

RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL E COMÉRCIO ELETRÔNICO REALIZADO EM MARKETPLACES

CIVIL LIABILITY AND E-COMMERCE CARRIED OUT IN MARKETPLACES

Lucas Felipe Mendes Duarte¹

RESUMO

O comércio eletrônico se desenvolveu de forma extremamente rápida nas últimas décadas, impulsionado por plataformas de intermediação de negócio chamadas de Marketplaces. Nesse sentido, inúmeras são as relações jurídicas que circulam nesse meio de negócio, envolvendo interesses de grandes e médias empresas de tecnologia, que ao mesmo tempo se veem ao encontro da vulnerabilidade do consumidor exposta a um grau muito maior quando se comparado com o comércio tradicional. À vista disso, o presente artigo possui como propósito realizar uma análise pormenorizada de como a responsabilização civil se forma, com seus requisitos basilares, em confluência com a complexa relação de consumo e proteção do consumidor frente a essa modalidade de negócio que a cada dia cresce mais.

Palavras-chave: Responsabilização Civil; Comércio Eletrônico; Vulnerabilidade do Consumidor; Intermediação de Vendas;

ABSTRACT

E-commerce has developed extremely quickly in recent decades, driven by business intermediation platforms called Marketplaces. In this sense, there are countless legal relationships that circulate this business medium, involving interests of large and medium-sized technology companies, which at the same time find themselves meeting the vulnerability of the consumer exposed to a much greater degree when compared to traditional commerce. . In view of this, the purpose of this article is to carry out a detailed analysis of how civil liability is formed, with its basic requirements, in confluence with the complex relationship of

¹ Discente do curso de graduação em Direito na Faculdade de Direito “Prof. Jacy de Assis” na Universidade Federal de Uberlândia (UFU). E-mail: lucasmendesduarte@ufu.br

consumption and consumer protection in the face of this type of business that grows every day. more.

Keywords: Civil Liability; E-commerce; Consumer Vulnerability; Sales Intermediation;

INTRODUÇÃO

Com o longo processo de interconexão trazido pelo avanço das tecnologias que versam sobre comunicação e a informação, o comércio eletrônico vem avançando de forma exponencial, produzindo uma nova versão de comércio que ultrapassa as fronteiras territoriais. Alguns autores inclusive denominam tal aspecto produzido pelo aperfeiçoamento da tecnologia como “Era da Informação”².

Nesse sentido, o presente trabalho pretende lançar um olhar crítico sobre as relações jurídicas criadas através do intenso comércio eletrônico, analisando as diversas nuances que possam configurar e objetivar a conclusão dos contratos firmados à distância e seus efeitos aos consumidores.

Inicialmente cabe aqui definir alguns termos que são utilizados ao longo da pesquisa. O termo “Marketplace”³ pode ser entendido como uma empresa de tecnologia que desenvolve sua atividade econômica fornecendo serviços de intermediação de vendas, proporcionando toda uma plataforma e os correspondentes serviços necessários para que empresas e pessoas físicas possam enviar, pagar, comprar, vender ou anunciar produtos ou serviços. O termo “*Seller*”, conforme definido pela *Americanas Marketplace*⁴, é a pessoa jurídica ou física que é detentora do produto ou serviço que é anunciado e/ou vendido através dos *Marketplaces*, ou seja, é considerado como vendedor independente, que utiliza o serviço de intermediação de vendas fornecidos por *sites* de *Marketplace* para ampliar seus negócios.

Feita tais considerações, e prosseguindo, é inquestionável os inúmeros progressos que vieram a ser disponibilizados à população por meio das plataformas digitais de comércio.

² ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, p. 94-102, 2000.

³ MERCADO LIVRE. **Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre**. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

⁴ AMERICANAS MARKETPLACE. **O que significa B2W? O universo além da B2W Marketplace**. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2018/03/26/o-que-significa-b2w/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

Assim, para os vendedores independentes, empresas ou pessoas físicas, surgiu um novo mecanismo de prospecção de vendas, possibilitando tanto grandes, médias e pequenas empresas, ou mesmo pessoa física, utilizar a plataforma de vendas *online* como meio de alcançar potenciais compradores em diversas localidades distintas do território nacional, possibilitando um maior alcance e ramificação do comércio de forma globalizada.

Desse modo, quanto aos benefícios para os consumidores à primeira vista é significativo inúmeros destaques. A maior possibilidade de encontrar uma variedade incontável de produtos/serviços com preços extremamente competitivos, ou então, mecanismos de pagamento facilitado são alguns pontos que fazem com que o comércio eletrônico venha se expandido ano após ano.

Por outro lado, em uma análise quanto ao risco aos consumidores, é inquestionável que o ambiente virtual é propício para a existência de muitas ocorrências que lesem os usuários, em parte pela vulnerabilidade potencializada que tal facilidade pode significar. Inúmeros são os casos de violações de direitos, como por exemplo, recebimento de produtos diferentes ao adquirido, produtos com baixa qualidade de produção, problemas referentes ao próprio contato com a plataforma de *Marketplace* ou com o vendedor independente, dúvidas referentes a política de troca e devolução, meios de pagamentos, entre outras.

Portanto, uma vez reconhecida a existência da vulnerabilidade do consumidor no ambiente de compras *online*, é de suma importância a análise jurídica de como a relação consumerista se estabelece, quais são os mecanismos legais existentes para coibir abuso, a forma que os *Marketplaces* vêm se adaptando a esse contexto, e, principalmente, como o Estado vem atuando de forma a resguardar os consumidores e regular a prática comercial *online*.

Por fim, foi utilizado o método dedutivo como meio de pesquisa, uma vez analisadas questões gerais, que atendem vários aspectos da responsabilidade civil e sua aplicação frente ao comércio eletrônico e os avanços significativos dos *Marketplaces*. Em seguida, foi realizado de forma pormenorizada análise minuciosa dos contratos de uso definidos pelos maiores *Marketplaces* do país, e de forma paralela, foi verificado os aspectos legais atinentes à temática e o modo ao qual os tribunais vêm decidindo os conflitos que surgem. Por conseguinte, como meio de complementar a pesquisa, foi utilizada pesquisa bibliográfica na modalidade descritiva por meio de documentos públicos disponibilizados pela própria Universidade, documentos particulares de diversas instituições, entre outros. Sendo assim, os métodos utilizados se fizeram necessários para a compreensão da relação jurídica estabelecida no contexto da temática.

1 – RESPONSABILIDADE CIVIL

1.1 CONCEITO INICIAL

De forma singular, a responsabilidade civil pode ser concebida como efeito jurídico aplicado às situações que determinado sujeito, a partir de sua ação ou omissão, fica obrigado a reparar outrem em razão de um dano provocado.

Nesse contexto, o grande civilista Flávio Tartuce⁵ ensina que responsabilidade civil se origina em razão do descumprimento de determinada obrigação, ou então pela desobediência de determinada regra que é estabelecida através de um contrato, ou por deixar de seguir preceitos normativos designados a regular as relações humanas.

1.2 RESPONSABILIDADE CIVIL CONTRATUAL/NEGOCIAL E RESPONSABILIDADE CIVIL EXTRA CONTRATUAL/AQUILIANA

Em continuidade, a responsabilidade civil pode ser classificada quanto a sua origem, ou seja, pode estar enquadrada como responsabilidade civil advinda de uma relação contratual, ou então, advinda de uma relação extracontratual.

Para tanto, conforme leciona Flávio Tartuce⁶, o sistema brasileiro consagra a característica de ser um modelo binário quanto ao aspecto que diz respeito à responsabilidade, sendo estabelecido tanto a responsabilidade contratual quanto a extracontratual.

Inicialmente, quanto à responsabilidade civil contratual, o Código Civil, a partir do art. 389, traz inúmeras hipóteses de enquadramento da responsabilidade originada de um descumprimento de acordo contratual. A título exemplificativo, o art. 389 fixa a regra que aquele que descumpri os termos da obrigação que se vinculou fica obrigado a responder por perdas e danos acrescidas de juros e correção monetária, bem como encargos que vierem a ser levantados com honorários advocatícios.

⁵ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**: volume único– 11. ed. – Rio de Janeiro, Forense; METODO, 2021, p. 788.

⁶ Ibid., p. 789.

Adiante, o art. 390 do Código Civil também traz a responsabilidade civil frente a obrigação de não fazer, ou seja, situação em que também haverá a imputação de responsabilidade da hipótese de descumprimento do acordado.

