



FACULDADE
**BAIANA DE
DIREITO**

FACULDADE BAIANA DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

DAVI PINHEIRO DE MORAIS

**O MARKETPLACE: ANÁLISE DA RELAÇÃO DE CONSUMO
EM PROL DO FORNECEDOR E A RESPONSABILIDADE
CIVIL DAS INTERMEDIADORAS DE PRODUTOS E
SERVIÇOS**

Salvador
2019

DAVI PINHEIRO DE MORAIS

**O MARKETPLACE: ANÁLISE DA RELAÇÃO DE CONSUMO
EM PROL DO FORNECEDOR E A RESPONSABILIDADE
CIVIL DAS INTERMEDIADORAS DE PRODUTOS E
SERVIÇOS**

Monografia apresentada ao curso de graduação em Direito, Faculdade Baiana de Direito, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. Flávia da Fonseca Marimpietri.

Salvador
2019

TERMO DE APROVAÇÃO

DAVI PINHEIRO DE MORAIS

O MARKETPLACE: ANÁLISE DA RELAÇÃO DE CONSUMO EM PROL DO FORNECEDOR E A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS INTERMEDIADORAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS

Monografia aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em
Direito, Faculdade Baiana de Direito, pela seguinte banca examinadora:

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Nome: _____

Titulação e instituição: _____

Salvador, ____/____/ 2019.

A
Deus, força guia. Aos meus pais,
exemplos de superação e pelo
ensinamento de que a educação é a
maior herança que poderiam me
fornecer; a quem eu devo todas as
minhas conquistas.

AGRADECIMENTOS

A Valdice Freitas e Marcelo Cavalcanti, por toda dedicação a minha criação e todo amor, sendo eternamente grato e fiel.

A Daniel Pinheiro, por toda a irmandade, amizade, companheirismo, partilhando comigo os altos e baixos da vida.

A Profa. Flávia Marimpietri, minha nobre orientadora, por todos os ensinamentos na confecção do presente trabalho monográfico.

“ [...] As escolas e faculdades ensinam praticamente tudo, exceto os princípios de realização pessoal. Eles exigem que jovens, homens e mulheres passem de quatro a oito anos adquirindo conhecimentos abstratos, mas não os ensinam o que fazer com esse conhecimento depois de tê-lo.

O mundo está precisando de uma filosofia de realização prática e inteligível, organizada a partir de conhecimentos resultantes da experiência prática de homens e mulheres da grande universidade da vida. [...]”.

Napoleon Hill

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem por finalidade analisar as relações de consumo virtuais em decorrência da plataforma de consumo Marketplace, em razão da internet e da massificação do consumo. É inteligível ressaltar que o Marketplace consiste num recente e crescente fenômeno do mercado de varejo virtual. Nesta análise buscará a verificação da plataforma intermediadora na cadeia de fornecimento de consumo conforme o Código de Defesa do Consumidor quanto ao contrato firmado virtualmente. Além disso, irá ser realizado uma abordagem sobre os princípios consumeristas, conceitos, elementos consumeristas do contrato em âmbito eletrônico. Ao passo, faz-se um exame quanto a responsabilidade civil do sítio eletrônico intermediador de consumo na relação virtual à luz do CDC e do microsistema de consumo. Por fim, realizou-se a possibilidade do direito de regresso do Marketplace face aos fornecedores.

Palavras-chave: Marketplace; Comércio eletrônico; Código de Defesa do Consumidor; Relação de consumo virtual; Responsabilidade civil dos sites intermediadores de consumo.

ABSTRACT

The purpose of this monographic work is to analyze the virtual consumption relations due to the Marketplace consumption platform, due to the internet and the mass consumption. It is understandable to point out that the Marketplace is a recent and growing phenomenon of the virtual retail market. In this analysis it will seek the verification of the intermediary platform in the consumer supply chain according to the Consumer Protection Code regarding the contract signed virtually. In addition, an approach will be taken to the consumerist principles, concepts, consumerist elements of the electronic contract. At the same time, we examine the liability of the consumer intermediary electronic website in the virtual relationship in the light of the CDC and the consumer microsystem. Finally, the possibility of the Marketplace's right of return to suppliers.

Keywords: Marketplace; E-commerce; Consumer Protection Code; Virtual consumption ratio; Liability of consumer intermediary websites.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

art.	Artigo
B2C	Business to Consumers
B2B	Business to Business
C2C	Consumer to consumer
CC	Código Civil
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CFRB/88	Constituição Federal da República Brasileira
Rel.	Relator
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ	Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 REDES CONTRATUAIS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	13
2.1 CONTRATOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	15
2.2 DOS PRINCÍPIOS E DEVERES NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS	17
3 COMÉRCIO ELETRÔNICO: INTERNET E MODALIDADES DE INTERMEDIÇÃO DE VENDAS	22
3.1 E-COMMERCE: CONCEITO E EVOLUÇÃO	24
3.2 O AMBIENTE DO VAREJO ELETRÔNICO	27
3.3 MARKETPLACE: INOVAÇÃO	28
3.4 APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO MARKETPLACE	34
4 ANÁLISE DA CADEIA DE CONSUMO	37
4.1 CONCEITO E PRESSUPOSTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO	38
4.2 A (I)LEGITIMIDADE PASSIVA DO MARKETPLACE PERANTE ANÁLISE JURISPRUDENCIAL	44
4.3 MARKETPLACE NA RELAÇÃO DE CONSUMO	47
5 RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	51
5.1 RESPONSABILIDADE CIVIL: CÓDIGO CIVIL X CDC	52
5.2 RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA	56
5.3 REGRA GERAL DO CDC	58
6 A EXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA E SOLIDÁRIA DO MARKETPLACE NOS DANOS CAUSADOS A CONSUMIDORES	64
6.1 RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AOS MODELOS DE NEGÓCIO DE INTERMEDIÇÃO DE CONSUMO	64
6.3 POSSIBILIDADE DE DIREITO DE REGRESSO FACE AO FORNECEDOR	73
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	76
REFERÊNCIAS	79

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos tempos a internet revolucionou a comunicação, a forma de pesquisa, de conhecimento, e a interação entre toda a sociedade. Juntamente ao mundo virtual, o comércio e a relação de consumo veem sofrendo modificações, surgindo assim uma nova espécie de mercado, o comércio eletrônico, ou simplesmente o *e-commerce*.

Em razão da ruptura das barreiras fronteiriças, além de alcançar o maior número de consumidores, bem como a abrangência das relações, a inovação comercial é marcada pela desterritorialização, despersonalização e desmaterialização dos contratos.

Com a massificação dos contratos de consumo, assim como o uso da internet como meio mercadológico, surge a inovação: o Marketplace. Sítios eletrônicos que não são propriamente detentores do produto, tampouco prestadores do serviço, mas intermediadores de consumo, realizando a triangulação e ligação do fornecedor com o consumidor.

Em companhia aos benefícios da ferramenta mercadológica, surgiram os problemas advindos da relação consumerista eletrônica, com a problemática do enquadramento da plataforma de consumo ser ou não considerada fornecedora.

O presente trabalho de conclusão de curso possui como finalidade a análise das normas e diretrizes do CDC, observando direitos e deveres dos consumidores, assim como os fornecedores e a delimitação da plataforma como fornecedora, se atentando aos direitos e deveres dos fornecedores.

Fundamentado no art.170 da CRFB/88 e no princípio da liberdade econômica, bem como o art.5º,XXXII, da norma constitucional, o Estado visa a proteção do consumidor, bem como prevê a liberdade da atividade econômica.

Em primeiro momento o trabalho de conclusão de curso visa a análise do surgimento do comércio eletrônico, o contrato de consumo, e os princípios e deveres pilares desta dissipação do consumo.

Em segundo plano será abordada a definição de comércio eletrônico, o varejo no mercado brasileiro. Em continuidade analisará a origem do modelo objeto de estudo,

a observância de seus benefícios e malefícios, assim como as problemáticas decorrentes da modalidade de contratação via Marketplace.

Em terceiro ponto, será tratada a análise da relação de consumo, a legitimidade do Marketplace em figurar no polo passivo da cadeia de fornecedores, bem como sua caracterização como fornecedor, segundo o Código de Defesa do consumidor.

Ao fim, será observada a responsabilidade civil da plataforma de consumo, conforme as intermediações de compras e vendas de produtos e serviços, a solidariedade da cadeia de fornecedores, bem como a possibilidade de direito de regresso face aos fornecedores.

Indiscutível que a plataforma de consumo “Marketplace” inaugura um novo cenário no varejo mundial, carregado de benefícios, bem como malefícios, arrazoados pela influência da internet, em virtude da vulnerabilidade e imaturidade do consumidor virtual.

É possível a observância da imaturidade do modelo econômico estudado, porém inédito, uma tendência mercadológica. Nos dias atuais as formas de consumo sofrem transformações, o serviço de fornecimento digital é impressionante, por causa do seu *marketing* e massificação do consumo.

Não obstante o Código de Defesa do Consumidor se basear nos princípios da confiabilidade e da boa-fé na relação de consumo, além do microssistema consumerista, o presente estudo possui finalidade em avaliar o Marketplace na relação de consumo, bem como observar os contrastes da relação consumerista virtual, propalando questionamento quanto a responsabilidade civil dos intermediadores de consumo, a solidariedade e a possibilidade de direito de regresso da plataforma aos fornecedores.

A responsabilização civil objetiva incentiva comportamentos prudentes ao novo quadro de fornecedores, protegendo os consumidores, na medida em que seja reconhecida a relação de consumo, evitando danos e massificação processual.

A título de esclarecimento, a plataforma intermediadora de consumo realiza atividade sem contato físico com o produto ou serviço, em razão da dinâmica própria do seu modo de produção, a relação entre fabricante e comerciante no mundo virtual é

dinâmica, além de que, o Marketplace não necessita possuir instalações ou estoques físicos.

2 REDES CONTRATUAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O contrato se trata da mais comum e a mais importante fonte de obrigação, que possui finalidade de adquirir, resguardar, modificar ou extinguir direitos. É negócio jurídico que surgiu em razão das relações econômicas e que depende, para a sua formação, de pelo menos duas partes.

Segundo lição de Caio Mario (2003, p. 7) o contrato surge com a organização dos homens em sociedade/comunidade, fundamentado na vontade humana, desde que atue em conformidade com a ordem jurídica.

Como bem remonta Flávio Tartucce (2018, p. 5) desde as primeiras relações humanas com fins patrimoniais e sociais, bem como perpetuação da espécie, os negócios jurídicos foram firmados com objetivo de manter a vida.

É imperioso ressaltar a importância da burguesia para este movimento, pois tinha como objetivo manter o Estado afastado da vontade e do direito, sendo fundamento da sociedade moderna.

Aponta Carlos Roberto Gonçalves (2019, p.24) que a ideia de um contrato possuía como predominância a autonomia da vontade, uma vez que as partes discutem livremente suas condições em situação de igualdade.

O direito privado e o público surgem alicerçados no dogma da vontade, o ideal de justiça e da livre vontade dos contratantes em assumir obrigações, bem como restringir o devedor sua liberdade por própria vontade.

Após a Revolução Industrial e a perda de força do liberalismo, surge o Estado Social intervencionista, indicando limites e parâmetros, regulando a atividade econômica e resguardando o consumidor.

Esclarece Cristiano Chaves de Farias e Nelson Rosendal (2019, p.56) que durante os séculos XVII e XVIII a contribuição doutrinária da escola jusracionalista do direito natural colocou a liberdade individual no centro de todo sistema jurídico.

Na segunda metade do século XIX e no século XX aparecem reações contra o individualismo e concepção liberal da teoria dos contratos, apontando Cristiano Chaves de Farias e Nelson Rosenvald (2019, p.59) que os abusos da liberdade contratual foram denunciados por Karl Marx e Saint- Simon, se insurgindo contra a proteção dos enfraquecidos. Mesmo o individualismo, vê sua liberdade cada vez mais limitada por contrato de adesão e cláusulas contratuais genéricas.

As noções tradicionais impulsionadas pelas Revoluções Liberais no século XVIII serviram como parâmetros para as codificações ocorridas até o início do século XX, que se embasaram na autonomia dos contratos e da vontade, promovendo e garantindo composição contratual e estipulação dos termos entre as partes.

O liberalismo econômico, que possui por ideal que todos são iguais perante a lei e devem ser tratados igualmente, e a concepção de mercado que deve funcionar livremente, todavia favorece a dominação de uma classe por meio da economia.

O desequilíbrio tornou-se patente e a suposição de que a igualdade formal dos indivíduos asseguraria o equilíbrio entre as partes fora desprestigiada. Elucida Orlando Gomes (2019, p. 7) em obra atualizado por Edivaldo Brito e Reginalda Paranhos, que a interferência do Estado na relação econômica provocou a limitação legal da liberdade de contratar e o encolhimento da autonomia privada. Em consequência ocorreram cortes na liberdade em determinar o conteúdo dos contratos.

A crescente complexidade da vida social exigiu novas técnicas de contratação, simplificando o processo de formação dos contratos, especialmente aos contratos de massa ou de adesão, enfatizando sua despersonalização.

Abundantes e importantes leis incumbiram-se na proteção a determinada categoria para compensar a debilidade contratual e eliminar o desequilíbrio. O Estado ditou normas impondo o conteúdo de certos contratos, proibindo cláusulas, e exigindo regulamentações ou disposições para formação.

Explana Orlando Gomes (2019, p.8) que em relação aos contratos nos moldes contemporâneos a preocupação é em defesa dos aderentes, mediante normas que proibam cláusulas inócuas.

Das redes contratuais e seus ideais clássicos que os sustentam até os dias atuais, é notório salientar que a globalização e o direito do consumidor sempre caminharam de

mãos dadas na construção do tempo. Dos períodos das revoluções até os dias atuais, é imperioso destacar, como bem demonstra Ecio Perin Junior (2003, p. 47), que a globalização está profundamente ligada as revoluções, onde a comunicação e rápido transporte são elementos chaves.

O contrato a forma que estudaremos se configura como um pacto de massa (contratos-tipo), a teoria dos contratos clássica não oferece respaldo a esta classificação, porém, esclarece Carlos Roberto Gonçalves (2019, p.24) que a economia de massa exige contratos padronizados que não mais se harmonizam com o princípio da autonomia da vontade.

O Estado intervém na relação contratual privada para assegurar a supremacia da ordem pública, afastando o individualismo a plano secundário.

Aponta Claudia Lima Marques (2011, p.113/122) que a contratação a distância nos traz duas novas características nos contratos de massa: o espaço – território virtual - e a virtualidade. O espaço como fator de vulnerabilidade, visto que despessoaliza ainda mais o contrato, permitindo banalização das suas intenções. A virtualidade, pois o imaterial não nos traz apenas as prestações e deveres de conduta de boa-fé, mas o próprio contrato é imaterial, virtual, linguagem virtual. O fenômeno é fluido, complexo, desterritorializado, atemporal, objetividade ou autonomia.

2.1 CONTRATOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Não há dúvidas de que os contratos são acordos de vontade entre duas ou mais partes, regulamentando interesses, adquirindo, modificando ou extinguindo relações jurídicas de natureza patrimonial, em conformidade com a lei.

Flavio Tartucci (2018, p.2) disciplina que o contrato é um ato jurídico bilateral, dependente de duas ou mais declarações de vontade, criando, alterando, extinguindo direitos e deveres com conteúdo patrimonial. Em resumo são estipulações ou convenções criadas por acordos de vontades.

Paralelamente a um contrato tradicional, aponta Cristiano Chaves e Nelson Rosenvald (2019, p.382) que os contratos eletrônicos atuam de forma semelhantes, contudo as distinções residem na formação, na contratação a distância caracterizada pelo uso de

equipamento eletrônico; na maneira de se dar o consentimento; no adimplemento das prestações e em suas provas.

Conclui Bruno Miragem (2018, p.578) que o contrato eletrônico, objeto de estudo deste trabalho de conclusão de curso, é acordo de vontade celebrado a distância, onde a oferta e aceitação ocorre, exclusivamente, por meio eletrônico.

Os negócios jurídicos estabelecidos pela internet que possuem por finalidade econômica a oferta de serviços e/ou produtos ao público são mercados de varejo eletrônicos.

Isto posto, a incidência do CDC lhes atrai, conforme a Lei 12.965/ 2014 (Marco Civil da internet) nos art. 19 e 21, não incidindo a responsabilidade do provedor de internet, mas daquele que realiza o anúncio, salvo se os provedores de internet forem notificados judicialmente e instados a retirada do conteúdo da rede mundial de computadores. Vejamos:

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Art. 21. O provedor de aplicações de internet que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Nos contratos eletrônicos, demonstra Nelson Rosenvald e Cristiano Chaves (2019, p.385 a 387) a desmaterialização do contrato e a desconfiança do consumidor. A declaração de vontade das partes é realizada por meio de computadores, celulares, e etc, em que muitas vezes não são inteiramente lidos, vide os termos de uso, em que em tese, por muita das vezes não coincidem com a vontade de contratar das partes, especificamente aos desejos, vontade, ficando clara diversas inseguranças.

Quer seja pela despersonalização, bem como distância, no meio eletrônico há muita desconfiança quanto ao produto, à lisura a forma de pagamento e legislação aplicável ao contrato.

Os requisitos básicos dos contratos presenciais, físicos, é a base do contrato eletrônico, que se difere apenas sobre sua forma, em preceito, as mesmas regras aplicadas aos contratos presenciais são aplicadas aos contratos eletrônicos (capacidade, objeto, obrigações, efeitos e etc).

Os contratos eletrônicos são nada mais que evoluções da sociedade moderna, tecnológica, visto a nova forma de interagir e conectar os seres humanos no dia-a-dia; resultando em nova forma de compra e venda, visto que o computador, celular, a tecnologia em si substitui a necessidade de sair de casa e as partes se fazerem presentes, pois a internet é ponte de intermediação na negociação entre as partes.

2.2 DOS PRINCÍPIOS E DEVERES NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Os princípios clássicos do direito contratual são aplicáveis aos contratos eletrônicos, porém existem alguns princípios basilares da relação consumerista que devem aqui ser citados, norteando a relação entre consumidor e fornecedor.

O código consumerista é principiologicamente marcado pelo protecionismo aos consumidores, em razão da parte mais fraca da relação, o cliente.

O Código de Defesa do Consumidor e os princípios constituídos nele são aplicáveis aos contratos eletrônicos vide a devida e real importância na proteção ao consumidor, como por exemplo o princípio da boa-fé objetiva, fazendo cumprir os deveres anexos das relações contratuais/obrigacionais. Além de ser observado juntamente ao princípio da igualdade, nivelando os integrantes da relação de consumo, munindo o consumidor a ser respeitado e impor a sua vontade.

