

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE DIREITO**

FILIFE HENRIQUE PIRES DE ALMEIDA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE CONSUMO
*MARKETPLACE***

**RUBIATABA/GO
2019**

FILIFE HENRIQUE PIRES DE ALMEIDA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE CONSUMO
*MARKETPLACE***

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Direito da Faculdade Evangélica de Rubiataba, sob orientação do professor Cláudio Kobayashi.

**RUBIATABA/GO
2019**

FILIFE HENRIQUE PIRES DE ALMEIDA

**A RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE CONSUMO
*MARKETPLACE***

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Direito da Faculdade Evangélica de Rubiataba, sob orientação do professor Cláudio Kobayashi.

MONOGRAFIA APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA EM __ / __ / ____

**Mestre em Direito Rogério Lima
Orientador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba**

**Especialista em Processo Civil Lincoln Deivid Martins
Examinador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba**

**Mestre em ciências ambientais Edilson Rodrigues
Examinador
Professor da Faculdade Evangélica de Rubiataba**

Dedico esse trabalho ao meu Deus,
porque dele procede as bênçãos da vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me conceder a oportunidade de chegar até aqui e me dar sabedoria pra conseguir finalizar não só o presente trabalho, mas também o curso de Direito.

Agradeço aos meus pais, minha irmã, minha esposa e também ao meu filho que logo virá ao mundo. Se cheguei até aqui foi porque vocês acreditaram em mim.

Também agradeço ao meu orientador Cláudio Kobayashi pela paciência, pela orientação e por compartilhar seu conhecimento.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo demonstrar a ilegalidade das cláusulas de irresponsabilidade previstas nos contratos de *Marketplace* e mostrar que existe responsabilidade solidária entre as empresas fornecedoras do produto e a intermediadora de vendas. A metodologia utilizada para desenvolvimento do trabalho foi o modelo dedutivo utilizando diversos referenciais teóricos em livros, artigos científicos e sítios eletrônicos. Com o estudo conclui-se que apesar da tentativa das empresas fornecedoras de *Marketplace* em retirar a responsabilidade diante do consumidor, a legislação, doutrina e jurisprudência garantem que há responsabilidade solidária e objetiva em toda a cadeia de fornecimento de o produto ou serviço.

Palavras-chave: *marketplace*; comércio eletrônico; responsabilidade solidária.

ABSTRACT

This paper aims to demonstrate the illegality of the irresponsibility clauses provided for in the Marketplace contracts and show that there is joint liability between the product suppliers and the sales intermediary. The methodology used to develop the work was the deductive model using several theoretical references in books, scientific articles and websites. The study concludes that despite the attempt by Marketplace vendors to remove consumer liability, legislation, doctrine and case law ensure that there is joint and objective liability throughout the supply chain of the product or service.

Keywords: *marketplace*; e-commerce; joint and several liability.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC – Código Civil

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CFRB – Constituição da República Federativa do Brasil

STJ – Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	NOÇÕES ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL.....	12
2.1	A responsabilidade civil	12
2.2	A responsabilidade civil nas relações de consumo.....	15
2.3	Responsabilidade solidária.....	18
2.4	O dever de indenizar.....	20
3	NOÇÕES ACERCA DOS CONTRATOS DE CONSUMO DE MARKETPLACE.....	22
3.1.	A aplicação do direito do consumidor no comércio eletrônico.....	24
3.2	A regulamentação do comercio eletrônico pelo Decreto Federal nº 7962/13.....	26
3.3	Cláusula de exoneração de responsabilidade nos contratos de <i>Marketplace</i>	29
4	A RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE CONSUMO DE MARKETPLACE	32
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	41

1 INTRODUÇÃO

Com a modernização dos meios de comunicação e o conseqüente desenvolvimento da internet, surge dia após dia formas mais fáceis de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, sendo denominado *ecommerce* (comércio eletrônico).

O comércio virtual trouxe facilidade para os consumidores, uma vez que podem contratar no conforto de suas casas, do mesmo modo que aumentou o alcance das vendas das empresas.

Um dos desdobramentos do *ecommerce* é o *Marketplace*, que funciona como uma plataforma eletrônica que além de oferecer os seus produtos em estoque, faz a intermediação de compra e venda online para outras empresas.

Porém, as empresas que fornecem o serviço de *Marketplace* procuram se ausentar da responsabilidade civil diante do consumidor inserindo em seus contratos cláusula que obriga a empresa contratante de o *Marketplace* a isentar a contratada de quaisquer responsabilidades.

Dessa forma, quando há prejuízo ao consumidor as empresas fornecedoras do serviço de *Marketplace* declaram sua ilegitimidade passiva em casos de ações judiciais com base na cláusula de irresponsabilidade.

Assim, o presente trabalho tem como objetivo demonstrar a ilegalidade das cláusulas de irresponsabilidade previstas nos contratos de *Marketplace* e provar que há responsabilidade solidária entre as empresas fornecedoras do produto e a intermediadora de vendas.

Diante disso, tem-se que o problema do trabalho está na situação do consumidor diante de uma compra virtual, uma vez que a empresa que faz a negociação procura se isentar da responsabilidade pelos danos causados.

A metodologia utilizada para desenvolvimento do trabalho foi o modelo dedutivo, e teve como axioma a Lei Federal nº 8.078/1990 e o Decreto Federal nº 7.962/2013, também fora utilizado diversos referenciais teóricos em livros, artigos científicos e sítios eletrônicos, que possibilitaram a resposta do problema apresentado.

O trabalho é dividido em três capítulos, sendo que o primeiro deles aborda as noções gerais sobre a responsabilidade civil com ênfase nas relações de consumo, fornecendo ao leitor a capacidade de distinguir a sua aplicabilidade.

O segundo capítulo se dedica a explicar o que é o contrato de *Marketplace* e qual as normas vigentes de proteção ao consumidor nesse tipo de comércio, também visa apresentar a corriqueira cláusula de exoneração de responsabilidade nos contratos de *Marketplace*, para que seja possível compreender o problema apresentado.

O terceiro e último capítulo busca demonstrar que apesar da cláusula prevista nos contratos de *Marketplace* isentando a empresa fornecedora do serviço de a responsabilidade civil é ilegal, concluindo que esta responde solidariamente pelos danos causados ao consumidor.

2 NOÇÕES ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Este capítulo tem como objetivo apresentar, de forma sucinta, os aspectos gerais da responsabilidade civil e, por conseguinte, da aplicação do referido instituto nas relações de consumo, oportunidade que também será discorrido sobre a responsabilidade solidária e o dever de indenizar.

A justificativa deste capítulo persiste nas inúmeras relações cotidianas de consumo que ocorrem a todo momento, cujos responsáveis procuram se esquivar de responderem por vícios e/ou defeitos no produto/serviço. Diante dessas situações é que o Código de Defesa do Consumidor existe, como meio de proteção à vida, segurança e saúde do consumidor, seja na aquisição de produtos ou contratação de serviços pelo mesmo, cuja legislação imporá ao empresário o dever de responder pelo dano legalmente.

Para que isso seja possível, será adotada a metodologia de pesquisa de compilação de dados bibliográficos e a dedutiva, as quais permitirão, a partir da análise de doutrinas, artigos científicos, jurisprudência e legislação pertinente, extrair informações que possibilitarão corroborar as ideias apresentadas ao longo deste estudo.

Assim, com esse capítulo será possível entender o que é a responsabilidade civil e quando ela ocorre nas relações consumeristas, e sua aplicabilidade nos contratos de *Marketplace*.

2.1 A RESPONSABILIDADE CIVIL

Inicialmente é necessário entender que a responsabilidade baseia-se, fundamentalmente, na possibilidade de autor de ação ou omissão ser punição pelo seu ato, consoante explica Fiuza (2015, p. 213):

A responsabilidade é palavra polissêmica. Possui vários significados. Num primeiro, mais vulgar, é sinônima de diligência. Neste sentido dizemos ser uma pessoa muito responsável, muito cuidadosa. Juridicamente, o termo responsabilidade normalmente está ligado ao fato de respondermos pelos atos que praticamos. Revela, então, um dever, um compromisso, uma sanção, uma imposição decorrente de algum ato ou fato.

Efetivamente, pode-se conceituar a responsabilidade civil como o encargo imposto em virtude de lei a alguém com a finalidade de obrigá-lo a reparar o dano moral ou patrimonial a outrem em função de ação própria que tenha resultado prejuízo. Nos mesmos termos, Diniz (2011, p. 33) assim conceitua responsabilidade civil como:

A aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda (responsabilidade subjetiva), ou ainda, de simples imposição legal (responsabilidade objetiva).

