



O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESPONSABILIDADE CIVIL: UMA ANÁLISE SOBRE O *MARKETPLACE*¹

Thais Silveira Maciel²
Guilherme Athayde Porto³

Resumo: O presente estudo tem como objetivo identificar em quais casos os *sites* que disponibilizam a plataforma do *marketplace* são responsáveis diretamente pelas vendas e entregas das mercadorias, bem como, em quais casos são considerados apenas divulgadores dos anúncios de produtos e serviços, como intermediadores da compra e venda. Busca ainda, analisar o instituto da responsabilidade civil na internet, bem como nas relações de consumo, além de compreender como funciona a plataforma do *marketplace* no espaço virtual. Em suma, a pesquisa pretende diferenciar a responsabilidade dos *sites* no tocante a venda, entrega e a mera divulgação de produtos e serviços. Para desenvolver o estudo, será utilizada a jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, no período de 2017 a 2018, a fim de analisar o entendimento do tribunal acerca do tema supracitado. Os *sites* que dispõem da plataforma do *marketplace* são responsáveis, em suma, quando integrarem a cadeia de fornecedores, agindo não somente como intermediadores da compra e venda, mas também como responsáveis objetivamente pelos danos causados. No entanto, serão considerados meros divulgadores e anunciantes frente à culpa exclusiva da vítima ou de terceiro.

Palavras chaves: Responsabilidade Civil. Comércio Eletrônico. Internet. Marketplace.

Abstract: The current study has as purpose to identify in which cases the websites that make available the marketplace platform on the Internet are straightly responsible for the sales and delivery of the products, and in which cases they are considered only promoters of product and service announcements, as intermediators of the buying and selling process. It also seeks to analyze the institute of civil responsibility on the internet, as well as in consumer relations, besides understanding how the marketplace platform on the internet works. In addition, the research aims to differentiate the websites responsibilities for the sale and delivery and the mere disclosure of products and services. Therefore, in order to develop this study, the jurisprudence of the Court of Justice of the State of Rio Grande do Sul, from 2017 to 2018, is going to be used to analyze the court's understanding of the topic mentioned above. The websites that make available the marketplace platform are responsible, in short, when they integrate the suppliers chain, acting not only as the buying and selling intermediators, but also as responsables objectively by the damages caused. However, they will be considered mere promoters and announcers against the exclusive fault of the victim or from a third party.

Keywords: Civil responsibility. E-commerce. Internet. Marketplace.

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo visa identificar a responsabilidade civil dos *sites* da internet dentro do comércio eletrônico, e tem como escopo compreender o funcionamento da plataforma do *marketplace*. Este espaço consiste em uma espécie de “shopping virtual” que possibilita um lugar de compra e venda de produtos e/ou

¹ Artigo apresentado como requisito para a obtenção do título de bacharel em Direito pelo Centro Universitário Cenecista de Osório/RS – UNICNEC.

² Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário Cenecista de Osório/RS – UNICNEC.

³ Doutorando em Direito na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Professor Mestre em Direito no Centro Universitário Cenecista de Osório/RS – UNICNEC.



serviços entre consumidores e vendedores, bem como, entre os intermediadores desta relação de consumo.

Para isso, utilizou-se além da pesquisa doutrinária, a análise jurisprudencial das decisões proferidas pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul no período de 2017 a 2018, com demonstrações sintetizadas em gráficos sobre os resultados colhidos. Além disso, houve o cuidado em dar ênfase à análise dos Termos de Uso que os *sites* da internet disponibilizam para que se entenda a contratualidade existente entre a relação tríplice: consumidor, vendedor que utiliza o *marketplace* e o intermediador (o *site* que hospeda a plataforma).

O objetivo principal da supracitada pesquisa é identificar em quais casos os *sites* da internet que disponibilizam o serviço do *marketplace* em seus ambientes eletrônicos são tidos como responsáveis diretamente pela venda e entrega, e em quais casos serão considerados pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul apenas intermediadores da compra e venda, como uma espécie de divulgadores dos produtos e serviços expostos dentro da plataforma, através de um parceiro lojista.

Então, é de extrema relevância estudar acerca da responsabilidade civil no comércio eletrônico tendo em vista o atual cenário varejista online que requer uma notável atenção. É inegável o crescimento do acesso à internet nos últimos anos e o quanto as compras em *websites* têm sido presentes na vida de muitos consumidores que optam pela praticidade na hora das compras. Logo, é preciso se adaptar à nova realidade.

Assim sendo, não raras serão às vezes em que haverá litígios no Judiciário em virtude desta nova relação de consumo. Dessa forma, se torna imprescindível entender como funciona a plataforma do *marketplace* na internet, para que em um futuro próximo os profissionais do ramo do direito possam estar aptos a lidar com este tipo de demanda. Ou seja, é preciso que os advogados estejam dispostos a se reinventarem cada vez mais para atender os consumidores neste novo contexto moderno do consumo.

Assim, a responsabilidade civil encontra respaldo nos artigos 927 a 954 do Código Civil de 2002, que trata do tema no capítulo I do Título IX, disciplinando



sobre a obrigação de indenizar e a indenização, que decorre de um ato ilícito (artigo 186, do CC). Sobre o conceito, cabe ressaltar:

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, deva 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 indenizar⁴.

O foco do estudo, portanto, está na responsabilidade civil. No entanto, devido ao avanço da tecnologia é preciso estender a pesquisa para o âmbito do comércio eletrônico, e a necessidade do Direito do Consumidor se amoldar a nova realidade das relações de consumo que só tendem a crescer ainda mais, ao passo que os consumidores adquirirem conhecimento de como funciona a plataforma do *marketplace* no mundo virtual.

A presente pesquisa é dividida em capítulos sobre aspectos específicos da responsabilidade civil solidária e subsidiária, contratual e extracontratual, comércio eletrônico no âmbito internacional, *marketplace* no direito do consumidor. Ademais, há análise da jurisprudência do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que é o grande foco dentro do tema, pois é através desta análise que se resolverá o problema de pesquisa.

2 A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA E SUBSIDIÁRIA

É de suma importância entender como ocorre a classificação da responsabilidade civil em solidária e subsidiária, isto porque tais modalidades obrigacionais possuem efeitos jurídicos distintos. Preliminarmente, cumpre salientar que a responsabilidade solidária está prevista no art. 264 do Código Civil de 2002 cujo qual estabelece que “há solidariedade, quando na mesma obrigação concorre mais de um credor, ou mais de um devedor, cada um com direito, ou obrigado, à dívida toda”⁵.

⁴ VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 390.

⁵ BRASIL. Código Civil de 2002. **Lei nº 10.406** de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em: 08 de outubro de 2018.



Dessa forma, a responsabilidade solidária poderá ser ativa ou passiva. Na primeira, “há um concurso de dois ou mais credores na mesma obrigação, cada um com direito a exigir a dívida por inteiro, bem como promover medidas assecuratórias de crédito, como a constituição do devedor em mora e a interrupção da prescrição⁶”. Já no que tange a solidariedade passiva, “unificam-se os devedores, sendo facultado ao credor exigir de qualquer deles o adimplemento integral da prestação⁷”.

Ainda sobre a solidariedade, Rui Stoco esclarece que: A solidariedade é instituto de direito substantivo. Significa que uma obrigação, para a qual concorre mais de um credor, pode ser reclamada em juízo por um ou por todos. Cada qual poderá pedir o todo ou apenas sua parte⁸.

Sobre a solidariedade passiva, por sua vez:

Este caráter individual da responsabilidade está reafirmado no art. 942, trazendo, como regra, o princípio de que somente os bens do responsável pelo ato lesivo ficam sujeitos à reparação do dano. Contudo, se a conduta lesiva tiver sido praticada por mais de um autor, todos responderão pela reparação. Instaura-se, nessa hipótese, a solidariedade passiva⁹.

No que tange a subsidiariedade, esta se enquadra como uma forma especial de solidariedade. Isto é:

Na responsabilidade subsidiária, por sua vez, uma das pessoas tem o débito originário e a outra tem apenas a responsabilidade por esse débito. [...] Vale lembrar que a expressão “subsidiária” se refere a tudo que vem “em reforço de...” ou “em substituição de...”, ou seja, não sendo possível executar o efetivo devedor — sujeito passivo direto da relação jurídica obrigacional —, devem ser executados os demais responsáveis pela dívida contraída¹⁰.

Assim, faz-se necessário destacar esta diferenciação entre ambos os institutos, para que se possa entender como funciona quando há mais pessoas dentro de uma obrigação, solidária ou subsidiária, uma vez que estes termos

⁶ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Obrigações**. 11. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Editora JusPODIVM, 2017. p. 297.

