

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR DE PRODUTOS OU SERVIÇOS NO DIREITO BRASILEIRO: A RESPONSABILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE

COSTA, Beatriz Moreira¹

COSTA, João Maurício Fernandes²

LIMA, Larissa Lopes³

GOMES, Laura Silva⁴

RESUMO

Esse artigo científico tem por objetivo o estudo da responsabilidade civil do fornecedor de produtos ou serviços no direito brasileiro, no que se refere a responsabilização das plataformas de *marketplace*. Nesse sentido, esse estudo se concentra nas pesquisas teórico-científicas, envolvendo doutrina, dados e leis, em que se buscou destacar e justificar os alicerces da crítica construída, no que tange a análise do dano na relação de consumo e a contextualização da integração do *marketplace* na cadeia de fornecimento, considerando a vulnerabilidade do consumidor. Por fim, apresenta-se a observação de casos concretos, com o intuito de identificar quais são os posicionamentos jurisprudenciais existentes.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Plataformas. Marketplace. Consumidor. Vulnerabilidade.

SUMÁRIO: Introdução. 1. A Responsabilidade Civil no Ordenamento Jurídico Brasileiro. 2. A Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas Relações de Comércio Online. 3. Os Entendimentos Jurisprudenciais da Responsabilização das Plataformas Marketplace. 4. Considerações finais. Referências Bibliográficas.

INTRODUÇÃO

A exploração comercial da internet proporciona um avanço no desenvolvimento e aprimoramento de múltiplos modelos de negócios, adaptados ou nativos digitais. A influência dessa realidade no que se refere a responsabilidade civil, quando se trata de comércio realizado

¹Discente do 10º período do curso de Direito - Doctum Caratinga. E-mail: aluno.beatriz.costa@doctum.edu.br

² Discente do 10º período do curso de Direito - Doctum Caratinga. E-mail: aluno.joao.costa@doctum.edu.br

³ Discente do 10º período do curso de Direito - Doctum Caratinga. E-mail: aluno.larissa.lima@doctum.edu.br

⁴ Discente do 10º período do curso de Direito - Doctum Caratinga. E-mail: aluno.laura.gomes1@doctum.edu.br

pelas plataformas de *marketplace* possui relação direta com a necessidade de proteção do consumidor vulnerável, considerando que a autonomia e imprevisibilidade dos atos a serem praticados pelas plataformas digitais tornam a responsabilidade civil mais complexa, devido aos atos praticados que geram danos imprevisíveis, além de maior dificuldade quanto a responsabilização dessas fornecedoras.

Essa temática está alinhada ao Projeto Integrador (PI) do 2º período - “Inclusão Digital como fator de inclusão social” e do 6º período - Conflitos Econômicos e Sociais “Trabalho Escravo Contemporâneo e a Pandemia SARS- COV-2: Reflexões sobre o Biopoder, a Biopolítica e a Necropolítica”.

O objetivo principal é a análise da sistemática de responsabilização das plataformas *marketplace* no que tange aos prejuízos sofridos pelos consumidores, bem como a descrição da relação entre a responsabilidade civil e o Código de Defesa do Consumidor; a contextualização da integração das plataformas de *marketplace* na cadeia de fornecimento, para fins de responsabilização e verificação das circunstâncias delimitadoras do dever de indenizar das plataformas.

Ademais, o problema jurídico é “As plataformas de *marketplace* devem ser responsabilizadas por eventuais prejuízos sofridos pelos consumidores pela falta de segurança?”. Como hipótese-solução a conclusão é que as plataformas devem responder pelos prejuízos, garantindo ao consumidor que é vulnerável maior segurança na aquisição de produtos e serviços prestados pelas empresas/fornecedores. Outrossim, o Marco Teórico é o julgamento REsp 1107024/DF (2008-0264348-2) que relata a responsabilidade civil das plataformas pela segurança do serviço, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial.

Diante da posição das plataformas de *marketplace* nas compras virtuais, intermediando o negócio, é notório sua integração na cadeia de consumo se equiparando ao fornecedor conforme Código de Defesa do Consumidor em seu art. 7º, parágrafo único “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo” e 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”.

Com efeito, o Código Civil traz em seu art. 927, 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” e o Marco Civil da Internet quando trata o art. 7º, XIII “o acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: XIII- aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet”.

Por fim, o artigo: A mera intermediação, o dever de controle e a responsabilidade das plataformas escrito por Guilherme Mucelin e Fabiana Peres “parece (ainda) haver questionamentos com relação à sua qualificação para fins de alocação de responsabilidade por eventuais prejuízos sofridos individualmente ou coletivamente, especialmente quando diz respeito ao consumidor e a sua proteção no ambiente *online*. Isso porque ocorre um certo fetichismo tecnológico, sendo lugar-comum argumentos como “não comercializam nada”, “tão somente fazem intermediação entre fornecedores e consumidores” e “não vendem nenhum produto a ninguém” (MUCELIN; PERES, 2023, online).

Deste modo, no primeiro capítulo, será abordado a conceituação de responsabilidade civil no Código Civil e os impactos advindos do Marco Civil da Internet, bem como uma análise das teorias objetiva e subjetiva da responsabilidade civil.

