

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MARKETPLACE PERANTE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Isaac Haab de Sousa¹, Plínio Machado da Cruz¹, Sander Ferreira Martinelli Nunes²

RESUMO

O presente trabalho apresenta o tema “A Responsabilidade Civil do Marketplace Perante o Código de Defesa do Consumidor” que tem como objetivo estudar e analisar em quais situações as plataformas de marketplace são responsabilizadas perante o consumidor em casos de lesão. Assim objetivou-se observar no que a doutrina diz a respeito da responsabilidade civil, e até onde o marketplace é alcançado, como também buscar a interpretação da jurisprudência sobre o tema. Optou-se, por uma pesquisa qualitativa e descritiva, pois o objeto de estudo exigiu a utilização de métodos e técnicas que abordassem. Já a coleta de dados teve natureza bibliográfica, principalmente apreciação de legislação específica, livros, artigos jurídicos e outros correlatos. Diante de análises de artigos do CDC (Código de Defesa do Consumidor), percebeu-se que o marketplace se configura como um fornecedor de serviços, tendo em vista que, o mesmo disponibiliza do seu espaço virtual em sua plataforma, para que seus usuários possam adquirir e anunciar à venda de produtos e serviços próprios. Isso nos mostra que tanto na venda física como na venda online o consumidor precisa ser protegido e bem orientado para não ser lesado. Dessa forma, diante da análise de cada caso concreto, o marketplace pode ser considerado responsável pelos danos que são causados ao consumidor, até porque o consumidor precisa de segurança jurídica nessa relação de consumo digital. As metodologias utilizadas no presente artigo foram a pesquisa teórica e bibliográfica, através de livros, artigos jurídicos. A problemática que esse artigo se baseia para sobre quando o marketplace é responsabilizado perante o consumidor, ou seja, quando ele é considerado fornecedor para que seja responsabilizado.

Palavras-chave: Código de Defesa do Consumidor. Fornecedor. Marketplace. Responsabilidade Civil.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo analisar e entender acerca da responsabilidade civil do marketplace perante o consumidor lesado, expondo-se nessa perspectiva existem consequências ao consumidor nessa modalidade de vendas online. Busca-se, também, por meio deste estudo, esclarecer de forma clara e sucinta

¹ Acadêmico do Curso de Direito da IESC- Faculdade Guaraí.

¹ Acadêmico do Curso de Direito da IESC- Faculdade Guaraí.

² Graduado em Direito pela Faculdade Católica Dom Orione; Especialista em Gestão em Saúde e Administração Hospitalar pela Faculdade Ávila (Goiânia/GO) e Direito Penal e Processual Penal (Faculdade Católica Dom Orione). Advogado; Doutorando em Direito (área de concentração em Direito Processual Penal) pela Universidad John F. Kennedy (Buenos Aires); Professor da IESC- Faculdade Guaraí.

o conceito de marketplace, o seu funcionamento, e suas principais peculiaridades.

Quando observamos a evolução da tecnologia, é surpreendente que, a geração do século XXI, está tendo sua estrutura social, política e econômica modificada pelo advento dos avanços na internet. Contemplamos o surgimento de uma nova era para ser humano, a qual deu luz à recém-nascida “Sociedade Digital”.

Em consequência das novas modalidades no meio cibernético, nos deparamos com o novo consumidor denominado “consumidor internauta”, sendo necessária a invenção de institutos jurídicos com o desígnio de resguardar e proteger este consumidor internauta de possíveis fraudes na relação de consumo.

Importante frisar que a plataforma do marketplace surgiu com a finalidade de auxiliar e facilitar o ambiente consumerista, tanto para o consumidor quanto para aquele que vende o seu produto ou serviço.

Como toda novidade que surge com o objetivo de contribuir em algo positivo para a sociedade, surge também a necessidade de uma regulamentação para que, caso surja alguns conflitos na relação de consumo dessa nova modalidade, possa ser sanado.