⁷ FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de Direito Civil: Obrigações**. 11. ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Editora JusPODIVM, 2017. p. 302.

⁸ STOCO, Rui. **Tratado de Responsabilidade Civil: doutrina e jurisprudência**. 8. ed. rev., atual. e ampl. com comentários ao Código Civil. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 289.

⁹ STOCO, Rui. **Tratado de Responsabilidade Civil: doutrina e jurisprudência**. 8. ed. rev., atual. e ampl. com comentários ao Código Civil. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 289.

¹⁰ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Manual de Direito Civil – Volume único**. São Paulo: Saraiva, 2017. p. 812.



aparecem em algumas das decisões judiciais analisadas no decorrer do presente estudo.

3 A RESPONSABILIDADE CONTRATUAL E EXTRA CONTRATUAL

O presente estudo refere-se à análise do comércio eletrônico e da responsabilidade civil, com ênfase no *marketplace*. Antes de tudo, é necessário compreender a importância jurídica desta plataforma uma vez que a mesma reúne elementos essenciais de debate, tais como, a responsabilidade contratual dos *sites* que disponibilizam tal serviço, tendo em vista se tratar de um assunto novo e relevante juridicamente.

Desse modo, é de suma importância entender até onde se estende a responsabilidade civil dos *sites* de vendas de produtos e serviços na internet, vez que em muitos casos apenas funcionam como anunciantes, não se enquadrando como responsáveis diretos pela venda e entrega.

Para tanto, o conceito de contrato, segundo Cleyson de Moraes Mello é, em síntese, “um negócio jurídico bilateral ou plurilateral que representa um acordo [...] de vontades, capaz de criar, modificar ou extinguir relações jurídicas”¹¹. Já nas palavras de Fábio Ulhoa Coelho, o contrato é “um negócio jurídico bilateral ou plurilateral gerador de obrigações para uma ou todas as partes, às quais correspondem direitos titulados por elas ou por terceiros”¹².

Esses são dois dos inúmeros conceitos trazidos pela doutrina para definir este termo, os quais se assemelham na grande maioria. Em relação ao que está disposto na legislação, o Código Civil de 2002 traz na parte geral dos contratos (arts. 421 a 480) algumas normas acerca da liberdade de contratar, da formação dos contratos, da extinção do contrato, entre outros aspectos deste ato. O contrato, portanto:

É o negócio jurídico por excelência, onde o consenso de vontades dirige-se para um determinado fim. É ato jurídico vinculante, que criará ou

¹¹ MELLO, Cleyson de Moraes. **Direito Civil: Contratos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editor, 2017. p. 28.

¹² COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: Contratos - Volume 3**. 1 ed. em e-book baseada na 8 ed. impressa. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 7.



modificarão direitos e obrigações para as partes contraentes, sendo tanto o ato como os seus efeitos permitidos e, em princípio, protegidos pelo direito¹³.

Ao passo que há diferentes espécies de contratos previstos no ordenamento jurídico, cabe frisar o contrato de adesão¹⁴. Esta modalidade de contrato se assemelha aos Termos de Uso que estão presentes nos *sites* de vendas na internet, possibilitando o fácil acesso dos consumidores às condições contratuais. Trata-se de contratos onde estão previstas cláusulas no que tange ao funcionamento do *site*, cadastro de usuários, vendas, entregas, fretes, responsabilidades do fornecedor e das empresas intermediadoras, bem como, acerca dos meios de pagamento efetuados pelo site.

Assim, pode-se entender por analogia, que aqueles presentes “Termos de Uso” disponibilizados pelos *sites* na internet, os quais serão analisados no decorrer do presente estudo, sejam uma espécie de contrato entre as partes, uma vez que há um vínculo entre o consumidor e o vendedor do produto ou serviço, no espaço eletrônico. O que se observa ao analisar estes termos é que os mesmos se encaixam nitidamente como um contrato de adesão, ou seja, o “típico contrato que se apresenta com todas as cláusulas predispostas por uma das partes. A outra parte, o aderente, somente tem a alternativa de aceitar ou repelir o contrato”¹⁵.

Neste sentido, no que diz respeito à responsabilidade contratual é importante destacar que se refere a um “inadimplemento da obrigação prevista no contrato (violação de norma contratual anteriormente fixada pelas partes);”¹⁶. Cabe ressaltar que a mesma está prevista nos artigos 389 e seguintes, bem como, nos

¹³ MARQUES, Claudia Lima; **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 50-51.

¹⁴ “O contrato de adesão é oferecido ao público em um modelo uniforme, geralmente impresso, faltando apenas preencher os dados referentes à identificação do consumidor-contratante, do objeto e do preço.” (MARQUES, Claudia Lima; **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005. p. 71).

¹⁵ VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**: Contratos – Volume 3. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 34.

¹⁶ GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Manual de Direito Civil**: volume único. São Paulo: Saraiva Jur., 2017. p. 865. Disponível em: <https://direitoemsala.files.wordpress.com/2017/08/manual-de-direito-civil-pablo-stolze-2017.pdf>. Acesso em: 01 de agosto, 2018.



artigos 395 e seguintes do Código Civil de 2002¹⁷. No caso dos *marketplaces*, a relação contratual existiria, de forma concreta, a partir da aceitação dos termos de uso do referido site, que ocorre basicamente quando o consumidor declara após clicar em “*Li e Aceito os Termos de Uso*”.

Em contrapartida, na responsabilidade extracontratual, há uma “violação direta de uma norma legal”¹⁸. Ou seja, o dano decorreu da não observância de um preceito legal, ou melhor, de “um dever necessariamente negativo, ou seja, a obrigação de não causar dano a ninguém”¹⁹. Tal modalidade de responsabilidade encontra respaldo nos artigos 186 a 188 e 927 e seguintes do Código Civil de 2002.

Para o esclarecimento da questão contratual dos *marketplaces*, no presente estudo, foi feita uma análise dos “*Termos e Condições Gerais De Uso do Site*” de um dos mais conhecidos espaços que utilizam desta plataforma, o Mercado Livre. Nos referidos Termos, a empresa destaca em um primeiro momento que se trata de uma plataforma de anúncios, alegando que o mercado livre não é fornecedor de produtos e serviços que são anunciados no site, e que tão somente se enquadra como uma “intermediadora das negociações” que ocorrem exclusivamente e diretamente entre vendedores e compradores²⁰.

Basicamente, o objeto do contrato disponibilizado pelo *site* consiste em “ofertar e hospedar espaços nos *sites* para que usuários anunciem à venda seus próprios produtos e/ou serviços”, e ainda tem como função “viabilizar o contato direto

¹⁷ BRASIL. Código Civil, Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm. Acesso em: 01 de agosto, 2018.

¹⁸ GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Manual de Direito Civil**: volume único. São Paulo: Saraiva Jur., 2017. Pg. 865. Disponível em: <https://direitoemsala.files.wordpress.com/2017/08/manual-de-direito-civil-pablo-stolze-2017.pdf>. Acesso em: 01 de agosto, 2018.

¹⁹ GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Manual de Direito Civil**: volume único. São Paulo: Saraiva Jur., 2017. Pg. 866. Disponível em: <https://direitoemsala.files.wordpress.com/2017/08/manual-de-direito-civil-pablo-stolze-2017.pdf>. Acesso em: 01 de agosto, 2018.

²⁰ MERCADO LIVRE. Termos e Condições Gerais de Uso do Site. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 29 de agosto de 2018.



entre usuários vendedores e interessados em adquirir produtos e serviços anunciados [...]” sem que haja qualquer intervenção por meio do mercado livre²¹.

Por fim, de acordo com este contrato disponibilizado pela empresa:

Quanto à responsabilidade do mercado livre, é responsabilizado nos casos de “eventuais danos causados aos seus usuários por defeitos ou vícios relativos exclusivamente à prestação do seu serviço de **hospedagem e veiculação de anúncios** nos sites [...]”, desde que tenha dado causa aos referidos defeitos e vícios, por se tratar de “**mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros.**”²² (grifo nosso).

Outros termos encontrados na internet, tais como os da Magazineluiza, Walmart, Casas Bahia, Americanas, ou seja, do ramo do comércio eletrônico, se assemelham aos do Mercado Livre visto que as empresas se definem como “intermediadoras” das compras e vendas efetuadas no espaço online que dispõem.

Destarte, observa-se que se trata de um contrato onde há cláusulas estabelecidas somente por uma das partes, cujos quais aqueles que entram no site podem “concordar e aceitar” com tais termos, onde as empresas se eximem das responsabilidades no tocante à relação de consumo existente.