Já no segundo capítulo, será realizada a conceituação de relação de consumo e seus princípios norteadores, expondo os princípios fundamentais do Direito do Consumidor, previstos na própria norma consumerista.

No terceiro capítulo, será abordado o tratamento dado ao tema pela doutrina, legislação pátria e pela jurisprudência, discorrendo sobre os principais direitos do consumidor protegidos pelo código consumerista, bem como a análise do dano na relação de consumo e a contextualização da integração das plataformas de *marketplace* na cadeia de fornecimento para fins de responsabilização.

Por fim, as considerações finais, abordará a responsabilidade civil das plataformas digitais nas relações de consumo mediante a observação de casos concretos, versando sobre a temática central do presente trabalho, com o intuito de identificar quais são os posicionamentos jurisprudenciais existentes.

Para isso, foi adotada a metodologia de trabalho, consistente em pesquisas teórico-científicas, envolvendo doutrina, dados e leis, em que se busca destacar e justificar os alicerces da crítica construída, no que se refere a responsabilidade civil das plataformas de *marketplace*.

1. A RESPONSABILIDADE CIVIL NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

A responsabilidade civil é a consequência jurídica advinda de condutas que causem danos a terceiros. No Código Civil brasileiro, a responsabilidade civil está prevista nos artigos 186 a 188, estabelecendo que aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, fica obrigado a reparar o prejuízo.

Nesse diploma material, a responsabilidade civil é regida pelos princípios da reparação integral do dano, da culpabilidade e da boa-fé. A Teoria Subjetiva da responsabilidade civil prevê que o agente causador do dano deve agir com culpa, ou seja, com dolo ou negligência, para ser responsabilizado. Por outro lado, a Teoria Objetiva dispensa a comprovação de culpa, bastando a comprovação do dano e do nexo causal para configurar a responsabilidade.

Para o entendimento sobre o dolo e a culpa na responsabilidade civil, há de se levar em conta a responsabilidade subjetiva e objetiva.

A responsabilidade subjetiva visa identificar o indivíduo que causou o ato ilícito, e observar se este ocorreu em razão do dolo ou da culpa. Portanto, para ocorrer a responsabilidade civil, o agente deve ser o causador de determinado ato ilícito, decorrente da culpa na sua conduta, assumindo o risco ao agir com imprudência, negligência ou imperícia.

Para que ocorra responsabilidade subjetiva, tem que ser comprovado que o agente tem culpa ou dolo, sendo o dever da vítima apresentar o nexo causal entre o agente e o dano. Caso não encontrada conectividade, não há de se caracterizar em responsabilização.

Já a responsabilidade civil objetiva tem como base a indenização independente de dolo ou culpa, sendo necessário apenas o nexo causal entre a atividade desenvolvida e o objetivo atingido.

Uma vez provado o dano, cabe a ação de reparação. Realça Aguiar Dias que tem direito de pedir a reparação toda pessoa que demonstre um prejuízo e a sua injustiça.¹ Leva-se a efeito a reparação com a atribuição de uma quantidade de dinheiro suficiente para que compense, por sub-rogação, a um interesse, expõe De Cupis,² observando que existem dois modos de reparar o dano: de um lado, está o ressarcimento, que consiste na recomposição da situação anterior, mediante a compensação de uma soma pecuniária equivalente; de outra parte, vem a reparação específica, ou a integração, pela qual a obrigação ressarcitória se concretiza com a restituição ao sujeito do estado anterior ao dano (RIZZARDO, 2019, p. 101).

Devido ao avanço da indústria e dos meios de produção, a doutrina subjetiva se tornou menos utilizada, já que ficou cada vez mais complexos os casos de compensação de danos, tendo em vista que a vítima teria que conectar o agente com a culpa.

Criada no século XIX, a Teoria do Risco, levava em consideração que as empresas assumiam os riscos causados pelos seus produtos, mesmo sem a devida comprovação das vítimas sobre a culpa do agente.

É evidente que o dever de reparar deverá recair no agente independente de culpa, quando sua atividade implica, por sua natureza, em riscos de direitos de outrem.

Em uma publicação, Josserand (1941, p. 556) salientou que responsabilidade civil possui uma vasta abrangência fazendo o risco se opor à culpa. Ele também menciona que os agentes passivos dos danos não poderiam ser submetidos para comprovar a culpa, diante da falta de recursos e capacidade.

Logo, somente após a anuência dos juristas da época sobre a presunção de culpa que começou a ser utilizada a Teoria Objetiva. Assim, mesmo com a existência da culpa, esta não teria mais que ser comprovada, retirando o dever do ônus da prova da vítima. Dessa forma, surgiu a inversão do “ônus *probandi*”, como entendimento que o agente responsável pelo dano agiu de forma omissiva e culposa, devendo a ele comprovar que não houve culpa na sua conduta, para que seja extinto o dever de indenização.

Outrossim, a Teoria do Risco, de acordo com Venosa (2013, p. 285), aquele que criar uma situação de risco com o objetivo de se beneficiar dela deverá suportar os prejuízos dela acometidos.

Sendo assim, observando o conceito da responsabilidade civil objetiva, para a sua caracterização deverá ter três requisitos: a conduta do agente, junto com a sua ação ou omissão, o dano causado e o nexo de causalidade, que é a comprovação de que o dano está conectado com a conduta referida, não sendo necessário a comprovação da culpa.

