

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MARKETPLACE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

¹Marcos Zacarias Cardeal Junior

²Orientador: Dr. Marco Aurélio Pieri Zeferino

RESUMO:

O objetivo do presente artigo é compreender e analisar as relações comerciais e sua segurança jurídica nas transações realizadas a partir de plataformas de *Marketplace*, que teve um substancial aumento no volume de transações com o período pandêmico e se concretizou com a principal opção de negócio neste período pós pandêmico. Nossas Leis estão prontas para estes avanços nas relações de consumo? O presente artigo consubstancia-se de levantamentos bibliográficos acerca do sistema judicial comercial brasileiro via julgados sobre relação de consumo através de plataformas de *Marketplace*, analisando probabilidades acerca das mudanças processuais, utilizando-se para tanto o método analítico dedutivo via subsunção à realidade empresarial contemporânea.

Palavras chave: relação de consumo; segurança jurídica; marketplace;

¹ Discente do 9º período do Curso de Direito da Libertas Faculdades Integradas

² Mestre em Direitos Coletivos e Cidadania, pela Universidade de Ribeirão Preto. Doutor em Tecnologia Ambiental, pela Universidade de Ribeirão Preto. Professor de Direito Empresarial, no Curso de Direito da Libertas Faculdades Integradas.

1. INTRODUÇÃO

As relações comerciais avançaram de patamar com o período pandêmico, as pessoas com as devidas restrições de saírem de casa, tiveram que se reinventar para continuarem a realizar seus sonhos ou até mesmo para sua sobrevivência. Até então nunca se foi tão difícil comprar um produto como no período pandêmico, além da quarentena imposta para que não se espalhasse o vírus da COVID-19, os pontos comerciais estavam fechados. A opção neste caso foi começar a utilizar uma ferramenta já existente, mas pouco utilizada até então, que são as compras on-line.

Toda relação comercial, está passivo a ter vícios, e na relação comercial on-line não é diferente, diante disso, o nosso Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078 de 1990 está apto a solucionar os conflitos existentes nessa relação? Pois no momento de promulgação da Lei, a internet ainda era algo desconhecido da sociedade, que naquele momento, jamais poderia-se imaginar que efetuaría uma compra de dentro da sua casa e a receberia dias depois no seu endereço ou no indicado.

Os conflitos gerados através desta modalidade comercial têm levado o Judiciário a julgar casos semelhantes de maneira diversa, a própria legislação não contempla regulamentação para este tipo de comercialização. No caso das plataformas de *Marketplace*, que são intermediárias no negócio, qual seu papel de responsabilidade nestas transações? Muitas das vezes, a credibilidade e a confiabilidade da comercialização estão mais vinculados ao nome da plataforma e acaba sendo desconhecido o verdadeiro vendedor, que poderá a vir ser descoberto apenas no ato do recebimento do produto através da nota fiscal, será somente este responsável em sanar qualquer vício apresentado na relação de consumo?

2. AVANÇO DO MARKETPLACE NO BRASIL

No início do ano de 2020 o mundo de uma maneira geral foi pego de surpresa por uma pandemia denominada COVID-19, um vírus mortal que se dissipava e ainda se dissipa com facilidade pelo ar, toque e saliva. O tratamento mais eficaz até então para o controle dessa disseminação do vírus é o isolamento social, sanção esta imposta no Brasil e no mundo, que proibiram o funcionamento de comércios, casas de eventos, permanecendo aberto somente aqueles de primeira necessidade.

Todas essas restrições, obrigaram as empresas a se tornarem cada vez mais digitais, pois as relações comerciais, a necessidade de compra da população, por mais que estivesse em isolamento social, nunca deixou de existir.

A modalidade de compra através de *sites* de grandes empresas começou a crescer a partir de 2020. Conforme nos traz Mariana Barros (2020, p. 03):

(...) em 2019, o comércio on-line representava apenas 5% do volume de vendas no Brasil. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em nota divulgada recentemente pela Revista Exame, o volume de vendas por meios virtuais cresceu 40% somente no mês de março de 2020 em comparação com o mesmo período de 2019.

Dentre as modalidades de negócio on-line, está o *Marketplace*, um shopping virtual que reúne na mesma plataforma, diferentes empresas, oferecendo seus produtos. A plataforma de

Marketplace hospeda essas empresas, divulga, negocia, facilita os meios de pagamentos e recebe uma comissão pela transação.