Um estudo feito em 2013 pelo FeComércioSP diz que a “maioria dos internautas não lê termos de uso de redes sociais”²³, ou seja, é de tranquila visualização que o mesmo ocorre com os *sites* de vendas na internet, isto porque as empresas disponibilizam Termos de Uso complexos e extensos, dificultando o entendimento (que deveria ser simplificado) do consumidor. No entanto, é importante ter cuidado no que se refere a este contrato, vez que o art. 47 do CDC prevê que: “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

²¹ MERCADO LIVRE. Termos e Condições Gerais de Uso do Site. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

²² MERCADO LIVRE. Termos e Condições Gerais de Uso do Site. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

²³ Tecnologia & Games. Cláudia Tozetto. 12 de agosto de 2018. Maioria dos internautas não lê termos de uso de redes sociais, diz estudo. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2013-08-12/mais-de-50-dos-internautas-nao-le-termos-de-uso-de-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.



4 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA RESPONSABILIDADE CIVIL NA INTERNET

Como explicado por Silvio de Salvo Venosa, a responsabilidade civil está correlacionada à obrigação de indenizar, sendo esta parte do direito das obrigações. Dessa forma, esmiuçando:

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, deva 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 indenizar²⁴.

Assim sendo, com o avanço na tecnologia contemporânea, crescem o número de pessoas que optam por comprar na internet²⁵, uma vez que se trata de um meio prático para comprar e vender, através do comércio eletrônico que possibilita a comunicação entre as partes à distância. Segundo Liliana Minardi Paesani “a Internet é vista como um meio de comunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro e permite o acesso a uma quantidade de informações praticamente inesgotáveis [...]”²⁶.

No caso do *e-commerce*²⁷, a plataforma do *marketplace* funciona como uma nova forma de consumir na internet, visto que se trata de um espaço onde há uma relação entre os consumidores e os fornecedores de produtos ou serviços hospedados naquele *website*. Segundo informações do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) até mesmo pequenos lojistas podem usufruir da plataforma para se beneficiarem, pois:

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

²⁴ VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil: Obrigações e Responsabilidade Civil*. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017. p. 391.

²⁵ VALOR. IBGE: Em meio à crise, vendas pela internet crescem e somam R\$ 44 bi. 28 de junho de 2018. <https://www.valor.com.br/brasil/5624881/ibge-em-meio-crise-vendas-pela-internet-crescem-e-somam-r-44-bi>. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

²⁶ PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 10.

²⁷ Termo no idioma inglês, cuja tradução significa “comércio eletrônico”.



comercializar sua produção nesses sites, é como se tivessem uma “lojinha virtual”²⁸.

Assim, é de suma importância debater acerca da responsabilidade dos fornecedores, cujo conceito pode ser definido, simplificadamente, como “aquele que disponibiliza no mercado produtos ou serviços”²⁹, além do conceito legal do art. 3º do CDC³⁰.

4.1 A responsabilidade civil frente ao direito do consumidor

Desse modo, no que diz respeito à responsabilidade civil, frisa-se que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), a partir do art. 12, aborda a responsabilidade do fabricante, produtor, construtor e importador, assim como no art. 13 há a previsão de responsabilidade do fornecedor de forma objetiva, que estabelece:

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 riscos³¹ (grifo nosso).

No que diz respeito, mais especificamente sobre a responsabilidade civil pelo fato e vício do produto e serviço (Seção II e III do CDC), há de se observar, primeiramente, a distinção que a doutrina e a própria legislação fazem de vício e fato, isto porque o vício está ligado ao serviço oferecido e as expectativas daquele que consome. Em contrapartida, o fato refere-se ao dano sofrido pelo consumidor, uma vez atingida sua honra e integridade física ou moral³².

²⁸ SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Comércio Eletrônico. Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios. 26 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

²⁹ THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, p. 32.

³⁰ 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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

³¹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

³² FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4. ed. rev. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2017. p. 723.



Entretanto, vale destacar que mesmo sendo pacificamente entendida como objetiva a responsabilidade do fornecedor nas relações de consumo, isto “não retira do consumidor o dever de comprovar o vício ou defeito (ou ao menos indícios de sua ocorrência para justificar a inversão), o nexo causal e o dano”³³, remetendo-se assim à matéria de responsabilidade civil propriamente dita. Este elemento do nexo causal é imprescindível para a caracterização da responsabilidade, vez que “mesmo que haja culpa e dano, não existe obrigação de reparar, se entre ambos não se estabelecer a relação causal”³⁴.

4.2 A responsabilidade civil no consumo eletrônico internacional

No ano de 2000, o STJ (Superior Tribunal de Justiça) enfrentou uma situação no qual deveria decidir se uma empresa nacional filiada teria responsabilidade pelos reparos de um bem de consumo adquirido no exterior, cujo qual tema foi debatido no Recurso Especial nº 63.981/SP³⁵, o famoso caso “Panasonic”.

³³ THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017. p. 82.

³⁴ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2018. p. 108.

³⁵ DIREITO DO CONSUMIDOR. FILMADORA ADQUIRIDA NO EXTERIOR. DEFEITO DA MERCADORIA. RESPONSABILIDADE DA EMPRESA NACIONAL DA MESMA MARCA ("PANASONIC"). ECONOMIA GLOBALIZADA. PROPAGANDA. PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR. PECULIARIDADES DA ESPÉCIE. SITUAÇÕES A PONDERAR NOS CASOS CONCRETOS. NULIDADE DO ACÓRDÃO ESTADUAL REJEITADA, PORQUE SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO NO MÉRITO, POR MAIORIA. I - Se a economia globalizada não mais tem fronteiras rígidas e estimula e favorece a livre concorrência, imprescindível que as leis de proteção ao consumidor ganhem maior expressão em sua exegese, na busca do equilíbrio que deve reger as relações jurídicas, dimensionando-se, inclusive, o fator risco, inerente à competitividade do comércio e dos negócios mercantis, sobretudo quando em escala internacional, em que presentes empresas poderosas, multinacionais, com filiais em vários países, sem falar nas vendas hoje efetuadas pelo processo tecnológico da informática e no forte mercado consumidor que representa o nosso País. II - O mercado consumidor, não há como negar, vê-se hoje "bombardeado" diuturnamente por intensa e hábil propaganda, a induzir a aquisição de produtos, notadamente os sofisticados de procedência estrangeira, levando em linha de conta diversos fatores, dentre os quais, e com relevo, a respeitabilidade da marca. III - Se empresas nacionais se beneficiam de marcas mundialmente conhecidas, incumbe-lhes responder também pelas deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, não sendo razoável destinar-se ao consumidor as consequências negativas dos negócios envolvendo objetos defeituosos. IV - Impõe-se, no entanto, nos casos concretos, ponderar as situações existentes. V - Rejeita-se a nulidade arguida quando sem lastro na lei ou nos autos (STJ - REsp: 63981 SP 1995/0018349-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 11/04/2000, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 20.11.2000 p. 296 JBCC vol. 186 p. 307 LEXSTJ vol. 139 p. 59 RSTJ vol. 137 p. 389).



No referido caso, o consumidor viajou até o exterior e lá efetuou a compra de uma filmadora. Ocorre que quando retornou de sua viagem, o produto apresentou defeito. Assim, ele procurou a empresa Panasonic filiada no Brasil, buscando pelo conserto do aparelho. No entanto, a empresa aduziu que não teria como ajudá-lo nesta situação.

Dessa forma, ele procurou outro lugar para consertar a filmadora e ingressou com uma ação de indenização para cobrir as despesas que o mesmo teve de arcar, mas não obteve sucesso nas primeiras instâncias. Em grau superior, a questão gerou polêmica uma vez que houve divergências a respeito da aplicabilidade do CDC em negócio feito no exterior.

O relator Aldir Passarinho alegou não ser possível aplicar o Código de Defesa do Consumidor, pois segundo ele “quando um viajante adquire uma mercadoria estrangeira, é uma opção que tem. Porém também um risco, exatamente o de comprar um equipamento sem condições de garantia, ou de manutenção dispendiosa”³⁶.