Destaca-se que essa teoria está prevista no artigo 927 do Código Civil, que diz que independentemente de culpa, sempre haverá a obrigação de reparar um dano quando a atividade desenvolvida implicar, por conta de sua natureza, em risco para os direitos de outrem nos casos especificados em lei.

Para ocorrer a responsabilidade objetiva, o produto deve ser inserido no mercado com um defeito real ou potencial que será a causa do dano, isto é, fator gerador da responsabilidade objetiva do fornecedor e o defeito que está relacionado na expectativa do consumidor com o produto.

Nesse estudo, Saleilles desenvolve a sua tese, argumentando: o art. 1.382 do Código Civil significa que “o que obriga à reparação é o fato do homem, constitutivo do dano”. A relação de causalidade geradora da reparação reside em que o Código, ao falar em “culpa”, toma esta palavra na acepção vulgar de “causa”. Em termos do art. 1.383, teria em vista “a abstenção que se refere a uma causa material constitutiva do prejuízo que entra na esfera de atividade daquela que se absteve”. Raciocinando, assim, em torno das disposições do Código Civil de 1804, Saleilles chega a uma conclusão diametralmente oposta à doutrina legal perfilhada pelos autores do Código; argumentando com preceitos que originariamente teriam em vista a responsabilidade fundada na culpa, desenvolve uma teoria em face da qual o dever de ressarcimento independe da culpa (PEREIRA, 2022, p. 42).

As garantias de segurança presentes nessa legislação, devem ser interpretadas pelo princípio da confiança. O parágrafo primeiro do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que o dever da qualidade e segurança será limitado à “segurança que dele legitimamente se espera”, no qual não proíbe a colocação de produtos perigosos no mercado, não sendo uma segurança absoluta, somente contando com a ideia falha da segurança esperada.

Existem duas espécies de defeitos que autorizam a responsabilidade objetiva do fornecedor: os defeitos intrínsecos e os extrínsecos. Os defeitos intrínsecos são aqueles que ocorrem mediante a perda da utilidade do próprio produto ou serviço, podendo ser de concepção e os de fabricação do produto. Já os extrínsecos, advêm da desvalorização ou perda do próprio produto ou serviço.

Os defeitos derivados da concepção, projeto ou fórmula que apresente falhas, que é existente em toda uma série, devido à falta de observância das normas técnicas e científicas necessárias para o bom funcionamento ou o planejamento equivocado, atinge todo um grupo de serviços e produtos. O principal requisito dos defeitos de concepção é a universalidade, por atingir uma série inteira de produtos.

Por conta da constante necessidade de proteção ao consumidor derivada dos acidentes de consumo, tal responsabilidade do fornecedor se tornou objetiva, devido à dificuldade da comprovação de culpa por parte do consumidor, o que gerava impunidades, fazendo com que o consumidor assumisse todo o prejuízo sozinho.

Com efeito, especialmente naquilo que tange à proteção de direitos e garantias dos usuários, é importante destacar que a rede mundial de computadores, também como consequência do próprio fenômeno da globalização, rompe com a lógica de soberania estatal, sobretudo no que consente à limitação territorial, permitindo que qualquer usuário, em qualquer lugar do mundo, possa, virtualmente, vir a causar danos e prejuízos a outrem, ocasionando uma celeuma jurídica frente à ausência de meios jurídicos hábeis a enfrentar tais situações (LEITE, 2014, p. 350).

No momento que foi regulamentada a responsabilidade pelo produto ou serviço, tornou-se desnecessário a comprovação de culpa como o suporte do ato ilícito de consumo, o que

tornou objetiva a responsabilidade do fornecedor. Contudo, o consumidor tem que comprovar o dano e o nexo causalidade entre o dano e o produto defeituoso, podendo o nexo causal ser presumido, sendo designado ao juiz a valoração da relação entre causa e efeito. O juiz ainda poderá inverter o ônus da prova, conforme o artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor.

Por conseguinte, é atribuído ao fornecedor a obrigação de comprovar a inexistência da relação, ou seja, a falta do nexo causal entre o dano sofrido pelo consumidor e o defeito do produto.

Com o avanço da tecnologia e da internet, surgiram novas questões relacionadas à responsabilidade civil, devendo serem analisadas as teorias objetiva e subjetiva da responsabilidade civil através do Marco Civil da Internet no contexto contemporâneo.

O Marco Civil da Internet, introduzido pela Lei nº 12.965/2014, estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Entre os diversos aspectos regulados por essa lei, destacam-se as questões relacionadas aos *marketplaces*, que são plataformas digitais que conectam compradores e vendedores, facilitando a realização de transações comerciais.

Dessa forma, os *marketplaces* devem atuar de forma diligente na moderação e remoção de conteúdos ilícitos ou que violem direitos de terceiros em suas plataformas. Além disso, é fundamental que essas empresas adotem políticas claras e eficazes para lidar com questões de responsabilidade civil, como a proteção dos dados dos usuários, a garantia de segurança nas transações comerciais e a prevenção de práticas abusivas.