É interessante observar que o Art. 4º, I, do CDC reconhece a fragilidade do consumidor no mercado, constatando assim o princípio da vulnerabilidade. Afirma Flávio Tartuce (2014, p.31 a 33) que o legislador dotou o consumidor da condição de vulnerabilidade em todas as situações de relação de consumo. Elemento posto da relação de consumo, inerente ao estado de risco, com aplicação protetiva e reequilibradora do contrato.

Comenta José Geraldo Filomeno (2011, p.73 e 74) que com a mitigação do modelo liberal da autonomia da vontade e massificação dos contratos, percebe-se

discrepância nas relações comerciais, justificando a aplicação da vulnerabilidade, partindo da fraqueza do consumidor no mercado e conferindo-lhe instrumento para defender-se.

O princípio da vulnerabilidade se aplica aos contratos eletrônicos, sendo agredido de diversas maneiras, em razão do cotidiano e a vida virtual de consumo, por meio de redes sociais, pelo caráter impessoal ou pela confiabilidade às cegas que o consumidor depende aos estabelecimentos eletrônicos.

O princípio mais importante nas relações contratuais eletrônicas, sem dúvidas, é o princípio da confiança, dados os problemas enfrentados pelas modalidades de intermediação de vendas.

Nos ensina Bruno Miragem (2018, p.263 a 265) que princípio da confiança surge para proteção dos contratos de consumo em consequência da crise de credibilidade que passa a sociedade de informação, reclamando a efetividade e garantia de aplicação do direito. O princípio da confiança é base dos comportamentos sociais e jurídicos individuais, considerando-se a perspectiva de condutas corretas pelas partes, e realização de sanção na hipótese de violações.

Assim sendo, a confiança torna possível a quebra da barreira na contratação virtual, com base na aparência da informação e conteúdo, bem como na presença de (des)confiança no ser por trás da máquina que concretiza o negócio jurídico.

Indiscutivelmente o direito de informação nos contratos eletrônicos celebrados via internet, dentro outros deveres emergentes na sociedade, o dever de informação atua como instrumento de redução da complexidade das relações contemporâneas e reforça a confiança entre os sujeitos desta relação jurídica.

Esclarece Bruno Miragem (2018, p.225) que dentre as informações oferecidas ao consumidor, deve conter especificações de quantidade, qualidade, caracteres, composição, riscos, além dos tributos incidentes.

O conteúdo do direito à informação do consumidor não é determinado a *priori*. Necessário verificar as informações substanciais cuja efetiva transmissão ao consumidor constitui dever intransferível do fornecedor, para que as informações sejam passadas de forma adequadas e eficientes ao consumidor.

Este dever de informação, tratando-se das relações consumeristas advindas por intermédio da internet decorrem da positivação legal do direito básico de informação do consumidor, desenvolvido por diversas disposições relativas a informações de distintos aspectos da relação consumerista.

A finalidade dos princípios e deveres acima expostos é esclarecer e dar autonomia. Anota Bruno Miragem (2018, p.584) nos casos das relações por intermédio da internet é reconhecida a vulnerabilidade técnica dos consumidores, assim como o modo eficiente de transmissão, salvo os especialistas em informática, os demais são vulneráveis.

Os consumidores não possuem domínio dos aspectos técnico-informáticos – segurança dos dados pessoais contidos na rede e procedimentos de acesso a informações específicas – além de não possuírem autoridade em aspectos decorrentes do caráter imaterial da contratação, e o fato da celebração a distância, bem como defesa de seus direitos e efetivações por esse modo operante, sendo um possível obstáculo a eventuais demandas judiciais visando assegurar cumprimento dos termos da obrigação.

Assim sendo, o dever de informação tem por finalidade, em primeiro plano, proteção do consumidor, prevenindo danos. De igual modo, irá permitir a formatação livre e racional do consumidor nestas relações, concedendo poder de refletir sobre restrições e riscos, assegurando equidade informacional das partes.

Nesse sentido, é que os contratos realizados em meios eletrônicos são protegidos pelo dever de informação, possuindo traço da despersonalização da relação contratual, onde a informação prestada ao destinatário do produto ou serviço é passada de forma mais eficaz, aproximando as partes, mesmo em âmbito virtual.

Em algumas relações contratuais estabelecidas se pode localizar dificuldades ou desacertos. O dever de informação adequadamente executado aproxima as partes e cria ou fortalece a relação de confiança contratualmente.

Assim, o art. 6º, III, do CDC estabelece o dever de informação, porém, mesmo com esta tipificação legal estabelecida, a mesma é vaga e genérica, não existindo obrigação legal no direito brasileiro em determinar acesso fácil, direto e permanente ao nome do prestador, endereço, elementos do mesmo, endereço eletrônico que permita contato direto e rápido, número de inscrição em registro comercial ou público.

Indica Claudia Lima Marques (2013, p.283) que o direito de informação e o princípio da transparência regem o momento pré-contratual, pois a informação repassada integra o conteúdo do contrato, ou se falha representa defeito na qualidade do produto ou serviço oferecido.

Assim sendo, analisando a realidade brasileira, o direito de informação para relações na internet possui objetivo de correta, clara, precisa, discriminação de qualidades, composição, valor; iluminando e promovendo efetividade ao art. 31 do CDC, fortalecendo a relação contratual/ de confiança entre as partes, principalmente a recepção da proposta em ocasião de consumo.

Conclui José Geraldo Filomeno (2014, p.154) que o dever de informar bem o público consumidor sobre todas as características importantes de produtos e serviços, para que aquele que contratar os serviços ou adquirir o produto saiba exatamente o que esperar.

Face aos princípios citados e ao dever de informação, as cláusulas abusivas que permeiam os contratos de consumo de massa também são observadas nesta relação consumerista.

Elucida Nelson Nery Junior (2014, p.570) que as cláusulas abusivas são aquelas desfavoráveis a parte mais fraca na relação contratual, ao nosso caso, é o consumidor. A existência de cláusulas abusivas no contrato de consumo torna inválida a relação contratual pela quebra de equilíbrio na relação, comumente contratos de adesão, nos quais o estipulante se outorga todas as vantagens em detrimento do aderente, de quem são retiradas as vantagens e suporta todos os ônus do contrato.

As cláusulas abusivas necessitam ser reconhecidas judicialmente, pois o código não as enumera, mas sim anuncia hipóteses, porque ofendem a ordem pública de proteção ao consumidor.

Como bem trata Cristiano Vieira e Gustavo Santana (2014, p.52) do dever de informação a educação dos consumidores, a aplicação prioritária do CDC em relação ao controle do conteúdo dos contratos entre consumidores e fornecedores, o legislador brasileiro optou em não prejudicar o consumidor, em que se a *ratio* não é definida pelo art.51, sendo a situação não perfeita ao mercado de consumo brasileiro, é cabível apresentação do caso ao Poder Judiciário para controle *ex officio*, em consequência, a diminuição das cláusulas abusivas nos contratos de consumo.

Ainda que o art. 51 do CDC trate sobre as cláusulas nulas de pleno direito, o código não especificou, mas são aquelas que desfavorecem o consumidor, aplicáveis aos contratos de massa ou de adesão, admissíveis aos contratos eletrônicos.

Além disso, nos esclarece Claudia Lima Marques (2013, p.51) que o código traz limites ao princípio da *Pacta sunt servanda*, o CDC reduz a autonomia privada, proibindo a inclusão de certas cláusulas, protegendo o consumidor, sendo nulas de pleno direito, reequilibrando o contrato.

Em sede consumerista o reequilíbrio ocorre a posteriori, visto que as cláusulas contidas no CDC são questões de ordem pública, infestáveis pela vontade das partes, protegendo valores jurídicos superiores ao dogma da vontade, consentindo ao jurisdicionado o controle de conteúdo, porém com ideal de que o espírito das leis, em sede de mercado de consumo, que as cláusulas abusivas não mais sejam contidas, não ofendendo o ordenamento, acarretando em diminuição das ações, mas não afastando controle do judiciário se necessário.

3 COMÉRCIO ELETRÔNICO: INTERNET E MODALIDADES DE INTERMEDIÇÃO DE VENDAS

No mundo moderno, cumpre observar que o sujeito está inserido numa realidade cada vez mais intrigante, complexa, e um tanto desafiadora. Ao interagir com a internet nota-se que o tempo no ambiente digital é muito mais fluído, onde não há portas, muros, e que as constantes modificações e mudanças geram desconfianças aos usuários.

Diariamente os seres humanos estão em contato com o comércio, realizando a toda hora contratos de compra e venda, dos mais variados conteúdos, dos mais diversos valores, algo que faz parte da própria rotina humana.

Não é fato notório, tampouco inovador, as compras e vendas realizadas na internet, porém cumpre ressaltar que o comércio eletrônico não se diferem das demais compras realizadas em outros meios de comunicação, como o antigo fax, ou via telefone. Ocorre que para muitos indivíduos ainda é difícil informar o seu número de cartão de crédito por telefone, por meio das compras em *telemarketing*, por exemplo, pela desconfiança, medo e insegurança.

No mundo digital essas dificuldades sobrevivem, muito em questão da população mais idosa, o quanto difícil tem sido realizar compra e venda na internet. Muitas das questões atuais sobre operações de compra e venda na internet e utilização de cartões, seja de crédito ou débito, aflige-os quando é utilizado.

Em pesquisa publicada pelo IBGE em dezembro de 2018 que investigou o acesso à Internet e à televisão, além da posse de telefone celular para uso pessoal, conclui-se que o percentual de residência que usava a Internet subiu de 69,3% para 74,9%, de 2016 para 2017.

Ao trabalho de conclusão de curso, é relevante a observância do acesso à internet, no qual as 181,1 milhões de pessoas acima de 10 anos, 69,8% acessaram à Internet pelo menos uma vez nos três meses anteriores à pesquisa.

Ao passo, a maior taxa foi o grupo de 20 a 24 anos (88,4%). Aos idosos, acima de 60 anos, a crescente fora positiva, subiu de 24,7% (2016) para 31,1% (2017).

Conclui-se que a internet fora mais acessada pelas pessoas de 18 a 24 anos, onde das 179,4 milhões de pessoas com 10 anos ou mais, 64,7% usaram a Internet pelo menos uma vez nos 90 dias que antecederam à data de entrevista nos domicílios pesquisados ao longo do último trimestre de 2016.

A utilização da Internet foi crescente com o aumento da idade, alcançando o máximo entre as pessoas de 18 a 24 anos de idade, passando a declinar nas seguintes. Entre os idosos apenas 24,7% acessaram a internet.

Não obstante, os usuários idosos continuam sendo o menor grupo conectados, bem como constatou-se a utilização com finalidade de uso de redes sociais e diálogos por aplicativos.

Ratificou-se a utilização de internet pelos idosos para comunicação e pesquisa de preço, porém a experiência, confiança e atenção são entraves para compra através do clique.

Ao passo, para se falar em relação virtual de consumo, é necessário conceituar o próprio comércio eletrônico, como observado acima, ele pressupõe a própria televenda. Tanto é que as figuras de consumidor e fornecedor não são diversas aos conceitos expressos do CDC, demonstra Cristina Salgarelli (2010, p. 77), que são os mesmos elementos caracterizadores, mesmo virtual, permanecem os mesmos, com exceção do tipo de contrato e forma que é celebrado, eletronicamente.

Rumo a sociedade digital, com o uso do *Word Wide Web* – WWW – as empresas passaram a usufruir deste novo comércio, como bem dissemina Patrícia Peck (2016, p. 65):

[...] Surgem as comunidades virtuais, portais horizontais, portais verticais, os websites institucionais, homepage pessoais, blogs e fotologs, os mercados de consumidor – consumidor (C2C), empresa – consumidor (B2C), empresa – empresa (B2B), empresa – empresa – consumidor (B2B2C), uma verdadeira rede de apatriados.

Nota-se que a sociedade virtual se disseminou, ampliando todas as áreas de relação interpessoais e negociais. No início o comércio eletrônico teve foco em fortalecer e acelerar as negociações entre os fornecedores, o formato chamado B2B (*business-to-business*), ampliando-se ao modelo comercial que será estudado neste trabalho de conclusão de curso, B2C (empresa-consumidor).

Assinala Patrícia Peck (2016, p. 65) que o ambiente de pessoas conectadas se tornou propício para comércio. Na era moderna, com a ampliação do potencial de rede e impulsão, surge o e-commerce, uma nova forma de compra e venda, acelerando transações, alavancando negócios jurídicos.

A grande vitrine virtual atraiu as empresas, bem como profissionais liberais, consumidores, redes de ensino, bancos, corretoras; todo e qualquer interessado em obter informação, colocar um serviço ou produto a venda, ou procura de entretenimento.

3.1 E-COMMERCE: CONCEITO E EVOLUÇÃO

É pertinente diferenciar o próprio comércio eletrônico, *e-commerce*, do tema proposto neste estudo. O Marketplace é espécie do gênero *e-commerce*, comércio eletrônico, Claudia Lima Marques (2004, p. 38/39) conceitua comércio eletrônico afirmando que:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas de redes eletrônicas.

Indica Carlos Roberto Gonçalves (2019, p.726) que cresce a cada dia o comércio eletrônico, sendo uma espécie de compra e venda entre fornecedores e consumidores através de contratação a distância, via internet, em massa, e sem a presença física dos mesmos.

Com o advento do comércio eletrônico e modificação da conduta do consumidor fora observado a redução de custos operacionais das empresas – fornecedores – em razão da compra ou contratação mais célere e com diminuição dos ônus/custos, porque o valor final do produto não sofrerá a incidência de despesas trabalhistas aos profissionais contratados para atender os consumidores, dado que os consumidores buscam aos serviços ou produtos que desejam, bem como realizam todos os trâmites operacionais, sendo inerente a própria contratação eletrônica, desonerando o serviço posto à disposição.

Conforme indica Carlos Roberto Gonçalves (2019, p.725) o direito brasileiro não contém norma específica sobre comércio eletrônico. É nessa conjuntura que atingirá

a reflexão sobre a evolução do direito para satisfazer e atender a sociedade digital e as novas relações jurídicas, mais precisamente a relação de consumo.

No que tange a observância as inovações mercadológicas, mudanças de paradigmas e tempos modernos, como bem disciplina a autora Patrícia Peck (2018. p.228), vive-se a era pós internet, ambiente globalizado e bombardeados de informações, inovações, uma sociedade que interrompe o funcionamento, uma nova interpretação da sociedade de consumo:

Atualmente vivemos na era pós-internet. A mudança virou rotina. O ambiente de negócios, globalizado e energizado pela inovação e tecnologia, conforma-se uma nova realidade disruptiva. Cada vez mais empreendedores desenvolvem projetos e investem em startups, ou seja, empresas, mercados e consumidores estão em constantes evolução.

O novo modelo de consumo é resultado das diversas manifestações da sociedade e do mundo virtual, ensejando o fetichismo do mercado, como bem cita Cristiano das Neves (2016) as mercadorias no sistema capitalista ocultam cada vez mais as relações sociais; desequilibrando o modelo de mercado consolidado.

Ressalta-se o entendimento de Cláudia Lima Marques, assim como traduz Ricardo Luís Lorenzetti (LORENZETTI, 2004, p. 92/93), são duas características essenciais a essa modalidade de consumo, que é a realização de compra e venda por meio eletrônico, bem como a troca de bens, defendendo o autor que “[...] o e-commerce é toda atividade que tenha por objetivo troca de bens físicos ou bens digitais por meio eletrônico”.

Ao *e-commerce*, é imperioso destacar o fenômeno da desterritorialização. Segundo Cristiano Chaves e Nelson Rosenvald (2019, p. 385 a 387) o ciberespaço é autônomo, intimamente ligado ao fato de que a internet não possui fronteiras, quebrando o tradicionalismo presencial dos contratantes, abrindo-se a um mercado mundial, a todos os consumidores, onde quer que estejam.

Afirma Lorenzetti (LORENZETTI, 2004. p. 27) que o *e-commerce* tem sido benéfico para as empresas, pois essa transação não necessita o auxílio de qualquer pessoa, sendo modelo de negócio jurídico mais vantajoso para o fornecedor. Assim como, aos consumidores são benéficos, favorecidos pelo mínimo esforço e valores, por que muitas vezes os preços praticados no âmbito virtual são menores do que nos estabelecimentos físicos.

Em contraponto, para os fornecedores é assustadoramente mais positivo, são favorecidos pelo maior controle de estoque, maior facilidade, menor contratação de mão de obra, em consequência menores débitos trabalhistas. Além de ter os produtos expostos a coletividade de consumidores, pois não há barreiras territoriais, assim como a diminuição de erros humanos em cadeia e etc.

Em dissertação de mestrado sobre o varejo eletrônico, Luísa Grandes (2013, p.66/67) valida que a proposta voltada ao consumidor necessidade de baixo capital de giro, além de que demonstra ganhos significativos na perspectiva de mercado operacional e estratégico para o público alvo.

Assim sendo, é notável que a quebra do tradicionalismo gera conflitos de ordem patrimonial, qual seja comercial e legal, visto a proteção e legislação dos direitos das partes. A questão da insegurança e desconfiança são elementos que estão no contrato de comercio eletrônico, convivendo ao lado dos benefícios, qual seja os valores abaixo do tradicional, bem como a massificação de vendas, própria dessa modalidade, já que a internet possibilita está facilitação e ampliação da relação de consumo eletrônico.

Afirma Anderson Schreiber (SCHREIBER, 2005, p. 88) que “a valorização contemporânea da confiança destina-se a valorizar a dimensão social do exercício dos direitos, reflexos das condutas individuais de terceiro”.

A complexidade desse sistema, do ponto de vista jurídico é observado nas relações comerciais, um ambiente que é bastante propicio para o comercio, surgindo assim o conceito *e-commerce*, como bem salienta a autora Patrícia Peck Pinheiro (2016. p, 65):

A grande vitrine virtual passa a atrair não apenas empresas, mas também profissionais liberais, shopping centers, consumidores, redes de ensino a distância, hospitais, laboratórios, bancos corretoras e todos os interessados em obter uma informação, colocar um produto ou serviço a venda, ou simplesmente buscar entretenimento.

A autora nos demonstra que as relações jurídicas entre os seres estão em constante mudança por causa da internet, em virtude das diversas oportunidades que abrangem, demonstrando que as relações entre pessoas e empresas passam a exigir novas regras, princípios, regulamentações. Isto posto é necessário novas formas de pensar interpretar, bem como observar que está sujeito a aplicação de antigos e clássicos princípios do Direito Civil e Consumidor.