Já de acordo com o Ministro Sálvio de Figueiredo, “estamos vivendo em uma globalização, o que exige que haja uma interpretação sobre esta nova realidade, ou seja, é preciso que as leis de proteção ao consumidor, ganhem maior expressão em sua interpretação [...]”³⁷. De suma importância é o entendimento do excelentíssimo Ministro Figueiredo, isso porque ele explica que não há como não relacionar a empresa do Brasil com a marca mundialmente conhecida, e desta forma:

[...] devem uma e outra arcar igualmente com as consequências de eventuais deficiências dos produtos que anunciam e comercializam, “não sendo razoável que seja o consumidor, a parte mais frágil nessa relação,

³⁶ CONJUR – Consultor Jurídico. Consumo Globalizado. Multinacional deve garantir produto comprado no exterior. 30 de agosto de 2005. https://www.conjur.com.br/2005-ago-30/multinacional_garantir_produto_comprado_exterior. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

³⁷ CONJUR – Consultor Jurídico. Consumo Globalizado. Multinacional deve garantir produto comprado no exterior. 30 de agosto de 2005. https://www.conjur.com.br/2005-ago-30/multinacional_garantir_produto_comprado_exterior. Acesso em: 09 de setembro de 2018.



aquele a suportar as consequências negativas da venda feita irregularmente, porque defeituoso o objeto”³⁸.

Fabrizio Bolzan faz uma crítica a respeito desta decisão, uma vez que:

Na prática, o Código de Defesa do Consumidor somente seria aplicável em face do importador nacional que importou e revendeu produto no mercado de consumo. Trata-se, em nossa opinião, de omissão lamentável do Superior Tribunal de Justiça, que poderia ter aproveitado o momento em que foi julgado o REsp 63.981 — acima citado — para consolidar a responsabilidade da filial nacional, ao invés de se omitir e colocar à deriva a proteção do vulnerável da relação de consumo que está cada vez mais globalizada, em especial por meio do comércio eletrônico³⁹.

Este foi um caso de grande notoriedade na época dos fatos, pois trouxe entendimentos sobre uma realidade que naquele ano já se insurgia no comércio, bem como, nas relações de consumo do Código de Defesa do Consumidor. Em relação aos *marketplaces*, existem hoje *sites* no âmbito internacional que também utilizam desta plataforma, tais como, a Amazon.com, Wish.com, Aliexpress.com, entre outros. Questiona-se, no entanto, se seria possível à aplicação do CDC nas demandas que envolvessem a responsabilidade destes *sites* frente aos vícios e defeitos nos produtos adquiridos na plataforma, por um consumidor no Brasil.

A título de exemplificação, é importante destacar o Recurso Inominado⁴⁰ nº 71007885635 julgado em agosto de 2018. Nele, a Primeira Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul julgou uma questão em que houve uma compra de aparelho celular adquirido no exterior, pela internet. Na ação, a parte autora postulou pelo ressarcimento do valor do produto, cujo qual, apresentou defeitos na tela após apenas três meses de uso.

³⁸ CONJUR – Consultor Jurídico. Consumo Globalizado. Multinacional deve garantir produto comprado no exterior. 30 de agosto de 2005. https://www.conjur.com.br/2005-ago-30/multinacional_garantir_produto_comprado_exterior. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

³⁹ BOLZAN, Fabrizio. Direito do Consumidor Esquematizado. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 54.

⁴⁰ RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. VÍCIO DO PRODUTO. APARELHO CELULAR SAMSUNG GALAXY S7 ADQUIRIDO NO EXTERIOR. ALEGAÇÃO DE VÍCIO OCULTO. DEFEITO NO VISOR IDENTIFICADO. NEGATIVA DE COBERTURA EM RAZÃO DA AQUISIÇÃO NO EXTERIOR. MARCA COMERCIALIZADA MUNDIALMENTE. GARANTIA CONTRATUAL NÃO AFASTADA. DEVER DE PRESTAR ASSISTÊNCIA TÉCNICA EM SOLO NACIONAL. DEVOLUÇÃO DO PREÇO PAGO PELO PRODUTO. ARTIGO 18, §1º, inciso II, do CDC. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO DESPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71007885635, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins Fachini, Julgado em 28/08/2018). Acesso em: 21 de setembro de 2018.



Por sua vez, a parte ré que se trata da empresa multinacional fabricante do produto, aduziu a excludente de responsabilidade tendo em vista que o produto foi adquirido no exterior. Tal alegação não mereceu acolhimento pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, uma vez que no voto da Relatora restou evidente que:

No que pertine à garantia dos produtos adquiridos no exterior, as Turmas Recursais Cíveis já enfrentaram a matéria firmando posicionamento de que os eletrônicos comercializados em escala mundial, por empresas que atuam tanto no comércio nacional como internacional, como é o caso da ré, estão abarcados pela garantia técnica, independente do local da aquisição.

[...]

Nesse passo, o fato de ter adquirido o celular da marca ré por site na internet que efetuou a entrega para o seu filho em solo estrangeiro, não afasta a responsabilidade da fabricante, que participa de grupo econômico multinacional⁴¹.

Assim, em suma percebe-se que a relação contratual ultrapassou o limite territorial. Ainda que o produto tenha sido adquirido na internet, e entregue em solo estrangeiro, a responsabilidade do fabricante subsiste em razão da sua participação do grupo econômico, ainda mais por se tratar de marca mundialmente conhecida.

Neste sentido,

Caracterizada a relação de consumo, aplica-se o CDC ao contrato internacional com pessoa jurídica sediada no exterior que possui empresa no Brasil. **É abusiva a cláusula de eleição de foro que impõe ao consumidor a obrigação de demandar contra a pessoa jurídica sediada no exterior**, quando há empresa do mesmo grupo econômico no Brasil, uma vez que coloca o consumidor em desvantagem exagerada para a defesa de seus direitos, em ofensa ao art. 6º, inciso VIII, do CDC. Nessa hipótese, como é assegurada ao consumidor a proteção às relações de consumo, sejam nacionais, sejam internacionais, a Justiça Brasileira **é competente, de forma absoluta, para solucionar a demanda**⁴². (grifo nosso)

⁴¹ Recurso Cível Nº 71007885635, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini, Julgado em 28/08/2018. Acesso em: 21 de setembro de 2018.

⁴² TJDF. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. CDC e o Contrato Internacional. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia/jurisprudencia-em-foco/cdc-na-visao-do-tjdft-1/definicao-de-consumidor-e-fornecedor/cdc-e-o-contrato-internacional>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.



É importante ressaltar, no entanto, que a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro⁴³, no art. 9º dispõe que:

Art. 9º: Para qualificar e reger as obrigações aplicar-se-á a lei do país em **que se constituírem**.

§ 1º: Destinando-se a obrigação a ser executada no Brasil e dependendo de forma essencial, será esta observada, admitidas as peculiaridades da lei estrangeira quanto aos requisitos extrínsecos do ato.

§ 2º: A obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em **que residir o proponente**. (grifo nosso)

Logo, em relação ao direito material, se analisarmos o artigo minuciosamente pode-se entender que o proponente seria aquele indivíduo que apresenta uma proposta. Sendo assim, no caso de uma compra na internet, por exemplo, o site seria o proponente. Então, em caso de consumo internacional, a obrigação reputa-se na sede deste. E ainda, conforme o *caput* será aplicada a obrigação no país em que ela for constituída.

5 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Sabe-se que as compras pela internet têm ganhado grande espaço na sociedade nos últimos tempos. Isso porque hoje é muito mais fácil consumir e vender através do uso de meios eletrônicos, tais como, computadores, smartphones e tablets. Diversas empresas, já consolidadas no comércio, optam pela plataforma digital ao expor seus produtos em *sites* e também em aplicativos, por ser uma maneira vantajosa de aumentar os lucros e engajar os consumidores, por meio da internet.

Frisa-se que existe um Decreto (nº 7.962) publicado com intuito de regulamentar o CDC no que tange as relações de consumo no meio eletrônico, que basicamente abrange “aspectos como a obrigatoriedade de disponibilização de

⁴³ LINDB. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. **Decreto-Lei nº 4657** de 04 de setembro de 1942. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del4657compilado.htm. Acesso em: 15 de outubro de 2018.



informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor, o atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao direito de arrependimento”⁴⁴.

No que se refere ao comércio eletrônico, propriamente dito, trata-se de um conjunto de espaços na era digital, onde há a relação comercial entre consumidores e vendedores, que objetivam desfrutar de um ambiente capaz de oferecer inúmeras possibilidades de produtos e serviços, divididos por categoria, preços e formas de pagamento.

Primordialmente, salienta-se o conceito de comércio eletrônico definido de forma simplificada por Alberto Claro:

Comércio eletrônico, ou e-commerce, ou ainda comércio virtual (ou comércio online), é um tipo de transação comercial feita especialmente através de um equipamento eletrônico, como um computador. Mas, atualmente, outros equipamentos conectados à internet também são usados para isso, como smartphones, tablets e outras mídias⁴⁵.