Como se vê, a responsabilidade civil deriva do descumprimento ou inadimplemento de cláusula contratual ou em virtude da inobservância de premissa que tutela à vida, como, à guisa de exemplo, o consumidor. Nesses moldes é o que explana Tartuce (2016, pp. 483):

A responsabilidade civil surge em face do descumprimento obrigacional, pela desobediência de uma regra estabelecida em um contrato, ou por deixar determinada pessoa de observar um preceito normativo que regula a vida. Neste sentido, fala-se, respectivamente, em responsabilidade civil contratual ou negocial e em responsabilidade civil extracontratual, também denominada responsabilidade civil aquiliana, diante da *Lex Aquilia de Damno*, do final do século III a.C., e que fixou os parâmetros da responsabilidade civil extracontratual. [...] A responsabilidade civil no Código Civil de 1916 era alicerçada em um único conceito: o de ato ilícito (art. 159). Assim, havia uma única pilastra a sustentar a construção. Por outro lado, a responsabilidade civil, no Código Civil de 2002, é baseada em dois conceitos: o de ato ilícito (art. 186) e o de abuso de direito (art. 187).

É de se notar que o Código Civil de 2002 trata da responsabilidade civil em seus arts. 186 e 187, bem como no art. 927, os quais, em suma, dispõem que o conceito do referido termo pode ocorrer a partir da ocorrência de dois fatores, do ator ilícito e do abuso de direito, dos quais há imposição de reparação do dano a terceiro prejudicado. Vide:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que

exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. [...]

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

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (BRASIL, 2002)

Percebe-se que o ato ilícito está previsto expressamente no art. 186 do CC/2002, sendo a conduta ilegal o ato causado por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência que viola direito e causa dano a alguém (BRASIL, 2002). Aliás, além da caracterização da responsabilidade civil em subjetiva e objetiva, ela também é classificada de acordo com sua origem e da fonte da obrigação de reparar o prejuízo ocasionado.

Sobre o tema, expõe Gonçalves (2011, p. 11) que:

A teoria da responsabilidade civil integra o direito obrigacional, pois a principal consequência da prática de um ato ilícito é a obrigação que acarreta, para seu autor, de reparar o dano, obrigação esta de natureza pessoal, que se resolve em perdas e danos. Costuma-se conceituar a “obrigação” como o vínculo jurídico que confere ao credor o direito de exigir do devedor o cumprimento da prestação. É o patrimônio deste que responde por suas obrigações.

Para Duque e Carone (2009), o inadimplemento nada mais é, neste prisma, do que o descumprimento da obrigação, seja pelo credor ou pelo devedor. É importante trazer a lume a hipótese de inadimplemento involuntário, no qual devedor é inadimplente devido a fatores externos à sua vontade, quando o descumprimento obrigacional se dá em razão de caso fortuito ou força maior, ou seja, quando o devedor ficar impossibilitado de cumprir devidamente a obrigação.

Considerando o aspecto jurídico da responsabilidade civil, leciona Diniz (2011, p. 51) que é a “aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros, em razão de ato por ela mesma praticado, por pessoa por quem ela responde, por alguma coisa a ela pertencente ou de simples imposição legal”.

Como pressupostos, a responsabilidade civil requer a ação qualificada juridicamente, a ocorrência de um dano moral ou patrimonial causado por ato omissivo ou comissivo cometido pelo agente ou por terceiro por quem tenha responsabilidade ou por fato de animal ou coisa que seja de sua responsabilidade e como último pressuposto o nexo de causalidade entre o dano e a ação.

Em síntese, Melo (2010, p. 250) diz que a responsabilidade civil que rege o Código Civil em regra é a responsabilidade subjetiva, e a exceção será a responsabilidade objetiva (exemplos: art. 37, §6º da CF/88 e o art. 927, parágrafo único), exatamente o contrário do que ocorre no Código de Defesa do Consumidor, em que a regra é a responsabilidade objetiva e a exceção será a responsabilidade subjetiva, como nos casos dos profissionais liberais, de modo que o Código Civil será aplicado subsidiariamente no Direito do Consumidor e em caso de conflito prevalecerá o que estiver disposto no Código de Defesa do Consumidor por ser lei especial em relação ao Código Civil, como será visto adiante.

Assim, compreendendo do que se trata a responsabilidade civil será possível entender sua aplicação nos contratos de *Marketplace*.

2.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Inicialmente, vale ressaltar que o Código Civil de 1916 adotava em seu art. 159 a responsabilização com base na culpa (teoria subjetiva). Entretanto, o Código Civil vigente, em seus arts. 186, 187 e 927, consoante exposto em linhas volvidas, apesar de manter o princípio da responsabilidade com base na ideia de culpa, adotou a teoria da responsabilidade objetiva, que independe de culpa para ser evidenciada. Ademais, mister frisar que, no que tange ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), tanto a responsabilidade pelo fato como pelo vício do produto e do serviço são de natureza objetiva, como será melhor exposto.

Tratando-se das relações de consumo, importa dizer que o Código de Defesa do Consumidor instituiu três regimes distintos de responsabilidade civil. O primeiro refere-se aos vícios de qualidade por inadequação, o segundo trata dos vícios de quantidade e o terceiro discorre sobre os vícios de qualidade por insegurança.

Segundo descreve Martins (2000), os acidentes referentes aos vícios de qualidade por insegurança são os que mais afetam o combalido consumidor brasileiro, não raras vezes, causando lesões permanentes. Desta forma, é possível afirmar que o acidente de consumo deriva da inobservância da qualidade de segurança pelo fornecedor, visto que aludida observação, além de ser obrigatório pelo mesmo, é dever, como forma de assegurar a qualidade e segurança de seu produto ou serviço.

Nesse diapasão, a jurisprudência pátria tem entendido que é aplicável a Teoria do Risco do Empreendimento, onde, conforme relatado pela Desembargadora Maria Henriqueta Lobo, na Apelação Cível Nº 1999.001.168-4 Décima Quarta Câmara Cível do Eg. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em decisão unânime, afirmou:

[...] todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no campo do fornecimento de bens e serviços tem o dever de responder pelos fatos e vícios resultantes do empreendimento, independentemente de culpa. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços.

Igualmente é o entendimento aplicado pelos Tribunais Superiores brasileiros, conforme colhem-se das seguintes ementas:

APELAÇÃO CÍVEL. NEGÓCIOS JURÍDICOS BANCÁRIOS. AÇÃO INDENIZATÓRIA. TALONÁRIO DE CHEQUE FURTADO EM AGÊNCIA BANCÁRIA. FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO. DANO MORAL. O extravio do talonário de cheques da parte autora, subtraído das dependências do banco, por si só, configura falha na prestação de serviços, devendo responder a instituição financeira pelas consequências daí decorrentes. Hipótese de responsabilidade objetiva da demandada, que dispensa a verificação de culpa, conforme a teoria do risco do empreendimento. Apelação provida. (Apelação Cível Nº 70080936867, Décima Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Umberto Guaspari Sudbrack, Julgado em 09/05/2019). (TJ-RS - AC: 70080936867 RS, Relator: Umberto Guaspari Sudbrack, Data de Julgamento: 09/05/2019, Décima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 13/05/2019)

RELAÇÃO DE CONSUMO - COBRANÇA INDEVIDA - APONTE DO

NOME DE CONSUMIDOR NOS CADASTROS DE INADIMPLENTES - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - ADOÇÃO DA TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO - DEVER DE INDENIZAR - VERBA INDENIZATÓRIA MAJORADA - TERMO INICIAL DOS JUROS DE MORA - DATA DO EVENTO DANOSO - SÚMULA Nº 54 DO STJ - O código consumerista consagra a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores de serviços, fundada na Teoria do Risco do Empreendimento. Inclusão indevida de nome de consumidor em cadastros de inadimplentes. Os transtornos suportados pela autora refogem aos aborrecimentos habituais e corriqueiros, levando-se em conta a importância do crédito nas relações de consumo. Verba indenizatória fixada de maneira parcimoniosa. Provimento ao recurso. (TJ-RJ - APL: 00490101920168190205 RIO DE JANEIRO CAMPO GRANDE REGIONAL 5 VARA CÍVEL, Relator: EDSON AGUIAR DE VASCONCELOS, Data de Julgamento: 13/06/2018, DÉCIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 15/06/2018)

Tratando-se da ação de responsabilidade civil por acidente de consumo, portanto, ao consumidor incumbe o ônus de provar apenas o dano e o nexo de causalidade entre esse e o fato do produto¹. Já ao fabricante cabe provar a