Quanto à responsabilidade extracontratual, ou também conhecida como responsabilidade aquiliana, é baseada, conforme disciplina o Código Civil, na junção de dois fatores, ou seja, no ato ilícito e abuso de direito. O art. 186 do Código Civil verbaliza a noção de ato ilícito, ou seja, para a configuração de responsabilidade, incumbindo a alguém a obrigação frente ao sujeito lesionado, é necessário a configuração de requisitos que demonstram a ilicitude do fato, ou seja, a violação de direito. Nas palavras de Flávio Tartuce, ato ilícito é definido da seguinte forma:

O ato ilícito é o ato praticado em desacordo com a ordem jurídica, violando direitos e causando prejuízos a outrem. Diante da sua ocorrência, a norma jurídica cria o dever de reparar o dano, o que justifica o fato de ser o ato ilícito fonte do direito obrigacional. O ato ilícito é considerado como fato jurídico em sentido amplo, uma vez que produz efeitos jurídicos que não são desejados pelo agente, mas somente aqueles impostos pela lei.⁷

Sendo assim, ainda sob o aspecto dissertativo do autor⁸, ele define que basicamente que o ato ilícito também pode ser compreendido como a junção de dois aspectos, ou seja, a lesão de direitos causados somados com o dano provocado.

Adiante, quanto ao abuso de direito, o art. 187 do Código Civil demonstra a sua justaposição, no sentido em que há excessos nos exercícios de direito por parte de um titular, causando conseqüentemente, ato ilícito. Sendo assim, conforme disserta Rubens Limongi França⁹, o abuso de direito pode ser concebido como “um ato jurídico de objeto lícito, mas cujo exercício, levado a efeito sem a devida regularidade, acarreta um resultado que se considera ilícito”. Portanto, em outras palavras, o abuso de direito pode ser entendido como uma conduta que é praticada por aquele que detém o respectivo direito, contudo, os efeitos do exercício do direito extrapolam os limites que lhe são dados, passando a então gerar efeitos prejudiciais a terceiros.

⁷ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**: volume único– 11. ed. – Rio de Janeiro, Forense; METODO, 2021, p. 790-791.

⁸ *Ibid.*, p. 761.

⁹ FRANÇA, Rubens Limongi. **Enciclopédia Saraiva de Direito**. São Paulo: Saraiva, 1977. v. 2, p. 45.

1.3 PRESSUPOSTOS DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL

Para caracterização da responsabilidade civil, é necessário de antemão o preenchimento dos seguintes pressupostos: Conduta, Dano, Nexo de Causalidade e Culpa.

Sendo assim, quanto ao primeiro requisito, a conduta humana pode ser exteriorizada por meio de ato comissivo ou omissivo. No que concerne ato comissivo, lê-se aqui a prática por meio do dolo, situação quando o agente em sua plena capacidade psíquica, quis o resultado assim como assumiu o risco de produzi-lo, definição essa inclusive trazida pelo art. 18, inciso I, do Código Penal. Sobre a conduta omissiva, visto aqui como culpa em sentido estrito, Flávio Tartuce¹⁰ defende como sendo uma prática do agente onde não há intenção de violar o dever jurídico, sendo o resultado originado de uma imprudência, negligência ou imperícia, nos termos do art. 18, inciso II, do Código Penal. Para tanto, em complementação, Sérgio Cavalieri Filho¹¹ ensina que “enquanto no dolo o agente quer a conduta e o resultado, a causa e a consequência, na culpa a vontade não vai além da ação ou omissão. O agente quer a conduta, não, porém, o resultado; quer a causa, mas não quer o efeito.”

Quanto ao seguinte pressuposto, o dano, este representa o resultado da lesão sofrida, podendo ser material ou imaterial, física ou então moral. Desse modo, para que haja responsabilização civil sobre um dano sofrido, este deve preencher requisitos como ser atual, ou seja, deve ser uma prática ocorrida, deve ser certo, de forma que fique comprovado, e deve ter a característica de subsistência, significado aqui que não pode já ter havido ressarcimento, caso contrário configura duplicidade. Conforme preceitua Tartuce¹², a responsabilidade civil exige, de antemão, a existência de um prejuízo, seja ele patrimonial ou extrapatrimonial. O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º, inciso VIII, inclusive traz o benefício concedido aos consumidores da inversão do ônus da prova nas hipóteses em que o juiz julgar ser necessário a utilização desse elemento processual benéfico aos consumidores em virtude do caráter hipossuficiente existente.

Ademais, a concepção de dano vem sendo aprimorada ao longo dos anos, como por exemplo, o autor citado anteriormente¹³ entende que pode ser dividida em duas categorias, ou seja, pode existir os danos clássicos e os danos novos/contemporâneos. Os danos clássicos

¹⁰ TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**: volume único– 11. ed. – Rio de Janeiro, Forense; METODO.

¹¹ CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2005. p.59.

¹² TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil**: volume único– 11. ed. – Rio de Janeiro, Forense; METODO, 2021, p.840.

¹³ *Ibid.*, p. 841.

podem ser concebidos através de consequências percebidas materialmente ou moralmente, enquanto os danos contemporâneos podem ser concebidos através dos danos estéticos, danos sociais, danos morais coletivos, e mesmo danos ocasionados por perda de uma chance.

Adiante, o nexo de causalidade é outro pressuposto da responsabilidade civil. Significa, de forma preponderante, a relação de causa e efeito, ou seja, a existência de um dano necessariamente exige o nexo de causalidade com uma conduta praticada. Nesse passo, Caio Mário da Silva Pereira¹⁴ retrata o contexto “para que se concretize a responsabilidade é indispensável se estabeleça uma interligação entre a ofensa à norma e o prejuízo sofrido, de tal modo que se possa afirmar ter havido o dano ‘porque’ o agente procedeu contra o direito”.

Por fim, o último pressuposto da responsabilidade civil é a culpa (*lato sensu*). Assim, para a imputação da responsabilidade deve ficar comprovado a existência da quebra do dever de cuidado. Assim, Carlos Roberto Gonçalves ensina:

Agir com culpa significa atuar o agente em termos de, pessoalmente, merecer a censura ou reprovação do direito. E o agente só pode ser pessoalmente censurado, ou reprovado na sua conduta, quando, em face das circunstâncias concretas da situação, caiba a afirmação de que ele podia e devia ter agido de outro modo.¹⁵

Sendo assim, quanto a responsabilidade subjetiva, o nexo causal é formado pela conduta humana a partir da culpa genérica (*lato sensu*), parâmetro esses que dispõe sobre a presença do dolo ou da culpa em sentido estrito, nos moldes da previsão legal do artigo 186 do Código Civil. Além disso, quanto a responsabilidade objetiva, o nexo de causalidade pode ser visualizado na conduta praticada pelo sujeito, conduta essa com a correspondente previsão legal da atribuição da responsabilidade civil sem a existência do elemento culpa (em sentido estrito), ou bem como, na prática de atividade disciplinada no parágrafo único do art. 927 do Código Civil, ou seja, em atividades, que por sua natureza, são de risco.

¹⁴ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Responsabilidade civil**. De acordo com a Constituição de 1988. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994. p. 75.

¹⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade Civil**. 17. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022, p. 414.

2 – INTERNET E COMÉRCIO ELETRÔNICO

2.1 ERA DA INFORMAÇÃO

As transformações socioeconômicas trazidas pela tecnologia têm proporcionado o advento da Era da Informação¹⁶ em decorrência do uso da tecnologia da informação e os avanços cada vez mais significativos da internet e sua interrelação com a humanidade.

Assim, no comércio, essas transformações exigem das empresas um esforço cada vez mais célere para se adaptar e se sobressair frente aos diversos fatores que estão atrelados à atividade econômica. Em primeiro lugar, a palavra ‘inovação’ está sendo o grande norte, como por exemplo, as relações consumeristas estão envoltas de diversas variáveis que devem ser levadas em consideração para o sucesso da atividade, a exemplo, o mercado consumidor exige cada vez mais produtos de melhores qualidades, preço cada vez mais competitivos, e atendimento especializado, além de toda a proteção consumerista que deve ser respeitada.