Ainda, de acordo com o Guia do Comércio Eletrônico, disponibilizado pelo PROCON/SP:

O "comércio eletrônico" pode ser definido como toda a forma de comercialização de produto ou serviço, por meio eletrônico, fora do estabelecimento comercial e de forma não presencial; ou seja, é a compra feita por telefone (telemarketing), por SMS (mensagens de texto) ou pela internet (e-commerce), através de aplicativos em smartphones e tablets (m-commerce), entre outros⁴⁶.

Assim, trata-se de um espaço onde há a finalidade de se vender um produto ou serviço, que ensejará em uma negociação na plataforma digital, resultando em uma transação comercial⁴⁷. O comércio eletrônico tem grande relevância no mundo atualmente, em virtude da facilidade de comunicação entre as pessoas, facilitando a relação de consumo. No Brasil, por exemplo, o *e-commerce* cresceu

⁴⁴ MORAES, Carla Andreatta Sobbé; LIMBERGER, Têmis. **Comércio Eletrônico**. Revista dos Tribunais Online. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 97/2015. p. 255 – 270. Janeiro/Fevereiro de 2015.

⁴⁵ CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Know How, 2013. p. 15.

⁴⁶ FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR PROCON-SP. Guia do Comércio Eletrônico. São Paulo, julho de 2018. p. 4. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/GuiaDeComercioEletronico.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

⁴⁷ CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Know How, 2013. p. 15.



significativamente, em 12% no primeiro bimestre do ano de 2018⁴⁸, segundo pesquisa feita pela Ebit⁴⁹.

5.1 Síntese do Marco Civil da Internet

Examinando a respeito da Lei nº 12.965/14⁵⁰ (Marco Civil da Internet), observa-se que a norma legal, trouxe no ano de sua decretação, a previsão no art. 2º, V⁵¹, no que tange à defesa dos consumidores.

Em seguida, o art. 3º da mesma lei dispõe ainda mais sobre os princípios que regem a disciplina do uso da internet no Brasil, dando ênfase ao inciso VI e VIII⁵² que aborda a responsabilização dos agentes, bem como, a liberdade de negócios promovidos na internet. Ainda, no art. 5º da lei, há a denominação legal sobre o termo “internet”⁵³. Cabe ressaltar que nesta lei datada de 2014, não há no rol dos incisos a denominação de “*marketplace*”.

Por fim, o referido dispositivo legal traz no art. 7º, os direitos assegurados aos usuários de acesso à internet, destacando-se entre eles as informações claras e completas referente aos contratos de prestação de serviços. Além disso, no inciso XIII cita, novamente, a proteção e a defesa do consumidor nas relações de

⁴⁸ EXAME. Economia. Comércio Eletrônico no Brasil cresce 12% no 1º bimestre, diz Ebit. 29 de agosto de 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-no-brasil-cresce-12-no-1o-semester-diz-ebit/>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

⁴⁹ A empresa Ebit é responsável por medir a reputação das lojas virtuais, através de pesquisas feitas com consumidores digitais, no qual gera dados do mercado online. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/empresa>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

⁵⁰ BRASIL. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

⁵¹ Art. 2º: A disciplina do uso da internet no Brasil tem como fundamento o respeito à liberdade de expressão, bem como: V - a livre iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor; Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

⁵² Art. 3º: A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios: VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei; VIII - liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

⁵³ Art. 5º: Para os efeitos desta Lei, considera-se: I - internet: o sistema constituído do conjunto de protocolos lógicos, estruturado em escala mundial para uso público e irrestrito, com a finalidade de possibilitar a comunicação de dados entre terminais por meio de diferentes redes; Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

consumo, sendo este o inciso que mais se destaca no que tange ao tema do presente estudo.

5.2 A plataforma do *Marketplace*

Vale ressaltar, inicialmente, que através da análise feita, restou demonstrado que o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul não utiliza em suas decisões o termo “*marketplace*”. Isto é, não existe ainda o uso de uma definição deste termo no âmbito jurídico.

No entanto, reunindo as diversas definições que existem em “Termos de uso” dos *sites*, bem como, aqueles conceitos estabelecidos por órgãos da administração e do marketing, é possível entender que o *marketplace* (da tradução literal, “lugar de mercado”) é um espaço virtual que reúne tanto consumidores quanto fornecedores, através de uma plataforma em comum, onde ambas as partes se beneficiam. O fornecedor, por lucrar com o negócio na modalidade online e o consumidor por ter uma variedade de opções em um só lugar⁵⁴.

A forma mais fácil de visualizar como funciona o *marketplace* é imaginar que se trata de uma espécie de “shopping virtual”, no qual o consumidor navega pela loja virtual, tendo acesso a diferentes produtos e serviços vendidos por diferentes fornecedores, em um lugar só⁵⁵. Ainda, o consumidor está submetido a uma relação contratual, por meio de um contrato de adesão, que pode ser chamado por “contrato por click” no qual aquele que acessa o site tem a sua disposição um conjunto de termos de uso para aceitar e concordar.

Sobre a responsabilidade da plataforma responsável pela intermediação, é importante ressaltar que:

Assim, a plataforma intermediadora pode ser responsabilizada objetiva e solidariamente pelos danos sofridos pelo comprador no caso de

⁵⁴ SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Comércio Eletrônico. Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios. 26 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

⁵⁵ FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR PROCON-SP. Guia do Comércio Eletrônico. São Paulo, julho de 2018. p. 11. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/GuiaDeComercioEletronico.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.



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 maior⁵⁶.

Por esta razão, e por ser algo novo no espaço jurídico, é preciso que se compreenda como o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul tem decidido este tipo de demanda, que envolve os *sites* que dispõem da plataforma do *marketplace* e como os consumidores estão sendo protegidos nesta relação de consumo moderna.

6 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS MARKETPLACES: UM PANÔRAMA JURISPRUDÊNCIAL

É essencial compreender a posição do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul acerca da responsabilidade civil dos *marketplaces*. Para isso, foram analisados no presente estudo 50 (cinquenta) casos julgados pelo TJRS entre o ano de 2017 e 2018, utilizando-se de palavras chaves tais como, *marketplace*, consumo eletrônico, consumidor, intermediadores e responsabilidade civil.

O que se percebe, inicialmente, é que os Desembargadores não utilizam a expressão “*marketplace*” em seus acórdãos. Isto se deve ao fato de que tal tema é considerado relativamente novo e que, portanto, ainda não possui uma definição concreta no ordenamento jurídico, ainda que já existam demandas no judiciário no tocante à compra e venda dentro deste espaço na internet.

Nesse sentido, nota-se que dentre todos os casos pesquisados, a comarca onde há mais incidência de demandas sobre este assunto no período de março de 2017 a setembro de 2018 foi a capital Porto Alegre, conforme demonstrado no gráfico abaixo. Além dela, Caxias do Sul aparece na segunda posição de comarcas com mais demandas envolvendo os *marketplaces*.

⁵⁶ 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.

Imagem 1: dados coletados de decisões proferidas pelo TJRS no período de 2017 a 2018.



Gráfico 1 - Fonte: os autores (2018)

Ademais, no gráfico anexado a seguir há o índice de configuração do pedido de dano moral nas demandas analisadas, de acordo com as decisões proferidas pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul no período de 2017 a 2018. Resta demonstrado que os desembargadores na maioria das decisões entendem que não há incidência de dano moral nos casos envolvendo os *marketplaces*, no tocante à entrega do produto, a mera divulgação de produtos e serviços nos *sites* ou até mesmo no que diz respeito à culpa exclusiva do consumidor vítima de fraude.