Para João Grandino Rodas (2020, p. 01):

(...) diferente de um shopping físico, o shopping virtual (*Marketplace*), o consumidor não tem a opção em escolher a loja A ou a loja B, e sim o produto que lhe interessa. A confiança na transação se dá pela credibilidade das empresas portadoras das plataformas.

Quanto à loja onde foi comprado o produto, o consumidor terá conhecimento no recebimento através da nota fiscal de compra.

Essa modalidade de transação se faz cada vez mais presente na vida da população, facilitando as negociações, impulsionando o mercado, gerando ao consumidor uma facilidade de compra, pois através de seu dispositivo eletrônico, de onde estiver, pode efetuar a compra de uma mercadoria. Porém, na cadeia de consumo, hoje temos mais um elo presente, o *Marketplace*, ficando assim: fornecedor, varejo, plataformas de *Marketplace* (agora incluso) e o consumidor final.

3. SEGURANÇA JURÍDICA

O direito fundamental à segurança jurídica está previsto na Constituição Federal de 1988 em seu art. 5º, XXXVI:

(...) a lei não prejudicará o direito adquirido, o ato jurídico perfeito e a coisa julgada.

Para Maria Sylvia Zanella Di Pietro (2019, p. 36):

O princípio da segurança jurídica é inerente ao Estado Democrático de Direito como limite negativo à atuação estatal e garantia fundamental da pessoa nos vários aspectos daí derivados (liberdade, propriedade, personalidade etc.), protegendo situações jurídicas subjetivas consolidadas. Explica a literatura que “a ‘segurança jurídica’ consiste no ‘conjunto de condições que tornam possível às pessoas o conhecimento antecipado e reflexivo das consequências diretas de seus atos e de seus fatos à luz da liberdade reconhecida.

Para Paulo Mendes de Oliveira (2018, p.36):

Um processo seguro não pode ser apenas aquele que garante o contraditório, a ampla defesa, a fundamentação das decisões judiciais, a publicidade etc., mas também aquele que proporcione a segurança de que seus objetivos serão alcançados tempestiva e efetivamente, que o direito material logrará tutela idônea, transformando as promessas legislativas em realidade concreta na vida das pessoas.

De acordo com Nelson Nery Junior e Rosa Maria de Andrade Nery (2017, p. 5):

A segurança jurídica é elemento central do Estado de Direito. Do princípio da segurança jurídica derivam a questão da retroatividade das leis, validade dos atos administrativos, autossujeição da administração pública aos requisitos da publicidade e à coisa julgada. O que esses aspectos têm em comum é o fato de assegurarem a função estabilizadora do Estado de Direito.

A segurança jurídica nada mais é que uma garantia que o cidadão tem que possibilita a confiança e previsibilidade de que as condutas por ele praticadas serão garantidas, desde que estejam previstas como atitudes lícitas em nosso ordenamento jurídico.

4. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CDC

O Código de Defesa do Consumidor, CDC como conhecemos, pode ser considerado uma das mais avançadas legislações de defesa do consumidor e mais avançada do mundo (Maria Gabriela e Karina, 2019, p. 02). Sua promulgação se deu através da Lei 8.078 de 1990 pelo então Presidente da República Fernando Collor. Mesmo após passados 32 anos, esse código de defesa do consumidor é um avanço na proteção dos consumidores. A própria Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, em seu artigo 170, V, já estabelecia como garantia fundamental do consumidor o estabelecimento de uma norma de proteção e interesse social:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existências dignas, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...); V- defesa do consumidor.

Contudo esse artigo visa tratar com foco mais explícito as transações de comércio eletrônico, um negócio jurídico até então desconhecido na data da publicação desta Lei, mas não desprotegido nos dias atuais, vejamos o que aduz o artigo 49 da Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor):

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

O artigo da referida Lei não é claro em relação ao meio de transação pela internet, porém, por analogia, entende-se que as transações ocorridas pela internet, seja em *sites* próprios ou em plataformas de *Marketplace*, ocorreu fora do estabelecimento comercial, e garante ao consumidor um prazo de 7 dias para devolução da mercadoria.

Para que não ficassem vago a referida Lei e seus artigos, e que o consumidor pudesse ter uma garantia maior de sua transação através da internet, o Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013 nos trouxe uma regulamentação na legislação consumerista brasileira de comércio eletrônico, conforme art. 1º:

Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e, III - respeito ao direito de arrependimento.