Identificamos assim que o comércio eletrônico é nada mais que a compra e venda realizada fora do âmbito físico do fornecedor, na rede mundial de computadores.

Isto posto, constata-se que o consumidor mudou, o modelo de compra e venda de produtos e serviços tem se modificado, o consumidor está emergido na sociedade de consumo, utilizando o ambiente remoto de relacionamento por meio do telefone, redes sociais, páginas da internet, com poder de clique, com troca de comunicação, protegendo a sua privacidade, da mesma maneira que favorece a agilidade das negociações.

3.2 O AMBIENTE DO VAREJO ELETRÔNICO

Compreender o contexto e evolução do *e-commerce* no Brasil é primordial para observar a tecelagem e o desenvolvimento que desembocaram no Marketplace no país, bem como o próprio varejo eletrônico no mercado de consumo, para assim analisarmos as consequências do tema no sistema jurídico.

Em tese de mestrado sobre o relacionamento varejista e comércio eletrônico, nos aponta Luísa Ancona Grandes (2013, p.45) que:

[...] O e-commerce vem crescendo rapidamente no Brasil nos últimos anos. Desde 2004, as vendas online cresceram em média 38% ao ano, quatro vezes mais rápido que o varejo físico (McKinsey&Company, 2012b). As vendas pela internet representaram, em 2011, cerca de 4% das vendas totais em varejo no Brasil, participação que subiu para aproximadamente 6% em 2012 (Agência Estado, 2013; McKinsey&Company, 2012b). Estima-se que as vendas eletrônicas tenham atingido 24,12 bilhões de reais em 2012, um aumento de 29% em relação ao ano anterior (ABCComm, 2013). Além disso, dois terços dos brasileiros pesquisam online antes de comprar em qualquer canal – seja na loja física ou online (McKinsey&Company, 2012a), o que comprova que a Internet já é uma ferramenta influenciadora do consumo dos brasileiros. [...]

Conclui-se assim que o *e-commerce* vem se consolidando no mercado, e em análise ao cenário podemos atrair o crescimento deste modo de venda a penetração da internet no Brasil, em que milhares de brasileiros se tornam novos usuários e novos consumidores potenciais online.

Além de que, as formas de pagamentos são diversas, principalmente pelo crescente do crédito, via cartão, como pagamento, bem como em motivos de segurança no pagamento, facilitando as transações.

Ao passo, observa-se a ascensão da classe média brasileira alavanca o consumo em geral, impactando no varejo eletrônico, em que o acesso à internet não é mais exclusividade das altas classes, se popularizando, pois, a internet é acessível a todos, seja por meio de computadores, seja por meio dos dispositivos móveis – smartphones e *tablets* – tanto por acesso via banda larga, bem como à rede móvel as operadoras de telefonia (4G).

Aponta Luísa Grandes (2013, p.51) que o mercado de varejo *e-commerce* sempre foi marcado pela presença de grandes empresas, vindas do mundo físico para o virtual, como as bandeiras *Walmart* e Magazine Luiza, no entanto o mercado brasileiro vem se descentralizando, podemos observar novos formatos, se diversificando, multiplicando ninchos, inspirados no Mercado Livre e Netshoes.

Para mais, Patrícia Peck Pinheiro (2016, p.167) esclarece que o *e-business* ou varejo virtual continua com altos índices de crescimento. Sinaliza que a crescente do varejo virtual é justificada pela falta de tempo dos consumidores, pela comodidade, e ofertas de melhores preços; concluindo que compras pela internet tem se tornado rotina entre brasileiros.

Essa crescente desenvolvimentista de varejo eletrônico com plataformas simples impulsionam o mercado, estimulando a competição, bem como a tentativa de alcançar mais consumidores.

3.3 MARKETPLACE: INOVAÇÃO

Enquanto o *e-commerce* é a loja virtual do fornecedor, o Marketplace é um, local, espaço virtual composto por várias lojas *online*, um sítio eletrônico que agrega a oferta de diferentes lojas das mais variadas categorias, unifica a compra, o pagamento, bem como a entrega.

Em tese de mestrado Jean Mikhael Makdissi Junior (2018, p.45) define a plataforma como:

[...] O marketplace é uma plataforma tecnológica digital com endereço eletrônico (site) e com objetivo de promoção de venda. Seu principal diferencial é promover a integração de diversos vendedores. Os clientes do marketplace, independentemente do número de vendedores, realizam uma jornada de compras única (conceito one-stop-shop), uma vez que todas as

ofertas são disponibilizadas através de um único carrinho de compras, pagamento e, em alguns casos, entrega. [...]

O grande ponto deste modelo é não direcionar o consumidor a outra plataforma, mas concentra a operação e experiência de compra, bem como tem por desafio a atenção dos consumidores, intimamente ligados a forma de atrair a audiência e gerar vendas a seus parceiros fornecedores. Assim sendo é o ponto de contato do cliente, conseqüentemente o consumidor é do Marketplace e não dos fornecedores.

Com o aumento e crescimento do comércio eletrônico, assim como o aumento do próprio acesso à internet, surgiu uma nova modalidade de compra e venda via internet, ganhando força por ser a publicação de um produto ou serviço em sítio eletrônico de venda coletiva, por exemplo, concentrando um número de ofertas com desconto bastante atrativo, conquistando clientes em massa.

Como bem elucida Mariana Furtado Mendonça (2018), as plataformas são:

[...] é por meio dessas plataformas que os lojistas oferecem seus produtos, alavancando as vendas, enquanto os consumidores avaliam os produtos, preços e condições e realizam compras e pagamentos com maior praticidade em um único ambiente virtual. Em troca, o marketplace cobra pelas transações que intermediou, muitas vezes em formato de comissões.

Não há dúvidas no que a “Amazon.com” é a maior Marketplace em atividade no mundo. Empresa norte-americana focada em *e-commerce*, inicialmente vendendo livros, e atualmente possui categorias diversas, bem como possui plataformas baseadas em diversos países.

O modelo ganhou força em 2000 com a iniciativa da Amazon, e segundo o fundador da empresa, Jeff Bezos (2018), o marketplace gerou 900 mil empregos em todo o mundo até 2017.

Por conseguinte, o Marketplace surgiu no Brasil, uma modalidade de negociação virtual, sendo comparado a grandes *shoppings centers*, basta o simples acesso a *sites* famosos para observar que o mesmo não vende apenas seus produtos, por exemplo Mercado Livre, Marketplace de maior conhecimento.

Em coluna sobre regulamentação e novas tecnologias indicam Pedro Autilio, Pedro Leal Fonseca e Ricardo Dalmaso (2019) que o modelo se consolidou com a plataforma Mercado Livre, originalmente argentina. O sítio eletrônico integrou ao ambiente de consumo brasileiro, e segundo informações publicadas em 2018 na plataforma da

companhia, por segundo, mais de seis mil buscas são realizadas e nove transações são concretizadas pela plataforma. Vejamos:

[...] O site registra também seis mil buscas e nove vendas por segundo, sendo que 90% dos produtos vendidos são novos. Esses números impactam diretamente a economia brasileira, onde mais de 111 mil pessoas vivem de renda única ou principal, proveniente do Mercado Livre. No país temos 15.480 vendedores com faturamento que permite sustentar 98.648 postos de trabalho. Esses números representam uma fatia de 0,12% do Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro.[...]

O baixo custo devido do modelo de negócio jurídico atraiu os fornecedores, juntamente aos descontos, conquistou os consumidores. As vantagens do Marketplace perpassam a visibilidade, logo que, instigando os consumidores, com sua vitrine virtual, a comprar em sua loja.

Por conseguinte, cumpre destacar a credibilidade dos grandes sítios eletrônicos, que perpassam confiança, por exemplo o Mercado Livre, inovação e criação do mercado argentino que se popularizou no Brasil. O fluxo de vendas, em consequência, tende a ser enorme, otimizando as vendas pelo próprio fluxo do público abrangente, além das facilidades de compra, bem como a compra coletiva de diversos produtos ou serviços variados.

Em dissertação de mestrado sobre a transformação do mercado de varejo no Brasil, nos aponta Vanessa Santolin (2019, p.28) que antes dos intermediadores de consumo digital, a jornada de compras era linear. Os clientes conheciam os produtos através das mídias tradicionais, amigos, lojas físicas, ou pela solicitação de atendimento de equipe de venda direta.

O Marketplace assume a figura do intermediário, os intermediadores na história da sociedade eram os comerciantes que aproximavam e revendiam, aproximando os produtores dos compradores, assim como compravam em atacado para revender no varejo os produtos.

Nas operações realizadas na internet o Marketplace criou uma classe diferente de intermediário, pois não adquirem os produtos em atacado para revender em varejo, nem são simples aproximadores dos que produzem e os que consomem. É uma atividade empresarial que negocia diretamente com o comprador, realizando a venda do produto a terceiro, apresentando o produto, fixando preço, formas de pagamento, prazo para entrega, recebimento do pagamento, atividade operacional realizada pela internet.

Vanessa Santolin (2019, p.29) demonstra que na nova jornada do varejo atual o processo é complexo e envolve muitos pontos de contato.

O Marketplace é intermediador do fornecedor e consumidor ao produto ou serviço, é um modelo de negócio atual, reúne diversas marcas e lojas em um só lugar, facilita a procura pelo melhor produto e melhor preço, tornando-se, nos anos recentes, o principal canal de vendas do *e-commerce* brasileiro.

O meio vem sendo utilizado por lojistas para incrementar suas vendas, aproveitando o alto tráfego de usuários a esses shoppings virtuais.

É oportuno o entendimento de Rafael Colombo Dias (2018) no portal “*e-commerce Brasil*”, a estruturação e objetivos dessa rede prospera:

[...] Marketplaces bem estruturados e planejados tem como objetivo construir relações sustentáveis, bem-sucedidas e de longo prazo. Não apenas COM os grupos de usuários, mas também ENTRE eles. Foco no cliente é a palavra de ordem, e no caso de marketplace o foco deve ser nos distintos grupos de clientes/usuários.

Mesmo que você esteja estruturando uma operação sem fins lucrativos, há um custo de operação que deve ser financiado de alguma maneira. Este custo pode ser coberto de várias formas: por meio de doações, do próprio bolso, de ONGs, etc. Entretanto, na maioria dos casos o financiamento precisa vir da comunidade que você está atendendo. Ou seja, os usuários do site/plataforma/aplicativo.

É extremamente vantajoso aos fornecedores, diversas empresas mundialmente conhecidas participam desse mercado, por exemplo Americanas, Shoptime, Walmart, Mercado Livre e OLX, tornando-se extremamente popular.

É por meio dessas plataformas que os lojistas oferecem seus produtos ou serviços, alavancando as vendas, enquanto os consumidores avaliam os produtos, preços e condições e realizam compras e pagamentos com maior praticidade em um único ambiente virtual.

Pois bem, partindo das relações de consumo, em breve estudo a nova forma de empreendimento que tem se espalhado e ganhado cada vez mais espaço em nosso país, o Marketplace, ou simplesmente *shopping center* virtual, tem se estruturado como negócio rentável, bem-sucedido e com bons olhares dos consumidores.

O autor Deomar Adriano Gmach (2017, p. 261 -283.), em seu artigo publicado na revista dos tribunais afirmou que:

Marketplace é uma plataforma virtual mediana, normalmente, por grande empresa que possui um grande tráfego e renome no mercado e oferece

espaço em sua plataforma virtual (loja virtual) para que os lojistas menores possam se cadastrar e vender os seus produtos.

Conclui-se que os lojistas menores e em crescimento manipulem a internet *e-commerce* como canal de venda promissor, se utilizam da confiabilidade, capitalização, propagandas e anúncios em grandes meios de informação, estrutura, e etc, oferecendo seus produtos e dando aos consumidores o conforto de entrar numa gigantesca loja virtual, apresentando uma gama de produtos diversos no mesmo lugar.

Nesse momento, vale indicar que o modelo de receita do Marketplace é extremamente ampla, não apenas cobra pelas transações que intermediou, muitas vezes em formato de comissões, mas também realiza assinaturas, associações, inscrições; taxa por anúncios; taxas por *Lead*, e etc, como analisaremos mais à frente.

Como percebe-se, por atuarem como shopping center virtuais, as plataformas que permitem aos fornecedores divulgarem e expor seus produtos cobram uma porcentagem por operação ou taxa fixa pelo sucesso na transação.

Diferentemente do *e-commerce* que vende diretamente a seu cliente, o Marketplace se posiciona como intermediador, contendo uma particularidade para o seu fluxo de pagamento, qual seja a ferramenta de *Split*.

Explicita o sítio eletrônico da plataforma de pagamento IUGU (2018) que o *Split* de pagamento é uma funcionalidade que realiza a divisão automática dos valores, permitindo a divisão do valor relativo ao fornecedor e ao portal divulgador intermediador, separando a quantia em um único momento.

Os valores são divididos conforme autorização e acordo prévio entre os fornecedores, o negócio jurídico C2C (*consumer-to-consumer*), conforme estabelecido, autorizando a administradora do cartão de crédito ou instituição bancária a repassar o quantum específico a cada qual.

O *Split* garante que a plataforma receba o acordado a sua cota parte sem ter contato com o valor principal. Inúmeras são as vantagens as plataformas.

É excepcionalmente benéfico, em primeiro ponto, impede que o fluxo financeiro inteiro das transações perpassa pelo Marketplace, assim como evita a tributação sobre o quantum total da operação, recebendo o valor devido, incidindo impostos a estes.

Se o fornecedor em sua loja está condicionado a investir na sua própria plataforma, divulgação, atendimento, o envio, equipe, e etc, possuindo como retorno a venda do produto, no Marketplace é diferente, conforme já difundido.

As plataformas de intermediação de compra e venda mais famosas entre os usuários utilizam as comissões como principal modelo de receita, com um detalhe muito importante, que alguns Marketplaces não cobram apenas do fornecedor, mas também do consumidor.

Além do clássico modelo acima destacado, é notório informar os ganhos massificados deste negócio por meio de assinatura ou inscrição do usuário – consumidor presente ou futuro – criando um perfil para aderir e ter acesso a própria plataforma, que tem como proposta ajudar o usuário a encontrar novos clientes, notadamente um grupo específico de prestadores de serviço.

Ao caso, exemplifica-se com a plataforma OLX, conforme seu site eletrônico, oferece benefícios, como a fixação de anúncios a consumidores, acesso a atendimentos, bem como integrações, acelerações e divulgações dos seus anúncios mediante o pagamento de um valor fixo.

A plataforma permite que pequenos, médios e grandes anunciantes promovam seus produtos e serviços com soluções avançadas de marketing digital.

A plataforma os coloca em destaque, aumentar o número de anúncios por um único usuário, bem como venda do próprio espaço na página aos anúncios publicitários mediante valor fixo.

O valor oferecido aos consumidores finais normalmente é auxiliar a economizar, descobrir novas experiências, modelo que funciona muito bem para Marketplaces que operaram no C2C, como por exemplo sites de jurídicos de correspondentes, advogados, que aproveitaram a oportunidade do mercado, uma união de demandas, fundamentando a taxa pelo uso da plataforma, agregando valor, bem como segurança e qualidade das correspondências.

Além disso algumas plataformas realizam a cobrança de taxas por anúncio, listando serviço ou produtos, anunciando, um exemplo comum são os modelos de classificados.

Em conclusão, põe em prática o autor José Geraldo Brito Filomeno (2016, p. 124) que anteriormente ao que será pactuado pelas partes, efetivação da venda do produto ou serviço, é necessária a captação rápida do consumidor no mercado de varejo digital, para em seguida os protocolos de cobrança:

[...] Em matéria contratual, antes mesmo do clique no mouse do computador, mediante qual o consumidor concorda com as cláusulas que lhe são propostas, com efeito há uma fase preliminar de busca, que se inicia com oferta ou a publicidade dos itens colocados a sua disposição. Em seguida vêm os formulários para preenchimento de dados, formas de pagamento (i.e., cartão de crédito, preponderantemente, seguidos de boletos bancários), e a entrega do produto ou execução do serviço contratado.

Em suma, os ganhos em cada venda de produto ou serviço no Marketplace ocorrem justamente pelos próprios investimentos que são realizados, com divulgação no *outlet*, tendo ganhos não apenas no percentual de comissionamento pela venda, mas também pela locação de espaço na plataforma, como se ele estivesse alugando uma loja em um shopping center para um lojista e entre outras formas ditas acima.

Por fim, Larissa Lotufo (2017), no portal *e-commerce brasil*, ressalta que a plataforma aumentar a confiabilidade da marca e dos produtos e serviços, bem como impulsiona o crescimento do estabelecimento, assim como do Marketplace.

3.4 APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO MARKETPLACE

Em consequência da internet ser acessada de qualquer lugar onde possua sinal e inexistência de restrição governamental, vide a própria característica do limite geográfico, o comércio eletrônico precisa ter um conjunto de legislações que possam proteger o consumidor, protegendo os contratos eletrônicos, bem como garantir a eficácia do negócio jurídico entre as partes.

Como bem indaga o escritor Pablo Jiménez Serrano (2003, p. 66/67) pode-se afirmar que o CDC, incluindo-se com outras normas do Direito Material, estabelecem o objetivo de garantir, representativamente ou de forma preventiva, o consumidor no âmbito civil.

Analisando o contrato de consumo, constituído a partir da relação entre o fornecedor e o consumidor, em que a celebração do contrato é realizada com o destinatário final para o produto ou serviço, aplicando-se o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor formalizou a proteção do consumidor, já prevista na Constituição Federal, art. 5º, inciso XXXII, vejamos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

O CDC veio com o objetivo de equilibrar a relação de consumo, colocando em igual patamar os consumidores e fornecedores.

O direito do consumidor tem status de direito fundamental, fito a ser prevista constitucionalmente, visto a sua regulamentação em diploma específico, isto posto, não pode a incidência do CDC ser afastada das relações de consumo no âmbito virtual, ou qualquer outro meio.

As regras previstas no Código de Defesa do Consumidor, Constituição Federal, assim como o Marco Civil da Internet, aplicam-se nas relações tradicionais, bem como nos meios digitais.

Como disciplina Ulhôa Coelho (1999, p. 67) “a circunstância de a venda ter se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários”.

Embarcando nesse cenário, o CDC disciplina um conjunto de práticas abusivas ao qual o fornecedor não pode praticar, devendo o consumidor se ater, tais como a publicidade agressiva, os banners interativos, os spams, publicidade por e-mail e não solicitado, e fraudes que utilizam o meio virtual como propagação.