Nesse sentido, existem leis que regulamentam o comércio eletrônico, mas pôde-se perceber que no que tange ao marketplace, ainda há muitas lacunas a serem preenchidas, e ainda há muitas perguntas que ainda ficam sem respostas. E a responsabilidade civil no que se refere a essa plataforma de vendas, é um e têm sido um dos principais questionamentos nos últimos anos.

Na primeira seção deste trabalho, será tratado acerca do surgimento do comércio eletrônico no Brasil, e mais especificamente acerca da plataforma do marketplace, tal como a proporção em que essa nova modalidade de compra e venda tem tomado espaço na nossa geração, trazendo facilidades e vantagens tantos para quem fornece o produto ou serviço, como para o consumidor, o qual é o destinatário final.

A segunda seção será exposta qual o relacionamento que o marketplace tem com o código de Defesa do Consumidor, e o que o mesmo código regulamenta sobre o assunto, e como essa nova modalidade é aplicada no mundo jurídico, a fim de esclarecer quando e, porque o marketplace é responsabilizado em algumas situações perante o consumidor prejudicado.

Nesse sentido, a terceira seção traz de forma mais específica e minuciosa, a responsabilidade civil, mostrando seu conceito e cabimento, de forma a relacionar diretamente com a responsabilidade do marketplace e sua aplicação. Na quarta e última seção, será mostrado o entendimento jurisprudencial acerca do assunto, onde será estudado de forma precisa e detalhada o acórdão para que possa se relacionar com a legislação e a doutrina, e consequentemente ter sua aplicação efetivada. Nessa seção também, será trazido à baila o entendimento doutrinário acerca do assunto, trazendo o que a doutrina propõe e aplica em relação ao tema.

Assim temos como objetivo geral deste trabalho consiste na observação no que a doutrina diz a respeito da responsabilidade civil, e até onde o marketplace é alcançado, como também buscar a interpretação da jurisprudência sobre o tema.

O objetivo específico representa os resultados que se pretende encontrar com a pesquisa, e nesse sentido, a pesquisa respalda-se no estudo detalhado e minucioso da responsabilidade civil, e por que o marketplace possui essa responsabilidade perante o consumidor, e principalmente analisar quando o marketplace é considerado fornecedor, o qual nesse caso, de acordo com o CDC, o fornecedor tem responsabilidade em face do consumidor.

O tema é de grande relevância, pois a plataforma do marketplace tem crescido muito nos últimos anos, e sua tendência é crescer mais ainda. Dessa forma, o consumidor e a pessoa física ou jurídica, que atua nesse ramo, precisa ter conhecimento acerca do assunto para que não haja em erro e saiba dos seus direitos.

Tal tema também é muito relevante para o operador do direito, pois ele precisa estar preparado para essa nova modalidade no ramo do direito do consumidor, pois a tendência desse mercado é de ter um crescimento significativo com o passar dos anos, e o operador do direito precisa, mais do que nunca, estar atualizado.

A problemática que versa este trabalho paira sobre quando o marketplace é responsabilizado perante o consumidor. Quando ele é considerado fornecedor para que seja responsabilizado, e por que esse tema causa tanta dúvida e embates no meio jurídico, mostrando se há consequências para o consumidor, sendo o consumidor a parte mais vulnerável da relação consumerista?

Acerca da metodologia, importante trazer à baila o entendimento da Prof^a Liane Carly Hermes Zanella no que tange ao conceito de método, o qual diz que: “Método é a maneira, é a forma que o cientista escolhe para ampliar o conhecimento sobre determinado objeto, fato ou fenômeno. É uma série de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para atingir determinado conhecimento”. (ZANELLA, 2013, p. 19)

As metodologias adotadas foram pesquisa teórica e bibliográfica, por meio de livros, artigos jurídicos, pois se busca com esse trabalho aperfeiçoar conceitos, entendimentos, para que o assunto se torne compreensível a todos, assim, abrindo espaço para possíveis debates acerca do assunto.