Imagem 2: dados coletados com base nas decisões do TJRS no período de 2017 a 2018

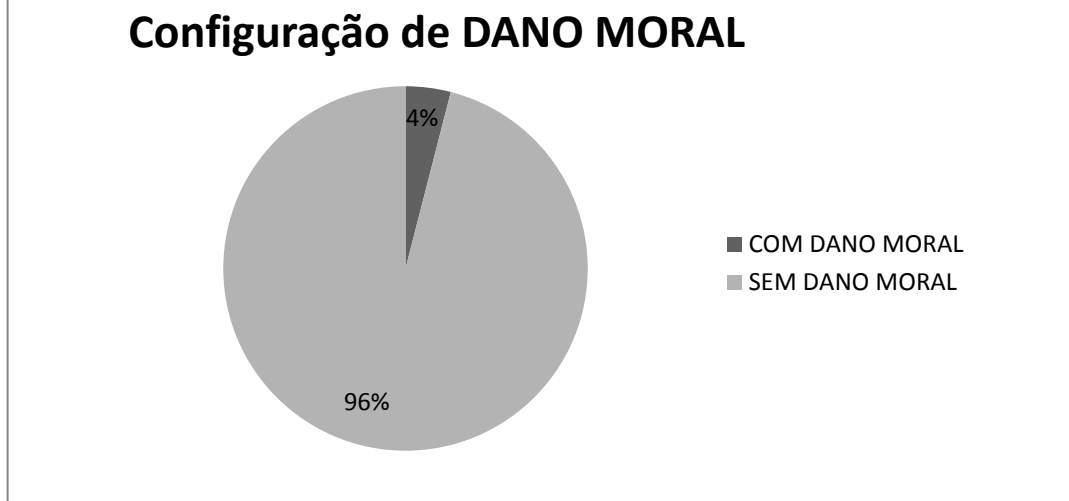


Gráfico 2 – Fonte: os autores (2018).

Dessa forma, resta compreender a questão do mérito destas decisões no que se refere à responsabilidade civil dos *sites* que dispõem a plataforma do *marketplace*. Portanto, é necessário analisar qual o entendimento do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul quanto às vendas e entregas de produtos e/ou serviços, bem como, quanto à mera divulgação de anúncios feitos pelos intermediadores na internet, a fim de resolver o problema de pesquisa do presente estudo.

6.1 Responsabilidade direta pelas vendas e entregas dos produtos/serviços

No que tange à responsabilidade direta pelas vendas e entregas dos produtos e/ou serviços que os *sites* oferecem, é preciso destacar alguns casos sobre o tema, como por exemplo, o Recurso Inominado nº 71006747455 da Comarca de Alegrete, julgado pela Primeira Turma Recursal Cível, exposto a seguir:

Ementa: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE RESTITUIÇÃO DE VALORES E REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA DE PRODUTO VIA INTERNET. **LEGITIMIDADE PASSIVA DA RÉ ENQUANTO INTERMEDIADORA DA NEGOCIAÇÃO.** PRODUTO NÃO ENTREGUE. ESTORNO NÃO COMPROVADO. RESTITUIÇÃO SIMPES DEVIDA. MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS EM CONCRETO. SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO⁵⁷. (grifo nosso)

Trata-se de um recurso interposto pela empresa Mercado Livre contra a decisão de primeiro grau que julgou em parte a ação. A sentença determinou a rescisão do contrato, condenando-a ao pagamento da restituição dos valores, bem como, de danos morais em face da falha na prestação de serviços com o consumidor que adquiriu dois aparelhos celulares no site da recorrente, cujos quais, foram extraviados.

Em sede recursal, a empresa alegou sua ilegitimidade passiva e sustentou que danos decorridos de extravios de produtos seriam de responsabilidade exclusiva dos Correios. Ocorre que, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul entendeu por

⁵⁷ **Recurso Cível Nº 71006747455**, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabiana Zilles, Julgado em 30/05/2017.



manter a legitimidade passiva da recorrente uma vez que a mesma integra a cadeia de fornecedores, funcionando como a intermediadora da compra realizada.

Assim, a recorrente logrou êxito somente em relação à alegação da inexistência de dano moral, por se tratar apenas de mero descumprimento contratual. Os desembargadores decidiram pelo provimento parcial do recurso afastando a condenação da ré por danos morais, porém mantendo o entendimento acerca de sua responsabilidade no caso concreto.

Já na Apelação Cível nº 70075428086 da Comarca de Porto Alegre julgada pela 19ª Câmara Cível em abril de 2018, houve a configuração de dano moral em virtude da não entrega de um produto adquirido virtualmente através da WMB Comércio Eletrônico (Walmart.Com). Vejamos:

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 PROVIDA⁵⁸. (grifo nosso)

O caso refere-se a uma ação de cancelamento da compra de um produto que não foi entregue, bem como, o pagamento de danos morais uma vez que o intuito da autora era presentear o sobrinho nas vésperas do Natal. Acontece que em primeira instância o processo foi julgado improcedente. Sendo assim, a recorrente postulou pela reforma da sentença para que o Tribunal de Justiça do Rio Grande do

⁵⁸ **Apelação Cível Nº 70075428086**, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marco Antonio Ângelo, Julgado em 12/04/2018. Acesso em: 18 de outubro de 2018.



Sul condene a ré ao pagamento de danos morais sofridos em virtude da não entrega.

Vale destacar do voto do Relator Marco Antonio Ângelo:

No que tange aos sites de internet, sua responsabilidade vincula-se à natureza da atividade que exercem. Quando relacionados à mera busca e pesquisa de preços, não respondem pelo inadimplemento contratual da empresa que vendeu o produto, estando à margem da cadeia de fornecedores. (p.5)

[...]

Por outro lado, quando o site se insere na relação comercial, integrando a cadeia de fornecedores, acaba atraindo a responsabilidade relativa à venda realizada, respondendo perante o consumidor lesado (p. 7)

Ou seja, o relator esclarece que neste caso em concreto, como a empresa ré esteve inserida diretamente na negociação, considera-se como integrante da cadeia de fornecedores. Assim, será responsabilizada perante a lesão ao consumidor. No entanto, em caso de mera intermediação na venda dos produtos não responderia efetivamente pelo inadimplemento do contrato, não sendo reconhecido como fornecedor.

Caso fosse considerada fornecedora, a ré teria que responder objetivamente e solidariamente pelos danos ao consumidor, inclusive no âmbito da indenização moral. Ainda, sobre o dano moral cumpre ressaltar que a simples inadimplemento contratual não dá respaldo para que o consumidor postule pela reparação extrapatrimonial. No entanto:

Por outro lado, a falha na prestação de serviço associada a injustificada inércia do fornecedor (gerenciador da compra realizada) diante das reclamações do consumidor implica sofrimento e abalo emocional, constituindo-se, por isso, dano moral indenizável. (p. 13).

Por fim, nos dois casos percebem-se situações diferentes: na primeira, o *site* agiu como um intermediador da negociação e, portanto, restou reconhecida sua legitimidade passiva. Porém, o consumidor não fez jus ao pagamento de indenização por danos morais, pois ocorreu apenas um mero descumprimento do contrato.

No segundo caso, por sua vez, a ré não agiu somente como um mecanismo de busca de preços. Mas, sim como parte efetiva da negociação, ensejando em sua

participação como fornecedora e, portanto, sendo responsável objetivamente pelos prejuízos, inclusive os danos morais.

É evidente que em relação à responsabilidade civil destes *sites* é imprescindível que se analise caso a caso, de forma minuciosa. O reconhecimento da legitimidade passiva destes *sites* ocorre em razão de que se enquadram na cadeia de fornecedores, e mesmo sendo divulgador de um produto, há a presunção de que o espaço eletrônico seja confiável para a compra e venda.

Em outros casos o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul tem entendido que a responsabilidade dos *sites* que dispõem da plataforma do *marketplace*, é solidária, vez que são responsáveis pela intermediação da compra, bem como, auferem lucros através de comissões sobre os valores dos produtos.

6.2 Mera divulgação e anúncio de produtos/serviços como intermediadores de compra e venda

No tocante a mera divulgação e anúncio de produtos e/ou serviços disponibilizados pelos *sites* que se dizem apenas “intermediadores” de compra e venda, é interessante analisar o julgado que segue:

Ementa: RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. PEDIDO DE BALCÃO. COMPRA DE APARELHO TELEVISOR PELA INTERNET. E-MAIL FRAUDULENTO. PHISHING. FRAUDE VIRTUAL. CULPA EXCLUSIVA DE TERCEIRO. CASO FORTUITO EXTERNO. VALOR DO PRODUTO OFERTADO EXCESSIVAMENTE INFERIOR AO DE MERCADO. AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE CIVIL DAS RÉS. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA MANTIDA. RECURSO IMPROVIDO⁵⁹.

Trata-se de Recurso Inominado (nº 71007731870) interposto por uma consumidora que requer que seja reformada a sentença que foi improcedente em primeiro grau. No entanto, a Primeira Turma Recursal Cível votou por negar provimento ao recurso.

Ocorre que a consumidora, evidentemente, foi vítima de uma fraude denominada “phishing”, no qual recebeu um e-mail fraudulento de um terceiro que não fazia parte da relação de consumo da parte autora com as rés, mas que ofertava o produto através do acesso a um link desconhecido.

⁵⁹ **Recurso Cível Nº 71007731870**, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: José Ricardo de Bem Sanhudo, Julgado em 26/06/2018. Acesso em: 22 de outubro de 2018.