Sendo assim, no âmbito virtual, a utilização da internet como mecanismo para fomentar e proporcionar o desenvolvimento do comércio eletrônico está diretamente ligado com o avanço da tecnologia da informação, e, que por sua vez, tem criado maneiras de ligar fornecedores aos consumidores diretamente, ou então, os conhecidos *Marketplaces*, verdadeiros *Shopping Centers online*, locais que se agrupam diversos vendedores em determinada plataforma tecnológica. Nesse contexto, Alberto Luiz Albertin explica:

Através do tempo, o escopo da interação evoluiu de simples sistemas ligando compradores e vendedores para mercados eletrônicos complexos integrando fornecedores, produtores, canais intermediários e clientes, através de uma rede de relacionamentos eletrônicos. A busca dessa nova economia, ou melhor, da forma de se adaptar, sobreviver e obter vantagens nesta nova realidade econômica, tem sido matéria de, pelo lado acadêmico, estudos e pesquisas, e, pelo lado empresarial, elaboração e revisão de estratégias de negócio, definição de estratégias da TI, mudanças de processos internos e externos etc.¹⁷

Adiante, diversas características do comércio eletrônico são apontadas por especialistas¹⁸ como por exemplo, é um próprio ecossistema que possui inúmeras especificidades que por ora pode significar inclusive uma redução de custos dos produtos ou serviços quando se comparado com o comércio tradicional, uma vez que pode se encontrar

¹⁶ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. *Rae - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 38, n. 1, 1998. p. 52.

¹⁷ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. *Rae - Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 38, n. 1, 1998. p. 53.

¹⁸ ALBERTIN apud MALONE, T. W., YAIRES, J., BENJAMIN, R. I., 1998, p. 54.

diversos fornecedores que praticam custos diferentes e ferramentas *online* que ajudam na pesquisa do melhor preço e as melhores condições de entrega.

Além disso, é importante destacar que o comércio eletrônico possui a característica de ser basicamente onipresente, uma vez que pode ser acessado de qualquer dispositivo conectado à internet. Assim, nos últimos anos, em decorrência da maior cobertura de internet da população, chegando a 90% dos lares brasileiros¹⁹, resultou no constante crescimento das compras *online*.

Para tanto, a internet como a conhecemos hoje é fruto inicialmente de uma tecnologia de comunicação militar²⁰ que com o passar do tempo foi se incorporando à sociedade como um todo. Por meio dela, atualmente, é possível inúmeras facilidades que vão além do comércio eletrônico, como por exemplo, é possível gerenciar empresas, fornecer e facilitar o acesso a conteúdo educacional e fomentar o conhecimento, ou então aproximar por meio da comunicação pessoas que estão fisicamente longes umas das outras.

2.2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

A definição de comércio eletrônico pode ser entendida²¹ como a sistemática envolvendo as práticas de compra e venda de produtos, serviços ou informações por meio da rede mundial de computadores. Por conseguinte, tal fenômeno econômico-social não se resume como uma prática minimalista, ou seja, por trás existe uma verdadeira operação no que concerne tanto a pré-venda e a pós-venda, envolvendo a dinâmica frente a pesquisa de mercado, configuração de anúncios em massa, negociação com fornecedores, transportadoras, relações de atendimento com o cliente e adequações ao sistema regulatório/tributário estatal.

Sendo assim, a relação entre a internet e o comércio eletrônico tem como característica principal a redução de custos. Nesse sentido, analisando a literatura estrangeira, conforme disserta Applegate²², em várias das hipóteses o comércio eletrônico reduziu a distância entre os fornecedores e os consumidores, diminuindo a incidência de agentes intermediários. A exemplo, não são raros os casos em que há entre a indústria e os consumidores uma ligação

¹⁹ BRASIL. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/QikO>. Acesso em: 12 jan. 2023.

²⁰ Ibid., p. 56.

²¹ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, 1998, p. 57.

²² ALBERTIN, 1998 apud APPLGATE, L.M, 1996, p. 1-10.

direta de compra e venda por meio virtual, com isso, na prática, reduz inclusive a necessidade de existência de lojas físicas e todos os custos inerentes ao modelo físico, que por consequência incide diretamente na previsão de lucro das empresas e na possibilidade de redução de valores aos clientes.

Outro ponto importante no que tange os benefícios acarretados pelo comércio eletrônico, Bloch, Pigneur e Segev²³, preceituam que são inúmeros os benefícios, como por exemplo, podem significar uma maior prospecção dos produtos que são vendidos de forma que por meio da internet é possível atingir um número demasiadamente grande de possíveis compradores. Ademais, o comércio eletrônico significa para as empresas tradicionais²⁴ um novo canal de venda, sendo possível ampliar a possibilidade de negócios a clientes que antes não compravam por não terem acesso às redes de lojas físicas. Por conseguinte, pode ser citado também como ponto favorável a questão de redução de custos ao cliente, uma vez que o comércio eletrônico não exige gastos externos que se aplicam a lojas físicas, e por consequência, pode significar também uma nova oportunidade de empresas surgirem e atuarem de forma estritamente online.

Nos últimos anos, especialmente no Brasil²⁵, houve uma massificação do acesso da internet pela população, fato de questões estruturais que melhoraram a infraestrutura da comunicação como um todo. Nesse sentido, as empresas que praticam comércio eletrônico se adaptaram cada vez mais de forma a se aproximar de novos possíveis consumidores. Inúmeras são as evoluções que podem ser citadas aqui, como por exemplo, com a utilização dos *smartphones*, as empresas se adaptaram e criaram aplicativos²⁶ cada vez mais simples de serem manuseados, a partir de poucos cliques, ou toques, é possível fechar inúmeros contratos consumeristas.

Por outro lado, o sucesso que o comércio eletrônico vem se apropriando exigiu um enorme esforço no que concerne à segurança em práticas financeiras. Empresas gigantes como Mercado Livre, se adaptam às necessidades e saíram na frente neste quesito. A título exemplificativo, a respectiva empresa possui seu próprio sistema de pagamento online, o

²³ ALBERTIN, 1998 apud BLOCH M., PIGNEUR, V., SEGEV, A, 1996.

²⁴ FIA Business School. **Varejo Digital: Impactos, vantagens, tendências e implementação**. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/varejo-digital/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

²⁵ BRASIL. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/QikO>. Acesso em: 12 jan. 2023.

²⁶ SOUZA, Cassiano da Silva. **APLICATIVO MÓVEL COLABORATIVO PARA COMPARTILHAMENTO DE PROMOÇÕES EM COMÉRCIO ELETRÔNICO**. 2022. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, Taquara - RS, 2022.

chamado Mercado Pago²⁷ que é responsável por toda a operação financeira da empresa. Assim, ele possui autorização do Banco Central do Brasil para operar em diversos seguimentos, como por exemplo, funciona como emissor de moeda eletrônica, é emissor de instrumento de pagamento pós-pago, e é iniciador de transações de pagamento de operações realizadas no site Mercado Livre ou mesmo em diversas plataformas de comércio eletrônico.

Posteriormente, a privacidade é outro ponto importantíssimo dessa temática. É notório, e devidamente justificável, a preocupação quanto ao tratamento dos dados que são requisitados na prática do comércio eletrônico.

O fornecimento de dados sensíveis, como registros civis, preferências de compras, padrões de comportamento, por ora trazem um certo temor aos consumidores, uma vez que não são raros os vazamentos desses dados ou a utilização para fins não considerados legítimos pelos consumidores, como casos de venda de informações por empresas²⁸. Sendo assim, conforme disserta Albertin²⁹, quanto às empresas de comércio eletrônico, possuem duas saídas para facilitar que os consumidores forneçam os dados. Primeiramente, cabe às empresas a própria conscientização dos consumidores de forma a despertar o lado benéfico de fornecer os dados, uma vez que existem padrões legais a serem seguidos, inclusive definidos na recente Lei Geral de Proteção de Dados – Lei 13.709/2018. A segunda forma é fomentar a ideia de que os dados estão plenamente protegidos e serão preservados de forma confidencial, trazendo segurança aos consumidores.

2.3 CARACTERÍSTICAS DOS MARKETPLACES

O *Marketplace*, conforme definido por Vico Barbosa Cosson e Vinicius Pinheiros Marques³⁰, é entendido como um *site* responsável pela intermediação entre diversos vendedores, de diferentes nichos econômicos e os consumidores em geral.

²⁷ MERCADO PAGO - **Termos e Condições de Uso**. Disponível em: https://www.mercadopago.com.br/ajuda/termos-e-condicoes_299. Acesso em: 15 fev. 2023.

²⁸ ABCDADOS - **Associação Brasileira de Consumidores e Titulares de Dados**. Empresas vendem dados pessoais do consumidor na Internet. Disponível em: <https://abcdadosconsumidor.com.br/empresas-vendem-dados-pessoais-do-consumidor-na-internet/>. Acesso em: 20 jan. 2023.

²⁹ ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Benefícios e Aspectos de sua Aplicação. **Rae - Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 38, n. 1, p. 62, jan. 1998.