A relação entre o Marco Civil da Internet e os *marketplaces* evidencia a importância de um ambiente virtual seguro, transparente e que respeite os direitos dos usuários. Ao estabelecer parâmetros legais para a atuação dessas plataformas, a legislação contribui para o desenvolvimento do comércio eletrônico no país, promovendo a confiança dos consumidores e a proteção dos seus direitos.

Alguns exemplos de situações reais que envolvem responsabilidade civil em plataformas digitais de *marketplace* seria o caso da venda de produtos falsificados. Em um *marketplace*, um vendedor comercializa produtos de luxo a preços muito abaixo do mercado. Os consumidores, atraídos pelas ofertas, adquirem os produtos acreditando serem originais. Posteriormente, descobrem que se tratam de mercadorias falsificadas. Nesse caso, os consumidores prejudicados podem acionar tanto o vendedor quanto o *marketplace* por danos materiais e morais, alegando negligência na verificação da autenticidade dos produtos comercializados na plataforma.

Temos como exemplo também, o atraso na entrega de mercadorias. Um consumidor realiza uma compra em um *marketplace* e opta pelo frete expresso para receber o produto em um prazo determinado. No entanto, a encomenda sofre atrasos na entrega, causando prejuízos ao comprador, que dependia do item adquirido para um evento específico. Nesse contexto, o consumidor pode responsabilizar o *marketplace* pela falha na prestação do serviço de entrega, buscando reparação pelos danos causados pela demora. Mas a questão é, quem fica responsabilizado? A empresa/pessoa quem fez a venda, a transportadora ou a plataforma de compra e venda?

Em cada caso, é fundamental analisar as circunstâncias específicas e as responsabilidades de cada parte envolvida, seja o vendedor, o comprador ou a própria plataforma. A correta aplicação das normas legais e a adoção de práticas transparentes e responsáveis são essenciais para garantir a segurança e a confiança dos usuários nas transações realizadas em ambientes virtuais de comércio eletrônico.

Em suma, o Marco Civil da Internet tem impacto significativo no funcionamento dos *marketplaces*, ao estabelecer diretrizes claras para a responsabilidade civil dessas plataformas. O cumprimento das disposições legais e a adoção de boas práticas são essenciais para garantir a segurança e a eficiência das transações realizadas nesse ambiente digital.

2. A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO ONLINE

O crescimento do comércio eletrônico trouxe consigo um desafio para o direito do consumidor, ocasionado pela mudança de hábitos de consumo, com a preferência do consumidor por compras online.

Diante do aumento da demanda de compras *onlines* surgiram novas modalidades de negócios para suprir as necessidades do consumidor e das empresas, dentre elas, é possível destacar os *Business to Business to Consumer (B2B2C)* que é o modelo que se encontra as empresas de *marketplaces* como intermediário entre as empresas e compradores.

Para que as empresas consigam oferecer os seus produtos é realizado o pagamento de taxas comerciais e de serviço para companhia e em troca aproveitam a estrutura dos *marketplaces*, beneficiando-se de campanhas de *marketing*, o alcance de consumidores e do espaço virtual para chegar ao seu público alvo.

Segundo Jean Mikhael Makdissi Junior, as plataformas de *marketplace* proporcionam experiência excepcional ao consumidor:

[...] 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. [...] (MAKDISSI JUNIOR, 2018, p. 45).

Desse modo, torna-se notório que as plataformas de *marketplace* ao estarem presentes na modalidade *Business to Business to Consumer* se encontram na relação de consumo, bem como nas transações comerciais de empresa para empresa e, então, para o consumidor.

Destaca-se que diante da distância entre consumidor e fornecedor, visto que todo procedimento para aquisição do produto é feito virtualmente, a probabilidade de ocorrência de fraudes e estelionatos se eleva, visto que o fornecedor tem a possibilidade de informar dados incompletos ou falsos através das plataformas, não havendo garantias da idoneidade do fabricante ou prestador de serviço.

O conceito de fornecedor no Código de Defesa do Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que desenvolve atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços. Desta forma, as plataformas digitais que são intermediadores entre fornecedor e consumidor ao efetuar a transação das vendas pela internet estão sujeitas a serem consideradas fornecedores.

Segundo Klaus Schwab, estas plataformas:

[...] reúnem pessoas, ativos e dados, criando formas inteiramente novas de consumir bens e serviços. [...] Todas elas têm uma coisa em comum: semeiam a confiança, pois emparelham oferta e demanda de uma forma bastante acessível (baixo custo), oferecem diversas mercadorias aos consumidores e permitem que ambas as partes interajam e ofereçam feedback. Isso permite o uso eficaz de ativos subutilizados – ou seja, aqueles pertencentes a pessoas que anteriormente nunca haviam se visto como fornecedores (SCHWAB, 2016, p. 30)

Tratam-se os *marketplaces* de fornecedor equiparado, por se tratar do determinante que alavanca a fragilidade e desigualdade do consumidor, deixando de se tratar de características de quem fornece para se enquadrar na atividade de quem exerce, o qual tem capacidade de se qualificar como “geradora da submissão intersubjetiva” no mercado de consumo.

Para tanto, considerando que as plataformas possuem remuneração indireta também deve ser aplicado o Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que é integrante da linha de consumo e participa nos lucros, respondendo solidariamente aos danos causados pelo consumidor que é a parte vulnerável na relação de consumo ao enfrentar desvantagens econômicas.