Ficou evidenciado que:

[...] em análise ao conjunto probatório destes autos, não se verifica qualquer ilicitude no proceder das rés; pelo contrário, se vislumbra a ocorrência de fortuito externo, rompendo com o nexos de causalidade, e afastando a responsabilização das demandadas. (p. 3).

Sendo assim, fica claro que neste caso foi afastada a responsabilidade civil das demandadas, em razão da ocorrência de caso fortuito e culpa exclusiva de terceiro, prevista no art. 14º, § 3º do Código de Defesa do Consumidor⁶⁰. Dessa forma, as rés agiram somente como intermediadoras da negociação, não se enquadrando como fornecedoras de produtos e/ou serviços.

Outro caso interessante que também retrata a fraude virtual “phishing” foi o caso do Recurso Inominado nº 71007427131⁶¹ julgado em julho de 2018 cuja comarca de origem foi Campo Bom, no qual a consumidora foi induzida através de um e-mail fraudulento que continha uma promoção atrativa. Ocorre que:

Outra característica desse tipo de golpe é o preço ofertado pelo produto que, na maioria das vezes, é excessivamente inferior ao valor de mercado daquele produto, o que, também, deve gerar desconfiança no usuário da rede (p. 5).

Assim, entende-se que nos casos onde restar configurada a culpa exclusiva da vítima ou de terceiro, a empresa se exime da responsabilidade civil em virtude da falta de nexos de causalidade, uma vez que não concorreu para a prática de fraude sofrida pelo consumidor.

Por fim, oportuno destacar o julgado a seguir:

⁶⁰ 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. § 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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

⁶¹ RECURSO INOMINADO. AÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. CONSUMIDOR. COMPRA DE TELEVISOR PELA INTERNET EM SUPOSTO SITE DA CORRÉ LOJAS AMERICANAS. PAGAMENTO REALIZADO COM BOLETO EMITIDO PELO BANCO BRADESCO. FRAUDE VERIFICADA. HIPÓTESE DE PHISHING QUE EXLUI A RESPONSABILIDADE OBJETIVA DOS DEMANDADOS. AUSÊNCIA DE CAUTELA DO CONSUMIDOR. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA MANTIDA. RECURSO NÃO PROVIDO. (Recurso Cível Nº 71007427131, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Gisele Anne Vieira de Azambuja, Julgado em 20/07/2018). Acesso em: 22 de outubro de 2018.



Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. AQUISIÇÃO DE VEÍCULO. ESTELIONATO PRATICADO POR TERCEIRO. AÇÃO DIRECIONADA CONTRA O PROVEDOR DA INTERNET. MERCADO LIVRE. AUSÊNCIA DE NEXO CAUSAL. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. Hipótese dos autos em que o autor pretende a condenação do site de vendas denominado "Mercado Livre" ao pagamento de indenização por danos materiais e morais decorrentes de estelionato praticado pelo vendedor de um veículo, anunciado no referido site. Com relação à incidência do Código de Defesa do Consumidor, salienta-se que, in casu, a responsabilidade do réu se limita aos serviços que oferece, na condição de meio de comunicação (artigo 3º, caput e § 2º, do CDC), ou seja, de hospedagem a veiculação de anúncios, não respondendo por eventual publicidade abusiva ou enganosa, tampouco pelos bens fornecidos por terceiro, tendo em vista que não houve a cobrança de percentual sobre a venda, mas apenas tarifa de anúncio. Na situação em exame, o réu atuou apenas como um agenciador, aproximando as partes, que negociaram livremente sem qualquer ingerência do demandado, tanto que o próprio autor confirma na exordial que tratou diretamente com o vendedor do produto ofertado. Se o réu não atuou diretamente na negociação, não pode arcar com o ônus de verificar a idoneidade dos anúncios disponibilizados por terceiros em seu site. Não verificada, assim, a relação causal entre a divulgação do anúncio com o dano sofrido pela vítima, merece ser julgada improcedente a pretensão deduzida em juízo, restando prejudicado o apelo do autor. NA FORMA DO ART. 942 DO CPC, POR MAIORIA, RECURSO DESPROVIDO.

Trata-se de Apelação Cível, julgada em novembro de 2017 onde a Nona Câmara Cível julgou desprovido o recurso interposto pelo consumidor vítima de fraude. No decorrer dos fatos narrados, percebe-se que se refere a uma fraude sofrida pelo consumidor onde o mesmo se interessou por um veículo anunciado na plataforma do *site* Mercado Livre.

O voto dos Desembargadores foi, por maioria, no sentido de negar provimento ao recurso tendo em vista a ausência de nexo causal para responsabilizar a ré. Isto é, não houve incidência de que o Mercado Livre foi responsável pelo ato fraudulento (estelionato) que o consumidor sofreu. Segue trecho do voto do Relator Tasso Caubi Soares Delabary:

[...] Logo, com relação à incidência do Código de Defesa do Consumidor, *in casu*, saliento que **a responsabilidade do réu se limita aos serviços que oferece**, na condição de meio de comunicação (artigo 3º, *caput* e §2º do CDC), ou seja, de **hospedagem e veiculação de anúncios, não respondendo por eventual publicidade abusiva ou enganosa, tampouco pelos bens fornecidos por terceiro**, tendo em vista que não houve a cobrança de percentual sobre a venda, mas apenas tarifa de anúncio. (p. 6) (grifo nosso).



Nesse caso, ficou entendido que o *site* não atuou diretamente na negociação e que, portanto, não poderia arcar exclusivamente com o ônus de verificar a idoneidade dos anúncios ofertados por terceiros através da plataforma disponibilizada, e sim seria caso de culpa concorrente uma vez que a intermediadora auferire lucros com os anúncios.

Cumprе salientar que há pesquisas que demonstram que os consumidores estão cada vez mais confiantes em comprar pela internet⁶². No entanto, nos casos apresentados acima, há ainda a incidência da falta de cautela e talvez, ingenuidade por parte dos consumidores ao efetuar pagamentos sem prévios cuidados ou acreditar em e-mails fraudulentos. Nesse sentido, fica difícil responsabilizar diretamente os *sites* do *marketplace*, tendo em vista a culpa exclusiva da vítima ou de terceiro.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o exposto no presente estudo, constata-se que a jurisprudência analisada ainda não possui uma posição pacífica no que tange à responsabilização das empresas que englobam o *marketplace*. Ou seja, um espaço semelhante a um “shopping virtual” onde há intermediadores das compras e vendas anunciadas na internet.

Nesse sentido, os *sites* que dispõem da plataforma do *marketplace* se tornam responsáveis, ao entendimento do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, quando integram a cadeia de fornecedores. Isto é, quando participam efetivamente da compra e venda dos produtos e/ou serviços ofertados no espaço eletrônico, caracterizando-se assim a sua legitimidade para compor a demanda no polo passivo, em face de sua responsabilidade objetiva e aplicabilidade do CDC na ação.

Em contrapartida, se eximem da responsabilidade ao passo que atuam apenas como meros divulgadores de anúncios de produtos e serviços nos *sites*, uma

⁶² E-commerce News. Consumidor está mais confiante em comprar pela internet, aponta ABComm/TrustedCompany. 24 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/consumidor-esta-mais-confiante-em-comprar-pela-internet-aponta-abcommtrustedcompany/>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.



vez que não participam diretamente da negociação. Excluem-se da responsabilidade em casos, por exemplo, de culpa exclusiva da vítima ou de terceiro, ou seja, em casos de fraudes, estelionatos, bem como, a falta de cautela e cuidado por meio do consumidor que adquire um produto através da internet.

Diante de toda análise feita durante meses na presente pesquisa, é importante salientar que a posição do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, em sua maioria, é no sentido de que os *sites* não seriam os responsáveis em casos que envolvessem o *marketplace*, em razão da ausência de nexo de causalidade e em virtude de sua atuação como mero divulgador de anúncios e intermediador na relação de consumo.

Ocorre que, por um lado há sim um nexo de causalidade nestes casos. Explica-se: o consumidor quando navega na internet não imagina que possa se tornar uma vítima de fraude no *e-commerce*. Portanto, ao pesquisar produtos para adquirir, espera que o *site* acessado seja, no mínimo, um lugar seguro para se realizar compras e que disponha de produtos que estejam nas condições que aparentam estar.