³⁰ COSSON, Vico Barbosa; MARQUES, Vinicius Pinheiro. O impacto dos marketplaces digitais na responsabilidade civil. **Revista Jurídica - Ministério Público do Estado do Tocantins**, Palmas - Tocantins, v. 1, n. 19, p. 178-202, jul. 2021. Semestral.

Assim, tais sites, como por exemplo, Mercado Livre, Magazine Luiza, Americanas Amazon, ou Shopee, possuem suas regras internas específicas, que dissertam sobre como os vendedores independentes e compradores devem agir, métodos de operação das vendas, meios regulatórios de pagamento e envios, mecanismos de intermediação de comunicação entre vendedores independentes e compradores, requisitos de operação de *marketing* digital, entre outros.

Por conseguinte, conforme pontua Juliana de Sousa Feldman³¹, o *Marketplace* também possui a característica de ser um mecanismo de grande complexidade e diversos objetivos, entre eles, a própria prospecção de crescimento tecnológico aliado com objetivos lucrativos da empresa em conjunto com anseios dos vendedores que nele operam e publicam seus produtos, e de outro lado, de forma complementar, a incessante busca de melhorar a operabilidade e funcionalidade aos consumidores que o utilizam.

Além disso, os *Marketplaces* também possuem algumas diferenças no método de operação³², como por exemplo, existem os *Marketplaces* híbridos, que possuem a características de serem *Business-to-consumer* (B2C) onde a própria plataforma de *Marketplace* vende seus próprios produtos e abre a oportunidade para outros vendedores independentes operarem, como é o caso da Amazon³³. Há também a previsão do *Marketplace Consumer-to-consumer* (C2C), onde não apenas empresas independentes podem operar na plataforma, mas também pessoas físicas podem comercializar produtos. Uma observação a ser destacada quanto a operação de pessoas físicas em *Marketplaces*, é que para comercializarem nas plataformas devem respeitar a previsão legal disposta no art. 4º da Lei Complementar nº87/1996, ou seja, caso estejam negociando de forma habitual existe a responsabilidade tributária no recolhimento dos tributos devidos na operação, situação que não ocorre em casos em que há negociação esporádica por pessoa física nesses sites.

Sendo assim, em uma análise mais ampla, no Brasil, o Mercado Livre aparece em primeiro lugar³⁴ como maior *Marketplace*, seguido de Amazon Brazil e Magalu. A

³¹ FELDMAN, Juliana de Sousa. **Aspectos Jurídicos Do Marketplace – Uma Análise Da Responsabilidade Civil**. 2016. 82 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Direito - Relações de Consumo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2016, p. 22.

³² Ibid., p. 22.

³³ AMAZON. **Condições de Uso**. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201283910&ref_=footer_cou. Acesso em: 18 mar. 2023.

³⁴ GRANDCHAMP, Leonardo. **Os Marketplaces Mais Populares Do Brasil Para Varejistas**. 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/quais-os-marketplaces-mais-populares-do-brasil-para-varejistas/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

intermediação dos negócios que são feitos nas plataformas garante vultosos lucros sobre a operação, que a depender do *Marketplace* e do nicho de produto pode variar³⁵ de 15% à 19%. Razões essas explicam, por exemplo, valores astronômicos que circulam essa atividade mercantil, pois apenas em 2022 o Mercado Livre registrou crescimento³⁶ de 40% e a receita líquida de aproximadamente US\$10 bilhões em suas operações globais.

Aos consumidores, merece o destaque quanto a comodidade de poder comprar de qualquer lugar, pela enorme diversidade de produtos, e principalmente, quanto aos preços que geralmente são menores em decorrência dos efeitos de redução de custo da operação e a própria competitividade dentro do canal de vendas. Além disso, os Marketplaces vem se consolidando cada dia mais no quesito confiança, promovendo aos consumidores a sensação de que as compras são seguras, e caso exista algum imprevisto, haverá proteção integral³⁷.

Para os vendedores independentes (*sellers*) a utilização dos *Marketplaces* pode significar a abertura de uma nova porta de negócios a um número enorme de consumidores, de diferentes partes do país. Sendo assim, não são raros os casos em que empresas nascem definitivamente a partir de apenas vendas nessas plataformas, e caso haja o respectivo êxito, vão se expandindo e consolidando a própria marca em sites próprios e/ou em lojas físicas, como é o caso da ShopB³⁸, site especialista em jogos para consoles.

Outro ponto importante é referente a como as grandes plataformas de *Marketplace* vem aprendendo cada dia mais com os vendedores independentes. Inicialmente se tem a ideia de que há uma divisão clara do trabalho, ou seja, os *Marketplaces* ficam responsáveis pela parte tecnológica e gerencial, os vendedores independentes com a responsabilidade do fornecimento e envio dos produtos que praticam nos seus nichos. Todavia, quanto a esse quesito, observa-se que as plataformas estão cada dia mais aprendendo como funciona a relação entre os vendedores independentes e os seus fornecedores (indústrias, atacadistas etc.) e passando a justamente capitanear e a negociar diretamente com os mesmos produtos. Assim, como não há uma

³⁵ MERCADO LIVRE. **Quanto custa vender um produto.** 2023. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/quanto-custa-vender-um-produto_1338). Acesso em: 15 abr. 2023.

³⁶ E-COMMERCE BRASIL. **Mercado Livre atinge recorde de receita líquida com US\$ 3 bi e crescimento de 40% no 4º trimestre.** 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-recorde-receita-liquida-trimestre#:~:text=No%20ano%20de%202022%2C%20o%20lucro%20%20C3%ADquido%20consolidado%20foi%20de,o%20mesmo%20per%20C3%ADodo%20de%202021.> Acesso em: 18 fev. 2023.

³⁷ MERCADO LIVRE. **Compre sem limites, nós cuidamos de você.** 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>. Acesso em: 10 mar. 2023.

³⁸ SHOPB. **Quem somos - ShopB - 100% Gamer!** 2023. Disponível em: <https://www.shopb.com.br/pagina/quem-somos.html>. Acesso em: 10 fev. 2023.

cláusula de exclusividade, os *Marketplaces* acabam se favorecendo ainda mais e se apoderando das práticas comerciais dos vendedores independentes e tornando-se inclusive concorrentes dentro da mesma plataforma *online*.

Assim, a título exemplificativo, não são raras as vezes que ao acessar sites como o Mercado Livre, alguns produtos, como notebooks, são vendidos³⁹ também pelo *Marketplace*. Na prática, isso significa, para os vendedores independentes, uma maior dificuldade para vender os produtos uma vez que estão concorrendo com o próprio meio ao qual se utilizam para fazer suas vendas, o que ocasiona por vezes uma menor taxa de lucro e a busca incansável de cumprir com os requisitos de operação dos *Marketplaces*.

Portanto, encaixa-se como luvas em mãos o ensinamento de Jeff Bezos⁴⁰, criador do site Amazon, ao presente ponto, pois “se outra pessoa pode vender por um preço mais baixo que o nosso, devemos deixá-la fazer isso e descobrir como ela consegue”. E em continuação⁴¹ “se não sabíamos nada sobre o negócio, lançávamos a categoria no *marketplace*, trazíamos vendedores, observávamos o que eles vendiam, entendíamos o que eles faziam e, então, entrávamos naquele seguimento.” E por fim⁴², “mesmo quando um parceiro abandona a plataforma, a base construída por ela, principalmente decorrente da análise de mercado, garante que as “sagradas prateleiras da loja de tudo nunca fiquem vazias”.

3 – RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL E OS *MARKETPLACES*

As relações consumeristas praticadas no âmbito online, intermediadas pelos *Marketplaces*, possuem proteção legal baseada em principalmente através do Código de Defesa do Consumidor, e em seguida pelo Decreto 7.962/2013, e através da Lei 12.965/2014, que estabelece o Marco Civil da Internet.

Sendo assim, cabe agora a demonstração da aplicação fática da legislação e a caracterização da própria responsabilidade civil neste modelo de negócio.

³⁹MERCADO LIVRE. Loja oficial. 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/MERCADOLIVRE+ELETRONICOS?brandId=2707>. Acesso em: 20 mar. 2023.

⁴⁰ STONE, Brad. **A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon/Brad Stone**; tradução Andrea Gottlieb. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014, p. 122

⁴¹ *Ibid.*, p. 200.

⁴² *Ibid.*, p. 329.