O Decreto aprimorou e trouxe para a atualidade o conceito primário do “CDC” que é resguardar a vulnerabilidade dos consumidores, que nos dias atuais fazem uso da internet como modalidade de comércio, mesmo quando o próprio “CDC” já previa princípios e regras de proteção aos consumidores de maneira geral.

O direito do consumidor tem status de direito fundamental, dito a ser prevista constitucionalmente, visto a sua regulamentação em diploma específico, isto posto, não pode a incidência do “CDC” ser afastada das relações de consumo no âmbito virtual, ou qualquer outro meio.

Enfim, toda relação de consumo, deve ser explanado e dado o direito de informações completas, claras e precisas ao consumidor, respeitando o bem ou serviço adquirido, assim como o seu conteúdo.

5. MARCO CIVIL DA INTERNET

A Lei 12.965/2014 é considerada por muitos como a “Constituição para uso da internet do país, com direitos, garantias e deveres para usuários e empresas”. A Lei regula as questões relacionadas ao respeito à liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, proteção à privacidade e aos dados pessoais.

Em relação aos direitos e garantias do consumidor, o próprio art. 2º, V da referida Lei, em consonância com a Constituição Federal do Brasil, nos aduz:

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;

Os princípios de proteção dos consumidores estão inseridos no art. 7º, XIII desta lei, que assegura os seguintes direitos aos usuários:

O acesso à internet é essencial ao exercício da cidadania, e ao usuário são assegurados os seguintes direitos: XIII - aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na internet.

Os consumidores poderão se valer do Código de Defesa do Consumidor para se resguardarem sobre a defesa de práticas ilícitas comerciais, assim como o Decreto 7.962/2013 que complementa o “CDC” na defesa dos consumidores.

Mesmo com todos os princípios e garantias que vieram com a promulgação desta Lei do Marco Civil da Internet, um grande problema ainda encontra-se nesta modalidade de consumo on-line, pois as formas de negociação existentes passam a ser menos utilizadas e com as novas tecnologias de consumo, os meios de segurança anteriormente utilizados, não garantem a diminuição das possibilidades de fraude que o consumidor ficará sujeito, se fazendo necessário que o legislador possa pensar e criar uma legislação exclusiva e específica para o e-commerce.

6. RESPONSABILIDADE CIVIL

Para Carlos Roberto Gonçalves, (2016, p. 507) a palavra responsabilidade

origina-se do latim *re-spondere*, que encerra a ideia de segurança ou garantia da restituição ou compensação do bem sacrificado. Teria assim, o significado de recomposição, de obrigação de restituir ou ressarcir.

Para Fábio Ulhoa Coelho (2020, p 29) “a responsabilidade civil é a obrigação em que o sujeito ativo pode exigir o pagamento de indenização do passivo por ter sofrido prejuízo imputado a este último”.

A tipificação da responsabilidade civil, provocada por causas de atos ilícitos, está muito bem definida e amparada pelo Código Civil de 2002, conforme podemos aduzir pelo arts. 186, 187 e 927:

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

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

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

As transações de *Marketplace* envolvem quatro (04) personalidades, o fornecedor, o revendedor, ou a loja responsável pela venda, a plataforma de *Marketplace* e o consumidor final. A quem caberá ao consumidor final recorrer em relação ao vício apresentado no produto?

Esse tipo de transação ocasiona problemas como vício ou defeito, a entrega do bem em endereço distinto do informado pelo consumidor, a ausência no cumprimento do prazo de entrega ou até a não entrega, ou ainda o recebimento de objeto distinto do comercializado, até mesmo considerado “pirateado”.

Para chegarmos a um entendimento das responsabilidades de cada integrante na cadeia de comercialização eletrônica, temos que entender sobre Responsabilidade Objetiva e Responsabilidade Subjetiva.

6.1 Responsabilidade Objetiva

A responsabilidade objetiva parte do princípio que todo aquele que assume o risco de natureza civil ou penal, que não é nosso caso de estudo, mesmo que não tenha agido com dolo ou culpa, tem o dever de indenizar ou de reparar o dano ocorrido.

