federal nº. 8.846 de 21 de janeiro de 1994. Dispõe sobre a emissão de documentos fiscais e o arbitramento da receita mínima para efeitos tributários, e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8846.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Lei da Oferta e Afixação de Preços de Bens e Serviços (2004). Lei Federal nº. 10.962, de 11 de outubro de 2004. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação

de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Lei do e-commerce (2013). Decreto Federal nº. 7.962, de 15 de março de 2013. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (2018). Lei Federal nº. 13.709, de 14 de agosto de 2018. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

BRASIL. Marco Civil da Internet (2014). Lei Federal nº. 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 16 de abril de 2023.

CENDON, Beatriz Valadares. A internet. CAMPELLO, Bernadete Santos; CENDON, 2000.

DE MENDONÇA, Herbert Garcia. E-commerce. Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, v. 4, n. 2, p. 240-251, 2016.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro. 9 ed. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 1995. v. 2.

DO AMARAL JUNIOR, Alberto; KLEIN VIEIRA, Luciane. As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meios eletrônicos: legislação atual e norma projetada. 2013.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Curso fundamental de direito do consumidor. São Paulo: Atlas, 2007.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil. 8.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. v.3.

GHIDINI, Rafael; MORMUL, Najla Mehanna. Revolução agrícola neolítica e o surgimento do Estado classista: breve reconstituição histórica. Revista de Ciências do Estado, v. 5, n. 1, p. 1-20, 2020.

GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JÚNIOR, Marco Antônio. Direito do consumidor: difusos e coletivos. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: Responsabilidade Civil: v 4. 7. ed. – São Paulo: Saraiva, 2012.

LISBOA, Roberto Senise. Responsabilidade civil nas relações de consumo. Saraiva Educação SA, 2017.

MACEIRA, Irma Pereira; A Responsabilidade civil no comércio eletrônico. São Paulo: RCS Editora, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. LONGHI, João Victor Rozatti. Contratos conexos de consumo na internet: fornecedores de intermediação e sites de compras coletivas. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 22, n. 85, p. 177-207. 2021.

RAMOS, Eduardo. E-commerce. Editora FGV, 2015.

SILVA, Michael César; DOS SANTOS, Wellington Fonseca. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. Revista da Faculdade Mineira de Direito, v. 15, n. 30, 2012.

VENOSA, Sílvio de Salvo. Direito Civil: Responsabilidade civil. Vol.4. 3 ed. São Paulo: Atlas S.A., 2003.