3.1 RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE *MARKETPLACE* E VENDEDORES INDEPENDENTES

Como se observou até o presente momento, o conceito de *Marketplace* se resume basicamente à prestação do serviço de intermediação de vendas. Para que isso ocorra, os *Marketplaces* dispõem de contratos que retratam os termos e as condições que são impostas aos vendedores independentes.

Assim, para que o vendedor independente se cadastre na plataforma é necessário preencher diversos requisitos, como por exemplo, a demonstração de regularidade legal. No caso das empresas, toda a documentação necessária perante os órgãos públicos, com devida autorização de explorar determinado nicho econômico, é exigida pelos *Marketplaces*, sob pena de não serem efetivados.

A título exemplificativo, os termos de uso do site Mercado Livre⁴³ exige e dispõe que os vendedores independentes são responsáveis pela totalidade dos riscos sobre produtos e serviços que são anunciados no *site*. Assim, ao assinar o termo de compromisso, o vendedor independente se compromete com os termos ali dispostos, sendo responsável por suportar qualquer ônus que advenha da relação consumerista.

Desse modo, exemplificadamente, *Marketplaces* obrigam os vendedores independentes a suportarem prejuízos sobre valores com custos de devolução dos produtos em que os consumidores fizeram a utilização do direito de arrependimento, direito esse estabelecido no art. 49 da Lei 8.078/90. Somado a isso, também há previsão contratual quanto a licença gratuita, sem limite de tempo, sobre direitos resultantes de nomes comerciais, marcas, imagens ou sinais distintivos dos produtos ou serviços comercializados, de forma que o *Marketplace* tenha total e irrestrito direito de publicar e reproduzir o conteúdo dos vendedores independentes em suas plataformas ou por meio de publicidade externa. E, em continuação, são comuns cláusulas que impliquem em retenção de valores⁴⁴ dos *sellers* quando os *Marketplaces* são demandados judicialmente de forma solidária.

⁴³ MERCADO LIVRE. **Termos e condições Marketplace**. 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/23050>. Acesso em: 10 fev. 2023.

⁴⁴ AMERICANAS S.A.. **Termos e Condições Gerais** – “Cláusula 7.3”. 2023. Disponível em: <https://conteudo.b2wmarketplace.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Termos-e-Condicoes-Gerais-Master-Americanas-S.A..docx.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

Por conseguinte, merece destaque também aos sistemas de reputação⁴⁵ muito comuns dos *Marketplaces*. Assim, os *sellers* devem cumprir diversos requisitos quanto ao atendimento aos consumidores, de forma a entregar sempre a melhor experiência de uso. Desse modo, *sellers* que possuem boas métricas em suas reputações possuem a vantagem de sempre estarem nas primeiras páginas de buscas, e conseqüentemente, são os que possuem os maiores faturamentos. Em contraposição, *sellers* que não conseguem entregar uma boa experiência de compra aos consumidores, com recorrentes reclamações ou devoluções, são taxados negativamente, sofrendo diversas conseqüências.

Portanto, conforme visualizado, a relação jurídica existente entre *Marketplace* e vendedor independente está assentada nas características de contrato comercial, amparado pela legislação civilista, por meio de contrato de adesão onde o vendedor independente faz seu próprio pré-julgamento e verifica os prós e contras de se submeter a determinado *Marketplace*.

3.2 RELAÇÃO JURÍDICA DO MARKETPLACE COMO FORNECEDOR SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Lei 8.078/90, estabelece em seu art. 3º e §§ 1º e 2º, as definições quanto aos termos “Fornecedor”, “Produto” e “Serviço”:

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

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

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Sendo assim, conforme a doutrina e a jurisprudência vem demonstrando, a relação jurídica e o papel desempenhado pelo *Marketplace* na relação consumerista, de forma a facilitar e angariar as vendas, em troca de vultosos lucros, amoldam-se com perfeição ao termo “fornecedor”, na qualidade de prestação de serviço.

⁴⁵ MERCADO LIVRE. **O que é e como funciona a reputação como vendedor**. 2023. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/como-funciona-a-reputacao-como-vendedor_1382. Acesso em: 15 mar. 2023.

Nesse sentido, o Egrégio Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais possui entendimento consolidado neste sentido, de forma a configurar o *Marketplace* como responsável jurídico por eventuais prejuízos causados ao consumidor. A exemplo, temos recente decisão proferida pela 20ª Câmara Cível do TJMG em processo de origem da 9ª Vara Cível da Comarca de Uberlândia:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - VENDA FRAUDULENTE NO MERCADO LIVRE COM A UTILIZAÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO AUTOR - RESPONSABILIDADE OBJETIVA DOS INTERMEDIADORES DE VENDAS - INCLUSÃO DO AUTOR NO POLO PASSIVO DE DEMANDA AJUIZADA PELO COMPRADOR PREJUDICADO - MEROS ABORRECIMENTOS - INDENIZAÇÃO AFASTADA. - Os sites intermediadores de vendas, como é o Mercado Livre, ao realizarem a intermediação entre o vendedor e o consumidor se tornam legítimos para responder pelo insucesso das compras on-line - Inegável é o vício da qualidade do serviço prestado pelo site, o qual controla o cadastro de seus anunciantes e as políticas de utilização de seus serviços e a quem caberia tornar os cadastros mais criteriosos, com o fim de evitar problemas entre compradores e vendedores, além de criar meios de resolução interna quando estes problemas ocorrerem - A mera inclusão do nome do autor no polo passivo de demanda não gera danos morais indenizáveis, os quais caracterizam a dor subjetiva, interior, que, fugindo à normalidade do cotidiano do homem médio, venha causar a efetiva ruptura de seu equilíbrio emocional, interferindo intensamente em seu bem estar.⁴⁶

Para tanto, conforme demonstrado, ao intermediar as vendas, utilizando-se seus serviços de tecnologia, com um ecossistema plenamente eficaz na prospecção de cliente, com mecanismos que vão desde a oferta através da publicidade, a disponibilização do site para publicizar anúncios, o oferecimento de mecanismos de compra facilitada, com transportadora já credenciada, um sistema próprio de pagamentos que permite inclusive a obtenção de crédito, e, por fim, com o objetivo central de obter lucro a partir do percentual das vendas realizadas, mais do que satisfazem os requisitos legais de caracterização da prestação de serviço como fornecedor através da atividade empresarial, conforme definido pelo art. 3º da Lei 8.078/90.

⁴⁶ TJ-MG - AC: 1.0000.20.555979-2/002 – 5026922-23.2019.8.13.0702 MG, Relator: Fernando Caldeira Brant, Data de Julgamento: 23/03/2022, Câmaras Cíveis / 20ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 24/03/2022.

3.3 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR POTENCIALIZADA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 4º, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado de consumo e assegura diversos mecanismos de efetividade que vão desde a defesa referente à dignidade, saúde, segurança, proteção dos interesses econômicos, e a transparência e harmonia frente às relações de consumo, sendo requisito basilar a presença efetiva do Estado na proteção do consumidor.

Dessa forma, o comércio realizado de forma *online* através dos *Marketplaces* exige um grau superior de confiança quando se comparado com compras realizadas em estabelecimentos presenciais, uma vez que as partes estão afastadas fisicamente, e para o consumidor em virtude do ambiente digital, é exponencialmente maior o risco. Ao acessar o *Marketplace*, o consumidor estará diretamente sob influência de diversos produtos/serviços de diferentes *sellers*, cada qual atuando de forma distinta. Nessa situação, o *Marketplace* tem o papel de garantidor da relação jurídica estabelecida, pois em quase a totalidade dos negócios o consumidor só concretiza a compra pois possui uma visão de confiança no *Marketplace*, depositando neste uma enorme expectativa de que tudo ocorrerá bem.

A título exemplificativo, e de modo a demonstrar como as plataformas de *Marketplace* vem se atentando a este detalhe, o Mercado Livre criou o programa “Compra Garantida”⁴⁷ que garante aos consumidores uma maior proteção e entrega a sensação de segurança nas compras realizadas. Nesse caso, uma vez que o produto recebido não for igual ao esperado pelo consumidor, o *Marketplace* garante a devolução integral do dinheiro pago, e a depender do produto, o prazo se estende de 07 (sete) à 30 (trinta) dias, contados a partir do recebimento do pacote.