Para Carlos Roberto Gonçalves (2016, p 509):

A lei impõe, entretanto, a certas pessoas, em determinadas situações, a reparação de um dano cometido sem culpa. Quando isso acontece, diz-se que a responsabilidade é legal ou *objetiva*, porque prescinde da culpa e se satisfaz apenas com o dano e o nexo de causalidade. Esta teoria, dita objetiva ou do risco, tem como postulado que todo dano é indenizável, e deve ser reparado por quem ele se liga, por um nexo de causalidade, independente de culpa. Nos casos de responsabilidade objetiva, não exige prova de culpa do agente para que seja obrigado a reparar o dano.

Ocorre que a responsabilidade civil objetiva só pode ser aplicada caso exista uma lei expressa que a autorize, conforme expressa o parágrafo único do artigo 927 do Código Civil, caso não haja, a responsabilidade será a subjetiva, correspondente ao artigo 186 do Código Civil.

6.1.1 Teoria do Risco

O Código Civil de 2002, recepcionou a Responsabilidade Objetiva - Teoria do Risco, conforme podemos identificar claramente no artigo 927 do Código Civil:

Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos específicos em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, riscos para os direitos de outrem.

O agente causador obriga-se a reparar o dano em toda sua extensão, criando barreiras inclusive para admissão de causas excludentes da responsabilidade civil, a exemplo caso fortuito, força maior, etc.

No caso das plataformas de *Marketplace* não é diferente a responsabilização, a partir do momento que elas integram a cadeia de consumo, com o intuito real de auferir lucros, deverá ter o dever de responder por eventuais danos, independente de culpa ou dolo na relação de consumo.

6.2 Responsabilidade Subjetiva

Para Fábio Ulhoa Coelho (2003, p 129):

(...) conceitua-se direito subjetivo como a *faculdade de agir*. Trata-se da prerrogativa, assegurada pela ordem jurídica, de se comportar de uma forma específica, caso seja esta a vontade do titular do direito. Quem tem um direito subjetivo pode, na hipótese de sua faculdade de agir ser obstruída ou prejudicada por outra ou outras pessoas, se quiser, acionar o aparato do Estado, com a finalidade de garantir o exercício do direito.

O Legislador aderiu a teoria da responsabilidade subjetiva ao nosso atual Código Civil de 2002, conforme podemos analisar pelo artigo 186, que determina para que haja responsabilidade de reparar o dano, deve haver dolo ou culpa.

Podemos entender o dolo ou culpa do agente conforme nos traz Carlos Roberto Gonçalves (2016, p 513), “dolo é a violação deliberada, intencional, do dever jurídico. Consiste na vontade de cometer uma violação de direito, e a culpa na falta de diligência. A culpa, com efeito, consiste na falta de diligência que se exige do homem médio”.

Neste sentido, trata-se a responsabilidade civil do dever, da obrigação do ofensor em restituir, restaurar o patrimônio (moral ou material) do ofendido, fazendo voltar (ou que se aproxime ao máximo) ao status *quo* antes da ação ou omissão causadora do dano.

7. POSICIONAMENTO DO PODER JUDICIÁRIO ACERCA DO ITEM

Conforme podemos verificar abaixo, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais -TJMG, não tem um entendimento formado sobre a cadeia de consumo com empresas de *Marketing Place*, são entendimentos formados caso a caso, o que não é seguro para os consumidores.

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. Comprovados nos autos o vazamento dos dados pessoais do autor com a consequente utilização por terceiros, há falha na prestação de serviço e, portanto, gera o dever de indenizar. O valor da indenização por danos morais deve ser fixado de forma proporcional às circunstâncias do caso, com razoabilidade e moderação.

O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, no caso abaixo exposto, tem entendimento que, as plataformas de *Marketplace* têm responsabilidade objetiva na cadeia de consumo, podendo juntamente com a parceira da plataforma, responder solidariamente aos vícios provocados.

COMPRA E VENDA. Apelação. Ação de obrigação de dar coisa certa cumulada com indenização por danos morais. Sentença de procedência. Apelo da ré. Preliminar de ilegitimidade passiva. Compra feita no site da ré, ainda que em sistema de marketplace. Legitimidade configurada. Preliminar rejeitada. Mérito. Aquisição de notebook. Produto não entregue. Produto vendido em sistema de marketplace, ou seja, vendido por outra loja na plataforma da ré. Responsabilidade da ré pela entrega do produto configurada, eis que se associou a terceiros para a comercialização de produtos, passando a integrar a cadeia de consumo. Compra que é feita diretamente na loja virtual da ré, onde são inseridas informações de pagamento, endereço, etc. Responsabilidade solidária e objetiva (art. 7º, parágrafo único, do CDC). Obrigação da ré em entregar o produto. Indenização por danos morais afastada, pois inexistentes. Ausente prova de perda extraordinária do tempo da autora para resolver a questão. A demora na entrega não implica necessariamente em desvio produtivo, eis que aquele que adquire pode ficar inerte. Pela falta de prova da perda de tempo excessivo, não há que falar em indenização, que tem o dano como pressuposto lógico e jurídico. Sentença parcialmente modificada. Apelo parcialmente provido.” (TJSP, 26ª Câmara de Direito Privado, Apelação nº 1041924-59.2019.8.26.0114, rel. Des. Carlos Dias Motta, j. em 04.02.21)