Diante de tal fragilidade, deve ser observado o princípio da hipossuficiência do consumidor, estipulado no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, para garantir a facilitação da defesa de seus direitos, permitindo a inversão do ônus da prova a seu favor no processo civil.

Nesse contexto, deve ser pontuado que o consumidor visualiza a mercadoria apenas por fotografia e pelas especificações disponibilizadas nas plataformas, não podendo testar o produto ou verificar no ato da compra, o que demonstra a posição de vulnerabilidade. Por tais razões, o Código de Defesa do Consumidor coloca como princípio a vulnerabilidade do consumidor garantindo sua proteção especial. De acordo com Fábio Konder Comparatto:

O consumidor, certamente, é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, consumidor é, de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários. (COMPARATTO *apud* FILOMENO, 2007, p. 22)

Por sua vez, o Código Civil preconiza a segurança e a ética nas relações consumeristas, independente da modalidade de comércio adotado pelo consumidor através dos princípios da lealdade e honestidade, o que no Código de Defesa do Consumidor é considerado o princípio da informação e da transparência previsto no art. 6º, III e art. 46.

Obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo. O princípio da transparência será complementado pelo princípio do dever de informar, previsto no inciso III do art. 6º, e a obrigação de apresentar previamente o conteúdo do contrato está regada no art. 46. (NUNES, 2015, p. 76).

Portanto, as plataformas de *marketplace* devem exigir que o fornecedor entregue informações de forma clara e precisa sobre os produtos e serviços oferecidos, garantindo com que o consumidor possa tomar as decisões com as informações oferecidas evitando eventuais dolos.

Os princípios da lealdade e honestidade são derivados da boa-fé, que impõe o dever de informação imposto pelo Estado aos fornecedores no sentido de garantir que o consumidor tenha acesso as características do produto ou serviço, para garantir maior segurança nas

transações realizadas de forma *online* com uma experiência segura e ágil nas plataformas digitais.

O princípio da boa-fé está previsto no art. 4º, III do Código de Defesa do Consumidor e determina que as partes se comportem de forma ética e honrada, garantindo a lealdade nas relações de consumo. Nesse sentido, Sergio Cavalieri Filho (2022) destaca que tal princípio deve ser inserido em todas as relações jurídicas de consumo independente da posição na cadeia consumerista. Para Neves e Tartuce, o princípio da boa-fé pode ser definido como:

[...] regramento vital do Código de Defesa do Consumidor, representando seu coração, é o princípio da boa-fé objetiva, constante da longa redação do seu art. 4º, inciso III. Enuncia tal comando que constitui um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo a “harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. Nesse contexto, nas relações negociais consumeristas deve estar presente o justo equilíbrio, em uma correta harmonia entre as partes, em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento. (TARTUCE; NEVES, 2024, p. 34).

O consumidor ao acessar as plataformas para realizar sua compra cria uma expectativa de que o fornecedor irá trabalhar seguindo os padrões éticos de comportamento, que deve ser verificado pelas plataformas, uma vez que estas possuem a confiança do consumidor para realizar todas as transações necessárias.

Desse modo, está previsto no Código de Defesa do Consumidor em seu art. 30, o princípio da confiança ou equidade, que se refere à expectativa legítima do consumidor de que o fornecedor cumprirá com o prometido, influenciando suas expectativas e exigindo que as informações veiculadas pelas plataformas sejam precisas e respeitadas. Nesse viés:

Viola o princípio da confiança toda a conduta que frustrar as legítimas expectativas do consumidor. Por exemplo, uma vez internado, o segurado tem que ser retirado do CTI porque venceu o tempo de internação; ocorrido o acidente, a indenização não é paga no prazo previsto sem justa causa. Por isso tem-se dito que frustração é o sentimento que ocupa o lugar de uma expectativa não satisfeita. (FILHO, 2022, p. 73).

A estratégia utilizada pelos fornecedores de omitir informações sobre serviços não incluídos compromete o direito do consumidor em obter informações precisas acerca do contrato, além de frustrar sua confiança, o que deve ser observado nos contratos entre os fornecedores e as plataformas de *marketplace* através de cláusulas claras, redigidas de forma

objetiva e compreensível (art. 54, §3º do CDC), inclusive destacando as cláusulas que trouxeram alguma limitação do direito dos consumidores (§ 4).

Ademais, a atividade comercial no fornecimento de produtos ou serviços destinados aos consumidores caracteriza relações de cunho econômico ou que tenha subjacentes interesses econômicos pelas plataformas, o que é considerada atividade desenvolvida no mercado de consumo, atraindo a aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Desse modo, resta demonstrado que as plataformas de *marketplace* se encontram na relação de consumo o que conseqüentemente, demonstra a necessidade do respeito aos princípios do Código de Defesa do Consumidor no ambiente virtual conforme acima elencado, respondendo por eventuais danos causados derivado da relação de consumo.