3.4 RESPONSABILIDADE CIVIL E APLICAÇÃO FÁTICA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO REALIZADO EM MARKETPLACES

O Código de Defesa do Consumidor, em sua Seção II trata sobre a responsabilidade pelo fato do produto e do serviço. Sendo assim, o art. 14 em sua redação aduz:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos

⁴⁷MERCADO LIVRE. **Compre sem limites, nós cuidamos de você.** Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>. Acesso em: 18 mar. 2023.

relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Portanto, conforme demonstrado, a legislação consumerista define como responsabilidade objetiva referente ao prestador de serviços que causar danos aos consumidores. Assim, aplica-se aqui a teoria do Risco do Empreendimento⁴⁸, cabendo ao empresário suportar o ônus da atividade empresarial que exerce e obtém lucro a partir dela.

Desse modo, é de responsabilidade do *Marketplace* a garantia dos direitos básicos do consumidor estampado no rol do art. 6º da Lei 8.078/90, ou seja, a atividade econômica desenvolvida deve prezar especialmente a partir do fator de informação adequada e clara quanto ao conteúdo acessado referente aos produtos que são divulgados em suas páginas *online*. Além disso, as plataformas de vendas *online* são obrigadas por Lei a agir ativamente para a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, vedando assim a prática na adoção de cláusulas consideradas desproporcionais ao consumidor, que acarretem possíveis desobrigações e excluam os *Marketplaces* do vínculo obrigacional.

Todavia, conforme analisado durante os estudos, os *Marketplaces* buscam se eximir de qualquer responsabilidade que resulte em custos para a empresa, principalmente quando advém de processos administrativos ou judiciais. Nesse sentido, nos termos de uso dos *Marketplace* é comum constar a informação referente a exclusão de responsabilidade civil.

A título exemplificativo, o site Shopee em seu contrato de utilização há a seguinte regra:

Cláusula 1.2. (...) Portanto, os Serviços tecnológicos fornecidos por meio da Plataforma aos seus Usuários são limitados à intermediação e conexão entre Compradores e Vendedores, o que significa que o verdadeiro contrato de venda é diretamente entre o Comprador e o Vendedor. A Shopee não faz parte desse contrato ou de qualquer outro entre o Comprador e o Vendedor, não se responsabilizando pelo mesmo. As partes envolvidas nesta transação são inteiramente responsáveis pelo contrato de venda entre si, anúncio de mercadorias, garantia de compra e afins. A Shopee não está envolvida na transação entre os Usuários. A Shopee pode ou não pré-rastrear os Usuários, o Conteúdo ou as informações fornecidas pelos Usuários. (...). A Shopee não pode garantir que os Usuários irão realmente completar a transação.⁴⁹

Em complementação, nos termos de uso do Mercado Livre:

⁴⁸ LIMEIRA FILHO, Antônio Maroja. **A responsabilidade civil pelo risco do empreendimento em face da negativa da relação de consumo: a experiência luso-brasileira**. 2015. Tese de Doutorado.

⁴⁹ SHOPEE BRASIL. **Termos de Serviço da Shopee**. 2023. Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/article/77113>. Acesso em: 20 abr. 2023.

Termos e Condições – Item: Responsabilidades: (...) O usuário entende e reconhece que tanto o Mercado Livre, o Mercado Envios e o Mercado Pago não são proprietários, guardam posse ou tampouco vendem os produtos anunciados e ofertados, não se responsabilizando pelo serviço de transporte e entrega, assim como pelos bens entregues e/ou conteúdo dos envelopes/pacotes entregues pelos Correios, sendo o próprio usuário vendedor o único responsável pela existência, qualidade e quantidade dos bens enviados, em conformidade com a oferta feita por ele utilizando a plataforma do Mercado Livre e os serviços do Mercado Pago.⁵⁰

Por conseguinte, o site Amazon traz a seguinte redação em suas condições de uso:

Tópico 13: COMPRA DE UM VENDEDOR INDEPENDENTE

Nas transações entre você e um vendedor independente pelo site Amazon.com.br, o vendedor estabelecerá as condições de compra (preço, pagamento, entrega, garantia, devolução, troca e reembolso), não possuindo, a Amazon, responsabilidade por eventuais danos causados. Se houver qualquer tipo de problema com algum de seus pedidos, você deverá solucioná-lo diretamente com o vendedor por meio do sistema disponibilizado pela Amazon.com.br. Em último caso, não tendo sido resolvido o problema pelo vendedor independente, você poderá utilizar a “Garantia de A a Z”, se os requisitos estiverem preenchidos.

Tópico 16: RENÚNCIA DE GARANTIAS E LIMITE DE RESPONSABILIDADE

A Amazon não presta nenhuma declaração ou dá garantia de qualquer tipo, expressa ou implícita, quanto à execução dos serviços Amazon ou às informações, conteúdo, materiais, produtos (inclusive software) ou demais serviços incluídos ou de outro modo disponibilizados a você por meio dos serviços Amazon, a menos que de outro modo especificado por escrito. (...) O uso de quaisquer serviços Amazon ocorrerá sob risco e responsabilidade exclusivos do cliente. A Amazon responderá apenas por danos materiais e diretos (excluídos expressamente os lucros cessantes ou outros danos não materiais). A responsabilidade total da Amazon por quaisquer danos oriundos do uso dos serviços Amazon está limitada ao valor total pago pelo cliente em relação àquele serviço.⁵¹

Desse modo, como visto, as grandes empresas de *Marketplace* utilizam em seus termos de adesão o mesmo “*modus operandi*”, ou seja, buscam se blindar de qualquer responsabilidade que possa no final significar custos à empresa, e inclusive, em alguns casos, até mesmo dispõe em seus termos sobre a fixação de um limite a ser alcançado em caso de responsabilidade civil,

⁵⁰ MERCADO LIVRE. **Termos e condições**. Disponível em: https://www.mercadopago.com.br/ajuda/termos-e-condicoes-do-mercadoenvios_1530. Acesso em: 18 abr. 2023.

⁵¹ AMAZON. **Condições de Uso**. 2023. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201283910&ref_=footer_cou. Acesso em: 25 mar. 2023.

como é o caso da Amazon⁵². Todavia, esse entendimento não prospera diante do sistema jurídico nacional que será visto a seguir.

Conforme preceitua Luciana Carone Nucci e Cássio Mahuad⁵³, o risco da atividade exercida por determinada empresa, fruto de atividade habitual, é fator ao qual deve-se imputar a responsabilidade por danos causados aos consumidores. Assim, cabe aqui a responsabilidade objetiva, não possuindo condão de justificativa e afastando o elemento culpa como requisito fundamental.

Somado a isso, as relações consumeristas feitas em *Marketplaces* possuem à primeira vista três personagens principais, ou seja, o Marketplace, o vendedor independente e o consumidor. Nessa ótica, o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 7º, parágrafo único, incorpora na legislação o entendimento sobre a responsabilidade solidária no caso de dano ou prejuízo ao consumidor, ou seja, em um caso concreto, existido a compra de um consumidor de um produto/serviço que é ofertado em determinado site de *Marketplace*, na existência de dano ou prejuízo, o consumidor pode exigir juridicamente de ambos os fornecedores que integram a cadeia de consumo o respaldo legal que entender de direito.

Ademais, seguindo o pressuposto de responsabilidade solidária, o Capítulo III, Seção III da Lei 8.078/90, traz inúmeros dispositivos legais que são aplicados no comércio eletrônico realizado em *Marketplace*. Inicialmente, o art. 18 da supracitada Lei traz a responsabilidade compartilhada dos fornecedores de produtos duráveis ou não duráveis, e na existência de vício é facultado, desde que autorizado pelo consumidor, a troca do produto, a restituição dos valores pagos ou então o abatimento proporcional dos valores. O art. 19 também possui a especificação da responsabilidade solidária por vícios de quantidade do produto.

Em complementação, o art. 20 da Lei 8.078/90 dispõe sobre a responsabilidade solidária dos fornecedores de serviço, quanto a vícios de qualidade, que possam significar a diminuição do valor do serviço/produto, ou então divergente da oferta ou da mensagem publicitária. O art. 23 dispõe que a ignorância do fornecedor sobre possíveis vícios de qualidade dos produtos ou dos serviços não o exime de aplicação de responsabilidade. O art. 24 do CDC

⁵² AMAZON. **Condições de Uso. Tópico 16: Renúncia De Garantias E Limite De Responsabilidade.** Disponível em: <https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201283910>. Acesso em: 25 mar. 2023

⁵³ MAHUAD, Luciana Carone Nucci Eugenio; MAHUAD, Cassio. Imputação da responsabilidade civil: responsabilidade objetiva e subjetiva. In: GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello; BENACCHIO, Marcelo (org.). **Responsabilidade Civil.** São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015. p. 33-82.

retrata que a garantia legal aplicada aos produtos ou serviços independe de termo previamente expresso no contrato, e, por fim, §1º e §2º do art. 25, da supracitada Lei, dispõe acerca da vedação sobre a estipulação de cláusulas no contrato que impossibilitem, exonerem, ou então atenuem a obrigação de indenizar, e do mesmo modo, na existência de um dano ou prejuízo ao consumidor, havendo mais de um responsável na causação do dano, todos respondem de forma solidária.