Quanto à abordagem, o presente trabalho tem como linha a pesquisa qualitativa a Professora Liane Carly Hermes Zanella, no seu livro sobre Metodologia da Pesquisa Científica, diz que:

pode ser definida como a que se fundamenta principalmente em análises qualitativas, caracterizando-se, em princípio, pela não utilização de instrumental estatístico na análise dos dados. Esse tipo de análise tem por base conhecimentos teórico-empíricos que permitem atribuir-lhe cientificidade (ZANELLA, 2013, p. 35).

Também foi utilizada a pesquisa bibliográfica, tendo em vista o entendimento doutrinário, legislação, e não menos importante, o entendimento jurisprudencial.

O SURGIMENTO DO MARKETPLACE

Pode se afirmar que, a internet era somente disponibilizada para determinadas pessoas do ramo militar e pesquisadores. No entanto, no decorrer do tempo, foi preciso a sua ramificação para vários setores da comunicação, como: “Assistir à televisão, falar ao telefone, movimentar a conta terminal bancário e, pela Internet, fazer compras, trocar mensagens com outra pessoa em outro país” (TAKAHASHI, 2000).

A chegada da internet no Brasil fez com que, as empresas de serviços e de bens de consumo se adaptassem a essa nova modalidade de entretenimento negocial, senão seriam logo extintas do comércio.

Pode verificar que, o avanço do meio tecnológico proporcionou a propagação do comércio eletrônico e com ele enumera discussões sobre possíveis modificações, não somente no plano social, como também em várias esferas no âmbito jurídico.

Recentemente, a nova modalidade de comércio eletrônico, conhecido como “múltiplas formas de transações comerciais em que as partes interagem

eletronicamente, sem que haja nenhum contato físico direto entre o consumidor e fornecedor”, gerando, desta forma, “meios de contratos eletrônicos, onde as partes são complacentes para celebrar, concluir ou cancelar o contrato via ambiente virtual”.

Para Nogueira e Gevartosky (2017) com advento da internet, sendo um grande precursor para inclusão de variedades de empregos, serviços e venda, proporcionando, assim, a inovação na natureza dos negócios, mas conservando as regras da lei civil, a qual aduz sobre seriedade de pactuação entre indivíduos.

Por esse motivo, ao efetuar a compra e a anunciar venda, pode se dizer que, ambos não sofrem nenhuma forma de alteração no seu contrato por se encontrarem fora do meio físico de celebração de contrato e, mediante isso, preserva-se os mesmos trâmites caso fossem firmados presencialmente. (THEODORO JÚNIOR, 2017).

Atualmente, mais de 15.000 lojas virtuais atuam em plataformas de marketplace no Brasil, modelo de negócio que surgiu no Brasil em 2012, como um shopping Center virtual. O *marketplace* é considerado benéfico para o consumidor, uma vez que, existir diversas marcas e lojas em um só lugar representam mais praticidade e facilidade para ambas as partes, quanto vendedor quanto consumidor.

Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores, comparar e escolher o melhor preço. O marketplace é uma plataforma mediada por uma empresa, em que diversos outros lojistas podem se cadastrar e vender (PSCHEIDT, 2019).

Nesse sentido, pode-se perceber a crescente e significativa evolução do Marketplace, não só no Brasil, como também em todo o mundo. Dessa forma, surgiu-se a necessidade de regulamentação legislativa dessa nova modalidade, como também até onde o marketplace se responsabiliza perante o consumidor.

O MARKTPLACE EM FACE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O conceito de consumidor está insculpido no art. 2º, do Código de defesa do Consumidor, a qual preleciona que:

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. (Lei nº 8.078/ 1990).