¹ No mesmo sentido, citam-se os seguintes julgados: RELAÇÃO DE CONSUMO - COBRANÇA INDEVIDA - APONTE DO NOME DE CONSUMIDOR NOS CADASTROS DE INADIMPLENTES - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - ADOÇÃO DA TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO - DEVER DE INDENIZAR - VERBA INDENIZATÓRIA MAJORADA - TERMO INICIAL DOS JUROS DE MORA - DATA DO EVENTO DANOSO - SÚMULA Nº 54 DO STJ - O código consumerista consagra a responsabilidade civil objetiva dos fornecedores de serviços, fundada na Teoria do Risco do Empreendimento. Inclusão indevida de nome de consumidor em cadastros de inadimplentes. Os transtornos suportados pela autora refogem aos aborrecimentos habituais e corriqueiros, levando-se em conta a importância do crédito nas relações de consumo. Verba indenizatória fixada de maneira parcimoniosa. Provimento ao recurso. (TJ-RJ - APL: 00490101920168190205 RIO DE JANEIRO CAMPO GRANDE REGIONAL 5 VARA CÍVEL, Relator: EDSON AGUIAR DE VASCONCELOS, Data de Julgamento: 13/06/2018, DÉCIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 15/06/2018) e EMENTA: APELAÇÃO. INDENIZAÇÃO. NEXO DE CAUSALIDADE. MANIPULAÇÃO EQUIVOCADA DE SUPLEMENTO. MAL ESTAR GRAVE SOFRIDO PELO CONSUMIDOR. ÔNUS DA PROVA. ART. 373, I, CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. DANO MORAL. ARBITRAMENTO. SUCUMBÊNCIA MÍNIMA. ARTIGO 86. P. ÚNICO, DO CÓDIGO DE PROCESSO CIVIL. Ao autor incumbe o ônus da prova dos fatos constitutivos de seu direito, nos termos do art. 373, inciso I, do Código de Processo Civil. Restando comprovado pela autora o nexo de causalidade entre a manipulação equivocada de suplemento pela farmácia e o mal estar grave sofrido, a indenização pelos danos materiais e morais é medida que se impõe. O arbitramento do dano moral deve ser feito com moderação, em atenção à realidade da vida e às peculiaridades de cada caso, proporcionalmente ao grau de culpa e ao porte econômico das partes. Ademais, não se pode olvidar, consoante parcela da jurisprudência pátria, acolhedora da tese punitiva acerca da responsabilidade civil, da necessidade de desestimular o ofensor a repetir o ato. Vencedora a parte autora na parte mais significativa de sua pretensão, aplicável o art. 86, P. único do Código de Processo Civil. (TJ-MG - AC: 10024142084763002 MG, Relator: Cláudia Maia, Data de Julgamento: 14/03/2019, Data de Publicação: 22/03/2019).

inexistência de defeito no produto ou culpa exclusiva do consumidor, caso que ocorrer quando o consumidor não segue as instruções de uso do produto e em consequência disto acaba por sofrer um dano. Logo, não pode o fabricante responder por um defeito inexistente, vez que o efeito danoso ocorreu por culpa exclusiva da vítima.

Vale assinalar, ainda, que a responsabilidade por acidente de consumo é tratada no Código de Defesa do Consumidor brasileiro sob a rubrica “Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço” (arts. 12 a 17), derivação esta criticada por alguns, a exemplo de Castro (1997, p. 77), sob o argumento de que “o designativo correto, já adotado de modo usual, é a referência aos acidentes de consumo”.

Registra-se, outrossim, que o conceito de relação de consumo não existe juridicamente. Contudo, ela é composta por dois sujeitos, e a inexistência de um deles a descaracteriza legalmente. Esses sujeitos, o fornecedor e o consumidor, tem previsão nos arts. 2º e 3º do CDC:

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.

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

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é 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. (BRASIL, 1990)

De acordo com Melo (2010), a Lei n. 8.078/90 será aplicada sempre que houver relação de consumo não importando área de Direito em que ela ocorra, sempre que os elementos da relação de consumo estiverem presentes a legislação correta a ser utilizada é o Código de Defesa do Consumidor. A propósito, não serão regidas pelo CDC as prestações de serviço a título gratuito, ou seja, aquelas atividades onde não há lucro nem vantagem financeira para aquele que a exerce.

2.3 RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA

Como dito anteriormente, nas relações de consumo o CDC institui três tipos de responsabilidade civil: a dos vícios de qualidade por inadequação, a dos vícios de quantidade e a dos vícios de qualidade por insegurança.

Quanto a responsabilidade por vício de qualidade por inadequação, Melo (2010) diz que a é solidária (exceto no caso do art. 13), ou seja, responderão todos aqueles que concorreram para o dano. A responsabilidade solidária não pode ser presumida, deve estar em lei. E esta pode ser compreendida, por exemplo, pelo do art. 7º, parágrafo único do CDC, tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Do mesmo modo, Melo (2010) assevera que, apesar de não estar exposto expressamente no art. 18 do CDC, a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço é objetiva e solidária, independentemente se são vícios aparentes ou ocultos. Aliás, são exceções os fornecedores dispostos no art. 18º, § 5º, do CDC (fornecedores de produtos *in natura* e imediatos nos casos de pesagem ou medição).

Por oportuno, Melo (2010) também acrescenta que os vícios podem ser de qualidade, quantidade ou informação. O vício de qualidade pode ser encontrado no art. 20 do CDC, e ocorre quando torna o produto impróprio para o consumo (o que será definido pelo art. 18, § 6º, do CDC), diminua seu valor ou haja uma dessemelhança entre a oferta do fornecedor e a realidade do produto. O vício de quantidade está disposto no art. 19, e acontece quando há uma dessemelhança entre a informação oferecida pelo fornecedor, na embalagem, por exemplo, e a real informação do produto. E o vício de informação ocorre quando o fornecedor não informa a correta utilização do produto e, com a utilização errônea realizada pelo consumidor, surge um vício neste produto que pode potencializar um acidente de consumo.

Extrai-se, portanto, e conforme explica melhor Holthausen (2006), que em razão da gravidade da extensão dos danos, nem todos os fornecedores serão responsáveis pela reparação, mas somente os enumerados no caput do art. 12, do CDC. São eles: o fabricante, o produtor, o construtor e o importador. A restrição dos legitimados passivos se dá pelo fato de que foram estes os fornecedores que,

efetivamente, colocaram os produtos no mercado de consumo. São esses os fornecedores que criaram os produtos (ou no caso dos importadores que se responsabilizam nacionalmente pelos mesmos) e conhecem os projetos, materiais e formas de fabricação. São eles que têm condições de enfrentar uma demanda questionando a existência ou não do defeito nos produtos/serviços, eis que o comerciante, regra geral, não conhece o processo produtivo e não participou da criação dos produtos causadores dos danos aos consumidores.

Desta feita, tem-se que a responsabilidade solidária foi instituída no Código de Defesa do Consumidor pelo legislador pátrio no intuito de tutelar o consumidor, no caso parte hipossuficiente e vulnerável dentro da relação de consumo, de quem atribuir o prejuízo sofrido e, nesse ínterim, ingressar em juízo.

Contudo, existe outra exceção à responsabilidade solidária, e está prevista no art. 13 do CDC, cuja responsabilidade será subsidiária quando não for possível identificar o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador; o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador ou quando o comerciante não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

2.4 O DEVER DE INDENIZAR

Como discorrido ao longo deste capítulo, o Código de Defesa do Consumidor foi inserido no ordenamento jurídico brasileiro no intuito de resguardar aos consumidores os direitos inerentes ao defeito ou fato do produto ou serviço prestado pelo fornecedor. Entretanto, como que é possível auferir da realidade de hoje, os aludidos direitos em nada são observados.

Nesses moldes, dispõe sucintamente Arruda (2015, *apud* Marques, 2009), que o conceito de responsabilidade objetiva traçado pelo CDC foi construído com base em três aspectos: a existência de um defeito no produto; o efetivo dano sofrido (moral ou material); e o nexo de causalidade que liga o defeito do produto à lesão sofrida. Estes três elementos são indispensáveis para caracterização do dever jurídico de indenizar do fornecedor de produtos. Ressalta-se que, em sede de direito do consumidor, a culpa é elemento irrelevante para caracterização do dever de indenizar do fornecedor de produtos, eis que basta ao consumidor lesado

demonstrar apenas a relação de causalidade entre o dano e o defeito do produto para que se caracterize o direito à reparação dos danos sofridos.

Logo, denota-se que o fornecedor de produtos e/ou serviços deverá reparar os danos e/ou prejuízos causados ao consumidor em razão de defeitos do produto e/ou serviço prestado, ou em função de rasas ou inadequadas informações, independente da culpa, eis que assumiu o risco ao fornecer.

No mais, Arruda (2015) adverte que os conceitos de responsabilidade pelo fato do produto e responsabilidade pelo vício do produto interferem diretamente na configuração do dever de indenizar da empresa ou do empresário. Por outro lado, estas duas espécies de responsabilidade possuem o campo de incidência distinto, bem como aplicabilidade singular. Nesta esteira, qualquer conceituação ou delimitação errônea dos dois institutos trará prejuízos imensos na análise do dever de indenizar do fornecedor de produtos. Dessa forma, inegável se torna a relevância dos supramencionados institutos nos campos de responsabilidade civil e de direito do consumidor.

De qualquer modo, o dever de indenizar surge defronte a vulnerabilidade do consumidor em face do fornecedor, do qual é possível observar a imprescindibilidade em utilizar a legislação consumerista, que surgiu justamente para requerer um equilíbrio na relação de consumo e nas próprias normas legais, em vez da civilista, que simplesmente tratava do consumidor e do fornecedor de forma isonômica, demonstrando-se assim, tratamento inoportuno.

À vista disso, pode-se dizer que a responsabilidade civil, em regras gerais, deriva de violação de norma jurídica preexistente, e no caso da relação consumerista, também não é muito distinta, pois surge da violação da norma ou prática de ato ilícito que têm como consequência a imputação da obrigação ao causador do dano, no caso o fornecedor ou fornecedores – a depender se a responsabilidade é solidária, imediata ou subsidiária –, de indenizar o indivíduo lesionado (consumidor) em perdas e danos.