Além disso, o Marco Civil da Internet, Lei n. 12.965/2014, foi criado com objetivos de estabelecer parâmetros principiológicos, dispondo no artigo primeiro sobre as garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil.

Em análise inicial poderia se imaginar que a lei não trata sobre comércio eletrônico quanto à compra e venda de produtos e prestação de serviços, mas apenas acerca de outras operações realizadas no comércio eletrônico, como questões envolvendo a

proteção à privacidade e a vedação da captação indevida de dados e da sua comercialização.

Contudo, suas regras e princípios têm aplicação direta em tudo o que ocorre no âmbito virtual, inclusive o e-commerce, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e de serviços.

Conforme o Marco Civil, no art. 5º, I, a internet é o “sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes”.

Segundo as peculiaridades do comércio eletrônico, peculiaridades, três fatores são protegidos pelo Marco Civil: a garantia à liberdade de expressão, a inviolabilidade da privacidade e a neutralidade no uso da internet.

Diante do crescimento da comercialização eletrônica, o Decreto nº 7.962/2013 foi publicado no Diário oficial, as normas específicas para esse tipo de comércio, uma vez que o CDC não é específico a compras e vendas em âmbito virtual.

A par da discussão da defesa do consumidor em âmbito consumerista, Tarcísio Teixeira (2015, p. 31) indica brevemente o Decreto nº 7.962/2013, dispondo sobre a regulamentação e-commerce no Brasil, tratando sobre a contratação no comércio eletrônico.

Dispondo o decreto acerca da necessidade de informações claras sobre o serviço ou produto, atendimento facilitado e deixando claro o direito de arrependimento.

Enfim, toda relação de consumo, deve ser explanado e dado o direito de informação, completas, claras e precisas ao consumidor, respeitando o bem ou serviço adquirido, assim como o seu conteúdo.

4 ANÁLISE DA CADEIA DE CONSUMO

Com as comodidades oferecidas nessa nova forma de consumo, surgem questionamentos sobre a análise da relação de consumo e o enquadramento jurídico do Marketplace, sendo intermediador de produto e/ou serviço, quanto seu posicionamento na cadeia de consumo.

A princípio, é notório que a evolução da sociedade demonstra a insuficiência do direito, das legislações regulatórias, demonstrando que os diplomas normativos estão ligados e em comunicação com outras ciências e ramos do direito, necessitando da pluralidade de fontes, se interligando.

No direito privado moderno o microsistema é concebido como um sistema legislativo pequeno e isolado. Neste sentido, expõe Judith Martins Costa (1991, p.145):

O sistema do Código Civil e o microsistema do Código de Defesa do Consumidor, não são, completamente autônomos; guardam, cada um, as suas especificidades, vinculando-se, porém através da “ponte” dos princípios constitucionais e dos princípios gerais do ordenamento.

Para Flavia da Fonseca Marimpietri (2016, p. 34) “ é preciso compreender as plúrimas fontes de um direito cada vez mais construído partindo do caso concreto, e buscando a solução normativa mais adequada, onde quer que ela esteja (seja nos vários ramos do direito ou no intercambio deste com outras ciências humanas)”. Nada mais que o próprio microsistema de consumo.

O microsistema do direito de consumidor segue o viés de proteção as minorias, protegendo o binômio igualdade e liberdade. Conforme entendimento de Marcio Reis (2001) “o indivíduo só é realmente livre quando consegue satisfazer suas necessidades básicas de sobrevivência observando seu real exercício de escolha, e não, a imposição da vontade dos economicamente mais forte”. Entende o autor que a proteção do direito do consumidor deve estar garantida a privilegio da dignidade da pessoa humana.

Deste modo, buscando a norma onde quer que esteja, protegendo o vulnerável, passando por filtros, princípios, resultando em normativa própria do direito do consumidor, abarcando ao microsistema o protecionismo, regular a balança desigual.

Elucida a autora Flavia da Fonseca Marimpietri (2016, p. 36):

Assim, o microsistema consumerista, visando a proteção do consumidor (ente vulnerável na relação de consumo) compõe-se de um sistema de normas e princípios próprios e autônomos, que apesar de sua unidade e autonomia, mostra-se “poroso”, ou seja, sofre influências do macrosistema onde está inserido, ao tempo que traz para dentro de si (com adaptações criadas à parti do “filtro” dos princípios) a norma protetiva onde quer que ela se encontre, seja no direito administrativo, penal ou processual.

O direito do consumidor está contido no CDC, relação dinâmica e complexa, porém deve ser analisado o vetor de proteção do vulnerável, buscando na fonte jurídica, onde quer que se encontre, no ordenamento como um todo, regras e princípios, buscando soluções que emergjam da relação de consumo, qual seja o direito constitucional, civil, administrativo, e etc.

A autora disciplina que que vulnerabilidade é um estado permanente de desigualdade. Isto quer dizer que a vulnerabilidade é uma nota intrínseca ao consumidor, pois esta relação jurídica já está desequilibrada, o consumidor está sujeito a determinada situação e pessoa.

Continuamente, a autora supracitada conclui que o microsistema de consumo é compreendido como pequeno sistema autônomo de regras e princípios, interagindo com tolerando repercussões de outras fontes do direito e das ciências sócias, formando uma teia complexa de normas, com fim protetivo ao consumidor.

Para estar contido no microsistema de consumo é necessário o “passaporte”, relação jurídica entre as partes que se caracterize a relação de consumo, é crucial identificar e caracterizar a relação de consumo contida no CDC, visto que é exclusivista a solucionar as lides de consumo.

4.1 CONCEITO E PRESSUPOSTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação de consumo define-se como aquela que a figura do consumidor está em um dos polos, o produto ou serviço conectando com o fornecedor, que está no outro polo da relação.

O código de defesa do consumidor define que existem os consumidores padrões, definidos no art. 2º caput do CDC, bem como os consumidores equiparadas, que não são tecnicamente consumidores, porém a lei os equipara como consumidores, tendo direitos idênticos ao consumidor padrão.

O caput do art.2º traz à baila a presunção absoluta dos seres a serem tratados como consumidores, importante ao nosso trabalho a observância da definição legal. Vejamos:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

A autora Claudia Lima Marques (2010, p.105) afirma que o consumidor padrão é pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço:

O legislador brasileiro parece ter, em princípio, preferido uma definição mais objetiva de consumidor no art. 2º, caput. Necessário interpretar a expressão “destinatário final”. Destinatário final é o consumidor final, o que retira o bem do mercado ou simplesmente utilizá-lo, aquele que coloca um fim na cadeia de produção e não aquele que utiliza o bem para continuar a produzir ou na cadeia final.

Segundo o artigo supracitado e a posição doutrinaria acima, consumidor é qualquer adquirente, pessoa física ou jurídica, sendo pela condicionante de destinatário final de que está usando ou comprando, sendo fins de consumo e não de insumo da atividade produzida (ex: o destinatário final é último elo da cadeia produtiva; pessoa física comprando arroz no mercado).

Indica Flávio Tartuce (2014, p.75) que o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria finalista para qualificar o consumidor, visto a presença do elemento destinatário final do produto ou serviço.

Claudia Lima Marques (2013, p.115) esclarece que o consumidor é destinatário fático e econômico do bem ou serviço, e que segundo interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para residência, mas também econômico, não adquirir o bem para revenda ou uso profissional, pois seria novamente um instrumento de produção cujo o preço será embutido no preço final do profissional que o adquiriu.

Então, o segundo a autora acima, a teoria que melhor define o destinatário final é de retirar o produto do mercado, adquiri-lo para uso – fático – e colocar um fim na cadeia de produção – econômico – e não utilizar o bem para continuar a produzir.

Isto posto, consumidor é aquele que compra (adquirente) ou usa (utendi). Estando abarcado tanto a pessoa física como jurídica, desde que seja o destinatário final.

O artigo supracitado, trata dos consumidores pessoas físicas ou jurídicas, bem como não apenas os consumidores adquirentes têm direitos, como disciplina o parágrafo único do art. 2º, os consumidores utendi, que fazem o uso da coisa estão abarcados na relação de consumo, sem anuência das adquirentes, sendo destinatários finais.

Além disso, esclarece Flávio Tartuce (2014, p.87) que a teoria finalista é engessada, e que nos dias atuais os tribunais abarcam a teoria do finalismo aprofundado, em razão da vulnerabilidade técnica, econômica ou jurídica do consumidor.

Elucida o autor, como regra geral, que a teoria finalista é aplicada majoritariamente, ou seja, consumidor é aquele que utiliza o material para o seu consumo. No entanto, quando o magistrado perceber grande disparidade entre as partes, quando um fornecedor agir de forma desarrazoada em relação a outro fornecedor, o magistrado pode, a partir de uma ficção jurídica, aplicar o diploma legal de consumo nesta relação de fornecimento por exima vulnerabilidade de um dos fornecedores, se enquadrando no paradigma do consumidor padrão, ou enquadrar como consumidor equiparado por força do art. 29 do CDC.

Regula também o CDC que a coletividade de pessoas é consumidora, mas equiparados, esclarecendo Rizzato Nunes (2017, p.131) que os consumidores equiparados são a coletividade de pessoas descrito no parágrafo único do art.2º, as vítimas de acidente de consumo contidas no art.17, e os consumidores expostos a práticas abusivas abarcado pelo art. 29; compreendidos a partir da teoria do finalismo aprofundado.

Dilucida o autor que os consumidores equiparados são aqueles que não estão abarcados no caput do art.2º. Trata-se de uma técnica legislativa em escolher algumas hipóteses que não se enquadram naturalmente na definição de consumidor, porém o legislador optou por equipará-las pelas situações em que o consumidor merece a mesma atenção e tem os mesmos direitos de consumo.

Consumidores equiparados são uma ficção jurídica, se sub-rogam em todos os direitos do consumidor padrão por conta da vulnerabilidade.

O autor aponta o primeiro caso, que é aquele que está abarcado no parágrafo único do art.2º, sendo a coletividade, são as vítimas lesadas, sendo uma ação coletiva, algumas situações que possuem legitimidade de direito material, eles poderiam ser consumidores padrões, porém optaram pela tutela coletiva.

Consumidor coletividade é o mesmo consumidor padrão, todavia, posto em uma situação maior, sendo assim, quando há uma situação que se abarcada não só por uma pessoa, mas por um grupo de pessoas.

Logo, todos aqueles que tiveram falhas e vícios com aquele produto/serviço poderiam entrar com uma ação individual, no entanto, podem ajuizar uma ação coletiva, sendo assim, um consumidor equiparado por coletividade pelo art. 2º, parágrafo único do CDC. Vejamos o parágrafo único: Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Ao passo, o autor descreve o segundo caso, os consumidores vítimas de acidentes de consumo. Regulamentados pelo art.17 do CDC, são as vítimas de eventos danosos, especificamente aos bens vida, saúde e segurança.

A legislação determina que deve existir ofensa a um dos 3 bens: saúde, vida ou segurança. Quando um evento ocorrer e um terceiro é afetado na sua saúde, vida ou segurança, ele será equiparado à qualidade de consumidor. Qualquer desses três bens lesados caracteriza uma relação de consumo.

Embora a relação de consumo, conforme a teoria finalista, não exista com o terceiro, ao sofrer o dano a algum dos bens jurídicos citados, há nexos causal, ligado à relação de consumo e o terceiro poderá ingressar com ação judicial diretamente em busca de tutela, não sendo necessária existência de litisconsórcio com o consumidor padrão.

Flávio Tartuce (2014, p.93) elucida que não se deve associar acidente de consumo a dano, pois se o dano é meramente patrimonial não há qualidade de consumidor, assim sendo, a tutela jurisdicional irá inclinar-se a seara cível.

Por fim, Rizzato Nunes (2017, p.132) esclarece o último caso dos consumidores equiparados, que são os consumidores do art.29 do CDC, afirmando que se equiparam a consumidores os sujeitos expostos a práticas abusivas, sendo práticas comerciais abusivas.

Conclui que o sujeito exposto a práticas abusivas possui legitimidade para ser polo ativo da tutela jurisdicional, mesmo que não tenha realizado a compra do produto ou serviço.

Conforme fora esclarecido no segundo capítulo deste trabalho de conclusão de curso, quando qualquer sujeito for exposto a práticas abusivas poderá reclamar na seara consumerista.

A preocupação do legislador fora que o fornecedor deve se ater aos princípios e deveres na relação de consumo, e que qualquer pratica do fornecedor que se afaste dos princípios poderá ser enquadrada como pratica abusiva.

O legislador protege todas os sujeitos que podem vir a ser consumidores, basta a iminência do dano, ou pratica abusiva do fornecedor, para que o potencial consumidor possua direitos a serem reclamados.

Ao passo, o produto fora disciplinado no parágrafo 1º e 2º do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor. A legislação nos afirma que o produto é “ qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Diferentemente, os serviços são “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Bruno Miragem (2014. p. 104) disciplina sobre o objeto da relação jurídica consumerista, afirmando que a mercadoria da relação sempre será serviço ou produto e qual a incidência da norma:

Deste modo, a incidência das normas de proteção do consumidor a uma série de atividades é dependente da caracterização das mesmas como produto ou serviços na exata definição legal. Muitos agentes econômicos desejam colocar-se a margem do regime do âmbito de aplicação do CDC, visando a aplicação, por exemplo, das normas gerais do sistema, do Código civil, vêm recorrendo a estratégias de desqualificar sua atividade econômica como o oferecimento de produtos e serviços.

Assim sendo, como simples analise ao artigo, bem como disciplina Bruno Miragem, com amplitude conceitual admitida pela interpretação das expressões que formam seu conceito, o objeto da relação de consumo é produto, sendo bem, já desenvolvimento de atividade é serviço, exceto as de natureza trabalhista, todavia, as de natureza bancária são serviços, caracterizando relação de consumo.

Assinala José Geraldo Brito Filomeno (2011, p.51/52) que produto é bem, aquilo que você vai trabalhar para empregar algo palpável ou material a alguém. Serviço é a atividade, o que você faz para o outro.

Ao presente trabalho de conclusão de curso o elemento mais importante será o caput do art.3º do código de defesa do consumidor, disciplinando quem será caracterizado como fornecedor, assim sendo, fechando o estudo dos elementos e configurando relação de consumo. O código disciplina que:

Art. 3ºFornecedor 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.

Como regulamentado pelo código, o fornecedor é sendo toda pessoa – *latu sensu* – que vende no mercado de consumo seus produtos ou serviços, possuindo duas intensões: habitualidade e intensão de lucro. Como bem explicita Flávio Tartuce (2014, p.69) “Nota-se que o dispositivo amplia de forma considerável o número de pessoas que podem ser fornecedoras de produtos e prestadoras de serviço”.

A seu turno, surge assim o contrato de consumo, conforme bem disciplina Fábio Ulhoa Coelho (2017, p.101.) “ é celebrado diretamente entre consumidor e fornecedor de modo a caracterizar relação de consumo”. A autora Patrícia Peck Pinheiro em obra sobre o direito digital utiliza, por diversas passagens, o termo B2B para referenciar as relações de internet realizadas entre empresários, diferentemente do termo B2C, que referencia a relação entre fornecedor e consumidor.

A despeito da discursão do presente trabalho, no que tange a responsabilidade civil dos operados/fornecedores nesta modalidade de contratação pela internet, há argumento para contestar que entre as figuras do lojista maior (Marketplace) se existe ou não relação de consumo, é incontestável que há relação de consumo entre o lojista menor e o consumidor.

A grande discursão paira na intermediadora de consumo, visto que as mesmas alegam que não fazem parte da relação de consumo.

A seguir, será analisada a jurisprudência, o seu posicionando e o limite jurídico sobre o Marketplace adentra a relação de consumo, mesmo não identificado como “fornecedor padrão” do produto/serviço, comum a toda sociedade, ela presta serviço ou venda de produto, caracterizado pela com habitualidade e intensão lucrativa.

4.2 DA (I)LEGITIMIDADE PASSIVA DO MARKETPLACE PERANTE ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

Conforme tradicional lição doutrinária por Araken Assis (2003, p.9) a legitimidade é “[...] pertinência subjetiva da demanda [...]”, ou seja, é a situação prevista em lei que permite a um determinado sujeito formar o polo passivo na demanda.

Em mesmo posicionamento, afirma Daniel Amorim (2014, p. 621) que “serão legitimados ao processo os sujeitos descritos como titulares da relação jurídica de direito material deduzida pelo demandante”.

A ponto de mero esclarecimento, a ilegitimidade passiva é a afirmação que não faria parte da relação jurídica, citado pelo autor, iniciada a lide contra o réu, que é aquele que satisfará a pretensão indicada pelo autor, tem legitimidade passiva para tanto e dessa forma figura no processo como o sujeito de quem o autor exige o cumprimento da obrigação a ele demandada. Conforme o art. 485, VI, CPC “Art. 485. O juiz não resolverá o mérito quando: [...] VI – verificar ausência de legitimidade ou de interesse processual”.

É notório esclarecer que as intermediadoras de consumo, quando devidamente citadas em ações judiciais para reparação de danos materiais ou extrapatrimoniais, alegam a preliminar de ilegitimidade passiva, afirmando não adentrar a relação de consumo, pois são meras intermediadoras.

Analisando jurisprudências baianas, posições jurisprudenciais, citando o posicionamento do tribunal, os magistrados têm afastado a alegação de ilegitimidade passiva. Vejamos julgado ilustrativo, em que a alegação de legitimidade da parte foi afastada (BRASIL, 2017):

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER, CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET. FALTA DE ENTREGA. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA AFASTADA. FATO INCONTROVERSO. RELAÇÃO DE CONSUMO. SOLIDARIEDADE DE TODOS OS INTEGRANTES DA CADEIA DE CONSUMO, NOS TERMOS DO ART. 7º, PARÁGRAFO ÚNICO, C/C O ART. 25, § 1º, AMBOS DO CDC. RESPONDE SOLIDARIAMENTE A EMPRESA INTERMEDIÁRIA DO PAGAMENTO EM RELAÇÃO AO DESCUMPRIMENTO DE SERVIÇOS ADQUIRIDOS ATRAVÉS DE SEUS SÍTIOS ELETRÔNICOS. PRÁTICA ABUSIVA. RESTITUIÇÃO DA QUANTIA PAGA. INTELIGÊNCIA DO ART. 35, III, DO CDC. DESCUMPRIMENTO DA OFERTA. DANO MORAL IN RE IPSA CARACTERIZADO. REDUÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO, FIXADO EM DESACORDO COM OS

CRITÉRIOS DE RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA 4ª TURMA RECURSAL 2

(Classe: Recurso Inominado, Número do Processo: 0001378-97.2016.8.05.0039, Relator(a): ELOISA MATTA DA SILVEIRA LOPES, Publicado em: 10/04/2017)

Não adentrando ao mérito da ação supracitada, é impreterível ressaltar ao trabalho de conclusão de curso, que a Turma Julgadora afastou a alegação de ilegitimidade da passiva da intermediadora de serviços, de compras e vendas, visto a sua obtenção de lucros com o serviço que disponibiliza, respondendo por eventuais prejuízos na cadeia de consumo.