De acordo com o supracitado artigo, o consumidor é aquela pessoa que adquire, não só um produto, como também um serviço. No entanto, não se resume somente a isso, também é considerado consumidor a coletividade de pessoas que intervieram de alguma forma na relação de consumo.

Vale evidenciar que não é somente consumidor quem adquire, mas também quem utiliza (a título de exemplo, um familiar do adquirente ou quem ganhou de presente um produto). Destaca-se que, consumidor é quem usa o produto sem ter a intenção de usufruí-la dela em alguma atividade comercial.

Não menos importante, é interessante frisar que todo consumidor é considerado vulnerável na relação de consumo, e o Código de Defesa do Consumidor no artigo 4º, defende esse argumento. Veja abaixo:

A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e

segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (Lei nº 8.078/ 1990).

Em concordância com o supracitado artigo, o consumidor íntegra a parte mais vulnerável da relação de consumo, o qual a Política Nacional das Relações de Consumo tem como objetivo principal, garantir o que o consumidor seja atendido da melhor forma possível, abrangendo o seu bem-estar, o respeito, a sua dignidade, dentre outras proteções que o CDC garante ao mesmo.

Dessa forma, pode-se concluir que de forma cristalina, a vulnerabilidade é reconhecida, como também protegida.

Ainda nesse contexto, importante trazer à baila o conceito de fornecedor, o qual está previsto no artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, o qual tem a seguinte redação:

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. (Lei nº 8.078/ 1990).

Corroborando com o artigo citado, a abrangência do fornecedor é muito grande, sendo aqueles que têm uma participação no processo de produção do produto, sendo essas várias etapas, não só a produção, como a maioria das vezes pensa, mas sim, abrange a produção do produto até a sua comercialização.

Portanto, pode ser concluir que, o marketplace se configura como fornecedor de serviços, sendo que, o mesmo disponibiliza seu espaço virtual em sua plataforma, para que seus usuários possam adquirir e anunciar à venda de produtos e serviços próprios.

Diante disso, pode ser afirmar que, o serviço ofertado pelas plataformas de venda é de caráter remunerativo, em outras palavras, o vendedor que utilizar a plataforma pagará uma tarifa ao vender o produto. Dessa forma, salienta que, o conceito de serviço está vinculado necessariamente a uma renumeração/proventos, conforme assevera art.3º, § 2, do código. *In fine*:

§ 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.

Em contrapartida, as plataformas de vendas são vistas civilmente como intermediadora, ou seja, ela também é considerada parte na relação e tem sua responsabilidade civil perante o consumidor.

Um dos únicos casos em que o marketplace não responde como fornecedor é quando operam como auxiliares destes (Leiloeiros, corretores, mandatários, prepostos, agentes financiadores, agentes comerciais, agentes publicitários e etc.). Também não responderão pelo inadimplemento do contrato final firmado diretamente pelo fornecedor, ou em seu nome concluído por alguém que o tenha representado juridicamente. (JUNIOR, 2017, p. 134).

O marketplace, portanto, possibilita aos usuários se contatarem e negociarem entre si diretamente, sem qualquer intervenção da plataforma de venda, na negociação ou na concretização dos negócios.

Neste seguimento, o artigo 14 do mesmo código, traz um breve entendimento do que a legislação diz acerca da responsabilidade civil do fornecedor frente ao consumidor. Vejamos:

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. (Lei nº 8.078/ 1990).

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Em concordância com este outro dispositivo acerca da responsabilidade do fornecedor perante o consumidor, o artigo acima nos relata que a responsabilidade do fornecedor não está ligada se existe culpa ou não, pelo contrário, o artigo nos explica que, o fornecedor só não será responsabilizado nos casos em que há culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros ou, no caso em que haja a prestação do serviço e o defeito não existe.