3. OS ENTENDIMENTOS JURISPRUDENCIAIS DA RESPONSABILIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS *MARKETPLACE*

A responsabilização das plataformas de *marketplace* é um tema em constante evolução, uma vez que, o comércio eletrônico é dinâmico e evolui a cada vez mais. Segundo Fernandes (2021), o e-commerce brasileiro teve o faturamento aproximado de 161 bilhões de reais em 2021, com o crescimento de 26,9% em relação ao ano anterior.

Diante de tal crescimento, o acionamento do Poder Judiciário a fim de resolver demandas em relação às compras provenientes das plataformas de *marketplace* demonstra que a responsabilidade civil deve ser analisada conforme o caso em concreto.

Dessa forma, as diversas modalidades de sites de comércio eletrônico existentes no mercado brasileiro hodierno proporcionam regimes de responsabilidade diferentes, que dependem da utilização e função oferecidas por tais empresas.

Os sites comparadores de preços, que formam uma linha comparativa de modo que o usuário/cliente consiga escolher produto ou serviço por meio de direcionamento de *link* ao estabelecimento virtual do vendedor, bem como os sites que atuam como “classificados” são entendidos pela jurisprudência atual como espécie do gênero de provedor de conteúdo, isto, é não podem ser responsabilizados nos casos de vício ou defeito dos produtos ou serviços.

Todavia, esses modelos de sites podem ser responsabilizados quando os vícios e defeitos são provenientes diretamente da própria plataforma ou quando são atuantes como intermediários, quando participam da compra e venda.

Nesse viés, o Superior Tribunal de Justiça já decidiu no que se refere a falha de segurança no serviço de intermediação de negócios ao consumidor:

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

1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535, II do CPC.
2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor.
3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada.
4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor.
5. Recurso provido. (REsp n. 1.107.024/DF, relatora Ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, julgado em 1/12/2011, DJe de 14/12/2011.)

Por outro lado, as plataformas de *marketplace* também podem atuar como intermediadoras, ou seja, além de provedoras de aplicações e serviços de ofertas de produtos, também disponibilizam meios de pagamento, gerenciando a transferência do valor pago pelo consumidor ao vendedor, bem como interferem na negociação de forma direta.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça já decidiu as hipóteses em que configurada a relação de consumo quando há ligação entre o ofertante e o intermediador:

[...] 7. O responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, ao participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, assume a posição de fornecedor de serviços. A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador, por sua vez, é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta, a remuneração é oriunda de anúncios publicitários realizados no site, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão consistente em percentagem do valor da venda realizada no site.

8. A relação entre o ofertante e o intermediador será ou não de consumo a depender da natureza da atividade exercida pelo anunciante do produto ou serviço. Se o vendedor for um profissional que realiza a venda de produtos com habitualidade, ele não se enquadrará no conceito de fornecedor instituído no art. 3º do CDC, de modo que a responsabilidade civil do site será regida pelas normas previstas no Código Civil. Lado outro, caso o vendedor não seja um profissional e não venda produtos ou ofereça serviços de forma habitual, havendo falha na prestação de serviços por parte do intermediário, aplicam-se as normas previstas no CDC. Sendo a relação de consumo, para emergir a responsabilidade do fornecedor de serviços, é suficiente a comprovação do dano; da falha na prestação dos serviços e do nexo de causalidade entre o prejuízo e o vício ou defeito do serviço. [...] (REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021).

Nesse ponto, os sites intermediários de compra e venda são regidos pelo Código de Defesa do Consumidor no que se refere a sua responsabilização de que tratam do fato e vício do produto ou serviço que o consumidor escolhe/adquire nas plataformas.

Em contrapartida, esses sites podem se eximir da responsabilidade caso consigam comprovar uma das excludentes previstas no artigo 14, §3º do CDC. Já em relação ao ofertante, esses sites podem ser responsabilizados quando o dano derivar de ação própria de seus serviços, o que implica na aplicação do CDC ou do Código Civil dependendo da habitualidade e grau profissional do ofertante.

Para se determinar o nível de intermediação das plataformas *marketplace*, bem como a maleabilidade dos modelos de negócios digitais, o STJ definiu que é necessária uma análise contextual, diante de cada caso em concreto, sendo designado ao juiz a ponderação das particularidades de cada hipótese em foco.

Em virtude da apreciação para o julgamento das demandas, o Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais já enfrentou diversas preliminares e temáticas importantes. A primeira delas é a legitimidade da plataforma de *marketplace* e sua responsabilização de forma solidária:

EMENTA: ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. APELAÇÃO CÍVEL. EMBARGOS À EXECUÇÃO FISCAL. LEGITIMIDADE. INTERMEDIADORA. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. MULTA DE PROCON MUNICIPAL. DOSIMETRIA DA MULTA. PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE.

- Submetida a espécie às regras do Código de Defesa do Consumidor, uma vez realizada a intermediação entre o vendedor e o consumidor através do denominado marketplace, há legitimidade dos sítios eletrônicos respectivos para responderem pelo insucesso da compra realizada.

- Não há falar em exclusiva responsabilidade do banco/operadora do cartão para o estorno de operações canceladas, uma vez que, no caso concreto, competia à Americanas S.A realizar o pedido em questão após o cancelamento da operação e acompanhar sua concretização. Ainda, era seu o ônus da prova em demonstrar que o pedido de estorno foi realizado, ônus do qual não se desincumbiu.