No mesmo sentido, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro vem julgando suas demandas, entendendo que há responsabilidade solidária e objetiva das plataformas de *Marketplace* e das parcerias:

Direito do Consumidor. Produto não entregue. Marketplace. Responsabilidade solidária. Danos morais configurados. Apelação provida. 1. O quadro fático é incontroverso: o produto não foi entregue à apelante. 2. Ademais, a despeito de haver solicitado, não houve o estorno da compra. 3. Há relação de consumo entre as partes, sendo a apelante compradora de produto vendido por terceiros através do sítio da apelada. 4. Nesses casos de marketplace, é manifesta a solidariedade entre os fornecedores que integram a cadeia de consumo. 5. Danos morais decorrentes da ofensa à dignidade. 6. Valor indenizatório que se fixa, considerando-se o tempo para solução do imbróglio. 7. Apelação a que se dá provimento. (TJ-RJ - APL: 00004744920178190202, Relator: Des(a). HORÁCIO DOS SANTOS RIBEIRO NETO, Data de Julgamento: 16/06/2020, DÉCIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 2020-06-18)

Contudo, o Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo da Vara Unica de Santana do Parnaíba, entende que não há responsabilização por parte das plataformas de *Marketplace*, pois as mesmas se assemelham a classificados e não tem a necessidade de checar a veracidade ou até mesmo a legalidade dos produtos veiculados, que isso é responsabilidade apenas dos terceiros anunciantes, vejamos:

Ação cominatória. Propriedade industrial. Autora que visa impedir a comercialização de produtos em "website" de intermediação de vendas, buscando, ainda, reparação por danos morais. Sentença de improcedência. Apelação da autora. Recorrente que não titula direito marcário, mas apenas acordo de exclusividade de comercialização dos produtos em discussão. Pretensão limitada pelo disposto no art. 132, III, da Lei de Propriedade Industrial. Princípio do exaurimento da marca. Impossibilidade de terceiro impedir a circulação do produto após sua regular introdução no mercado nacional. Anúncios que não contêm produtos contrafeitos, mas apenas artigos que violariam o direito de distribuição exclusiva. Precedentes deste TJSP e do STJ. Manutenção da sentença recorrida. Apelação desprovida. (TJSP; Apelação Cível 1001114-63.2016.8.26.0529; Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santana de Parnaíba - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/04/2017; Data de Registro: 17/04/2017)

Pois bem, o próprio Superior Tribunal de Justiça confirma a falta de uma legislação própria, inviabiliza as análises dos dissídios. É função do Legislador dar ferramentas ao Judiciário, o caso em concreto mostra um fornecedor que através da plataforma do Mercado Livre anunciou seu produto sem a contraprestação devida:

CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE COMPENSAÇÃO DE DANOS MATERIAIS. VIOLAÇÃO A DISPOSITIVO DA CF. NÃO CONHECIMENTO. FRAUDE PRATICADA POR ADQUIRENTE DE PRODUTO ANUNCIADO NO MERCADO LIVRE. ENDEREÇO DE E-MAIL FALSO. PRODUTO ENTREGUE SEM O RECEBIMENTO DA CONTRAPRESTAÇÃO EXIGIDA. FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INEXISTÊNCIA. FATO DE TERCEIRO. ROMPIMENTO DO NEXO DE CAUSALIDADE. JULGAMENTO: CPC/2015. 1. Ação de indenização por danos materiais ajuizada em 09/03/2018, da qual foi extraído o presente recurso especial interposto em 26/03/2020 e atribuído ao gabinete em 07/08/2020. 2. O propósito recursal é definir se o site intermediador no comércio eletrônico pode ser responsabilizado por fraude perpetrada por terceiro, a qual culminou na venda do produto pelo ofertante sem o recebimento da contraprestação devida. 3. A alegada violação a dispositivo constitucional não pode ser apreciada na via estreita do recurso especial. (...). 10. A falta de indicação do dispositivo legal sobre o qual recai a divergência inviabiliza a análise do dissídio. 11. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa extensão, desprovido. (REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021)