Acerca da relação entre fornecedor e consumidor, o nobre doutrinador Leonardo de Medeiros Garcia preleciona que:

A primeira vista, a relação particular entre consumidor e fornecedor em nada interessa à sociedade. Ocorre que, quando o fornecedor comete abusos frente ao consumidor, como, por exemplo, quando deixa de consertar o produto vendido com defeito, e não sofre qualquer sanção pela prática abusiva, amanhã, outros consumidores estarão sofrendo os mesmos abusos. Não bastasse, outros fornecedores provavelmente praticarão as mesmas condutas abusivas, uma vez que, consertar produtos defeituosos (como no exemplo citado) ou, em um sentido amplo, respeitar os direitos dos consumidores, gera custos. O pensamento seria: se a empresa "P" faz e não acontece nada, também vou fazer porque é mais lucrativo. (GARCIA, 2016, p.24)

Conforme explanado pelo autor, quando menciona que, o fornecedor venha praticar abusos contra o consumidor que é a parte mais fraca na relação de consumo por isso, é de suma importância impor limites para o fornecedor senão poderá acarretar reações gravíssimas na cadeia de consumo.

Na maioria das vezes, algumas empresas não visam o bem dos consumidores e, sim, venderem seus produtos ou serviços. Nesse cenário é que entra a interrogação: o que impediria de o vendedor agir de má-fé ou fraudulentamente, usando da plataforma do marketplace para aplicar golpes, sendo, muitas vezes difícil a identificação do vendedor para que o consumidor possa reclamar ou ter o seu dano reparado? Esse é um questionamento feito por muitos consumidores, como também tem sido abordado por doutrinadores e os tribunais tem procurado uma resposta.

Nesse sentido a consequência maior que o consumidor pode sofrer com esses questionamentos é a insegurança jurídica, pelo fato de que, sendo a plataforma de venda considerada como mero intermediador entre as partes, pois ele não participa da venda diretamente, mesmo assim ela oferece o website com o intuito de o vendedor anunciar seus produtos.

Mesmo a plataforma de marketplace não participando de algumas etapas da venda, ele terá que ser responsabilizado, pois, o mesmo oferece o seu website para vendedores venderem os seus produtos. Nesse sentido, não há que se falar em isenção de culpa ou de responsabilidade por parte do marketplace perante o consumidor (FILOMENO, 2018, p. 141).

O MARKTPLACE E A RESPONSABILIDADE CIVIL

No que tange ao conceito de responsabilidade civil, ressalta-se que a responsabilidade civil, o qual se encontra fundamentado no artigo 927 do Código Civil, resume-se, de forma simplória, o dever de indenizar uma pessoa quando a mesma é lesionada por um ato, fato ou negócio danoso.

Acerca desse conceito, ilustríssimo autor Sílvio de Salvo Venosa, ensina que:

Em princípio, toda atividade que acarreta prejuízo gera responsabilidade ou dever de indenizar. Haverá, por vezes, excludentes, que impedem a indenização, como veremos. O termo responsabilidade é utilizado em qualquer situação na qual alguma pessoa, natural ou jurídica, deve arcar com as consequências de um ato, fato ou negócio danoso. Sob essa noção, toda atividade humana, portanto, pode acarretar o dever de indenizar. Desse modo, o estudo da responsabilidade civil abrange todo o conjunto de princípios e normas que regem a obrigação de indenizar. (VENOSA, 2017, p. 390).

Em consonância com o entendimento do autor, entende-se que a responsabilidade civil surge quando nasce um ato ilícito, o qual, evidentemente, traz uma consequência negativa para quem sofre o dano.

Partindo dessa premissa, quando há o dano, consequentemente surge o dever de indenizar, o qual quem causou o dano deve ser responsabilizado e indenizar a pessoa que sofreu o dano, de forma que será analisada a cada caso concreto.

Ainda sobre a responsabilidade Civil, o autor Flávio Tartuce preleciona que “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” (TARTUCE, 2016, p.483).