Quanto ao quesito oferta, conforme Capítulo V, Seção II da Lei 8.078/90, as informações e publicidade veiculadas devem ser precisas, obrigando o fornecedor a entregar exatamente o que publica. Assim, a oferta deve assegurar informações que sejam corretas, claras e precisas, e não pode ser enganosa ou abusiva.

Semelhantemente, o capítulo VI, seção II da Lei 8.078/90 trata sobre as cláusulas abusivas no contrato de consumo. Sendo assim, conforme a Lei Consumerista, são nulas de pleno direito as cláusulas contratuais que versem de forma a exonerar, atenuar ou a impossibilitar a responsabilidade do fornecedor frente a possíveis vícios, sejam eles de qualquer natureza, e do mesmo modo, são nulas as disposições contratuais que incidem diretamente na renúncia de direitos dos consumidores.

A responsabilidade objetiva das plataformas de *Marketplace* é entendimento consolidado entre os Tribunais. A exemplo, o Egrégio Tribunal de Justiça de Minas Gerais decidiu recentemente o seguinte:

EMENTA: EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - COMPRA PELA INTERNET - VALOR DO FRETE NÃO RESTITUÍDO - INTERMEDIÇÃO PELO MERCADO LIVRE - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - TEORIA DO RISCO PROVEITO - DANOS MATERIAIS PRESENTES - DANOS MORAIS CONFIGURADOS - FIXAÇÃO - RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. O fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores em decorrência de defeitos relativos à prestação do serviço, conforme prevê o art. 14 do CDC. Os sites intermediadores de vendas, como é o Mercado Livre, ao realizarem a intermediação entre o vendedor e o consumidor se tornam legítimos para responder pelo insucesso das compras on-line. Consumidor de boa-fé que confiou que estava negociando com um vendedor idôneo, bem como nas informações e orientações fornecidas pela plataforma. A partir do momento em que o Mercado livre permitiu anúncios

de vendas no site, tornou-se integrante da cadeia de consumo e, portanto, deve assumir o risco dos produtos oferecidos ao consumidor.⁵⁴

Em caso semelhante, o Superior Tribunal de Justiça decidiu o seguinte:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. SISTEMA ELETRÔNICO DE MEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS. MERCADO LIVRE. OMISSÃO INEXISTENTE. FRAUDE. FALHA DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO PRESTADOR DO SERVIÇO. 1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535,II do CPC. 2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor. 3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada. 4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor. 5. Recurso provido.⁵⁵

Desse modo, conforme visualizado, os *Marketplaces* possuem responsabilidade objetiva pelos danos ou prejuízos que sua utilização pode gerar aos consumidores. Conforme defendido inclusive por Theotonio Negrão⁵⁶, os *Markeplaces* não são meras ferramentas de classificados, são empresas de alta tecnologia, que possuem diversos mecanismos para atrair os consumidores, que investem volumosos recursos em ferramentas destinadas à publicidade e facilitação da compra. Não obstante, a cada venda fechada no site, ficam com uma excelente fatia dos valores pago pelo cliente como forma de comissionamento, razões essas que os integram diretamente na cadeia de consumo, existindo nítida responsabilidade consumerista, e ocupando de forma legítima a posição definida pelo art. 3º da Lei 8.078/90, ou seja, possuindo as características jurídicas de fornecedor.

⁵⁴ TJ-MG - AC: 1.0000.22.200121-6/001 – 5002414-87.2021.8.13.0687 MG, Relator: Fabiana da Cunha Pasqua (JD Convocada), Data de Julgamento: 29/09/2022, Câmaras Cíveis / 15ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 05/10/2022.

⁵⁵ STJ - REsp: 1107024/DF 2008/0264348-2, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 01/12/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 14/12/2011.

⁵⁶ Negrão, Theotonio. Código Civil e legislação civil em vigor. 33ª Ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2014. P. 903, nota 6a ao artigo 14 da Lei nº 8.078/90.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante o exposto, o comércio eletrônico realizado em *Marketplaces* vem ganhando cada dia mais visibilidade e gosto pelos consumidores. Assim, tais plataformas, *prima facie*, funcionam como intermediários, proporcionando que vendedores independentes comercializem com clientes de diferentes regiões, possibilitando a geração de riqueza e em contrapartida, são detentores de taxas ou comissões decorrentes das vendas concretizadas. Assim, ao aceitarem os termos de uso dos *Marketplaces*, os vendedores independentes se comprometem com disposições ali expostas, de forma a utilizar a plataforma *online* de vendas e proporcionar uma maior experiência aos consumidores.

Somado a isso, podem ser apontadas inúmeras vantagens e desvantagens deste meio de negócio. Quanto às vantagens, os *Marketplaces* são bastante semelhantes aos *shoppings* físicos, abrigo em um único local diversos lojistas, de diferentes segmentos econômicos.

Nesse sentido, os benefícios quanto aos vendedores independentes é principalmente a grande visibilidade que esses *sites* possuem, proporcionando, a título exemplificativo, que pequenos empreendedores possam prospectar seus negócios de forma nacional.

Para os consumidores, destacando os pontos positivos, pode ser refletido na experiência de venda de forma que em um único *site* pode ser encontrado diversos nichos de produtos ou serviços, pagamento de compras de forma unificada, com sistemas de frete já previamente contratados, aplicativos intuitivos, ou então, práticas comerciais que fidelizam os consumidores, como por exemplo, o fornecimento de descontos ou cupons promocionais.

Para os *Marketplaces*, a vantagem principal a ser destacada é sobre a própria prática de intermediação das vendas, evitando custos às vezes indesejados com produtos de diferentes categorias que despenderiam enormes investimentos para agregar todos os segmentos que são ofertados caso fossem varejistas. Assim, ao intermediarem as compras, é garantido comissão pelo valor pago pelo consumidor, refletindo em crescimentos exponenciais dos *Marketplaces* nos últimos anos.

Sobre as desvantagens, citando aqui tão somente aos consumidores, a utilização das plataformas de *Marketplace* pode por hora potencializar os riscos aos quais estão lidando, criando um ambiente em que falhas na prestação dos produtos ou serviços podem ocorrer, refletindo diretamente na potencialização da vulnerabilidade, bem como a existência de

cláusulas explícitas nos contratos de uso que buscam afastar a responsabilidades das plataformas de venda.

Desse modo, a proteção legal garantida pelo Código de Defesa do Consumidor se mostra fundamental. Como visto ao longo da pesquisa, em determinados momentos as plataformas de *Marketplace* buscam através de seus “termos de uso” se desincumbir de eventuais responsabilidades consumeristas, se autoafirmando meras prestadoras de serviço de publicação de anúncios de vendedores independentes, contudo, conforme já assentado inclusive pela jurisprudência e pela doutrina analisada, existe clara responsabilidade objetiva frente aos consumidores que sentirem lesados.

Portanto, com o propósito de resguardar os direitos dos consumidores, se torna essencial a aprovação do Projeto de Lei 3.514/2015 que tramita no Congresso Nacional, mecanismo legal indispensável para modernização do Código de Defesa do Consumidor, possibilitando a inserção de um capítulo exclusivo na legislação consumerista sobre o comércio eletrônico, acarretando uma proteção mais efetiva, com disposições assertivas sobre o tratamento jurídico, visando o próprio fortalecimento das transações econômicas eletrônicas. Desse modo, com a efetiva incorporação de um capítulo próprio à Lei 8.078/90, será possível inclusive afastar mecanismos contratuais ditos prejudiciais aos consumidores, sendo reconhecido enfaticamente a responsabilidade solidária por eventuais danos causados ao elo mais vulnerável das relações econômicas.

REFERÊNCIAS

ABCDADOS - Associação Brasileira de Consumidores e Titulares de Dados. Empresas vendem dados pessoais do consumidor na Internet. Disponível em: <https://abcdadosconsumidor.com.br/empresas-vendem-dados-pessoais-do-consumidor-na-internet/#:~:text=A%20venda%20de%20dados%20pessoais,mais%20frequ%C3%Aancia%20do%20que%20imaginamos..> Acesso em: 20 jan. 2023.