Na ementa acima destacada, se observa que o Wall-Mart Brasil LTDA alegou ilegitimidade passiva por ser incluído no polo passivo da demanda, a decisão de primeiro piso condenou a mesma, que interpôs recurso, suscitando e fundamentando a ilegitimidade passiva, afirmando que não é o responsável por qualquer parte da operação de compras e vendas, entrega ou estoque do produto, pois não tem ingerência sobre qualquer dos dados, afirmando que na modalidade Marketplace somente atua como mero anunciante, intermediador de consumo.

A preliminar de ilegitimidade passiva suscitada foi afastada, a Nobre Turma afirmou que:

Ainda que não tenha comercializado diretamente o serviço objeto da lide, a empresa ré participou da cadeia de consumo entabulada entre as partes, tendo admitido que figurou como intermediária no recebimento dos pagamentos devidos em razão da aquisição efetuada pelo demandante. Também foi ela quem efetuou o anúncio respectivo, criando para o consumidor a legítima expectativa de que se tratava de um negócio seguro, o que, aliás, é parte da própria estratégia de propaganda da empresa ora recorrente.

Confirmando toda a proteção e entendimento a regulamentação do Marketplace, consagrando o próprio sistema consumerista, o Wall-Mart – Marketplace - adentra a cadeia de consumo, anunciou o produto, criou a expectativa do produto ao próprio consumidor, sendo parte tática na compra e venda.

Além disso, a empresa intermediadora de consumo atua juntamente com o fornecedor vendedor, produtor, fabricante, visto que disponibiliza o produto ou serviço em seu ambiente de vendas, tendo por resultado benefícios econômicos.

Reafirmando o entendimento do jurisprudencial elencado, cumpre demonstrar o Acórdão proferido pela Segunda Turma Recursal Cível do Estado do Rio Grande do Sul em agosto de 2018 no processo nº 0038960-05.2018.8.21.9000.

Versava a lide sobre a compra de telefone celular pelo autor no sítio eletrônico da Carrefour Comércio e Indústria LTDA por meio da fornecedora SIMM Soluções Inteligentes, no qual o produto apresentou defeitos, e não fora sanado administrativamente.

Cumpre ressaltar que em sentença o juízo de piso proferiu decisão de procedência a autora, contudo reconheceu a preliminar de ilegitimidade passiva suscitada pela Carrefour Comércio e Indústria LTDA.

Irresignado, o autor da demanda interpôs Recurso Inominado a decisão. Pacificando a jurisprudência brasileira, a Turma Recursal gaúcha concedeu procedência e reformou a decisão, reconhecendo a legitimidade passiva da demandada.

Ao trabalho de conclusão de curso, é indispensável a observância de trecho do voto da relatora, Dra. Elaine Maria Canto da Fonseca; vejamos:

[...] No que toca à legitimidade do réu supracitado, com razão o recorrente.

O requerido Carrefour é parte legítima para responder aos pedidos formulados pelo demandante, tendo em vista que é abarcado pelo conceito de fornecedor, do Art. 3º, caput, do Código de Defesa do Consumidor. Logo, responde de forma solidária com os demais integrantes da cadeia de fornecedores, em casos de vício de produtos, consoante o Art. 18, caput, do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, esclareceu em contestação, o réu CARREFOUR COMERCIO E INDUSTRIA LTDA., que embora o produto tenha sido comercializado pela ré SIMM SOLUÇÕES INTELIGENTES, tal operação se deu em ambiente de compras que disponibilizou, então denominado Marketplace.[...]

Harmonizando a jurisprudência, cumpre observar que a relatora reconhece a legitimidade passiva do intermediador de vendas, sendo parte integrante da cadeia de consumo, se caracterizando como fornecedor, conforme o art.3º do CDC.

Consolidando a jurisprudência, o entendimento da 29ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, no processo nº 1003706-34.2018.8.26.0554 (Brasil, 2019), consubstancia que integrava uma sociedade de responsabilidade limitada, que tinha por finalidade o comércio de varejo eletrônico. Veja-se trecho da fundamentação do acórdão:

[...] Rejeita-se a preliminar de ilegitimidade passiva suscitada em contrarrazões uma vez que a apelada atuou em conjunto com a vendedora,

disponibilizando a mercadoria em sua plataforma eletrônica e, em consequência, obtendo benefício econômico direto com a venda. [...]

É notório observar, mesmo sendo empresa diversa, não sendo fornecedor, produto ou serviço disponibilizado, o consumidor só obteve contato por meio da plataforma Marketplace, devendo ser responsabilizada por obter valores significativos que são lucrados, sendo responsabilizada quando o sistema se demonstra falho.

4.3 MARKTEPLACE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

Apesar das alegações processuais dos Marketplaces, existe o triângulo comercial entre lojistas, intermediadora de consumo e os consumidores. Conforme demonstrado no conjunto de decisões acima, bem como os entendimentos dos autores arrolados no ponto “4.1”, o conceito de fornecedor contido no art. 3º, caput, CDC, é bastante amplo.

Convém destacar o entendimento do nobre doutrinador Carvalieri Filho (2011, p.73) afirmando que todos os fornecedores adentram a relação de consumo, não apenas os fabricantes originários, mas também os intermediadores, que utilizam e fazem desta a sua atividade principal, justamente pelo risco da atividade empresarial, bem como os lucros obtidos com esta atividade:

A estratégia do consumidor permite considerar fornecedores todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (entes despersonalizados), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção – transformação – distribuição – comercialização – prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final.

Deste modo, não apenas o fabricante ou produtor originário, mas também, todos os intermediários (intervenientes – transformadores – distribuidores), e ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões ou profissões, serão tratados pela lei como fornecedores.

Permeando assim que o conceito de fornecedor provém do próprio objetivo econômico, sendo a finalidade da lei as atividades negociais, dentro de um perfil organizado e unificado, sendo permanente a satisfação a um fim financeiro.

Unificando a doutrina, José Geraldo Brito Filomeno, nobremente resume as figuras que se caracterizam como fornecedores, assim considerados “todos quanto propiciem a oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo, de maneira a atender as necessidades dos consumidores, sendo despiciendo indagar-se a que título [...]”.

Assim sendo, juntamente a comodidade oferecida por esta nova modalidade de consumo, observa-se que surge problemas, contudo estão sendo resolvidos pela jurisprudência e doutrina.

Do ponto de vista jurídico, o trabalho de conclusão demonstra a dificuldade do enquadramento do intermediador de produtos e serviços na cadeia de consumo.

Rizzato Nunes (2017, p.133) aclara que o conceito de fornecedor é abrangente, não há exclusões, abarcando todas as pessoas físicas ou jurídicas, bem como entes despersonalizados. O autor afirma que o CDC é genérico e buscou atingir todo e qualquer modelo econômico.

Ocorre que, constatado que se trata de modalidade de compra e venda no mundo virtual, adentra a relação de consumo, onde passaremos a analisar a responsabilidade civil dos intermediadores na cadeia de consumo.

Nessa perspectiva, o direito se preocupa em com questões de responsabilidade civil ao comércio eletrônico pelos danos causados, e/ou os acidentes de consumo aos compradores. Clarifica Rizzato Nunes (2017, p.320) que é adequado guardar a expressão “acidente de consumo” para as hipóteses de ocorrência de acidentes.

O consumidor vítima de acidente de consumo, descrito no art.17 do CDC, com efeito equiparado á consumidor, como já visto, são vítimas de eventos danosos especificamente aos bens da vida, saúde e segurança.

As compras digitais, por meio das intermediadoras são complexas, o direito tem preocupado em descomplicá-las, conforme elucida Patrícia Pack Pinheiro (2016, p.167) em razão do direito de indenização dos consumidores por danos efetivos.

Os acidentes de consumo existem e é de importante necessidade que o Estado proteja o patrimônio do consumidor, seja ele patrimonial, extrapatrimonial ou psíquico.

O Código de Defesa do consumidor, ciente dos acidentes de consumo, como já explicitado, trata da condição de vulnerabilidade do consumidor, ocorre que se deve analisar está vulnerabilidade, a ponto de garantir o lucro e a continuidade, habitualidade dos fornecedores no mercado, para que o judiciário não firme jurisprudência protecionista e que conseqüentemente lese o fornecedor/intermediador de consumo.

O limiar da vulnerabilidade irá até a necessária inevitabilidade para o tangível equilíbrio na relação de consumo, devendo conviver harmoniosamente.

Como analisado, o Código de Defesa do Consumidor impõe que os fornecedores e consumidores devem manter a boa-fé e o equilíbrio nas relações de consumo. Daniel Amorim e Flavio Tartuce (2014, p.33) afirmam que “ [...] nas relações negociais consumeristas deve estar presente o justo equilíbrio, em uma correta harmonia, em todos os momentos, relacionadas com a prestação e o fornecimento”.

Encaminhando-se a presente pesquisa a investigar a aplicação de vulnerabilidade nas relações consumeristas, bem como o tratamento jurisprudencial dado ao consumidor nas ações por responsabilidade civil, em especial na internet, especificamente nas intermediações de consumo, irá observar se harmonizar-se, na aplicação da responsabilidade civil, a vulnerabilidade ao consumidor para manter a relação de consumo equilibrada.

O Art. 4º, IV, do Código de Defesa do Consumidor disciplina que “educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo”.

Isto posto, o CDC não deve ser protecionista ao consumidor com o fim em si mesmo, mas equilibrar as partes, equilibrar a balança comercial, respeitar os fornecedores, não devendo favorecer os fornecedores a qualquer custo, sob risco de afetar o mercado.

Por ser famoso em proteger os consumidores, o CDC criou a fama de ser protecionista, mas como bem expõe Deomar Gmach (2018, p.12) deve-se buscar o equilíbrio da balança comercial:

[...] vem crescendo por parte dos consumidores comportamentos que colocam em risco esse equilíbrio. Se a solidariedade na responsabilidade civil, a inversão do ônus da prova, o direito de arrependimento, entre outros, foram direitos/ instrumentos criados pelo CDC, para diante da vulnerabilidade do consumidor, buscar equilíbrio à relação.

Importante observação do autor, demonstrando que o sistema em si é protecionista, não a que se realizar a hermenêutica e exegese exagerada, possibilitando prejudicar o fornecedor, excedendo de maneira manifesta os limites impostos pela finalidade econômica ou social.

Em muitas situações, não por má-fé, mas por acreditarem possuírem mais direitos do que de fato possuem, o consumidor não pode coagir ou constranger os fornecedores, obrigando-os a indenizações que não possuem direitos, por dano inexistente, troca ou devolução sem fundamentos, fora dos motivos expressos em lei.

Em âmbito comercial se pode constatar que o fornecedor trata o consumidor de modo cortês, ampliando garantias, ou tomando providências que não são abarcadas pela própria legislação, com fundamento no medo dos magistrados e imposições de indenizações altas, que poderiam onerar a própria atividade empresarial.

É preciso garantir o direito do consumidor sem prejudicar o seguimento econômico do Marketplace, que vêm em crescente expansivamente, visto que o cenário eletrônico se caracteriza pela dinamicidade e agilidade, sendo um dos poucos seguimentos que está em crescente, vide o momento do país, em crise.

É cultural o protecionismo ao consumidor, o legislador pendeu a balança aos clientes, porém o consumidor já não é mais o mesmo do momento da criação da Lei 9.099/95, devendo ser interpretado ao momento atual, pois é negativo perpetuar este paradigma na população.

Rizzato Nunes (2017, p.687/688) clarifica o princípio do protecionismo inaugura o próprio sistema consumerista, contudo, decorre do texto constitucional, que estabelece a defesa do consumidor como um dos princípios gerais da atividade econômica contido no art. 170 da CFRB/88. É exatamente por isso que não pode olvidar o protecionismo, superada outras alternativas, é necessário ser levado em conta para o desenlace do caso concreto.

Isto posto, deve ser respeitado os diversos fundamentos da República Federativa do Brasil sobre a livre iniciativa, dando as mãos a realidade fática, adequando-se a tutelar os interesses da economia do nosso país.

5 RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O consumidor que estabelece relação de consumo via internet possui, em intuito de responsabilização civil, o direito a garantia de reparação a eventual dano que venha a sofrer por maculas a sua esfera jurídica, bem como ao dever jurídico que se obrigou o fornecedor.

Antes de adentrar-se aos casos específico do modelo estudado no trabalho de conclusão de curso, Marketplace, e sua responsabilização civil pela intermediação de consumo, responder as questões de responsabilidade nas relações de consumo virtual é um tanto quanto singular.

Cláudia Lima Marquês (2011, p.113) aponta que na sociedade atual ou pós-moderna, dentre as contratações em massa, não só os contratos de adesão utilizados, mas com as condições atuais gerais contratuais e os contratos cativos de longa duração, com grande destaque figura-se a contratação a distância no crescente comércio eletrônico de consumo.

Afirma a autora que os contratos eletrônicos são os novos fenômenos de massificação contratual.

Como bem anota Michel César Silva e Wellington Fonseca dos Santos (2012) o inadimplemento dos fornecedores advindos das relações de consumo estabelecidas na internet são as razões que mais causam responsabilização civil em âmbito judicial na atualidade. Em especial, informam os consumidores virtuais a não entrega do produto ou serviço adquirido ou descumprimento do prazo.

O fato é que, nos dias atuais, as maiores ocorrências de danos gerados em relações de consumo são advindas da internet, pois a cada dia cresce exponencialmente este mercado, sendo necessário considerar e observar os elementos que provocam responsabilidade civil, além de não banalizar os danos passíveis de serem ressarcidos.

Notamos que com a massificação do comércio virtual e seu constante crescimento, inúmeros modelos econômicos surgiram, não realizando a venda direta dos bens e serviços, como vimos acima.

É preciso observar que em âmbito virtual a proteção do consumidor contra riscos dos produtos e serviços postos no mercado de consumo também possuem fundamentos no reconhecimento da existência de interesses legítimos que os bens e serviços não apresentem periculosidade ou sejam nocivos ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor sistematiza a proteção da confiança legítima dos consumidores, sendo um dos fundamentos para responsabilização dos fornecedores/intermediadores de consumo, sendo este um direito básico a sociedade, em que os produtos atendam padrões de segurança, no mínimo, razoáveis.

Os sites ofereceram espaço para outros comerciantes/fornecedores realizarem o anúncio e a possibilidade de venda, aproximando-se dos consumidores com mecanismos próprios, estratégias e artifícios que seduzem e atraem o consumidor de uma forma ímpar.

Os negócios clássicos buscaram aumentar e não perder espaço no comércio realizando o mesmo negócio, são exemplos como a Americanas, Magazine Luiza, dentre outros. É notório observar que se caracteriza como modelo de negócio B2C, já estudado no “tópico 3”, tornando-se intermediadores de consumo, se configurando na modalidade estudada.

O problema que estamos diante a observar é definir se os sites de intermediação são solidariamente reesponsáveis a cadeia de fornecedores, mesmo tidos como anunciantes de produtos/serviços ou intermediadores da relação comercial.

Como vimos, a plataforma Marketplace integra a cadeia de consumo, sendo parte legítima.

Iremos analisar a responsabilização civil das plataformas por eventual defeito ou vício que apresente o bem ou serviço prestado pelo fornecedor, decorrente do contrato eletrônico firmado.

5.1 RESPONSABILIDADE CIVIL: CÓDIGO CIVIL X CDC

O tema da responsabilidade civil precisa ser analisado a luz da sua teoria clássica no direito brasileiro, qual seja sua fundamentação balizadora, introdutória e sintética

contida na Constituição da República Federativa do Brasil, assegurado como direitos e garantias fundamentais ao cidadão.

Ocorre que, como anota Cláudio Bonatto e Paulo Valério (2009, p. 127) o assunto no CDC é tratado de modo incomum, diverso ao modelo do Código Civil brasileiro.

Como esclarece Michael César Silva e Wellington Fonseca Dos Santos (2012) a responsabilidade civil firmava-se na verificação da existência de culpa, por meio do nexo de causalidade entre a conduta culposa e o dano.

O CC basilar a responsabilidade civil na teoria do reconhecimento da culpa, possuindo dois objetivos imprescindíveis, quais sejam o caráter pedagógico e preventivo e sua condição de meio pelo qual é obtido o ressarcimento, a compensação decorrente de algum ato ou fato.

Na responsabilidade civil contida no CC se observa que surgem obrigações entre as partes por motivo totalmente diferente do campo contratual, onde a obrigação surge por acordo de vontade, diversamente, as obrigações em âmbito de responsabilização surgem de modo involuntário, pela conduta, o dever de indenizar, a indenização surge como consequência de certa conduta. Uma conduta que gera dano a outrem. A responsabilidade civil surge tanto como modo de reparar o dano, como em casos punitivos.

É comum associar a responsabilidade civil a ideia da prática de ato ilícito, contudo em diversas situações o código afirma que aquele que comete ato ilícito tem o dever de indenizar, porém existem atos lícitos que ensejam o dever de indenizar, assim demonstra que a responsabilidade civil surge também por ato indenizativo.

O dever de indenizar não é a única consequência do ilícito, pode surgir o ato ilícito caducificante, sendo a perda de direitos, ou ato ilícito autorizante, a revogação da doação por ingratidão, por exemplo.

Como bem trata Tartuce (2014, p.128) a responsabilidade civil se origina da lesão a um interesse jurídico em virtude do descumprimento de uma norma jurídica pré-existente, contratual ou não. O instituto jurídico possui ideal de reconstituir a esfera jurídica que fora violada.

O instituto possui origem em natureza, com base no adimplemento da obrigação, e, extracontratual, originária do descumprimento direto da lei.

O princípio que rege a responsabilidade extracontratual, advinda do princípio do *neminem laedere*, é aquela segundo o qual a ninguém é facultado causar prejuízo a outrem, o qual encontra-se disciplinado no artigo 186, do Código Civil, o qual trata sobre o ato ilícito, sendo o mesmo a principal fonte da responsabilidade civil.

O art. 186 do Código Civil disciplina que: Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. Além disso, o art. 927 regula que: Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Em análise aos artigos supracitados, podemos observar que os elementos da responsabilidade civil, os seus pressupostos, são a conduta, dano e nexo causal.