Sobre a responsabilidade civil da plataforma responsável pela intermediação, é imprescindível destacar que:

Assim, a plataforma intermediadora pode ser responsabilizada objetiva e solidariamente pelos danos sofridos pelo comprador no caso de descumprimento do contrato de compra e venda, exceto nos casos de vício do produto, tais como estado de conservação, qualidade, funcionamento, defeitos etc. O site intermediador terá sua responsabilidade excluída também nos casos de culpa exclusiva do comprador, caso fortuito ou força maior (NOGUEIRA, 2017, p. 43-58).

Certificando com o entendimento do autor, quando a plataforma atua como intermediadora, ela pode ser responsabilizada, tanto objetiva como solidariamente perante o consumidor lesionado no que se refere ao descumprimento de contrato de compra e venda de produto em alguns casos.

Com isso, caso o consumidor venha a utilizar da plataforma da *marketplace* e tenha contato com vendedor e, logo em seguida, efetuar as compras, pode-se afirmar que, a plataforma deve ser responsabilizada por certas condutas de terceiros

que recorrem a seu serviço publicitário.

ENTENDIMENTO DOUTRINÁRIO E JURISPRUDENCIAL

No que está relacionado ao Marketplace, instrui o advogado e professor Humberto Theodoro Júnior, afirmando que:

O certo é que “o gestor de um marketplace virtual não é parte nas relações entre comprador e vendedor, atuando como espécie de intermediário que disponibiliza a infraestrutura necessária àqueles negócios; contudo, no que toca à sua prestação específica, no sentido de viabilizar a “plataforma” digital, trata-se de um fornecedor, que poderá vir a responder por seus próprios atos.”. (THEODORO JÚNIOR, 2017, 136).

Corroborando com entendimento do autor, o marketplace pode não ser parte nas relações consumeristas entre o vendedor e o consumidor do produto, atuando, nesse caso, como um intermediador entre ele, pois ele cede a sua plataforma para que o negócio aconteça.

Contudo, no que tange à responsabilidade civil perante o consumidor, o gestor de um marketplace pode ser considerado um fornecedor, o qual, nesse caso, poderá responder por seus próprios atos.

Ainda nesse sentido, o mesmo autor considera que em função disso, seu modo de serviço coincide aos anúncios de revistas ou jornais, conforme preleciona no sentido de que:

O titular de estabelecimento virtual que proporcionou publicidade do produto posto à venda pelo vendedor muito se assemelha à revista ou jornal que anunciam determinado produto, indicando o endereço real ou virtual do anunciante, para que o possível comprador possa efetuar a aquisição. (THEODORO JÚNIOR, 2017, p.135).

Nesse seguimento, o autor considera que, o titular do estabelecimento virtual, em muitas ocasiões são responsabilizados nos limites técnicos dos serviços prestados, ou seja, podendo apenas responder em eventuais falhas nesses serviços por atos próprios e não com relação aos atos de terceiros.

Nessa continuidade, o entendimento do Tribunal de Justiça do Rio Grande Sul está no sentido de que a empresa de comércio eletrônico, nesse caso o marketplace, integrou a relação de fornecedor perante o consumidor, o qual conseqüentemente faz parte da cadeia de consumo, sendo responsabilizado pelo dano sofrido pelo consumidor. *In fine*:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE CANCELAMENTO DE COMPRA DE PRODUTO COM **PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERNET. PRODUTO**

COMERCIALIZADO E NÃO ENTREGUE. O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às relações de consumo envolvendo a exploração comercial da rede mundial de computadores. A responsabilidade dos sites da internet vincula-se à natureza da atividade que exercem. Na hipótese dos autos, restou demonstrado que **A empresa-ré não agiu como site de busca ou pesquisa nem como mero intermediário ou publicitário dos produtos, mas, ao contrário, cobrou o preço e recebeu em seu próprio nome o pagamento**, motivo pelo qual integra a relação de fornecedores frente ao consumidor. Por isso, **fazendo parte da cadeia de consumo, deve**

responder pelo sofrimento, constrangimento, humilhação, vexame e abalo emocional, o qual extrapolou os naturalmente decorrentes da expectativa frustrada com o simples inadimplemento, decorrentes da não entrega do produto na véspera de Natal e mesmo após a data de aniversário do seu sobrinho. Sentença reformada. Dano moral configurado. **APELAÇÃO PROVIDA**. (Apelação Cível, Nº 70075428086, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marco Antonio Angelo, Julgado em: 12-04-2018) **Data de Julgamento:** 12-04-2018; **Publicação:** 17-04-2018