ALBERTIN, Alberto Luiz. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. *Revista de Administração de Empresas*, v. 40, p. 94-102, 2000.

AMAZON. Condições de Uso. Disponível em: https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=201283910&ref_=footer_cou. Acesso em: 18 mar. 2023.

Americanas Marketplace. O que significa B2W? O universo além da B2W Marketplace. Disponível em: <https://blog.americanasmarketplace.com.br/2018/03/26/o-que-significa-b2w/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

AMERICANAS S.A.. TERMOS E CONDIÇÕES GERAIS – “Cláusula 7.3”. 2023. Disponível em: <https://conteudo.b2wmarketplace.com.br/wp-content/uploads/2021/09/Termos-e-Condicoes-Gerais-Master-Americanas-S.A..docx.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2023.

BARBOSA, Gabriel Luciano Almeida. O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS MARKETPLACES. 2021. 56 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Centro Universitário São Judas Tadeu – Csjt, Santos, 2021.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL, Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 08 out. 2022.

BRASIL, Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm . Acesso em: 24 fev. 2023

BRASIL, Lei Federal nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Código Civil. Disponível em: . Acesso em: http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/2002/L10406.htm Acesso 10 out. 2022.

BRASIL, Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm . Acesso em: 11 jan. 2023.

BRASIL, Lei n.º 13.105, de 16 de março de 2015. Código de Processo Civil. Brasília, DF, Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em: 02 out. 2022.

BRASIL. 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. 2022. Disponível em: <https://shre.ink/QikO>. Acesso em: 12 jan. 2023.

BRASIL. Código Penal - DECRETO-LEI No 2.848, DE 7 DE DEZEMBRO DE 1940. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del2848compilado.htm. Acesso em 16 mar. 2023

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2005. p.59.)

COSSON, Vico Barbosa; MARQUES, Vinícius Pinheiro. O impacto dos marketplaces digitais na responsabilidade civil. Revista Jurídica - Ministério Público do Estado do Tocantins, Palmas - Tocantins, v. 1, n. 19, p. 178-202, jul. 2021. Semestral.

DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro. 19. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. v. 7, p. 42.

E-COMMERCE BRASIL. Mercado Livre atinge recorde de receita líquida com US\$ 3 bi e crescimento de 40% no 4º trimestre. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/mercado-livre-recorde-receita-liquida-trimestre#:~:text=No%20ano%20de%202022%2C%20o%20lucro%20%20C3%ADquido%20consolidado%20foi%20de,o%20mesmo%20per%20C3%ADodo%20de%202021.>). Acesso em: 18 fev. 2023.

FELDMAN, Juliana de Sousa. ASPECTOS JURÍDICOS DO MARKETPLACE – UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL. 2016. 82 f. Monografia (Especialização) - Curso de Especialização em Direito - Relações de Consumo, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, 2016.

FERREIRA, Claudio Augusto Annuza. A Responsabilidade Civil na Intermediação do Comércio de Internet. Artigo Científico de conclusão de curso de pós graduação Lato Sensu. Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro, 2012.

FIA Business School. Varejo Digital: Impactos, vantagens, tendências e implementação. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/varejo-digital/>. Acesso em: 12 fev. 2023.

Flávio Tartuce. Manual de Direito Civil: volume único– 11. ed. – Rio de Janeiro, Forense; METODO, 2021.

FRANÇA, Rodrigo Dumass. A Teoria do Risco Aplicada à Responsabilidade Objetiva. 2009. 125 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Direito, Universidade de São Paulo - Usp, São Paulo, 2009.

FRANÇA, Rubens Limongi. Enciclopédia Saraiva de Direito. São Paulo: Saraiva, 1977. v. 2.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade civil. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 32.

GRANDCHAMP, Leonardo. Os Marketplaces Mais Populares Do Brasil Para Varejistas. 2022. Disponível em: <https://www.jornalcontabil.com.br/quais-os-marketplaces-mais-populares-do-brasil-para-varejistas/>. Acesso em: 15 abr. 2023.

GRANDES, Luísa Ancona. Relacionamentos no varejo eletrônicos: Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros. Dissertação (mestrado em Gestão Internacional). Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 11. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMEIRA FILHO, Antônio Maroja. A responsabilidade civil pelo risco do empreendimento em face da negativa da relação de consumo: a experiência luso-brasileira. 2015. Tese de Doutorado.

MAGAZINE LUIZA. Magalu registra 56 bilhões de reais em vendas em 2021, cresce 28% no período e dobra de tamanho em dois anos. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=wbproMjIjTiMRT5mfM1ezg==#:~:text=Se%20o%20e%2Dcommerce%20foi,vezes%20o%20montante%20de%202019.>). Acesso em: 18 abr. 2023.

MAHUAD, Luciana Carone Nucci Eugenio; MAHUAD, Cassio. Imputação da responsabilidade civil: responsabilidade objetiva e subjetiva. In: GUERRA, Alexandre Dartanhan de Mello; BENACCHIO, Marcelo (org.). Responsabilidade Civil. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, 2015. p. 33-82.

MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a Proteção do Consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MERCADO LIVRE. Compre sem limites, nós cuidamos de você. 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/compra-garantida>. Acesso em: 10 mar. 2023.

MERCADO LIVRE. Loja oficial. 2023. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/perfil/MERCADOLIVRE+ELETRONICOS?brandId=2707>. Acesso em: 20 mar. 2023.

MERCADO LIVRE. O que é e como funciona a reputação como vendedor. 2023. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/como-funciona-a-reputacao-como-vendedor_1382. Acesso em: 15 mar. 2023.

MERCADO LIVRE. Quanto custa vender um produto. 2023. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/quanto-custa-vender-um-produto_1338). Acesso em: 15 abr. 2023.

MERCADO LIVRE. Termos e condições. Disponível em: https://www.mercadopago.com.br/ajuda/termos-e-condicoes-do-mercadoenvios_1530. Acesso em: 18 abr. 2023.

Mercado Livre. Tudo o que você precisa saber sobre o Mercado Livre. Disponível em: <https://www.mercadolivre.com.br/institucional/nos-comunicamos/noticia/tudo-sobre-o-mercado-livre/>. Acesso em: 10 nov. 2022.

Mercado Pago - Termos e Condições de Uso. Disponível em: https://www.mercadopago.com.br/ajuda/termos-e-condicoes_299. Acesso em: 15 fev. 2023.

Negrão, Theotonio. Código Civil e legislação civil em vigor. 33ª Ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2014. P. 903, nota 6a ao artigo 14 da Lei nº 8.078/90.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. Responsabilidade civil. De acordo com a Constituição de 1988. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994. p. 75

SANTOS, Ivo José Garcia. VM-Flow – Um Modelo de marketplace Virtual baseado em Políticas de Orquestração de serviços. Instituto da Computação – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

SEBRAE. Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios. 2017. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRDx)

[negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRDx](http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/conheca-as-vantagens-do-e-marketplace-para-os-pequenos-negocios,3f6402b5b0d36410VgnVCM1000003b74010aRCRDx) . Acesso em: 10 fev. 2023.

SHOPB. Quem somos - ShopB - 100% Gamer! 2023. Disponível em: <https://www.shopb.com.br/pagina/quem-somos.html>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SHOPEE BRASIL. Termos de Serviço da Shopee. 2023. Disponível em: <https://help.shopee.com.br/portal/article/77113>. Acesso em: 20 abr. 2023.

SOUZA, Cassiano da Silva. APLICATIVO MÓVEL COLABORATIVO PARA COMPARTILHAMENTO DE PROMOÇÕES EM COMÉRCIO ELETRÔNICO. 2022. 28 f. TCC (Graduação) - Curso de Sistemas de Informação, Faculdades Integradas de Taquara - Faccat, Taquara - RS, 2022.

STJ - REsp: 1107024/DF 2008/0264348-2, Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, Data de Julgamento: 01/12/2011, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 14/12/2011.

STONE, Brad. A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon/Brad Stone; tradução Andrea Gottlieb. – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

TEIXEIRA, Tarciso. Comércio eletrônico, conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação de e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

TJ-MG - AC: 1.0000.20.555979-2/002 – 5026922-23.2019.8.13.0702 MG, Relator: Fernando Caldeira Brant, Data de Julgamento: 23/03/2022, Câmaras Cíveis / 20ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 24/03/2022

TJ-MG - AC: 1.0000.22.200121-6/001 – 5002414-87.2021.8.13.0687 MG, Relator: Fabiana da Cunha Pasqua (JD Convocada), Data de Julgamento: 29/09/2022, Câmaras Cíveis / 15ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 05/10/2022.