- Hipótese na qual não verificada qualquer arbitrariedade na fixação da multa, pois observada a ampla defesa e o contraditório no processo administrativo, sendo a decisão devidamente fundamentada. (TJMG - Apelação Cível 1.0000.24.225943-0/001, Relator(a): Des.(a) Wauner Batista Ferreira Machado (JD 2G) , 1ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 21/08/2024, publicação da súmula em 26/08/2024)

A segunda análise foi da caracterização da plataforma *marketplace* como parte da cadeia de consumo em caso concreto:

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - MARKETPLACE - LEGITIMIDADE - RELÓGIO FALSIFICADO - DANOS MORAIS - EXISTÊNCIA. A empresa intermediadora de vendas ("marketplace"), que confere legitimidade ao negócio e inspira confiança no consumidor, fazendo parte da cadeia de consumo, possui legitimidade para responder pelos vícios decorrentes das compras on-line. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos

consumidores por defeitos relativos à prestação do serviço. A perda de tempo do consumidor, antes tratada como mero aborrecimento, começou a ser considerada indenizável por parte dos Tribunais de Justiça. O valor da indenização a título de danos morais deve ter por base os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. (TJMG - Apelação Cível 1.0000.23.109360-0/001, Relator(a): Des.(a) Estevão Lucchesi, 14ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 29/06/2023, publicação da súmula em 29/06/2023)

Outro entendimento adotado se refere ao cumprimento fiel do estipulado no sítio eletrônico e a possibilidade de responsabilização do *marketplace*:

EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO - AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER - COMPRA PELA INTERNET - NÃO ENTREGA DA MERCADORIA - INTERMEDIACÃO DO SERVIÇO - MARKETPLACE - RESPONSABILIDADE DO INTERMEDIÁRIO - PRAZO PARA CUMPRIMENTO DA DECISÃO - MULTA - RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE OBSERVADAS. O comerciante que vende mercadoria por meio de endereço eletrônico, fazendo a intermediação entre o consumidor e o fornecedor, também é responsável pela entrega do produto dentro do prazo estipulado em seu sítio eletrônico. Devem ser mantidos o prazo, a periodicidade e o valor da multa para cumprimento da obrigação de fazer quando atendidos os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. (TJMG - Agravo de Instrumento-Cv 1.0000.23.010860-7/001, Relator(a): Des.(a) José Flávio de Almeida, 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 27/04/2023, publicação da súmula em 02/05/2023)

Quanto à contextualização da integração das plataformas de *marketplace* na cadeia de fornecimento, é relevante considerar que essas plataformas atuam como intermediárias entre os consumidores e os vendedores. Apesar de não serem os fabricantes ou prestadores diretos dos produtos e serviços, as plataformas exercem um papel fundamental na comercialização e na garantia da qualidade dos produtos e serviços oferecidos.

Nesse sentido, as plataformas podem ser responsabilizadas pela conduta dos vendedores que atuam em sua plataforma quando exercem controle sobre a qualidade dos produtos, serviços e quando tem poder de fiscalização sobre os vendedores, principalmente quando se beneficiam economicamente das transações realizadas. Assim, assumem responsabilidade solidária pelos danos causados, assegurando a reparação dos prejuízos e adotando medidas para prevenir que situações semelhantes ocorram no futuro.

Em suma, a responsabilização das plataformas de *marketplace* na relação de consumo é um tema complexo que envolve diversos aspectos do direito consumerista, civil e digital. A legislação e a jurisprudência brasileira têm avançado no sentido de proteger os direitos dos consumidores e responsabilizar as plataformas por eventuais danos causados. É fundamental que as plataformas estejam atentas às suas obrigações legais e adotem medidas para garantir a segurança e a satisfação dos consumidores que utilizam seus serviços.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise realizada, é possível concluir que as plataformas *marketplace* respondem pelos prejuízos sofridos pelos consumidores, desde que esteja presente na cadeia consumerista, conforme abordado alhures, o que garante um futuro digital mais seguro no Brasil. Dessa forma, com a observação de casos concretos sobre a temática central do presente trabalho, foi possível identificar quais são os posicionamentos jurisprudenciais existentes.

Nesse sentido, o entendimento jurisprudencial majoritário quanto à responsabilização dessas plataformas é que, quando há participação na cadeia de fornecimento independente se na produção, oferta, distribuição ou venda configura-se a relação de consumo em virtude da relação entre a plataforma e o consumidor final, corroborando para os resultados na esfera de direitos, seja para favorecê-la ou para restringi-la.

Desse modo, é patente que plataformas como Americanas, PagueSeguro, Mercado Livre e Buser possuem legitimidade para figurar no polo passivo da demanda, devendo responder pelos prejuízos eventualmente experimentados pelos consumidores em razão de falha na prestação dos serviços.

Por certo, o caso está submetido às regras do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que se trata de relação consumerista conforme os artigos 7º, parágrafo único, 14 e 34, do CDC, tendo em vista a intermediação entre o vendedor e o consumidor através de *marketplace*, há legitimidade dos sítios eletrônicos respectivos para responderem pelo insucesso das compras online.