Podemos observar que há um desentendimento notório entre os Tribunais e o Superior Tribunal de Justiça, por se tratar de situações ainda não tipificadas. Faz-se necessário que o Congresso Nacional coloque em pauta os debates sobre esta matéria, a tecnologia e o mundo globalizado estão se movimentando muito rápido, as mudanças se fazem necessário até mesmo para acompanhar a evolução da sociedade e nosso ordenamento jurídico precisa estar na mesma velocidade, para dar aos cidadãos a necessária e devida segurança em suas transações.

8. INDICAÇÃO PARA ALTERAÇÃO DA LEGISLAÇÃO

A nossa legislação vigente, que garante a segurança jurídica na relação de consumo, o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990 é omissa em relação as plataformas de *Marketplace*, justamente por se tratar de algo inovador nos dias atuais.

Com o intuito de ensinar a atualização do CDC, conduzindo a uma maior segurança jurídicas as negociações realizadas através da internet, o Artigo 13 da Lei 8.078/1990, que hoje se encontra assim:

O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando: I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

O referido artigo deveria conter categoricamente o comerciante e as empresas portadoras de plataformas digitais de vendas de produtos, garantindo assim uma segurança maior aos consumidores.

CONCLUSÃO

A pandemia do COVID-19 trouxe para a humanidade não somente um vírus mortal, também trouxe a necessidade da população se evoluir, se transformar e mudar o que até então era rotina e normal, como o simples fato de ir ao supermercado comprar um sabão em pó.

Toda mudança traz consequências de adaptação, podem ser elas positivas ou negativas, hoje ficou fácil e rápido comprar uma mercadoria, porém a necessidade de reclamar de um vício não, pois, se a compra foi on-line, a reclamação também será, e aí a experiência de compra pode se tornar um pesadelo.

Toda a pesquisa mostrou que o consumidor aderiu a nova forma de transação comercial e que as empresas para estarem cada vez mais próximas de seus clientes, podendo oferecer a eles seus produtos, irão utilizar cada vez mais plataformas de vendas. A modalidade de *Marketplace* vem demonstrando ser uma ferramenta eficaz e aceita pelos consumidores.

Contudo, mesmo com a aceitação, a Legislação Brasileira não está acompanhando a velocidade do progresso, e os Tribunais estão decidindo casos semelhantes com entendimentos diferentes, causando uma insegurança jurídica. O próprio STJ (Superior Tribunal de Justiça) entende que falta uma legislação específica para esta modalidade de consumo.

Nesta situação, com base nos estudos aqui apresentados, entendo que até que tenhamos uma construção de uma legislação específica pelo Congresso Nacional, até mesmo por base, a atualização do artigo 13 do CDC, é necessário que tenhamos uma pacificação por parte do STJ, pois nosso “CDC” não é claro sobre o tema, nem mesmo o Marco Civil da Internet, entendo que hoje vivemos sim uma insegurança jurídica, nos casos de vícios nesta modalidade de transação.

Muitas das vezes o consumidor adere a compra com base no nome já consolidado da empresa “x” ou “y”, e quando recebe o produto não foi essa empresa específica que realizou a venda, e quando vem a apresentar algum vício, seja no produto ou na relação comercial, a empresa que você escolheu para comprar, não consegue resolver o problema apresentado.

Diante dos casos apresentados, entendo que a melhor solução apresentada e que deveria ser pacificada, se deu no TJRJ (Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro), que julga entender que as plataformas de *Marketplace* têm responsabilidade solidária e objetiva sobre os vícios no produto ou na relação comercial.