3 NOÇÕES ACERCA DOS CONTRATOS DE CONSUMO DE *MARKETPLACE*

Neste capítulo iremos entender do que se trata o *Marketplace*. Diante disso, O *marketplace* faz parte do comércio eletrônico, este que por sua vez é a realização do comércio através de sítios eletrônicos. Segundo Coelho (2015, p. 32), o comércio eletrônico pode se conceituar como:

A venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela.

Já o contrato de *marketplace* nada mais é que uma plataforma eletrônica que além de oferecer os seus produtos em estoque, faz a intermediação de compra e venda online para outras empresas, como exemplo tem-se: shoptime, submarino, americanas.

O modelo de *marketplace* consiste em uma plataforma gerenciada por determinada empresa, cujo intuito é lucrar, atraindo vários lojistas para venderem seus produtos utilizando esse canal. É um funcionamento que pode ser comparado ao shopping, porém tudo acontece virtualmente. (PINTO, Stefenson dos Santos. Plataforma de e-commerce ou marketplace: quais são as diferenças legais? In: Aepadvogados. disponível em <https://aepadvogados.net/direito-da-internet/plataforma-de-e-commerce-ou-marketplace-quais-sao-as-diferencas-legais/>)

Esse tipo de plataforma eletrônica de serviços de intermediação de compra e venda virtual tem crescido no Brasil, uma vez que além de incrementar as vendas dos lojistas traz praticidade ao consumidor. Nesse sentido Sampaio (2018, online) explica:

Para os usuários, o *marketplace* representa mais praticidade. Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores. Assim, é possível comparar e escolher o melhor preço facilmente. Além disso, ele pode comprar de várias lojas diferentes e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por múltiplos processos de pagamento em vários sites. Enquanto isso, para os lojistas, ele é sinônimo de colaboração. Anunciando seus produtos nos marketplaces, as empresas – grandes ou pequenas – ganham mais visibilidade e conseguem alavancar as vendas.

O comércio eletrônico de *marketplace* gera oportunidades, principalmente, aos pequenos negócios, porque as plataformas online geralmente cobram pelas transações que intermediou em formato de comissões. Sobre o *marketplace* o Sebrae (2017, online) elucida:

O *e-marketplace* nada mais é do que uma loja virtual onde se vende bens e serviços. O modelo de negócios é conhecido por conectar diretamente cliente e fornecedor sem participação de intermediários. Conseqüentemente ambos têm possibilidade de conseguir valores mais acessíveis e também uma maior margem de lucro. A monetização acontece a partir de um percentual na transação realizada.

Em geral, reúne diferentes tipos de produtos e serviços a fim de atingir o maior número de clientes possíveis. Há também *marketplaces* especializados em um segmento, como de roupa ou viagens.

[...]

Este tipo de comércio eletrônico tem gerado oportunidades para pequenos negócios, justamente por conta desta variedade de produtos e serviços. Ao fechar parcerias com *marketplaces*, pequenas empresas podem comercializar sua produção nesses sites, é como se tivessem uma “lojinha virtual”.

Apesar de o *marketplace* se parecer com o shopping virtual, eles não se confundem, posto que no primeiro toda a operação é realizada em um único site, já o shopping virtual o cliente é direcionado para o site de compras.

Assim como no shopping center, o *marketplace* oferece dentro de uma única estrutura diversos vendedores diferentes. Um único lugar onde o consumidor pode comprar vários produtos, de diferentes lojas, segmentos e marcas. A diferença entre as duas maneiras – além de uma ser digital e a outra não – é que no caso do *marketplace* é mais simples para o cliente encontrar os produtos que precisa, e o pagamento pode ser feito todo de uma só vez. Para o consumidor é um cenário perfeito já que, como o *marketplace* reúne diversas lojas e marcas, fica mais simples para o cliente a procura pelo melhor produto, com o melhor preço, claro. (BORGES, Bruno. Marketplace: Tudo o que você precisa saber está aqui. Disponível em: <https://www.jn2.com.br/blog/o-que-e-marketplace/> Acesso em: 11 de maio de 2019).

Hodiernamente existem 03 (três) tipos de *marketplace*, o B2B (*business to business*), B2C (*business to consumer*) e C2C (*consumer to consumer*). Coelho (2013, p. 96) exemplifica:

B2B (que deriva da expressão *business to business*), em que os internautas compradores são também empresários, e se destinam a

negociar insumos; B2C (denominação derivada de *business to consumer*), em que os internautas são consumidores, na acepção legal do termo (CDC, art. 2º); e C2C (*consumer to consumer*), em que os negócios são feitos entre internautas consumidores, cumprindo o empresário titular do site apenas funções de intermediação (é o caso dos leilões virtuais). Os contratos celebrados via página B2B regem-se pelas normas do direito comercial. Os celebrados via página B2C, pelo direito do consumidor. No caso da página C2C, as relações entre o empresário titular do estabelecimento virtual e os internautas regem-se também pelo direito do consumidor, mas o contrato celebrado entre esses últimos está sujeito ao regime contratual do direito civil.

Cumpra ainda salientar que os contratos de *marketplace* não se limitam apenas em intermediar as vendas, mas atuam também na administração do sítio, como pagamento, envio, publicidade, dessa forma, gera responsabilidade com os dois lados da relação de consumo.

3.1. A aplicação do direito do consumidor no comércio eletrônico

O consumidor é protegido pela Constituição da República Federativa do Brasil, em seu artigo 5º, inciso XXXII, que garante que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, norma esta que é cláusula pétrea, nos termos do artigo 60, §4º, inciso IV, também da CF/88.

A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 - Código de Defesa do Consumidor (CDC) é aplicável a todas as relações de consumo, sem distinção, sendo o consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, e o fornecedor todos aqueles “que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”, nos termos dos art. 2º e 3º, do CDC. Nesse sentido Alves (2017, p.81) ensina:

CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boa-fé e transparência a

serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro têm inspiração na lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública.

Diante disso, é inegável que as relações de compra e venda realizadas através de sítios online aplicam a norma consumerista, uma vez que se tem tanto o consumidor quanto o fornecedor de serviços.

As operações que se realizam on-line envolvem: (...) fornecedores de bens ou serviços, uma vez que tanto o provedor de acesso quanto o provedor de conteúdo disponibilizam serviços e produtos que podem ser adquiridos e/ou utilizados pelo usuário da Internet; consumidores, ou seja, usuários da internet que adquirem bens ou utilizam serviços, disponibilizados no espaço cibernético como destinatários finais, e; uma contratação bilateral ou plurilateral que precisa ser formalizada dentro das condições do ambiente digital, porquanto a transação tem que ser concluída instantaneamente, mediante documento eletrônico e sem complicações burocráticas. (BOIAGO, José Wilson, Junior. *Contratação Eletrônica: Aspectos Jurídicos* – 1º ed.- Curitiba: Juruá, 2005. pg. 78).

Quando se fala no comércio eletrônico não se trata apenas de computadores, mas de toda tecnologia de informação (celulares, tablets, televisão interativa, entre outros), a respeito do assunto SANTOLIM (2014, p. 94) explica:

Admitindo-se que o emprego da alocação “eletrônico” não fique limitado aos “computadores” (stricto sensu), mas indica qualquer das tecnologias da informação (como ocorre na televisão interativa, por exemplo), há pelo menos três situações distintas, às quais se pode aplicar a definição de “comércio eletrônico”, da mais ampla à mais restrita: a) englobando todas as relações jurídicas realizadas com os meios eletrônicos; b) limitada às relações de conteúdo negocial (“tráfego econômico de bens e serviços”), ainda que não como decorrência de atividade organizada para este fim (relações jurídicas interindividuais, ou “civis”); c) reduzida às relações comerciais/empresariais e de consumo, cada qual com campos de incidência próprios, e não excludentes, o que significa ser possível que uma relação jurídica seja, simultaneamente, comercial/empresarial e de consumo.

Uma das principais normas do CDC que estão relacionadas diretamente com o comércio eletrônico está prevista no artigo 49 e trata do direito de arrependimento, que garante ao consumidor o prazo de 07 (sete) dias para

devolução do produto, independente do produto ter defeito ou não, quando a contratação do fornecimento do produto ou serviço for realizado fora do estabelecimento comercial, ou seja, via internet, telefone. Veja-se:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Pelas várias espécies de comércio eletrônico conseqüentemente o direito do consumidor é aplicável a todas elas, uma vez que tanto o consumidor quanto o fornecedor devem ter segurança ao realizar um negócio.

3.2 A regulamentação do comércio eletrônico pelo Decreto Federal nº 7.962/13

Apesar de o CDC oferecer proteção ao consumidor nas relações comuns de consumo, este se tornou diminuto no tocante ao comércio eletrônico e com o aumento do número de compra e venda feita através da internet fez com o Governo Federal editasse o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que complementa o CDC e dispõe acerca da contratação no comércio eletrônico e o artigo 1º traz as principais diretrizes para que o consumidor tenha seus direitos assegurados:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei 8078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Diante da vulnerabilidade do consumidor, uma vez que o comércio eletrônico é abstrato, os artigos 2º e 3º deste decreto estabelecem quais informações os sítios eletrônicos devem disponibilizar para que o consumidor identifique quem lhe oferece o produto ou serviço:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2.