Isso porque, nos termos do art. 7º, parágrafo único e art. 25, §1º, ambos do Código de Defesa do Consumidor, todos os responsáveis pelo dano causado ao consumidor responderão de forma solidária. Todavia, o consumidor deve demonstrar que as plataformas possuem vínculo associativo de prestação mútua de serviços, o que corrobora com a responsabilidade solidária nos termos dispostos no CDC.

Dessa forma, ao realizar o pagamento e transações, as plataformas atraem para si a obrigação de responder, de forma objetiva e solidária, pelos prejuízos decorrentes do negócio frustrado, especialmente ao se considerar a vantagem econômica certamente auferida com a concretização da operação.

Pontua-se que os agentes de intermediação não respondem pelos negócios subjacentes quando apenas estão responsáveis pela aproximação das partes não participando da formação e da manifestação de vontades, como as plataformas TRIVAGO, OLX e Buscapé que são responsáveis apenas pela cotação de preços.

Todavia, caso seja constatado que as plataformas de comparadores de preço tenham apresentado falha em seu sistema eletrônico de segurança, elas respondem aos danos causados ao consumidor por ultrapassar o mero aborrecimento e ferir a expectativa do consumidor de ter sua privacidade preservada ao realizar compra online, o que ocorre, por exemplo, quando o consumidor tem seus dados pessoais expostos na internet.

Diante do exposto, a conclusão é que as plataformas respondem pelos prejuízos causados nas hipóteses acima elencadas, garantindo ao consumidor, que é vulnerável, maior segurança na aquisição de produtos e serviços prestados pelas empresas/fornecedores. De igual modo, as plataformas ao realizar a transação devem analisar de forma minuciosa os fornecedores que estarão em seus sites para evitar eventuais danos ao consumidor por fraude.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2002.

_____. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. **Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil**. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 2014.

COMPARATTO apud FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007, p. 22.

FERNANDES, Dinalva. E-commerce brasileiro cresce 27% e fatura R\$ 161 bilhões em 2021, revela neotrust. **E-commerce Brasil**, 01 de dez. de 2021. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/neotrust-e-commerce-fatura-2021>. Acesso em: 05 out. 2024.

FILHO, Sergio C. **Programa de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. E-book. ISBN 9786559772766.

JOSSERAND, Louis. **Revista Forense**, vol. 86, p. 548, apud Caio Mário da Silva Pereira.

LEITE, George S.; LEMOS, Ronaldo. **Marco Civil da Internet**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2014. E-book. ISBN 9788522493401.

MAKDISSI JUNIOR, Jean Mikhael. **Marketplace on-line para um cluster comercial : desafios para implantação no Brás**. Tese (Mestrado em Gestão para competitividade) – Fundação Getulio Vargas Escola de Administração de Empresas de São Paulo. São Paulo.. - 2018. Disponível em <
http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/24222/marketplace_online_para_um_cluster_comercial_-_jean_makdissi_-_versao_final_2.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
Acesso em: 05 out. 2024.

MUCELIN, Guilherme; PERES, Fabiana Prietos. A mera intermediação, o dever de controle e a responsabilidade das plataformas. **Consultor Jurídico**, 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-abr-12/garantias-consumo-intermediacao-dever-controle-responsabilidade-plataformas/> . Acesso em: 05 mar. 2024.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2015. E-book. ISBN 9788502616271.

PEREIRA, Caio Mário da S. **Responsabilidade Civil**. Grupo GEN, 2022. Rio de Janeiro. E-book. ISBN 9786559644933.

RIZZARDO, Arnaldo. **Responsabilidade Civil**, 8ª edição. Rio de Janeiro. Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788530986087.

SCHWAB, Klaus (tradução de MIRANDA, Daniel Moreira). **A Quarta Revolução Industrial**. São Paulo, Edipro, 2016. 159 p.

STJ. REsp: 1107024 DF 2008/0264348-2, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 01/12/2011, T4 – QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 14/12/2011. Disponível em:
<https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp?b=ACOR&livre=%28RESP.clas.+e+%40num%3D%221107024%22%29+ou+%28RESP+adj+%221107024%22%29.suce.&O=JT>. Acesso em: 10 ago. 2024.

_____. REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021. Disponível em:
https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=202001493261&dt_publicacao=11/03/2021. Acesso em: 10 ago. 2024.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de Direito do Consumidor - Vol. Único**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2024. E-book. ISBN 9786559649990.

TJMG - Agravo de Instrumento-Cv 1.0000.23.010860-7/001, Relator(a): Des.(a) José Flávio de Almeida , 12ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 27/04/2023, publicação da súmula em 02/05/2023. Disponível em:
<https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0000.23.010860-7%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TJMG - Apelação Cível 1.0000.23.109360-0/001, Relator(a): Des.(a) Estevão Lucchesi , 14ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 29/06/2023, publicação da súmula em 29/06/2023. Disponível em:
<https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0000.23.109360-0%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TJMG - Apelação Cível 1.0000.24.225943-0/001, Relator(a): Des.(a) Wauner Batista Ferreira Machado (JD 2G) , 1ª CÂMARA CÍVEL, julgamento em 21/08/2024, publicação da súmula em 26/08/2024. Disponível em:

<https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0000.24.225943-0%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar>. Acesso em: 25 ago. 2024.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil Parte Geral**. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013.