Para se falar em responsabilidade civil deve ser atendido os três pressupostos: uma conduta – ação ou omissão – sendo a conduta a causa do dano em questão, diferentemente da responsabilidade civil objetiva, se acresce uma conduta, precisa ser uma conduta culposa, seja culpa “*latu sensu*”. Na responsabilidade civil subjetiva, veja que a conduta que gerou o dano independe da análise culposa, situações pontuais ao código civil, pois em muitas situações ter que provar a culpa é quase impossível.

O Código Civil se baliza no ideal de culpa *latu sensu* - causar o dano dolosamente ou negligência ou imprudência - a responsabilidade civil é fundada na culpa, pois a culpabilidade guarda reação com a moralidade.

Flávio Tartuce (2014, p.129) elucida que o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor retrata a superação do modelo acima citado, unificando a responsabilidade civil. Pela legislação consumerista, pouco importa se a responsabilização advém contratualmente ou não, pois o tratamento diferenciado se refere aos produtos e serviços.

Destaca o autor supracitado que sem qualquer distinção a respeito da responsabilidade civil, o CDC, aplica-se a problemática dos contratos coligados e dos deveres deles decorrentes. O negócio está interligado por ponto direto ou indireto.

Ocorre que, a responsabilidade civil em âmbito consumerista, também é um instrumento de recomposição do equilíbrio social, porém, favorece a retribuição ao consumidor, a vítima indefesa, por meio da responsabilidade civil subjetiva, onde a

culpa não é pressuposto indispensável, se não o dever de reparação estaria a um obstáculo difícil de superar, salvaguardando o sistema a desestímulo de futuras violações.

Como bem desponta Claudio Bonatto e Paulo Valério (2009, p. 128) o CDC procurou abranger todas as possibilidades de evitar prejuízos individuais, seja em esfera contratual, seja na esfera extracontratual.

O legislador consumerista protege a sociedade sob duas óticas, abrange situações onde houvesse danos à incolumidade psíquica ou física do consumidor, bem como quando ocorrer prejuízos externos ao serviço ou produto; além de proteger a danos correspondentes aos prejuízos causados internamente, no próprio produto viciado.

Dentre diversos campos do direito tradicional, é mister observar que o direito do consumidor, no que tange o instituto jurídico da responsabilidade civil, possui diversas diferenças.

Como bem aponta José Reinaldo de Lima (2002, p.140) o direito do consumidor demandou uma reelaboração teórica do tema, em razão da proteção, realidade social e econômica da massificação do consumo, substancialmente diversa a realidade analisada em responsabilidade cível, visto que o causador do dano é uma pessoa jurídica com âmbito lucrativo em setor empresarial e não um indivíduo.

Além disso, desenrola o autor, que a vítima não está individualizada, mas sim uma massa ou grupo de consumidores que estão postas vulneravelmente no mercado.

Concluindo que o pressuposto clássico da responsabilidade civil, “ação ou omissão voluntaria” passou a ser configurada como: processo anônimo, despersonalizado, burocratizado, por produção em série de bens de mais variada natureza.

Não resta superada a estrutura tradicional da responsabilidade civil, estaremos diante de uma releitura do seu instituto, especificamente do processo de violação do direito – em cadeia de consumo – além da possibilidade de provar a falta de conduta pelo causador do dano, é preciso realizar o instituto para objetificação da responsabilidade civil.

Informa Flávio Tartuce (2014, p.139) que a nomenclatura clássica do direito civil de responsabilidade civil contratual e extracontratual, em âmbito consumerista é

denominado responsabilidade civil pelo fato do produto e do serviço e a responsabilidade pelo vício do serviço ou produto.

O critério determinante do dever jurídico de reparar o dano, em sede consumerista é o interesse jurídico protegido pelo ordenamento, em sede de fato no produto ou serviço será por acidentes de consumo, tendo como objetivo a segurança do consumidor, respondendo o(s) fornecedor(es) que em cadeia de consumo não oferecem a segurança esperada, lesando o consumidor.

A responsabilidade por vício em serviços ou produtos visa a proteção do interesse do consumidor quanto a adequação do próprio produto ou serviço, quando os mesmos não possuem utilidades a finalidade que legitimamente deles lhe esperam.

É notória a diferença entre a responsabilização em âmbito tradicional do Código Civil e a tratativa do CDC, não sendo mera inovação vocabular, mas com finalidade de proteção aos consumidores, vítimas de danos nas massificações atuais do consumo, efetivando o próprio princípio da vulnerabilidade, que não configura injustiça, mas traz consigo igualdade na relação contratual, em que a lei é fundamento basilar ao estabelecimento da responsabilidade civil.

5.2 RESPONSABILIDADE CIVIL SUBJETIVA E OBJETIVA

Antes de adentrarmos a definição do próprio regramento de responsabilidade civil contido no CDC, é preciso analisar diferenças entre a responsabilidade civil subjetiva e objetiva.

O ponto de partida para o cabimento de indenização, sem dúvidas, é o dano. Para a concepção clássica da responsabilidade civil subjetiva, o dano existirá se for comprovado que o sujeito que o causou incorreu em culpa, mesmo em natureza leve, sendo cabível indenização se estiver presente o nexo de causalidade do evento danoso e culpa daquele que o deu causa, pressuposto já indicados nos art. 186 e 927 do Código civil, sendo pressuposto do autor comprovar a culpa, condição *sine qua non* para acolhimento do pleito, salvo exceções da lei.

Como bem indica Bruno Miragem (2016, p. 597) a mera identificação do ato ilícito e sua vinculação à ocorrência de um dano na teoria clássica da responsabilidade civil

não completavam os requisitos básicos, para imputação de responsabilidade, sendo preciso verificar de forma investigativa a motivação do sujeito que realizou a conduta e a inclinação ao resultado danoso, sendo estabelecido pela teoria clássica a presença da culpa em sentido amplo.

Complementa Anderson Schreiber (2015, p.13 a 18) que para a responsabilização objetiva a culpa é prova fundamental, porém diabólica. A teoria da responsabilização objetiva tem por pressuposto a ocorrência do dano e a presença do nexo causal, dispensável a análise de culpa.

A complexidade dos tempos modernos, a ocorrência cada vez maior de fatores de riscos, a evolução tecnológica, a explosão demográfica e encurtamento de distância via internet, assim como o crescimento de diversos danos que deixaram sujeitos sem reparação, em que a vítima não lograva êxito por dificuldade de provar a culpa – prova diabólica – não conseguia incumbir-se do ônus probatório, impulsionou a exclusão da culpa como pressuposto da responsabilidade civil, desenvolvendo assim a teoria do risco, onde os riscos da atividade empresarial devem ser suportados por aquele que a se beneficia.

Não há que se falar em negativa ao princípio da justiça social, não existe imposição cega ao reparo do dano, mas análise mínima probatória, mas como bem disciplina Caio Maio (2002, p.271) são concessões dos julgadores para abrandar a análise da culpa em benefício da vítima hipossuficiente, em que a mínima culpa basta para reparação do autor.

A responsabilidade civil objetiva cresceu ao longo do século XX, ganhou adeptos notáveis, contemplando o ideal de que em certas hipóteses a demonstração da culpa mostra-se difícil ou complexa, sendo assim incorporada em diversas situações e leis esparsas, como o direito do consumidor.

A teoria objetiva não suplanta, tampouco derroga a teoria subjetiva, continua sendo plenamente aplicável a culpa do infrator se restar demonstrada ou se for exigência da lei; mas implanta em casos próprios, em espaços específicos a funcionalidade da culpa, que representava ônus as vítimas de difícil comprovação, os inviabilizando a indenização do prejuízo sofrido, hipótese que ficará mais fácil o êxito da demanda pelo lesado, visto a difícil construção probatória.

Bruno Miragem (2018, p.600) aponta que o fundamento da responsabilidade civil objetiva na sociedade de consumo de massa é nada mais que a teoria do risco, vantagem econômica da atividade, bem como a proteção dos interesses legítimos dos consumidores.

A sociedade de consumo de massa dá causa à possibilidade de danos em massa, em decorrência dos produtos e serviços introduzidos no mercado consumerista, que interessa ao legislador proteger os consumidores a produtos e serviços seguros.

José Geraldo Brito Filomeno (2018, p. 171) justifica a responsabilidade civil objetiva prevista no CDC por causa da produção em massa, vulnerabilidade do consumidor, insuficiência da responsabilidade subjetiva, a existência de antecedentes legislativos, e a teoria do risco, em razão do fornecedor responder pelos riscos de sus produtos e serviços, já que lucra com a venda.

Em regra, não se submete à verificação da análise da culpa dos fornecedores a eventuais prejuízos. A proteção da confiança legítima dos consumidores sistematizada no CDC é o fundamento para responsabilidade civil de consumo, direito subjetivo básico a segurança do consumidor como efeito da proteção a esta expectativa legítima da sociedade que os produtos estejam no mercado conforme normas de segurança.

5.3 REGRA GERAL DO CDC

Para o CDC a responsabilidade do fornecedor é objetiva e solidaria, basta comprovar o dano e nexos causal, devendo arcar com as indenizações - responsabilidade objetiva. Para além da responsabilidade objetiva, é também solidaria, o credor pode exigir a obrigação de todos os devedores ou cobrar a um devedor o todo, que posteriormente irá ingressar com ação regressiva em área civil.

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.

É necessário entender a quem cabe a responsabilidade, em regra geral objetiva e solidaria, cabendo a toda cadeia de fornecedores responder, como bem visto em análise ao tópico 4, listando assim o intermediador de consumo na cadeia.

Nesse contexto, esclarece Flávio Tartuce (2014, p.139) que a responsabilidade civil no CDC decorre do vício ou fato. No vício, seja pelo produto ou serviço, o problema fica adstrito aos limites do bem de consumo. De outro modo, no fato ou defeito, pelo serviço ou produto há outras decorrências.

Quando o dano permanece nos limites do produto ou serviço, está presente o vício, se o extrapola, rompe suas esferas, presente o fato ou defeito (acidente de consumo).

Esclarece o autor supracitado que o código consumerista brasileiro adota a regra geral da solidariedade presumida entre todos os envolvidos no fornecimento dos produtos ou prestação dos serviços.

Quando o CDC imputa a responsabilidade a todos os fornecedores, a mesma é uma solidariedade ampla (art. 18) e quando for apenas a um é solidariedade restrita, ele nomina no próprio Art. 12; aplicável ao fabricante, produtor, construtor e importador.

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.

Assim, como bem desponha Claudio Bonatto e Paulo Valério (2009, p.128 a 141) analisando o art.12 do CDC, é imperioso salientar que os agentes econômicos nele discriminados são responsáveis e responderão diretamente pelos fatos ilícitos que vierem a ser causados em decorrência de determinados bens, diversamente, o art.18 aponta como responsável o fornecedor, não especificando distintamente.

Além disso, o art. 14 do CDC também é fundamento a responsabilização civil subjetiva, nos casos em que a prestação do serviço implica algum tipo de risco, desde que o risco seja inerente ao serviço e compatível com o próprio proveito econômico, bem como o consumidor possua ciência. Vejamos o art.:

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.

Mesmo com a positivação da responsabilidade dos agentes econômicos, baseada na ausência da análise da culpa, impondo a responsabilidade objetiva por lei, o consumidor não está desonerado de realizar e comprovar, mesmo que minimamente os danos alegados, sendo objeto do pleito de inversão do ônus probatório, que apenas será deferido se for constatado a hipossuficiência ou verossimilhança dos fatos alegados conforme o art. 6º, VIII, do CDC. Vejamos:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

O estabelecimento não é automático, não sendo a responsabilidade objetiva a cumprir apenas esta função, mas também a efetivar uma melhor distribuição dos prejuízos causados pela atividade produtiva em massa.

Como bem remonta Viviane Coelho na Revista de direito do consumidor (1994, p. 134) este instituto dissemina os riscos de dano pela sociedade, que são absorvidos pelos custos da produção em massa; dissuadem o fornecedor a lançar ao mercado produtos com riscos, bem como controlam o riscos, com fim a trazer um mercado de consumo mais seguro; além de protegerem os consumidores as expectativas criadas, controlando o *marketing* e publicidade; e por finalidade maior, diminuir os litígios por danos consumeristas, fato que não tem sido efetivado.

Ao passo, é notório informar que existem excludentes a própria responsabilidade civil objetiva tratada no CDC, constante no art. 12, § 3º, em que o fabricante, o construtor, o produtor ou importador não serão responsabilizados.

Não será imposta responsabilização quando os agentes econômicos supracitados não provarem que não causaram danos, incisos que são autoexplicativos, demonstrando que não serão responsáveis quando não colocarem o bem ou serviço no mercado.

Se o produto ou serviço for posto no mercado pelos mesmos, contudo o defeito não for comprovado, o suposto defeito que o consumidor alega não existe, é a dificuldade do consumidor estar manuseando tal, porém, em algumas situações o defeito que o consumidor alega, não existe; ou mais, pode existir vício de informação – se ocasionar algum dano, desrespeito a direito básico de informação; ou, por fim por culpa exclusiva do consumidor, aos casos que a culpa exclusiva serve como quebra nexo de causalidade.

Por conseguinte, cumpre esclarecer situações de exceções a própria responsabilidade civil objetiva, todavia, casos pontuais são analisados a luz da análise da culpa, mesmo em âmbito consumerista.

A primeira exceção a responsabilidade objetiva é a responsabilidade subjetiva aos profissionais liberais, a apuração da responsabilidade será subjetiva, cabendo provar a negligência, imprudência ou imperícia, quando não for casos de inversão do ônus da prova, como bem disciplina o art. 14, §4º, do CDC: A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.

Na classificação acima incluem-se os médicos, dentistas, dentre outros profissionais liberais, desde que não existe vínculo hierárquico, visto que nas empresas que atuam e exercem prestação de serviço em larga escala já existe um planejamento prevendo custos de possíveis indenizações, repassados ao valor final, estrutura que é diversa ao profissional liberal

Ademais, há a exceção a solidariedade nos casos de solidariedade restrita, o texto da lei não diz qual a cadeia específica, o código trata solidariedade ampla a utilizar o termo “fornecedores” no art. 18 do CDC, diferentemente dos casos de utilização do termo “fabricante, produtor, importador, comerciante” do art. 12 do CDC, afirmando na lei, assim sendo a solidariedade seria para aqueles disciplinados no artigo.

Por fim ao capítulo, cabe destrinchar que o CDC unifica a responsabilidade em única bifurcação, onde os problemas nos produtos ou serviços se caracterizam como fato ou vício.

A responsabilidade civil por fato ou vício, como bem anota Bruno Miragem (2018, p.602), é conhecida pela responsabilidade civil por acidente de consumo, consistindo assim no efeito de imputação ao fornecedor em responsabilização por causa dos danos causados visto defeito na produção, do fornecimento ou comercialização, em que o dever de indenizar surge pela violação/ descumprimento do dever geral de segurança dos produtos ou serviços inerentes a própria atuação no mercado.

Zelmo Denari (2011, p.190 a 194) esclarece que o Código de Defesa do Consumidor disciplina nos art.12 a 17 que a responsabilidade civil decorrente de fato a gravidade visto a lesão ao dever de segurança, em que os bens lesados são a vida, saúde e/ou segurança do consumidor.

Ao passo, o autor esclarece que a responsabilidade civil nos serviços ou produtos, conforme regulamentação do CDC nos art. 18 a 21 são decorrentes da violação do dever de quantidade, qualidade, segurança ou informação, impedindo que os mesmos atendam a finalidade a que foram esperados legitimamente, qual seja o ideal do próprio dever de adequação.

Nos casos específicos de responsabilidade civil por vícios o bem lesado do consumidor sempre será o patrimônio, diferentemente da responsabilidade civil decorrente do fato.

Em síntese, a responsabilidade civil consumerista decorrente de fato é sempre mais gravosa ao vício, pois, o fato dispõe que o produto possui defeitos de segurança, sendo o vício defeitos e lesão ao patrimônio, assim sendo, pelo fato o bem jurídico lesado é a segurança, saúde ou vida do consumidor, diferentemente, a responsabilidade civil decorrente de vício onde o bem jurídico lesado sempre será o patrimônio do comprador ou usuário.

Nos casos de responsabilidade civil decorrente de vícios não há diferenciação se o produto ou serviço foi anunciado por um fornecedor e vendido por outro, visto que os arts. 18 e 20 CDC regulamentam que a solidariedade é ampla a toda cadeia de consumo. Analisemos os artigos:

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. [...]

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: [...]

Isto posto, observamos que o CDC disciplina que toda a cadeia de consumo irá responder solidariamente aos danos causados ao consumidor, sejam o caso do trabalho de conclusão de curso: os intermediadores de consumo, sites anunciantes, sejam os fornecedores, produtores, e etc, do produto ou serviço.

Diferentemente, a responsabilidade civil decorrente de fatos de serviço a responsabilidade pelos danos causados é solidaria a toda cadeia de fornecedores, conforme o art. 14, CDC. Analisemos:

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.

Ato contínuo, a responsabilidade civil consumerista decorrente de fatos, decorrente do produto, diversamente a responsabilidade civil pelos danos causados será do fabricante, construtor, importador, produtor, conforme normatiza o art. 12, CDC, assim sendo o comerciante não irá responder, aos casos o próprio site Marketplace não é responsável pelos danos decorrentes de fatos nestes casos. Analisemos o artigo:

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.

Como bem indica Bruno Miragem (2016, p.651) optou o legislador por indicar quais seriam os agentes econômicos responsáveis na cadeia de fornecimento visto os danos causados aos consumidores, indicando expressamente.

O único episódio que indica que os comerciantes ou sites de intermediação de vendas poderiam ser responsabilizados e adentrarem a responsabilidade civil é ao fato se forem os produtos forem perecíveis, bem como não devidamente conservados, ou se os mesmos não indicarem de forma expressa os fornecedores, não sendo possível sua identificação, quando a venda for realizada sem indicação da procedência do produto, assim sendo o comerciante/ intermediador irá a ser responsabilizado.

Assim sendo, observamos que a ação de responsabilidade civil face ao fornecedor constitui-se um exercício do consumidor a pretensão indenizatória decorrente de fatos ou vícios aos produtos ou serviços, conforme suas diferenciações, visto aos danos sofridos, assim como nas falhas por atuações negociais, mas com suas distinções e aplicações.

6 A EXISTÊNCIA DE RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA E SOLIDÁRIA DO MARKETPLACE NOS DANOS CAUSADOS A CONSUMIDORES

Em desenvolvimento, o caso do modelo econômico de intermediação de consumo, Marketplace, em consequência do maior número de ocorrências de danos gerados nas relações de consumo via internet, observamos que o novo padrão de consumo adentra a relação consumerista.