Tamanha a importância desses artigos que garantem o direito a informação, posto que a CRFB traz no rol de direitos e garantias fundamentais, art. 5º inciso XIV, que “é assegurado a todos o acesso a informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessária ao sigilo profissional”.

Uma das principais preocupações do legislador é que as informações constantes nos sites de vendas sejam tão claras que o consumidor saiba exatamente o que está comprando, como irá chegar, previsão da entrega, entre outros.

Nos contratos de venda online e de bens informáticos aos consumidores, os produtos vendidos podem ser materiais, que serão entregues a posteriori no local indicado pelo consumidor, e imateriais (software, etc.), cujo envio é imediato ou retardado no tempo, mas pelo mesmo meio eletrônico. Os problemas mais comuns são a não entrega, ou entrega em endereço errado, as taxas não especificadas de correio ou de recebimento, o retardo na entrega, a falta de sanção pelo retardo na entrega, a falta de garantia para o produto, a impossibilidade de executar o direito de arrependimento (produto aberto, software já enviado, endereço incongruente ou incompleto), a

lei aplicável e a jurisdição competente (por vezes até uma jurisdição arbitral virtual compulsória), a venda casada, a recusa de venda, a falha na segurança com os danos do consumidor (dados privados e dados sensíveis, como o seu número de cartão de crédito), a falha na cobrança do cartão de crédito (cobrança a mais, cobrança antes da entrega etc.), as diferenças entre as fotografias do site e os produtos recebidos, a compra involuntária ao apertar o ícone, o erro não sanável na contratação. (MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. p. 114)

Diante disso, como o produto ou serviço só será utilizado pelo comprador após sua aquisição ou após sua entrega no endereço indicado, informação correta, clara, honesta e suficiente deverá estar disponível a todos que se interessem pelo produto ou serviço antecipadamente. LORENZZETI (2004, p. 309)

No que tange ao direito de arrependimento, apesar de estar previsto no CDC, o Decreto, em seu artigo 5º, trouxe normas que asseguram a efetividade da devolução da mercadoria, bem como do estorno dos valores cobrados.

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Já o artigo 6º se preocupou com a não ocorrência da propaganda enganosa e efetivação da oferta, e aduz que “as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação”.

O não cumprimento das regras trazidas pelo Decreto poderá acarretar as sanções aplicáveis pelo CDC ao comércio de lojas físicas, conforme dispõe o art. 7º do Decreto.

Diante da legislação brasileira referente ao comércio eletrônico se percebe

que há uma relação de consumo com características particulares, sendo assim, quando a compra e venda virtual gera dano ao consumidor, esta gera a responsabilidade civil do fornecedor.

3.3 Cláusula de exoneração de responsabilidade nos contratos de *Marketplace*

É comum nos contratos de marketplace cláusula expressa que “exonera” a responsabilidade do site contrato para realizar a intermediação da venda, note-se a cláusula da empresa KaBuM:

10.1 O KaBuM! não será responsável por eventuais vícios e/ou defeitos do sistema de computador/smartphone/aparelho utilizado pelo Cliente ou por quaisquer terceiros para acessar o site. O KaBuM!, ainda, não poderá ser responsabilizado por qualquer dano sofrido pelo Cliente em razão de falhas no seu link de acesso à internet, no sistema ou no servidor por ele utilizado, decorrentes de caso fortuito/força maior e/ou ações de terceiros. Nenhuma responsabilidade poderá ser imputada ao KaBuM!, ainda, caso algum vírus, malware ou programas maliciosos ataquem os equipamentos do Cliente.

10.2 A existência, quantidade e qualidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados no *Marketplace*, bem como a sua legitimidade, assim considerado o fato de o produto anunciado pertencer, legalmente, a um Cliente Anunciante, bem como a capacidade para contratar dos Clientes e a veracidade das informações por eles inseridas no *Marketplace*, não são de responsabilidade do KaBuM!. O KaBuM! não presta garantia por vícios ocultos ou aparentes eventualmente presentes nos produtos objetos das negociações entre os Clientes, sendo cada Cliente o único responsável pelos Produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza no ambiente do *Marketplace*. 10.3 O Cliente Anunciante é o único responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas perante outros Clientes. Em nenhum caso, o KaBuM! será responsável por qualquer outro dano sofrido ou que possa sofrer um Cliente devido às negociações realizadas ou não realizadas no *Marketplace*. (KABUM. Contrato de Marketplace. 2019. Disponível em: https://www.kabum.com.br/cgi-local/site/institucional/politica_marketplace.cgi. Acesso em 24/05/2019)

Do mesmo modo, o site do Mercado Livre também adota a cláusula de irresponsabilidade:

A exemplo dessa cláusula de irresponsabilidade, o MercadoLivre ressalva que "não outorga garantia por vícios ocultos ou aparentes nas negociações entre os Usuários", recaindo sobre cada vendedor conhecer "ser o único responsável pelos produtos que anuncia ou pelas ofertas que realiza". Com isso, a empresa pretende não ser responsabilizada "pelo efetivo cumprimento das obrigações

assumidas pelos Usuários", impondo ao vendedor reconhecer e aceitar que "ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros faz por sua conta e risco", pois em nenhum caso é assumida a responsabilidade por "lucro cessante ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que o Usuário possa sofrer devido às negociações realizadas ou não realizadas através do MercadoLivre." Assim, não se responsabiliza pelas "transações entre os usuários, mesmo as firmadas com base na confiança depositada no sistema ou nos serviços prestados pelo MercadoLivre". MERCADOLIVRE. Termos e Condições Gerais de Uso do MercadoLivre. Disponível em: <http://www.mercadolivre.com.br/seguro-terminos.html>. Acesso em: 20/05/2019).

A empresa B2W Companhia Digital (rede de lojas Submarino, Shoptime, Americanas e Sou Barato) também adota a mesma cláusula em seus contratos de *marketplace*:

4.2. O Parceiro deve defender, indenizar e isentar a B2W, as Afiliadas, seus sócios, diretores, administradores, colaboradores, representantes e empregados de quaisquer responsabilidades, obrigações, danos, defeitos, prejuízos, reclamações e despesas, diretas e/ou indiretas resultantes ou decorrentes de: (i) qualquer ação ou omissão do Parceiro na prestação dos seus serviços ou comercialização de produtos a seus clientes; (ii) qualquer declaração enganosa, violação de declaração ou garantia ou descumprimento de qualquer avença ou acordo do Parceiro; ou (iii) qualquer reivindicação com base em alegada violação pelo Parceiro de quaisquer direitos de terceiros. (B2W COMPANHIA DIGITAL. Termos e Condições de Uso B2W. Disponível em: <https://conteudo.b2wmarketplace.com.br/contrato/>. Acesso em: 20/05/2019)

E também no contrato da empresa Delyver Agência Digital:

3) OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE: a) Responsabilizar-se por todo o conteúdo, serviço prestado e produto vendido, isentando a CONTRATADA de qualquer responsabilidade, visto que apenas viabilizará o anúncio. b) Manter seus dados atualizados tais como: horário de atendimento, valor de taxa de entrega e cardápio (itens e preços). c) Manter em dia o pagamento parcelado em boleto (se houver), sob pena de suspensão do anúncio para atraso igual ou superior a 7 (sete) dias. A rescisão contratual será aplicada automaticamente para atrasos que ultrapassem 30 (trinta) dias de inadimplência. d) É terminantemente proibido o anunciante cadastrar produtos (não alimentícios), acessórios e serviços para outras finalidades no menu da plataforma. Se identificado tal prática, haverá rescisão contratual sem restituição do valor pago. e) Conferir por completo os textos, preços e conteúdo de sua página, deixando totalmente isento a CONTRATADA de possíveis informações errôneas que resultem em perdas e danos. (DELYVER AGÊNCIA

DIGITAL. Contrato de Adesão Anúncio Delyver. Disponível em: <https://www.delyver.com.br/contrato.pdf>. Acesso em: 26/05/2019)

O contrato de adesão de *Marketplace* oferecido pela empresa Cissa Magazine não difere dos outros contratos, uma vez que também estipula cláusula de exoneração de responsabilidade.

4.2. A CISSA MAGAZINE não é fornecedora de quaisquer dos produtos anunciados pelo PARCEIRO no *Marketplace* e a responsabilidade de todas as obrigações decorrentes das transações de compra e venda dos produtos, sejam elas fiscais, trabalhistas, consumeristas ou de qualquer outra natureza, será exclusivamente do PARCEIRO. (CISSA MAGAZINE. Contrato de comercialização de produtos em *Marketplace*. Disponível em: www.cissamagazine.com.br/contrato-cissa-marketplace.pdf. Acesso em 26/05/2019)

Diante disso, vê-se que as empresas fornecedoras do serviço de *Marketplace* tentam se esquivar da responsabilidade civil, quando causam dano ao consumidor, com a alegação de serem apenas vitrine do produto, entretanto, as cláusulas contratuais acima citadas são inadmissíveis no direito brasileiro, como adiante se verá.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL NOS CONTRATOS DE CONSUMO DE MARKETPLACE

Conforme devidamente explicado a responsabilidade civil é a aplicação de medidas que obriguem uma pessoa a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiro em razão de ato por ela mesmo praticado, por pessoa por quem responda, por algo que a pertença ou de simples imposição legal.