Por exemplo, o Mercado Livre é uma empresa que possui uma grande credibilidade nas relações de consumo na internet. Logo, as pessoas optam por comprar no *site*, pois confiam e depositam expectativas de segurança e eficácia na compra. Assim, uma vez que um *site* que dispõe da plataforma do *marketplace* coloca à oferta produtos e/ou serviços, e ao mesmo tempo, auferir lucro com isso (por intermédio de uma tarifa de anúncio ou tarifa sob o produto), está sim obtendo para si uma responsabilidade, ao menos solidária, no tocante a sua intermediação.

Dessa forma, o nexo causal está presente, vez que o consumidor só efetuou a compra e sofreu os prejuízos decorrentes desta (seja a não entrega do produto ou a falha na prestação de serviços), em virtude da sua compra no referido *site*. Se o consumidor não tivesse confiado na credibilidade e segurança que aquele espaço, aparentemente, o proporcionava, é nítido que não haveria qualquer fato que ensejasse em uma demanda judicial buscando a reparação de algum dano.

Por outro lado, faz sentido a posição do egrégio Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul no sentido de que, em alguns casos, os *sites* realmente não



poderiam se enquadrar como responsáveis por eventual prejuízo que o consumidor tenha sofrido. Seriam as hipóteses dos casos que envolvessem culpa exclusiva da vítima ou de um terceiro. Ainda que o espaço eletrônico seja atrativo e relativamente algo novo dentro da sociedade do consumo, é preciso que os consumidores tenham certa cautela e cuidados ao comprar pela internet, através da análise de reputação do vendedor, bem como, dos *feedbacks* de outros consumidores em relação ao *site*.

Não raras são às vezes, como visto nos casos mencionados anteriormente, que os consumidores são vítimas de ofertas fraudulentas por falta de cuidado ao realizar a transferência do pagamento a um suposto comprador, ou pela ingenuidade de acreditar em um e-mail cujo qual o remetente não está veiculado ao *site* onde foi efetuada a compra.

Enfim, nestes casos em concreto não seria correto, tampouco justo, que a empresa que dispõe do *marketplace* seja considerada responsável, pois agiu conforme os parâmetros de segurança que podia oferecer. Trata-se aqui, de uma reflexão acerca da excludente de responsabilidade prevista no art. 14, §3º do CDC.

Então, é necessário que sejam analisados caso a caso, vez que em algumas oportunidades os *sites* serão considerados meros divulgadores e anunciantes dos produtos e/ou serviços que estão expostos no ambiente virtual e outras ocasiões será o caso de responsabilidade objetiva e/ou solidária. Isto nos casos em que ficar comprovado que a empresa responsável pelo *site* concorreu para que a fraude tenha sido cometida, por não oferecer as condições de segurança ou por integrar efetivamente a cadeia de fornecedores. Seria o caso, portanto, do *site* no futuro ingressar com uma ação de regresso contra o vendedor que utilizou de sua plataforma para prejudicar outrem.

Outrossim, é imprescindível que o consumidor seja protegido, tendo em vista a sua vulnerabilidade. Isto é, o consumidor precisa ter resguardados todos os direitos a que faz jus, seja na esfera física ou virtual. Assim, aquele que atua como intermediador da venda via internet, deve cumprir com todas as normas de segurança a fim de evitar as fraudes que possa estar sujeito e estar ciente de seu risco no negócio. Ao mesmo tempo, o consumidor deve estar atento aos cuidados ao comprar pelo meio virtual.



Portanto, é preciso que as demandas sejam julgadas minuciosamente pelos Tribunais, pois nos casos em que o consumidor comprovar que agiu de forma correta e seguiu todos os indicativos de segurança que lhe foram aconselhados, é evidente a falha na prestação de serviço dos *sites* que possuem um dever de segurança perante os consumidores. No entanto, quando o pagamento de um determinado produto for efetivado diretamente ao vendedor, não abrangendo a intermediação do *site* que disponibilizou a oferta, não há que se falar em responsabilidade civil.

8 REFERÊNCIAS

BRASIL. Código Civil de 2002. **Lei nº 10.406**, de 10 de Janeiro de 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/110406.htm. Acesso em: 01 de agosto de 2018.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

BRASIL. Marco Civil da Internet. **Lei nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112965.htm. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

BRASIL. Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro. **Decreto-Lei nº 4657** de 04 de setembro de 1942. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del4657compilado.htm. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

CLARO, Alberto. **Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Know How, 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Civil: Contratos - Volume 3**. 1 ed. em e-book baseada na 8 ed. impressa. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

CONJUR – Consultor Jurídico. Consumo Globalizado. Multinacional deve garantir produto comprado no exterior. 30 de agosto de 2005. https://www.conjur.com.br/2005-ago-30/multinacional_garantir_produto_comprado_exterior. Acesso em: 09 de setembro de 2018.



EXAME. Economia. Comércio Eletrônico no Brasil cresce 12% no 1º bimestre, diz Ebit. 29 de agosto de 2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/economia/comercio-eletronico-no-brasil-cresce-12-no-1o-semester-diz-ebit/>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

EBIT. Sobre a empresa. Disponível em: <https://www.ebit.com.br/empresa>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

E-commerce News. Consumidor está mais confiante em comprar pela internet, aponta ABComm/TrustedCompany. 24 de janeiro de 2017. Disponível em: <https://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/consumidor-esta-mais-confiante-em-comprar-pela-internet-aponta-abcommtrustedcompany/>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson; NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil**. 4. ed. rev. e atual. Salvador: JusPODIVM, 2017.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR PROCON-SP. Guia do Comércio Eletrônico. São Paulo, julho de 2018. p. 4. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/GuiadeComercioEletronico.pdf>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Manual de Direito Civil: volume único**. São Paulo: Saraiva Jur., 2017. Disponível em: <https://direitoemsala.files.wordpress.com/2017/08/manual-de-direito-civil-pablo-stolze-2017.pdf>. Acesso em: 01 de agosto de 2018.

MARQUES, Claudia Lima; **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

MELLO, Cleyson de Moraes. **Direito Civil: Contratos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos Editor, 2017.

MERCADO LIVRE. Termos e Condições Gerais de Uso do Site. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 29 de agosto de 2018.

MORAES, Carla Andreatta Sobbé; LIMBERGER, Têmis. **Comércio Eletrônico**. Revista dos Tribunais Online. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 97/2015. p. 255 – 270. Janeiro/Fevereiro de 2015.



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.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade Civil**. 12. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Comércio Eletrônico. Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios. 26 de setembro de 2017. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRD>. Acesso em: 11 de setembro de 2018.

STJ. Superior Tribunal de Justiça. REsp: **63981** SP 1995/0018349-8, Relator: Ministro ALDIR PASSARINHO JUNIOR, Data de Julgamento: 11/04/2000, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 20.11.2000 p. 296 JBCC vol. 186 p. 307 LEXSTJ vol. 139 p. 59 RSTJ vol. 137 p. 389. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/portal/site/STJ>. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

STOCO, Rui. **Tratado de Responsabilidade Civil: doutrina e jurisprudência**. 8. ed. rev., atual. e ampl. com comentários ao Código Civil. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

Tecnologia & Games. Cláudia Tozetto. 12 de agosto de 2018. Maioria dos internautas não lê termos de uso de redes sociais, diz estudo. Disponível em: <https://tecnologia.ig.com.br/2013-08-12/mais-de-50-dos-internautas-nao-le-termos-de-uso-de-redes-sociais-diz-estudo.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2018.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do Consumidor**. 9. ed. ref., rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TJDFT. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. CDC e o Contrato Internacional. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia/jurisprudencia-em-foco/cdc-na-avisao-do-tjdft-1/definicao-de-consumidor-e-fornecedor/cdc-e-o-contrato-internacional>. Acesso em: 15 de outubro de 2018.

TJRS. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível Nº 71006747455**, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabiana Zilles, Julgado em 30/05/2017. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/site/>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.



TJRS. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível Nº 71007731870**, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: José Ricardo de Bem Sanhudo, Julgado em 26/06/2018. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/site/>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

TJRS. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível Nº 71007427131**, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Gisele Anne Vieira de Azambuja, Julgado em 20/07/2018. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/site/>. Acesso em: 22 de outubro de 2018.

TJRS. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Apelação Cível Nº 70075428086**, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Marco Antonio Angelo, Julgado em 12/04/2018. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/site/>. Acesso em: 18 de outubro de 2018.

VALOR. IBGE: Em meio à crise, vendas pela internet crescem e somam R\$ 44 bi. 28 de junho de 2018. Disponível em: <https://www.valor.com.br/brasil/5624881/ibge-em-meio-crise-vendas-pela-internet-crescem-e-somam-r-44-bi>. Acesso em: 09 de setembro de 2018.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil: Contratos – Volume 3**. 17. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

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