Em consonância com o entendimento do tribunal, pode-se concluir que, mesmo que o marketplace não tenha atuado de forma direta na negociação, mas não o exime na responsabilidade objetiva, colocando no polo de fornecedor a qual será responsabilizado objetivamente.

Por norma, o marketplace se difere de outros ramos de negócios, isso porque, os modelos de negócios, como: lojas físicas e comércios, e fábricas sempre vai ter uma matéria-prima: um processo de produção, transformação e de distribuição; por outro lado, conforme esclarece, as plataformas de vendas em sua defesa atribuem que, como não fabricou, importou, processou, montou, acondicionou ou comercializou o produto e que somente presta serviço de disponibilização de espaço publicitário (TARTUCE, 2017, p. 55).

Assim para Humberto Theodoro Júnior “as diversas formas de divulgação de produtos na internet, entre os quais, os sites de leilão virtual, de compras entre outros, não há uma legislação especial que discipline sobre a responsabilidade do intermediador nas relações de plataformas de vendas eletrônica” (JÚNIOR, 2017, p. 136).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou expor, através de uma breve síntese, acerca do surgimento e a evolução da plataforma do marketplace, o qual é considerado, de forma cristalina e simplória, uma loja virtual, onde vários lojistas se inscrevem nessa plataforma para que possam vender seus produtos ou serviços.

Ficou demonstrado que essa nova modalidade de venda, o qual tem seu surgimento recente, vem se expandindo cada dia mais em todo o mundo, trazendo consigo mais facilidade para o vendedor que expõe seu produto, como também para o consumidor.

Diante da exposição sucinta do surgimento do marketplace, e sua proporção perante a sociedade, ficou demonstrado que, como toda e qualquer novidade no meio jurídico, precisou-se de regulamentação, o qual vem se mostrando cada dia mais presente.

No entanto, no que diz respeito à responsabilidade civil dessa plataforma de vendas, perante o consumidor, ainda surge muitas dúvidas e contradições, o qual a doutrina, o código de defesa do consumidor, e entendimento dos tribunais, tem tentado consolidar esse entendimento.

O embate, no que diz respeito a esse assunto, consiste também na configuração do marketplace, no âmbito civil, como intermediadora, o qual nesse caso não responde como fornecedor quando operam como auxiliares destes (Leiloeiros, corretores, mandatários, prepostos, agentes financiadores, agentes comerciais, agentes publicitários etc.), também não responderão pelo inadimplemento do contrato final firmado diretamente pelo fornecedor, ou em seu nome concluído por alguém que o tenha representado juridicamente.

O marketplace, portanto, possibilita aos usuários se contatarem e negociarem entre si diretamente, sem qualquer intervenção da plataforma de venda, na negociação ou na concretização dos negócios.

Ainda nesse sentido, pode-se afirmar, de acordo com o entendimento jurisprudencial, uma decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, entendeu que, mesmo que o marketplace não tenha agido de maneira direta na negociação, isso não o exime da responsabilidade objetiva perante o consumidor prejudicado, levando-o para o polo de fornecedor, o qual será responsabilizado objetivamente.

Isto posto, pode-se concluir que, o marketplace se configura como fornecedor de serviços, visto que, o mesmo disponibiliza de seu espaço virtual em sua plataforma, para que seus usuários possam adquirir ou anunciar à venda de produtos e serviços próprios.