E quando se trata da responsabilidade civil nos contratos de consumo de *marketplace*, não há previsão legal específica, seja pelo CDC ou pelo Decreto 7.962/13, a jurisprudência é dominante no sentido que é aplicável a regra genérica da responsabilidade solidária prevista nos arts. 7º, parágrafo único, 20 e 25, parágrafo único, do CDC.

O parágrafo único do art. 7º traz a regra geral sobre a solidariedade da cadeia de fornecedores de produtos e serviços. Aqui a ideia geral é o direito de ressarcimento da vítima-consumidor (art. 6º, VI, c/c art. 17 do CDC), uma vez que o microsistema do CDC geralmente impõe a responsabilidade objetiva ou independente de culpa (arts. 12, 13, 14, 18, 20 do CDC). O CDC permite assim a visualização da cadeia de fornecimento através da imposição da solidariedade entre os fornecedores” (in Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 3ª edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. Página 314)

Além do mais o art. 34, do CDC traz que "o fornecedor de produtos ou serviços é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos". Norma que se enquadra nos contratos de *marketplace*, uma vez que os sites que intermediam a venda são analogicamente representantes da empresa fornecedora de produtos ou serviços.

Aquele que recebe vantagem econômica por intermediar vendas entre o consumidor e o fornecedor, avoca a qualidade de participante da cadeia de consumo e O CDC estatui que há responsabilidade solidária entre os participantes da relação de consumo que venham a causar dano ao consumidor.

É possível perceber que as empresas intermediadoras de compra e venda (*Marketplace*) tentam se esquivar de a responsabilidade civil, quando a venda causa dano ao consumidor, com a alegação de ilegitimidade passiva e que o dano fora causado exclusivamente pela empresa que utiliza o serviço de *marketplace*.

Entretanto, a legislação brasileira impede que haja estipulação contratual que exonere a responsabilidade sobre os danos causados ao consumidor, conforme dispõe o art. 25 e 51, do CDC:

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenuie a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.
§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;
(...)
III - transfiram responsabilidades a terceiros;

Norma que está em conformidade com o art. 422 do Código Civil Brasileiro de 2002 no que tange as disposições gerais dos contratos: “os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé”.

Como ensina Larenz, quando uma pessoa toma uma decisão responsável deve poder razoavelmente determinar seu resultado, mas, em última análise, deve poder confiar na atuação de outros e nas condições e relações criadas por outros para também poder atuar. Proteger esta confiança (motor da atuação do indivíduo na sociedade) tem direta ligação com o princípio da responsabilidade, uma vez que há clara interdependência e reflexos na atuação de todos na sociedade. Em outras palavras, as condutas na sociedade e no mercado de consumo, sejam atos, fatos ou omissões, devem fazer nascer expectativas legítimas naqueles em que despertamos a confiança, os receptores de nossas informações. (MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. Revista de Direito do Consumidor: RDC, v. 15, n. 57, jan./mar. 2005. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/87953>. Acesso em: 01 de junho de 2019)

Quando o consumidor realiza uma compra num site de *Marketplace*, ele confia que a empresa fornecedora do serviço irá zelar pela boa prestação de serviço do fornecedor de o produto.

Com base nisso, a doutrina e jurisprudência fazem uma analogia entre o serviço prestado pela empresa de *Marketplace* com qualquer outra atividade de natureza comercial, uma vez que o intermediador das vendas também recebe lucros sobre as vendas.

(...) o negócio jurídico que propiciar ao titular ou que envolver a prestação de um fazer economicamente relevante, de um ato ou de uma omissão útil e interessante no mercado de consumo, de uma atividade remunerada direta ou indiretamente, um fazer imaterial e principal, que pode ou não vir acompanhado ou complementado por um dar ou pela criação ou entrega de bem material acessório a este fazer principal, fazer que é em verdade, a causa de contratar e a expectativa legítima do consumidor frente ao fornecedor. MARQUES, Claudia Lima. Proposta de uma teoria geral dos serviços com base no Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 33, 2000, p. 86.

Sendo o intermediador de vendas no comércio eletrônico (*Marketplace*) enquadrado como fornecedor de serviços, se enquadra no disposto no art. 18, do CDC, que dispõe a respeito da responsabilidade solidária.

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.

Portanto, a empresa de *Marketplace* responde solidariamente com o fornecedor direto do produto por qualquer vício de qualidade ou quantidade do produto, ou por quaisquer normas violadas do CDC, diante da responsabilidade solidária e objetiva existente na cadeia de fornecimento do serviço ou produto.

Frente a todos estes desafios, mister afirmar que o CDC foi visionário ao responsabilizar de forma objetiva e solidária toda a cadeia de fornecimento, ao criar o vício e o defeito da informação, a aumentar o standard de boa-fé e de destaque na elaboração das cláusulas contratuais e, principalmente, ao jurisdicizar (vinculando os fornecedores a) todas as atividades negociais prévias ao contrato, inclusive a publicidade, valorizando para uma interpretação próconsumidor, do conjunto ou totalidade contratual e no tempo, todos os avisos, pré-contratos, promessas inclusive de representantes autônomos, publicidades, prospectos, e-mails e

informações que despertam a confiança do consumidor. Visionária também foi sua positivação, clara e forte, do princípio da boa-fé e a flexibilidade que assegurou ao trazer a figura do consumidor equiparado, preparando a proteção (material) da coletividade, dos interesses metaindividuais (arts. 2.º, caput, e parágrafo único, 17 e 29 do CDC). Preparou assim o Brasil para a crise da pós-modernidade. MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. Revista de Direito do Consumidor: RDC, v. 15, n. 57, p.24, jan./mar. 2005. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/87953>>. Último acesso em: 24/05/2019).

É possível diagnosticar que a legislação consumerista é eficaz na proteção ao consumidor, garantindo que este seja ressarcido quando necessário. Entretanto quando se trata de *Marketplace* ainda há indagações. Porém, a jurisprudência majoritária entende:

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. COMPRA DE PRODUTO PELA INTERNET. PRELIMINAR DE ILETIMIDADE PASSIVA DA EMPRESA RESPONSÁVEL PELA GESTÃO DO PAGAMENTO. REJEITADA. NÃO ENTREGA DO PRODUTO. ESTORNO EM DOIS MESES. DANOS MORAIS NÃO CONSIGURADOS. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO. 1. **Participa da cadeia de consumo quem auferir vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros. Por essa razão, responde solidariamente aos prejuízos causados ao comprador (parágrafo único do art. 7º e §1º do art. 25, CDC). Ademais, responsabilidade civil é objetiva, ou seja, independe da demonstração da culpa, porque fundada no risco da atividade econômica. Preliminar rejeitada.** [...] (Acórdão n. 986238, Relator Juiz EDUARDO HENRIQUE ROSAS, 3ª Turma Recursal, Data de Julgamento: 07/12/2016, publicado no Dje: 13/12/2016).

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. CONSUMIDOR. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA REJEITADA. COBRANÇA INDEVIDA. ENVIO E PAGAMENTO DE BOLETO BANCÁRIO EM DUPLICIDADE. PROTESTO DE TÍTULO. DANO MORAL CONFIGURADO. INDENIZAÇÃO RAZOÁVEL E PROPORCIONAL. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. SENTENÇA MANTIDA. 1. Trata-se de relação de consumo, haja vista as partes estarem inseridas nos conceitos de fornecedor e consumidor previstos no Código de Defesa do Consumidor. Aplicam-se ao caso em comento as regras de proteção do consumidor, inclusive as pertinentes à responsabilidade objetiva na prestação dos serviços. 2. **Todos aqueles que participam da cadeia de consumo, auferindo vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros devem responder solidariamente aos prejuízos causados (§ 2º, do artigo 3º; parágrafo único, do art. 7º; §1º, do art. 25, todos do CDC).** Preliminar de ilegitimidade passiva da rejeitada. 3. A 1ª ré