Assim sendo, muito se discute sobre a responsabilidade civil objetiva e solidaria dos mesmos neste trato jurídico, de modo a não banalizar a reparação do dano, tampouco enfraquecer o modelo econômico.

Rizzato Nunes (2017, p.724) que as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, seja pelos correios, telefone ou internet seguem as regras básicas estabelecidas pelo CDC, visto a relação de consumo presente.

Com o surgimento dos shoppings ou outlet's virtuais a massificação do comércio é um resultado. Os atuais sítios eletrônicos não são os verdadeiros detentores do produto ou realização a prestação direta do serviço, mas anunciam e intermediam esta relação, aproximando as partes, porém com benefícios – a título oneroso como anteriormente visto – com meios próprios e ardilosos a cativar o consumidor.

Iremos neste capítulo discutir a responsabilidade civil objetiva e solidaria dos sites de intermediação de consumo na cadeia de fornecedores como precursores do produto ou serviço em caso de ocorrência de fato ou vício.

6.1 RESPONSABILIDADE CIVIL APLICADA AOS MODELOS DE NEGOCIO DE INTERMEDIÇÃO DE CONSUMO

É preciso esclarecer a teoria do risco do negócio ou da atividade aplicada à situação dos sítios eletrônicos intermediadores de consumo para que possamos compreender e chegar a uma conclusão sobre a responsabilidade civil solidaria da plataforma de intermédio.

O legislador originário, no art. 170, garante a livre iniciativa para exploração da atividade econômica, desde que estes respeitem uma série de princípios enumerados, em harmonia, iniciativa está que está em consonância com a sociedade capitalista contemporânea.

Como bem preceitua Rizzato Nunes (2017, p.216) a exploração de certa atividade econômica tem características próprias, sendo relevante abordar que a atividade econômica é o risco, os negócios implicam riscos, onde a teoria do risco compreende que, se alguém exerce uma atividade criadora de perigos específicos, devem responder pelas lesões que ocasionarem a esfera jurídica material ou personalíssima do sujeito.

Um aspecto contemporâneo que deve ser levado em conta para a teoria do risco, quanto pelo CDC, é a produção em série, pois com a produção massificada é quase impossível assegurar que o produto/ serviço final não constará defeitos ou vícios, sendo que como fruto da teoria do risco um aspecto que está intimamente ligado à sistemática normativa do código, aquele voltado a apreciação da qualidade do produto e do serviço, referendado pelo direito de informação, além da adequação, direito a saúde, durabilidade e segurança.

O caso das intermediadoras de consumo não estão intimamente ligadas a produção em série dos produtos ou serviço, tampouco os custos x benefícios dos mesmos, mas sim o valor que lucra por “aluguel” do espaço ao fornecedor para venda dos seus serviços e produtos.

A plataforma é remunerada por direta retirada da venda dos valores comprados, intermediando a relação, oferecendo sua plataforma para oferta ao público, lucrando por venda de produto ou serviço que efetivamente não detém domínio sobre o objeto do contrato.

Assim sendo, como já demonstrado em tópicos anteriores, é indiscutível que os sites de intermediação de consumo adentram a relação, fazendo parte da cadeia de fornecedores, posto a produção em massa, a falha é inexorável, não há como evitar que serviços ou produtos cheguem ao mercado sem vícios ou defeitos.

Como bem aponta Bruno Miragem (2018, p.587/588) a responsabilidade dos provedores de intermediação de consumo decorre da violação do dever de segurança,

além de que, na atuação de aproximação entre o consumidor e o fornecedor, é remunerado por percentual da venda, diretamente e/ou taxas de utilização do serviço.

A responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto ou do serviço na internet provém por danos decorrentes de atos ilícitos com fundamento no risco decorrente do desenvolvimento de sua atividade.

Bruno Miragem (2018, p.671 a 676) afirma que os sítios eletrônicos que realizam anúncios ou intercâmbio ou aproximação de relações negociais participam do resultado econômico por lucro no percentual sobre os valores negociados, ou indiretamente, em vista da valorização da marca, formação de conceito economicamente avaliável, e informações de finalidade econômica ou promocional.

Conclui o autor que os sítios eletrônicos de intermediação de consumo ou leilão virtual possuem os serviços caracterizados como objetos de relação de consumo, incidindo assim a responsabilização pelo fato do serviço, conforme o art. 14 do CDC analisado acima, pois presume o risco proveito de toda a cadeia de fornecedores vinculados à prestação.

Inferi o autor que não importa se a vítima do dano foi parte ou não da relação de consumo, uma vez que o art. 17 do CDC preceitua os consumidores equiparados, em virtude do evento danoso causado por um acidente de consumo.

A jurisprudência se inclina quanto a introdução dos sites de intermediação de consumo na própria cadeia de fornecedores, se caracterizando como risco proveito, pois se beneficia da atividade danosa, pois aquele que auferir bônus, também deve suportar os ônus da atividade econômica.

Vejamos o entendimento do jurisprudencial da Terceira Turma Recursal do Juizado Especial do Distrito Federal no julgamento do Recurso Inominado do processo nº 0701260-42.2018.8.07.0011 em abril de 2019, em que o recorrente era a WMB COMERCIO ELETRONICO LTDA, que realizou a intermediação de venda de eletrodoméstico, porém não entregou o bem. Vejamos do acórdão:

[...]1. O modelo de negócio da ré não se limita à operação de plataforma de anúncio (Marketplace – shopping center virtual[1]) ou de corretagem (CC, art. 722). Para além disso, há a utilização de sua marca mundialmente conhecida no mercado varejista e de e-commerce, com participação no negócio entabulado entre vendedor e comprador, na medida em que intervêm no ato de pagamento.

2. Em assim sendo, é parte legítima para figurar no polo passivo da demanda, cujas pretensões estejam fundadas no vício do produto que o torne imprestável para o fim a que se destina, e na recusa do seu parceiro comercial de proceder a entrega do produto vendido. Tal se dá em decorrência do princípio da solidariedade e do próprio sistema de proteção, fundado no risco-proveito do negócio, consagrado no artigo 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor.[...]

(grifos meus)

Assim sendo, podemos observar que os julgadores impõem a responsabilidade ao modelo negocial, fundada na teoria do risco-proveito, sendo a empresa recorrente remunerada por percentual retido sobre o valor da venda, bem como poder de anúncio em seu sítio.

Corroborando a posição jurisprudencial, podemos analisar trecho do acórdão da Terceira Câmara Cível em julgamento da Apelação nº. 0030234-04.2018.8.19.0042 em julho de 2019, em que integrava a lide a B2W COMPANHIA DIGITAL – LojasAmericanas.com.br – em que o objeto da lide girava em torno do atraso na entrega de produto comprado via plataforma Marketplace. Vejamos:

[...] Pontue-se, ainda, que a questão trazida a julgamento evidencia uma relação de consumo nos moldes dos artigos 2º e 3º do CDC motivo pelo qual, a demanda será julgada consoante os princípios e normas do Código de Defesa e Proteção ao Consumidor.

Sobre as relações de consumo, a Lei nº 8.078/90 abandonou o conceito clássico da responsabilidade civil subjetiva, adotando a TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO, fundada na responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos e serviços pelos riscos decorrentes de sua atividade lucrativa.[...]

Sendo dever imanente ao Poder Judiciário analisar e imputar obrigação de indenizar, uma vez que todo aquele que exercer atividade no mercado de consumo, por teoria do risco, responderá por eventuais vícios ou defeitos.

Além de que, fora observada a teoria da aparência e princípio da confiança, em que, aquele que utiliza de meios para conturbar o consumidor também é responsável por eventuais danos.

Desse mesmo modo entende Ricardo Lorenzetti (2004, p.375) pois a confiança é a base do funcionamento do sistema especializado, em virtude disto, possui respaldo jurídico mediante as imputações de responsabilidade, na medida da aparência jurídica.

O ponto indispensável da plataforma Marketplace se encontra em entender como o sitio de intermediação é remunerado, que não se configura como indireta, onde o sitio eletrônico auferir remuneração da publicidade, sem realizar a comercialização.

Estamos diante da remuneração direta, o intermediador recebe um percentual da venda realizada através de sua plataforma, disponibilizando ao fornecedor espaço para anunciar e vender seu produto ou serviço, bem como disponibiliza ao consumidor meio virtual para pagamento, administrando dados bancários das partes do contrato eletrônico celebrado, conduz a transação, bem como retira de forma imediata sua percentagem do negócio jurídico realizado.

A plataforma de intermediação que recebe indiretamente a remuneração, por meio de publicidade e anúncios, funcionando como classificados de jornal, por exemplo, de fato, apenas oferece visibilidade as ofertas de outros fornecedores, não realizando a transação.

Diferentemente, no caso aqui estudado a remuneração é direta, o caráter de ser intermediador cair por terra, como já analisamos, é entendimento jurisprudencial e doutrinário consolidado, em virtude dos sítios eletrônicos, plataforma de vendas participarem efetivamente da negociação, como bem aponta Patrícia Pack Pinheiro (2011) denotam assim a caracteres de e-commerce, tipificando como sítios eletrônicos de comercio.

Em vista disto, a partir do momento em que chegamos à conclusão que as plataformas Marketplace's obtém lucros ligados diretamente aos contratos celebrados entre as partes via sua intermediação de consumo, caracterizados como fornecedores, conforme o art. 3º, § 2, CDC, decorrente da teoria do risco, serão responsáveis sobre as relações que se derem por sua intermediação.

Assim sendo, a responsabilidade civil pelo fato do serviço e pelo vício do produto ou serviço será objetiva conforme o art.12 do CDC, como já vimos, sem análise de culpa, e solidária entre os fornecedores, conforme o artigo 7º, parágrafo único e 18 do CDC disciplinam.

Como nos aponta Jose Geraldo Brito Filomeno (2016, p.211) conforme a teoria do risco, é penoso ao consumidor nessas circunstancias demonstrar a existência de culpa, tendo o código optado pela responsabilidade civil objetiva na cadeia de consumo aos fornecedores. Ponderemos o art. 12, CDC:

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.

Assim sendo, Filomeno (2016, p214) nos aponta que a cadeia de fornecedores é responsável objetivamente pelos fatores da produção em massa e a impossibilidade de inexistência de anomalias; a vulnerabilidade do consumidor; a própria insuficiência da produção probatória; o fornecedor a de responder pela teoria do risco empresarial e a própria atividade lucrativa; precedentes legislativos;

Complementa que os produtos e serviços, uma vez concebidos e postos no mercado de consumo, apresentando defeitos, ganham vida própria, indicando a máxima do *“res ipsa loquitur”*, a coisa ou serviço prestado de maneira defeituosa falam por si mesmo, apresentam um risco pelo simples fato de existência no mercado.

A responsabilidade civil objetiva e inversão do ônus probatório na relação de consumo não é novidade.

A solidariedade na cadeia de fornecimento é regra geral, como aponta Rizzatto Nunes (2017. p,199) em que o parágrafo único do art.7º do CDC estabeleceu o princípio da solidariedade legal para reparação dos danos causados ao consumidor, dispondo que *“tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”*.

Assim sendo, visto a atividade direta da plataforma de vendas na relação de consumo, interferindo no processo econômico, com fulcro no parágrafo único do art.7º do CDC, configura-se o Marketplace como responsável solidário, uma vez contribui no processo econômico, no anúncio e comercialização do bem ou serviço.

Esclarece Bruno Miragem (2018, p.652) que a solidariedade da cadeia de fornecedores pela obrogação de indenizar resulta dos dispositivos do art. 12 e 14 do CDC, a solidariedade legal.

Distingue o autor que o legislador optou por apontar os agentes econômicos da cadeia a ser responsabilizados pelo fato do produto, sendo o fabricante, produtor, construtor e importador. A responsabilização de fato por serviços a norma foi abrangente a todos os fornecedores.

A responsabilização solidária se caracteriza espécie de obrigação solidária passiva entre os fornecedores, coobrigados pelo dever de reparação dos danos.

Bruno Miragem (2018, p.652) aponta como fundamento da responsabilização da cadeia de fornecedores o princípio da confiança, supera a estrita divisão entre a responsabilização dos indivíduos ligados ou não pelo veículo contratual, protegendo a saúde, vida e segurança dos consumidores.

Sendo a responsabilidade solidária dos fornecedores qualquer um dos art. 12 ou 14 pode fundamentar a demanda.

Em conformidade com o art. 942 do Código Civil, regulamentando que o patrimônio do responsável pelos danos causados a esfera jurídica de outrem é responsável a reparação do dano causado; além de que, se a lesão for causa por mais de um autor, todos responderão solidariamente pela reparação.

Ao passo, o parágrafo único disciplinou que: são solidariamente responsáveis com os autores os co-autores e as pessoas designadas no art. 932. A norma consumerista estipula a responsabilidade solidária, deixando firmada a obrigação de toda cadeia de fornecedores pelos danos causados.

Corroborando a solidariedade dos fornecedores, cumpre registrar o art. 18 do CDC, analisando parcialmente, o caput nos brinda com: Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade [...].

Como vimos, os vícios são falhas internas nos produtos, afetando o uso, seja pela diminuição do seu valor ou pela potencialidade, podendo torna-lo impróprio para consumo ou utilização,

Além disso, o art.19 nos apresenta: Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios [...]. Em seu caput, nos apresentando a responsabilidade civil solidaria, mais uma vez, respondendo os fornecedores solidariamente em caso de vícios dos produtos ou serviços.

Ao passo, o art. 25, nos parágrafos 1º e 2º ratifica a solidariedade. Vejamos:

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2º Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação

Cumpra observar que o art. 25, CDC, no caput disciplina que é vedado constar em contrato cláusulas que atenuem ou exonerem a obrigação de indenizar do fornecedor em caso de fato danoso, bem como nexos causais com defeito ou vício do serviço ou produto.

Por conseguinte, o § 1º evidencia, repetidamente, a responsabilidade solidária de todos que contribuem em caso de danos, bem como no § 2º, analisamos que o legislador buscou manter a solidariedade entre os fornecedores, inexistindo viabilidade de afastamento, seja pela razão que for.

Ademais, no parágrafo 3º do art. 28, irrelevante ao nosso trabalho, mas nós mostramos a solidariedade contida no código. Consideremos: As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

O código possibilita ao magistrado a quebra da separação do patrimônio da pessoa jurídica e dos seus sócios para indenizar a parte, quando agirem em abuso de direito, excesso de poder, lesão direta à lei, violar o estatuto ou contrato social, bem como falência, insolvência encerramento ou inatividade da pessoa jurídica por má gestão, assim trata o caput do art. 28 do CDC, nos demonstrando o ideal do ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

Por fim, em exame ao art. 38, o ônus probatório de veracidade dos fatos recai sobre aquele que patrocina a comunicação publicitária, cabendo assim às plataformas de *shopping centers online* a prova de que atuou com veracidade e correção.

Em termos rápidos, como expõe Bruno Miragem (2018, p. 589) os provedores de intermediação respondem solidariamente pelos vícios do produto e do serviço por seu intermédio, conforme os arts. 18 e 20 do CDC, de igual modo que se igualam aos comerciantes no caso de responsabilização por fato dos produtos conforme o art. 13 do código de defesa do consumidor, assim como, conforme o art. 14 do mesmo código, responderam pelos casos de fato do serviço.

Ratificando a doutrina supracitada, cumpre observar jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça em julgamento do Agravo em Recurso Especial nº 1378974.

A ação acima versava sobre a compra e venda, bem como execução de serviço, de armários planejados, em que a Agravante alegou o não julgamento da ilegitimidade passiva pelo tribunal estadual.

O excelentíssimo Relator Ministro Moura Ribeiro corroborou o entendimento do Tribunal Estadual, anexados aos autos trechos da decisão, firmando entendimento da solidariedade da cadeia de fornecedores. Vejamos:

[...] De início, cumpre salientar que a hipótese dos autos é, sem dúvida, regida pelo Código de Defesa do Consumidor e, nessa esteira, dispõe o artigo 34, do aludido Código que “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”. Interpretando o sentido da norma em questão, esclarece Cláudia Lima Marques que: “O parágrafo único do art. 7.º traz a regra geral sobre a solidariedade da cadeia de fornecedores de produtos e serviços. O art. 34 repete a ideia do sistema geral do direito civil, de que o empregador é responsável pelos atos de seus prepostos (art. 932, III, do CC/2002, antigo art. 1521, III, do CC/1916), mas inova ao visualizar uma cadeia de fornecimento solidariamente responsável (todos e cada um por todos) entre o preposto (com vínculo trabalhista) ou o representante autônomo (sem vínculo trabalhista) e o fornecedor principal de produto e serviço, ou organizador da cadeia de fornecimento de produtos e serviços. O CDC impõe a solidariedade mesmo àqueles que teoricamente são independentes, tendo em vista o fim comum, que é fornecer o produto e o serviço. Segundo o parágrafo único do art. 7.º, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo, norma que vem repetida no art. 25, § 1.º. A consequência da norma do art. 34 é que os deveres de boa-fé, de cuidado, de cooperação, de informação, de transparência, de respeito à confiança depositada pelos consumidores serão imputados a todos estes fornecedores diretos, indiretos, principais ou auxiliares, e caberá a escolha, contra quem acionar ou a quem reclamar, somente ao consumidor” (Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, Cláudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem, 2ª ed., São Paulo, Ed. RT, 2006, pág. 510). Em outra obra, salienta mencionada autora que: “O art. 3º do CDC bem especifica que o sistema de proteção do consumidor considera como fornecedores todos os que participam da cadeia de fornecimento de produtos (nominados expressamente “ toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos”) e da cadeia de fornecimento de serviços (o organizador da cadeia e os demais partícipes do fornecimento direto e indireto, mencionados genericamente como “ toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de (...) prestação de serviços”), não importando sua relação direta ou indireta, contratual ou extracontratual com o consumidor. O reflexo mais importante, o resultado mais destacável desta visualização da cadeia de fornecimento, do aparecimento plural dos sujeitos- fornecedores, é a solidariedade entre os participantes da cadeia mencionada nos arts. 18 e 20 do CDC e indicada na expressão genérica “ fornecedor de serviços” do art. 14, caput, do CDC, (...)” (Contratos no Código de Defesa do Consumidor - O novo regime das relações contratuais, Biblioteca de Direito do Consumidor-1, Ed. RT, 5ª Ed., São Paulo, 2006, págs. 402/ 403). Assim, considera-se como fornecedor todo aquele que participa da cadeia de fornecimento de produtos e da cadeia de fornecimento de serviços. [...]