Dessa forma, diante do Código de Defesa do Consumidor, sendo caracterizado como fornecedor, o marketplace tem sim responsabilidade civil perante o consumidor lesado.

Mediante isto, as plataformas de vendas têm sua responsabilidade mais que definida como parte no polo de fornecedor, como também o dever de arcar com irresponsabilidade de vendedores em determinadas infrações em seu website de vendas, sem falar que, não independentemente que a plataforma não tenha participado no ato que venha ocasionar prejuízos para o comprador, isso não pode eximir de efetuais encargos gerados por má-fé do vendedor.

O que se deve levar em consideração, como uma das partes mais importantes do presente trabalho, é o fato de que quem mais sofrerá com as consequências nessa relação é o consumidor, o qual é considerado como a parte mais vulnerável da relação consumerista, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, como também o entendimento doutrinário.

Assim o consumidor precisa ter uma segurança jurídica nas suas relações de consumo, e essa situação do marketplace não deixa de ser uma insegurança e uma dúvida do consumidor perante a relação de consumo no que tange a responsabilidade civil da plataforma do marketplace.

E por isso, conforme está explícito no CDC, o fornecedor deve responder por seus atos, mas isso também diz respeito, as ações de terceiros que fazem uso de forma terceirizada em determinados casos de seus serviços e bens de consumo.

O fornecedor como plataformas de vendas vai responder no limite de sua responsabilidade no serviço exposto, a qual não ficará impune nas ações de terceiros. Os terceiros que façam uso da plataforma são também fornecedores de imediato e respondem em conjunto com a plataforma, como salienta o CDC.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Disponível em: < <https://www.planalto.gov.br> >. Acesso em 10/10/2020.

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Apelação Cível nº 70075428086**, Décima Nona Câmara Cível. Apelante: Tais Fernandes Kersch. Apelado: WMB Comercio Eletrônico Ltda. Relator: Marco Antônio Ângelo, Porto Alegre, 12 de abril de 2018.. Disponível em: < encurtador.com.br/fkKW1 >. Acesso em 10/10/2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito, **Direitos do consumidor** / José Geraldo Brito Filomeno. – 15. ed. rev., atual. e ref. – São Paulo: Atlas, 2018, página 141

GARCIA, Leonardo de Medeiros **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo** / Leonardo de Medeiros Garcia - 13. ed. rev. ampl. e atual. - Salvador: JusPODIVM, 2016, p.24.

NOGUEIRA, Fernanda Fideles; GEVARTOSKY, Hannah. **A responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico business to business**. Revista dos Tribunais Online. Vol. 83/2017. p. 43 -58. Novembro de 2017.

PSCHEIDT, Kristian Rodrigo. **Marketplace na ótica do Poder Judiciário**. Ecommercebrasil, (2019). Disponível em: <encurtador.com.br/adirF>. Acesso em: 10/10/2020.

TAKAHASHI, T. (org.). **Sociedade da Informação no Brasil** - Livro Verde. Brasília: Ministério da Ciência e Tecnologia, 2000.

TURBAN, E.; LEE, E.; KING, D.; CHUNG, H. M. **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**. New Jersey: Prentice Hall, 2000

TARTUCE, Flávio, **Manual de direito civil: volume único**/Flávio Tartuce. 6. Ed.rev., atual. E ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2016, página 483.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor : direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves.– 6. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017, p. 55.

THEODORO JÚNIOR, Humberto, **Direitos do consumidor**/Humberto Theodoro Júnior. – 9. ed. ref., rev. e atual. – Rio de Janeiro: Forense, 2017, pág. 130,134, 135, 136.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil**. 17. Ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 390.

ZANELLA, Liane Carly Hermes **Metodologia de pesquisa** / Liane Carly Hermes Zanella. – 2. ed. reimp. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração/ UFSC, 2013.