interpôs recurso inominado (id 3301931) contra a sentença vergastada que julgou parcialmente procedentes os pedidos iniciais para condenar as requeridas, solidariamente, à restituição de R\$ 11,25 e ao pagamento de R\$ 3.000,00, a título de indenização por dano moral em favor da autora. Sustentou que o protesto do título executivo emitido em face da recorrida seria legítimo, uma vez que não identificado o pagamento de uma das mensalidades de 2015. Afirmou que a demandante não comprovou suas alegações, tampouco retornou as ligações ou respondeu ao e-mail encaminhado para comunicação da cobrança. Asseverou que não restou configurado o dano moral, pois não houve qualquer ofensa aos atributos da personalidade da recorrida. Por fim, argumentou que o valor arbitrado em sentença para indenização não observou os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, razão pela qual pugnou pela redução. 4. Razão não assiste à recorrente. 5. É fato incontroverso que a recorrente encaminhou boleto de cobrança em duplicidade à demandante, com datas distintas, para fins de quitação de dívida já adimplida. A demandante, por sua vez, apresentou os comprovantes bancários que demonstram o pagamento do débito (id 3301874, páginas 21/22). 6. Em que pese a liquidação de ambos os boletos, ocorrida em 01/12/2015 e 18/12/2015, a recorrente protestou o título conforme se depreende do documento juntado aos autos (id 3301874, pág. 5). 7. O registro indevido perante cartório, na hipótese de não haver qualquer dívida, é ato ilícito caracterizador do dano moral. 8. Conforme entendimento do Superior Tribunal de Justiça, nesses casos, o dano moral é in re ipsa, ou seja, desnecessária a comprovação da extensão do dano aos direitos da personalidade, pois são considerados presumidos. (STJ. 4ª Turma. RESP 1.550.509 - RJ, Rel. Min. Maria Isabel Gallotti, julgado em 3/3/2016). 9. No tocante ao valor da indenização arbitrada, considerando as circunstâncias da lide, a condição socioeconômica das partes, a natureza da ofensa e as peculiaridades do caso sob exame, razoável e proporcional a condenação solidária das recorrentes na quantia de R\$ 3.000,00, a título de reparação da ofensa aos direitos personalíssimos. 10. A propósito, esta Terceira Turma Recursal vem consolidando seu entendimento no sentido de que o valor da indenização é fixado na origem, pelo juiz a quem incumbe o julgamento da causa, somente se admitindo a modificação do quantum na via recursal se demonstrado que a sentença esteve dissociada dos parâmetros que ensejaram sua valoração, o que não foi comprovado na situação concreta ora sob exame. 11. Recurso conhecido. Preliminar rejeitada. Improvido. Sentença mantida por seus próprios fundamentos. 12. Condeno a recorrente ao pagamento das custas processuais e honorários advocatícios, estes fixados em 10% sobre o valor da condenação. 13. A Súmula de julgamento servirá de acórdão, conforme inteligência dos artigos 2º e 46 da Lei n. 9.099/95, e em observância aos princípios informadores dos Juizados Especiais. (TJ-DF; Proc 0703.16.6.922017-8070014; Ac. 108.9751; Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais; Rel. Juiz Eduardo Henrique Rosas; Julg. 17/04/2018; DJDFTE 27/04/2018)

INTERMEDIÇÃO NO NEGÓCIO. DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO. DESCABIMENTO DE PEDIDO DEDUZIDO EM SEDE DE CONTRARRAZÕES. SENTENÇA MANTIDA. 1. Não se conhece do

pedido deduzido em sede de contrarrazões ao recurso, a fim de obter condenação na compensação por dano moral. Se a recorrida não estava conformada com a sentença, cabia-lhe a interposição de recurso adequado e próprio. 2. **Há relação de consumo na medida em que a recorrente, por meio da página eletrônica, se qualifica como fornecedora do serviço de aproximação e intermediação entre vendedor e interessado comprador (CDC no art. 3º) e, este, como destinatário final desse serviço (CDC no art. 2º).** 3. **No caso é incontroverso compra por intermédio da página eletrônica da recorrente, bem como o pagamento do preço e o não recebimento dos produtos, consoante os documentos de Id. 453044 e 453036, não impugnados especificamente. Diante desse quadro, manifesto é o defeito do serviço prestado porque a recorrente não proporcionou a segurança que dela esperava o consumidor, tanto que não evitou a fraude perpetrada.** 3.1. **Não se trata de mero gestor de pagamentos, pois a recorrente participa da compra e venda como intermediadora, auferindo lucro, ainda que de forma indireta, pelos serviços prestados e, por isso, deve responder pelos riscos da atividade econômica desenvolvida (Código Civil no art. 927, § único).** 4. **Não se sustenta a afirmativa de ausência de nexos de causalidade entre a conduta da recorrente e o dano sofrido pelo consumidor, se o serviço foi disponibilizado na relação de consumo. Isso é o bastante porque a responsabilidade civil do fornecedor de serviço ao consumidor é objetiva, sendo defeituoso o serviço no caso concreto porque não proporcionou segurança ao consumidor, como devia fazer na relação de consumo (CDC no artigo 14, § 1º).** 5. **Integrando a cadeia de fornecedores, de onde auferiu lucro na relação de consumo, a recorrente responde objetiva (art. 14 do CDC) e solidariamente (art. 25, §1º, CDC). Afinal, teoria do risco do negócio ou atividade constitui base da responsabilidade civil objetiva para a proteção da parte mais frágil na relação.** 6. **Patente o dano do recorrido pelo não recebimento do produto adquirido e pago, correta a sentença condenatória ao ressarcimento do dano material.** 7. **Recurso conhecido e não provido. Acórdão lavrado nos termos do artigo 46 da Lei nº 9.099/95.** 8. **Condena-se a recorrente vencida ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios, estes arbitrados em 10% do valor da condenação (art. 55 da Lei nº 9.099/95). (Acórdão n.934115, 07231217420158070016, Relator: FÁBIO EDUARDO MARQUES 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Data de Julgamento: 13/04/2016, Publicado no DJE: 20/04/2016.**

COMPRA E VENDA PELA INTERNET COM INTERMEDIÇÃO DA EMPRESA RÉ, GESTORA DE MEIOS DE PAGAMENTO. PRODUTO NÃO ENTREGUE PELA VENDEDORA. Possibilidade de responsabilização da empresa intermediária, parte integrante da cadeia de fornecimento. Incidência dos artigos 3º, 7º e 14 do Código de Defesa do Consumidor. Inadimplemento contratual caracterizado, diante do fato incontroverso de que o produto não foi entregue, devendo a Ré ser condenada à devolução dos valores pagos. Teoria do tempo perdido. Dano moral configurado. Sentença de parcial procedência confirmada. RECURSO IMPROVIDO. (34ª

Câmara de Direito Privado 04/12/2017 4/12/2017
10197580920148260114 SP 1019758-09-2014.8.26.0114 - TJ-SP).

Ainda:

CONSUMIDOR. COMPRA DE PASSAGENS AÉREAS. EMISSÃO CANCELADA. LEGITIMIDADE PASSIVA DA RÉ DECOLAR.COM. INTERMEDIÇÃO DA COMPRA. PAGAMENTO PROCESSADO. RESTITUIÇÃO DEVIDA. DANOS MORAIS CONFIGURADOS. QUANTUM AJUSTADO. **1. Afastada a preliminar de ilegitimidade passiva da ré Decolar.com, porquanto integra a cadeia de fornecedores, sendo a intermediária da compra realizada pelas autoras, responsável pelo repasse da reserva das passagens aéreas.** 2. Oferta de passagens a preços abaixo do usual que vincula o fornecedor, nos termos dos arts. 30 e 35 do CDC, não sendo o alegado erro no sistema da companhia aérea - que gerou a oferta - suficiente para afastar a responsabilidade objetiva das fornecedoras. 3. Restituição do valor desembolsado que se mostra devida, porquanto realizado o processamento do pagamento. 4. Danos morais configurados, diante da frustração da expectativa do consumidor, em razão da conduta da parte ré, que viola a lealdade e a boa-fé contratual. Ajuste do quantum indenizatório, conforme precedentes. Recursos providos em parte. Unânime.” (TJRS, Recurso Cível nº 71005699541, Turma Recursal Provisória, Turmas Recursais, Relator: João Pedro Cavalli Junior, julgado em 27/6/2016, g.)

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS. CANCELAMENTO INDEVIDO DE PASSAGENS AÉREAS SEM REQUISIÇÃO DO CONSUMIDOR. FRUSTRAÇÃO DE VIAGEM. DANO MORAL IN RE IPSA. QUANTUM INDENIZATÓRIO. **1. Restando admitido pela empresa aérea e a empresa que intermediou o serviço que deveria ter sido prestado, a compra de passagens pelos autores e que o cancelamento, frustrando a viagem destes, não ocorreu por sua culpa, imperativa é a responsabilização das causadoras do prejuízo moral, conforme disposto no art. 14 do CDC, incumbindo o ônus da prova à parte requerida, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito da autora, consoante o art. 373, II, do CPC.** 2. A reparação dos danos morais independe de prova do prejuízo, pois decorre do próprio evento danoso, sendo o dano considerado in re ipsa, devendo o seu valor ser fixado prudentemente pelo Julgador, a fim de que não se transforme em enriquecimento da vítima, devendo ser observados os critérios da razoabilidade e proporcionalidade (precedentes do STJ). (...) APELO E RECURSO ADESIVO IMPROVIDOS.” (TJGO, APELAÇÃO CIVEL 208614-92.2015.8.09.0087, Rel. DES. CARLOS ESCHER, 4A CAMARA CIVEL, julgado em 15/09/2016, DJe 2117 de 23/09/2016)

COMÉRCIO ELETRÔNICO. SITE DE “LEILÕES VIRTUAIS”. INTERMEDIÇÃO DE COMPRA E VENDA VIA INTERNET. MODALIDADE “MERCADO PAGO”. GESTOR DE MARKETPLACE QUE AUFERE LUCRO COM COMISSÕES E PUBLICIDADE. TEORIA DA APARÊNCIA E PRINCÍPIO DA CONFIANÇA.