Em leitura, a jurisprudência brasileira certifica a responsabilização objetiva e solidária daqueles que comercializam produtos e serviços, não sendo protuberante.

O intermediador de consumo é solidariamente responsável em razão da cadeia de fornecimento, todos os fornecedores em sentido genérico, em razão do art. 14 do CDC.

Deste modo, a responsabilidade no Marketplace se encontra em equilíbrio com a proteção a livre iniciativa privada, princípio constitucional, bem como a proteção dos direitos dos consumidores.

Na busca desta ponderação, é inteligível que os sítios eletrônicos intermediadores de consumo sustentem a tese de que não possuem responsabilidade pelas ofertas dos produtos e serviços que disponibilizam, assim como pelos contratos firmados, por causa da obtenção de lucros na negociação firmada entre consumidor e o fornecedor anunciante em sua página.

No caso, em razão da aplicação do CDC, a responsabilidade civil objetiva e solidária, uma saída para diminuição dos prejuízos seria a investigação e fiscalização pela Marketplace aos fornecedores de consumo que utilizam sua plataforma. Buscando diminuir os prejuízos que advêm desta relação, gerenciando os fornecedores, estruturando sua plataforma, assim como retirando os fornecedores que descumprem as diretrizes, bem como os contratos firmados.

6.2 POSSIBILIDADE DE DIREITO DE REGRESSO FACE AO FORNECEDOR

Estabelecido pelo Art. 7º, parágrafo único, do CDC, de modo expresso, a solidariedade dos responsáveis pelos danos causados aos consumidores, Bruno Miragem (2018, p.654/655) aponta que a consequência prática é a possibilidade de dirigir ação indenizatória visando a reparação dos danos sofridos pela vítima (consumidor) a qualquer membro da cadeia de fornecedores, respeitando o caráter específico do art. 13 do CDC.

O sitio intermediador de consumo pode facilmente identificar o fornecedor pelo dano causado ao consumidor, assim sendo, existe a possibilidade de demanda-lo de maneira regressa.

Afirma Zelmo Denari (2011, p.208/209) que o parágrafo único do art.13 do CDC ressente-se do vício de locação, afirmando que o legislador possibilita o exercício de direito de regresso do fornecedor que efetivou o pagamento contra os demais agentes passivos da relação.

O autor afirma que a interpretação sistemática do código induz a entender pela aplicação a todos os coobrigados do art. 12, caput, do CDC (fabricante, produtor, construtor e importador).

Isto é, o legislador possibilitou o direito de regresso daquele que realizou o pagamento da condenação contra os corresponsáveis na causa do evento danoso.

O autor nos elucida o art. 88 do CDC, em que clarifica que o direito de regresso pode ser realizado nos mesmos autos da ação de responsabilidade ou em processo autônomo. Vejamos o artigo: Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denunciação da lide.

Ao fim, o legislador vedou a denunciação da lide, instituto processual que introduz complicadores no polo passivo da relação de responsabilidade, em desvantagens aos consumidores.

Fundamenta Bruno Miragem (2018, p. 655) que segundo as regras da solidariedade, quem paga em nome de todos os coobrigados pode contra eles exigir sua quota-parte no valor eventualmente desembolsado.

Por conseguinte, o autor afirma que nas reponsabilidades de fato do produto, conforme o parágrafo único do art. 13, CDC, vai se estabelecer expressamente a possibilidade do fornecedor coobrigado pelo dever de indenizar na hipótese de não ter sido dele a culpa pela realização do dano.

Cabe nestes casos a demonstração da culpa pela plataforma Marketplace dos fornecedores, para em caso concreto obter procedência a ação de regresso.

No caso dos vícios de fatos pelos serviços a faculdade de ação de regresso está abarcada pela extensão dos efeitos do art. 13, parágrafo único do CDC.

Em continuidade, a ação de regresso do CDC possui fundamento na divisão do ônus representado pelo risco do mercado dentre os agentes econômicos envolvidos.

O autor aponta que, mesmo que o código de defesa do consumidor não disciplinasse expressamente o direito de regresso, a possibilidade poderia ser deduzida nas regras gerais e ordinárias da solidariedade passiva, contidas no Código Civil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao decorrer do estudo realizado pelo presente trabalho monográfico ficou clara a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor aos consumidores, bem como a elucidação e ensaios de proteção ao bom andamento do mercado de varejo virtual.

O comércio eletrônico possibilitou a ascensão de um novo mercado e fortalecimento o varejo, trazendo consigo duas características ímpares: o espaço e a virtualidade, além de bônus e complexidades.

O CDC, mesmo que não trate efetivamente da regulamentação efetiva do Marketplace, ou genericamente dos *e-commerces*, é compreensível a proteção ao consumidor, bem como a relação de consumo.

Abordada as peculiaridades do comércio eletrônico, o contrato eletrônico, a massificação do consumo via a virtualidade, é inegável que o mercado eletrônico atraiu diversas empresas, existindo aumento dos contratos conexos aos comércios virtuais.

A rede contratual desenvolveu o comércio eletrônico entre empresas e consumidores, a internet possui função informativa, mas com ideal e desenvolvimento no mercado de consumo.

Com a utilização da internet facilitou-se o comércio em escala mundial, derrubando barreiras fronteiriças, demonstrando a desterritorialidade dos contratos eletrônicos, possibilitando contratações em virtualidade.

Ao longo do presente estudo pode-se observar que o Código de Defesa do Consumidor se aplica a plataforma de intermediação de consumo, caracterizando-a como fornecedora.

A plataforma fundamenta processualmente a ilegitimidade passiva, afirmando ser atuante como mero intermediador, porém propicia anúncios dos bens e serviços, interliga os consumidores com os fornecedores, bem como auferem lucros.

A teoria do risco saneou a matéria, em razão da obtenção de lucros advindas da relação consumerista virtual, devendo assumir o ônus do empreendimento, respondendo pelos danos causados.

Fora constatada a responsabilidade civil do Marketplace no comércio eletrônico pelos danos causados aos consumidores. No decorrer do presente estudo analisou-se a aplicação do CDC e a responsabilidade civil objetiva e solidária das plataformas.

Em face do que fora apresentado, se concluiu a responsabilidade dos comércios eletrônicos pela intermediação de consumo, e que os sítios eletrônicos possuem meios para fiscalizar os fornecedores, mas não o fazem.

Ademais, foi realizado o estudo e demonstrado a possibilidade da plataforma de intermediação exercer o direito de regresso em face dos fornecedores, se comprovada a culpa, uma saída a dirimir os prejuízos da plataforma.

A responsabilidade civil objetiva assegura o exercício de direito de regresso contra o fornecedor para reaver valor pago.

O controle pelo Marketplace se dá pelo dever de informação sobre todos os dados dos produtos, modo de uso, perigo, situações que possam afetar a integridade do consumidor.

Observa-se que a facilitação de acesso à internet e que a crescente deve caminhar junto com a proteção dos consumidores. Neste cenário, o estudo é importante quanto a “ Era Virtual” que vive-se.

É relevante a observância do princípio constitucional da livre autonomia privada juntamente a proteção do consumidor. Assim como, a tutela da confiança concretiza a formação dos contratos, ao lado da boa-fé objetiva consagrando o mútuo respeito entre as partes, bem como máxima transparência na relação.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Araken de. Substituição processual. **Revista Dialética de Direito Processual**, v.9. São Paulo. 2003.

AUTILIO, Pedro. **Marketplaces e alocação de responsabilidades na triangulação contratual**. Pedro Autilio, Pedro Leal Fonseca, Ricardo Dalmaso Marques. Disponível em: < https://www.jota.info/paywall?redirect_to=//www.jota.info/opinioe-analise/colunas/regulacao-e-novas-tecnologias/marketplaces-e-alocacao-de-responsabilidades-na-triangulacao-contratual-21092019>. Acesso em: 15 de out. 2019.

Bernardes, Vanessa Santolin. **Resposta à transformação digital na perspectiva de incumbente : um estudo exploratório de um varejo de moda no Brasil** / Vanessa Santolin Bernardes. Tese (Mestrado em Administração de empresas) – Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. - 2019. Disponível em: < http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/28389/dissertacao%20vanessa%20bernardes_V%20protocolo%20final%20V2.pdf?sequence=4&isAllowed=y>. Acesso em: 23 out. 2019.

BODART, Cristiano das Neve. **O conceito marxiano de Fetichismo da Mercadoria**. Blog Café com Sociologia. 2016. Disponível em:< <https://www.cafecomsociologia.com/para-entender-de-uma-vez-por-todas-o-conceito-de-fetichismo-da-mercadoria-em-marx/>>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 01 mai. 2019.

_____. **Código de Defesa do Consumidor: Lei Federal Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Brasília, DF: Planalto, 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em: 01 abr. 2019.

_____. **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: 01 jun. 2019.

_____. **Lei n. 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Publicada em 11 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em 01 jun. 2019.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL Nº 1.479.194 - SP (2019/0091441-0)**. Relator Ministro Moura Ribeiro, Brasília, DF,. 20 maio.2019. STJ. 2019. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/dj/documento/mediado/?sequencial=95967980&tipo_documento=documento&num_registro=201900914410&data=20190522&tipo=0&formato=PDF>. Acesso em: 31 out. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, 4º Turma. **RECURSO INOMINADO. 0001378-97.2016.8.05.0039**, Relatora Eloísa Matta da Silveira Lopes, Salvador, BA, 06 abr.2017. Data de publicação 07/04/21017. Disponível em: <<https://www.tjba.jus.br/jurisprudencia-api/inteiroTeor/fb7aa0cf-9b70-39a6-a5ad-b2ee6e6c1e9a>>. Acesso em 01 mar. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **RECURSO INOMINADO. 0701260-42.2018.8.07.0011**, 3º Turma Recursal dos Juizados Especiais, Relator Asiel Henrique de Sousa, Brasília, DF, 28 mai. 2019. Publicado em: 09 abr. 2019. Disponível em: < <https://www.jusbrasil.com.br/processos/207859290/processo-n-0701260-4220188070011-do-tjdf>>. Acesso em 30 ago. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **APELAÇÃO. 0030234-04.2018.8.19.0042**, 3º Câmara Cível, Relatora Des. Fernanda Fernandes Coelho Arrabida Pa_. Tribunal es, Rio de Janeiro, RJ, 17 jul. 2019. Publicado em 18 de Julho de 2019. Disponível em: < <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/252105274/djrj-ii-judicial-2a-instancia-18-07-2019-pg-212?ref=topic-lawsuit>>. Acesso em 01 out. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. **RECURSO INOMINADO. 0038960-05.2018.8.21.9000**, 2º Turma Recursal Cível, Relatora Elaine Maria Canto da Fonseca, Porto Alegre, RS, 08 ago. 2018. Publicado em: 09 de Agosto de 2018. Disponível em: <<https://www1.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 29 out. 2019.

_____. Tribunal de Justiça do Estado São Paulo. **APELAÇÃO. 1003706-34.2018.8.26.0554**, 29º Câmara de Direito Privado, Relator Carlos Henrique Miguel Trevisan, São Paulo, SP, 27 maio 2019. Publicação: 28 de Maio de 2019. Disponível em:<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=12530991&cdForum=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_1390923aba9f4e20844c3256cdfd6b58&vICaptcha=wBJd&novoVICaptcha=>. Acesso em 02 jun. 2019.

COELHO, Fábio Ulhôa. **O Estabelecimento Virtual e o Endereço Eletrônico**. São Paulo: Tribuna do Direito, 1999.

DIAS, Rafael Colombo. **E-COMMERCE BRASIL. Conheça os diversos modelos de receita para Marketplaces**. Publicado em 13 de novembro de 2018. Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/modelos-de-receita-para-marketplace/> >. Acesso e 02 Maio 2019.

FILHO, Sergio Carvalieri. **Programa de direito do consumidor**. – 3º ed. São Paulo. Atlas. 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. – 15. ed.– São Paulo: Atlas, 2018.

_____. **Manual de direitos do consumidor**. 14. Ed – São Paulo: Atlas. 2016.

Grandes, Luisa Ancona. **Relacionamentos no varejo eletrônico: Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros**. Tese (Mestrado em Gestão Internacional) – Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo. 2013. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11022/Dissertacao_MP_GI_Luisa_Grandes_Final.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 01 out. 2019.

GMACH, Deomar Adriano. **Marketplace: contornos jurídicos e a responsabilidade civil nos acidentes de consumo**. Revista dos Tribunais. v, 995. Ano 107. P 261 - 283. São Paulo. Editora RT, 2018.

GOMES, Orlando. **Contratos**. Atualizadores: Edvaldo Brito; Reginalda Paranhos de Brito. – 27 ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume 3: contratos e atos unilaterais**. Carlos Roberto Gonçalves. 16 ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado** pelos autores Ada Pellegrini Grinover, Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Nelson Nery JR, Zelmo Denari. -10 ed- Rio de Janeiro: Forense. 2011.

IBGE. PNAD Contínua TIC 2017: Internet chega a três em cada quatro domicílios do país. 2018. Disponível em <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/23445-pnad-continua-tic-2017-internet-chega-a-tres-em-cada-quatro-domicilios-do-pais>> .Acesso em: 15 set. 2019.

LEITE, Ravênia Márcia de Oliveira. **A responsabilidade civil e os danos indenizáveis**. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2009-set-09/conceito-responsabilidade-civil-danos-indenizaveis>>. Acesso em: 24 set. 2019.

LOPES, José Reinaldo de Lima. **O aspecto distributivo do direito do consumidor**. Revista de Direito do consumidor. v,41. São Paulo: Editora RT. 2002.

LORENZETTI, Ricardo. **Comercio eletrônico** –São Paulo. Editora: Revistas dos Tribunais, 2004.

LOTUFO, Larissa. **Direitos do consumidor e transparência no e-commerce**. Portal E-commerce Brasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/direitos-do-consumidor-e-transparencia-no-e-commerce/>>. Acesso em 27 de out. 2019.

MAKDISSI JUNIOR, Jean Mikhael. **Marketplace on-line para um cluster comercial : desafios para implantação no Brás**. Tese (Mestrado em Gestão para competitividade) – Fundação Getúlio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.. - 2018. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24222/marketplace_on-line_para_um_cluster_comercial_-_jean_makdissi_-_versao_final_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 01 out. 2019.

MARIMPIETRI, Flávia da Fonseca. **Concessão irresponsável de crédito e superendividamento do consumidor: estudo comparativo à luz dos microsistemas de consumo do Brasil e da Argentina.** Salvador. Editora Juspoium. 2016.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. 3° ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

_____. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais/** Claudia Lima Marques.- 6 ed.rev.,atual e apli. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 2011.

_____. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem. 4° ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

_____. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor** – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 38/39.

MARTINS-COSTA, Judith. **Crise e modificação da ideia de contrato no direito brasileiro.** Revista de Direito Civil, n 59. São Paulo: Método, 1992.

MENDONÇA, Marianna Furtado de. Portal ConJur. Consultor Jurídico. **A responsabilidade dos marketplaces em caso de violação de propriedade intelectual.** Publicado em Novembro de 2018.Disponível em: < <https://www.conjur.com.br/2018-nov-04/marianna-furtado-responsabilidade-plataformas-marketplace>>. Acesso em 25 Maio 2019.

MERCADO LIVRE. **Tudo que você precisa saber sobre o mercado livre.** Disponível em: < <https://ideias.mercadolivre.com.br/sobre-mercado-livre/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-mercado-livre/>>. Acesso em 15 de out. 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do consumidor.** Bruno Miragem. 5° ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. **Responsabilidade Civil.** 9°ed. Rio de Janeiro. Editora Forense, 2002.

PERIN JUNIOR, Ecio. **A globalização e o direito do consumidor: aspectos relevantes sobra a harmonização legislativa dentro dos mercados regionais.** 1° ed. Barueri: Manole,2003.

PINHEIRO, Patrícia Pack. **#Direito digital.** 6° ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

_____. **Direito digital aplicado 3.0.** As novas regras dos tempos digitais. 2018. São Paulo. Editora Revista de tribunais.

_____. Direito Digital e proteção a inovação. Portal Migalhas. Publicado em 01 de Junho de 2011. Disponível em < <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI134508,71043-Direito+Digital+e+a+protecao+da+inovacao>> . Acesso em 07 out. 2019.

REIS, Márcio Monteiro. **Moral e Direito – a função dos direitos humanos nas visões de Hart, Peces – Barba e Dworking. Teoria dos Direitos Fundamentais.** Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

PINTO, Cristiano Vieira Sobral. **Direito do consumidor para concursos.** Cristiano Vieira Sobral Pinto, Gustavo Santana Nogueira. São Paulo – SP: Saraiva, 2014.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do Consumidor no comercio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé.** 1º Ed. São Paulo – SP. Icone, 2010.

SCHREIBER, Anderson. **A proibição de comportamento contraditório.** Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

SELLOS, Viviane Coelho de. **Responsabilidade do fornecedor pelo fato do produto.** Revista de Direito do Consumidor. v,11. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais. 1994.

Sem autor: **Como funciona o split de pagamentos no marketplace?** IUGU .2018. Disponível em: < <https://iugu.com/blog/author/iugu/>>. Acesso em: 23 out. 2019.

SERRANO, Pablo Jimenez Serrano. **Introdução ao Direito do Consumidor.** Barueri, SP: Manole. 2003.

SILVA, Michael César., SANTOS, Wellington Fonseca. O direito do Consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista da Faculdade Mineira de Direito – PUC MINAS**, Belo Horizonte, MG. v.15, n. 30, p. 119 – 147, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/P.2318-7999.2012v15n30p119>>. Acesso em 30 set. 2019.

SILVA PEREIRA, Caio Mário. **Cláusula Rebus sic stantibus.** RF, 92/797. Instituições de Direito Civil. 11. Ed.atual. Rio de Janeiro: Forense,2003. V III

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on line no Brasil a partir do Decreto Federal nº. 7962/2013.** Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84- 107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: < <https://www.univali.br/graduacao/direito-itajai/publicacoes/revista-de-iniciacao-cientifica-icc/edicoes/Lists/Artigos/Attachments/934/Arquivo%2006.pdf>> Acesso em: 28 Maio 2019.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do consumidor: direito material e processual**. Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assunção Neves. – 3º ed. Rio de Janeiro: editora Forense, 2014.

_____. **Direito Civil: Teoria Geral dos Contratos e contratos em espécie**. Flávio Tartuce – 14ºed. Rio de Janeiro. Editora Forense,2018.

_____. **Comercio eletrônico: conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo – SP. Saraiva 2015.