RELAÇÃO DE CONSUMO CONFIGURADA. PRODUTO ADQUIRIDO E NÃO ENTREGUE. CULPA EXCLUSIVA DO CONSUMIDOR NÃO CARACTERIZADA. INCUMBE À EMPRESA AS CAUTELAS NECESSÁRIAS PARA EVITAR FRAUDES. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE ECONÔMICA. DEVER DE INDENIZAR. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DA EMPRESA “MERCADO LIVRE”. PROCESSO CIVIL E LEI 9099/95. PREPARO RECURSAL REALIZADO E COMPROVADO EXTEMPORANEAMENTE. DESERÇÃO. CONDIÇÕES DE ADMISSIBILIDADE NÃO PREENCHIDAS. INTELIGÊNCIA DO ART. 42, § 1º DA LEI 9099/95 C/C ART. 132, § 4º DO CC/2002. ENUNCIADO 80 DO FONAJE. RECURSO NÃO CONHECIDO (TJ-BA 22661020071 BA, Relator: MOACIR REIS FERNANDES FILHO, 2ª TURMA RECURSAL DOS JUÍZADOS ESPECIAIS CÍVEIS E CRIMINAIS, Data de Publicação: 17/06/2009)

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA VOLTADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERMEDIÇÃO. AUSÊNCIA. FORNECEDOR. NÃO CONFIGURADO. 1. Ação ajuizada em 17/09/2007. Recurso especial interposto em 28/10/2013 e distribuído a este Gabinete em 26/08/2016. 2. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 3. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo. 4. Existência de múltiplas formas de atuação no comércio eletrônico. 5. **O provedor de buscas de produtos que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual.** 6. Recurso especial provido. (REsp 1444008/RS, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 25/10/2016, DJe 09/11/2016).

Conforme verificado a maioria da jurisprudência entende que todos aqueles que participam da cadeia de consumo, auferindo vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros devem responder solidariamente aos prejuízos causados.

Destarte, quando o consumidor propor uma ação em razão do prejuízo obtido, ele pode a seu critério, escolher quem da cadeia de fornecimento irar figurar no polo passivo. Nesse sentido entende o Superior Tribunal de Justiça:

A melhor exegese dos arts. 14 e 18 do CDC indica que todos aqueles que participam da introdução do produto ou serviço no mercado devem responder solidariamente por eventual defeito ou vício, isto é, imputa-se a toda a cadeia de fornecimento a responsabilidade pela garantia de qualidade e adequação. 2. No sistema do CDC, fica a critério do consumidor a escolha dos fornecedores solidários que irão integrar o polo passivo da ação. Poderá exercer sua pretensão contra todos ou apenas contra alguns desses fornecedores,

conforme sua comodidade e/ou conveniência. (STJ - REsp: 1058221 PR 2008/0104709-0, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 04/10/2011, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 14/10/2011)

Sendo assim, apesar da tentativa das empresas fornecedoras de *Marketplace* em retirar a responsabilidade diante do consumidor, a legislação, doutrina e jurisprudência garantem que há responsabilidade solidária e objetiva em toda a cadeia de fornecimento de o produto ou serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante todo exposto no presente trabalho, constata-se que a regulamentação do comércio eletrônico ainda é falha quanto *Marketplace*, uma vez que não existe legislação específica para este tipo de comércio, utilizando-se então o Código de Defesa do Consumidor, bem como o Decreto que regulamenta o comércio eletrônico.

Analisou-se a reponsabilidade civil que consiste na obrigação em virtude de lei a alguém com a finalidade de obrigá-lo a reparar o dano moral ou patrimonial a outrem em função de ação própria que tenha resultado prejuízo. E no caso consumerista a responsabilidade civil ocorre pelos vícios e defeitos decorrentes da prestação do serviço.

Atentou-se em apresentar do que se trata os contratos de *Marketplace* e as cláusulas contratuais que tentem isentar as empresas intermediadoras de venda de uma possível responsabilização civil.

Assim, o presente trabalho buscou provar que o intermediador de vendas, apesar de não ser atuar diretamente como vendedor, responde pela falha na prestação de serviço, tendo em vista que auferir lucros em todas as transações.

Explanou-se também que no entendimento do STJ a empresa fornecedora de o *Marketplace* pode ser responsabilizada por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual.

Por fim, entendeu-se que a clausula de irresponsabilidade prevista nos contratos de *Marketplace* são ilegais e respondem solidariamente com toda cadeia de fornecimento pelos vícios e defeitos decorrentes da prestação do serviço.

REFERÊNCIAS

ALVES, P.A.; NEVARES, P.P. **Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil**. 1.^a ed, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. Pg.81

ARRUDA, Daiana Mendes de. **Responsabilidade civil nas relações de consumo quanto ao fato e vício dos produtos**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVIII, n. 143, dez 2015. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=16631>. Acesso em maio 2019.

_____. *Apud* MARQUES, Cláudia Lima. **Manual de Direito do Consumidor**. 3^a ed. São Paulo: RT, 2009.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília/DF, Senado Federal, 1988.

_____. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Senado Federal, 2013.

_____. **Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília/DF, Senado Federal, 2002.

_____. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília/DF, Senado Federal, 1990.

BOIAGO, José Wilson, Junior. **Contratação Eletrônica: Aspectos Jurídicos** – 1^o ed.- Curitiba: Juruá, 2005. pg. 78.

BORGES, Bruno. **Marketplace: Tudo o que você precisa saber está aqui**. Disponível em: <<https://www.jn2.com.br/blog/o-que-e-marketplace>>. Acesso em maio de 2019.

B2W COMPANHIA DIGITAL. **Termos e Condições de Uso B2W**. Disponível em: <<https://conteudo.b2wmarketplace.com.br/contrato/>>. Acesso em junho de 2019.

CASTRO, Guilherme Couto de. **A responsabilidade civil objetiva no direito brasileiro: o papel da culpa em seu contexto**. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

CISSA MAGAZINE. **Contrato de comercialização de produtos em Marketplace**. Disponível em: <www.cissamagazine.com.br/contrato-cissa-marketplace.pdf>. Acesso em junho de 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**. 25. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 96

DELYVER AGÊNCIA DIGITAL. **Contrato de Adesão Anúncio Delyver**. Disponível em: <<https://www.delyver.com.br/contrato.pdf>>. Acesso em junho de 2019.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**. 25ª ed., v. 7, São Paulo: Saraiva, 2011.

DUQUE, Bruna Lyra; CARONE, Julia Silva. **Os efeitos do inadimplemento das obrigações**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XII, n. 63, abr 2009. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=5907&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em maio 2019.

FIUZA, Cesar. **Direito Civil – Curso Completo**. 2ª ed. rev., atual. e ampl., Revista dos Tribunais – São Paulo: 2015.

GONÇALVES, Carlos Roberto **Direito das Obrigações**: parte especial, tomo II: Responsabilidade Civil. 8. ed. – São Paulo: Saraiva, 2011.

HOLTHAUSEN, Fábio Zobot. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, IX, n. 35, dez 2006. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1409>. Acesso em maio 2019.

KABUM. **Contrato de Marketplace**. 2019. Disponível em: <https://www.kabum.com.br/cgi-local/site/institucional/politica_marketplace.cgi> Acesso em maio de 2019.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comercio Eletrônico**. Tradução por Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 309.

MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado**. *Revista de Direito do Consumidor: RDC*, v. 15, n. 57, jan./mar. 2005. Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/8795>>. Acesso em junho de 2019.

_____. **Proposta de uma teoria geral dos serviços com base no Código de Defesa do Consumidor**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 33, 2000, p. 86

MARTINS, Rodrigo Monteiro. **Acidente de consumo**. In: *Jus*, junho de 2000. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/714/acidente-de-consumo>> Acesso em maio 2019.

MELO, Liana Holanda de. **Responsabilidade civil nas relações de Consumo**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIII, n. 80, set 2010. In: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=8371>. Acesso em maio 2019.

MERCADOLIVRE. **Termos e Condições Gerais de Uso do MercadoLivre.** Disponível em: <http://www.mercadolivre.com.br/seguro_terminos.html> Acesso em junho de 2019.

NERY JUNIOR, Nelson e Rosa Maria de Andrade Nery. **Código Civil Comentado e legislação extravagante**, 3ª edição, p. 267. São Paulo : RT, 2005.
TARTUCE, Flávio. Manual de Direito Civil: volume único I Flávio Tartuce. 6. ed. rev., atual. e ampl. - Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2016.

PINTO, Stefenson dos Santos. **Plataforma de e-commerce ou marketplace: quais são as diferenças legais?** In: Aepadvogados. disponível em <<https://aepadvogados.net/direito-da-internet/plataforma-de-e-commerce-ou-marketplace-quais-sao-as-diferencas-legais/>> Acesso em maio de 2019.

SAMPAIO, Daniel. **Marketplace não é e-commerce! Descubra a diferença e como conseguir resultados com essa ferramenta. Marketing de Conteúdo.** Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/marketplace/>> Acesso em junho de 2019.

SANTOLIM, C.V.M. **Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro.** Tese de Graduação. UFRGS, Porto Alegre 2014. P. 85, disponível em <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/89481/principios_portecao_consumidor_santolim.pdf> Acesso em junho de 2019.

SEBRAE. **Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios.** 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em maio 2019.