REFERÊNCIAS

ANGELO, Tiago. *Plataforma de marketplace e vendedores têm responsabilidade solidária, diz juiz*. Consultor Jurídico, 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-dez-10/plataforma-marketplace-vendedores-responsabilidade-solidaria>>. Acesso em: 18 de março de 2022;

BARROS, Mariana. *Marketplace – responsabilidade objetiva ou culpa exclusiva de terceiros?* Migalhas, 2020. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/depeso/337550/marketplace---responsabilidade-objetiva-ou-culpa-exclusiva-de-terceiros>>. Acesso em 18 de março de 2022;

CÍVEL, Data de Publicação: 2020-06-18. Disponível em: <<https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>>. Acesso em: 18 de março de 2022.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito Civil*. Volume 1. 1º Ed. São Paulo. Saraiva, 2003;

DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil Brasileiro*. 1. *Teoria Geral do Direito Civil*. 26º Ed. São Paulo. Saraiva, 2009;

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro*. 1. Parte Geral. 14º Ed. São Paulo. Saraiva, 2016;

JUNIOR, Nelson Nery. NERY, Rosa Maria de Andrade. *Constituição Federal Comentada e Legislação Comentada*. 2º Ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2017. [e-book]. Disponível em: <<https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fcodigos%2F99407083%2Fv6.7&titleStage=F&titleAcct=i0ace3e34000001701c7682e6266c6b45#sl=e&eid=999cf877eb95b74c8833bb96d7013175&eat=&pg=&psl=&nvgS=false&tmp=732>>. Acesso em: 21 de outubro de 2022;

MENDONÇA, Marianna Furtado. *A responsabilidade dos marketplace em caso de violação de propriedade intelectual*. ConJur, 2018. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2018->

nov-04/marianna-furtado-responsabilidade-plataformas-marketplace>. Acesso em 18 de março de 2022;

OLIVEIRA, Maria Gabriela Pequeno e MOTA, Karine Alves Gonçalves. *A responsabilidade civil dos sites de intermediação de compra e venda virtual no comércio eletrônico brasileiro*. *Boletim Jurídico*, 2019. Disponível em:

<<https://monografias.brasescola.uol.com.br/direito/a-responsabilidade-dos-sites-que-intermediam-a-compra-e-venda-pela-internet.htm>>. Acesso em: 18 de março de 2022;

OLIVEIRA, Paulo Mendes de. *Segurança Jurídica e Processo. Da rigidez a flexibilização processual*. 1º Ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2018. [e-book]. Disponível em:

<<https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fmonografias%2F152089336%2Fv1.2&titleStage=F&titleAcct=i0ace3e34000001701c7682e6266c6b45#sl=e&eid=60263cd9cc1313aa278ef24ed853815e&eat=&pg=&psl=&nvgS=false&tmp=108>>.

Acesso em: 21 de outubro de 2022;

PIETRO, Maria Sylvia Zanella Di. *Tratado de Direito Administrativo Teoria Geral e Princípios do Direito Administrativo*. 21ª Ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2019. [e-book]. Disponível em:

<<https://proview.thomsonreuters.com/title.html?redirect=true&titleKey=rt%2Fmonografias%2F100963075%2Fv2.3&titleStage=F&titleAcct=i0ace3e34000001701c7682e6266c6b45#sl=p&eid=069e0fa0b8493e7adcf6923d32a58a51&eat=&pg=I&psl=&nvgS=false&tmp=422>>.

Acesso em: 21 de outubro de 2022;

RAFFO, Renan e LOPES, Layon. *A responsabilidade dos marketplace perante os consumidores finais*. *Silva Lopes Advogados*, 2020. Disponível em:

<<https://silvalopes.adv.br/blog/artigos/a-responsabilidade-dos-marketplaces-perante-os-consumidores-finais/>>. Acesso em: 18 de março de 2022;

RODAS, João Grandino. *Aspectos jurídicos do marketplace, análise do Brasil e União Européia*. *ConJur*, 2020. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2020-jul-16/olhar-economico-aspectos-juridicos-marketplace-analise-brasil-uniao-europeia>>. Acesso em: 18 de março de 2022;

REsp 1880344/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 09/03/2021, DJe 11/03/2021. Disponível em: <<https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>>. Acesso em: 18 de março de 2022.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. *Site de comércio eletrônico não é responsável por fraude fora da plataforma*. Superior Tribunal de Justiça, 2021. Disponível em:

<<https://www.stj.jus.br/sites/portalt/Paginas/Comunicacao/Noticias/08042021-Site-de-comercio-eletronico-nao-e-responsavel-por-fraude-praticada-fora-da-plataforma.aspx>>.

Acesso em: 18 de março de 2022;

TJMG; Apelação Cível 1.0000.22.200121-6/001; Relator (a): Des. Fabiana da Cunha Pasqua; Órgão Julgador: 15ª Câmara Civil; Data do Julgamento: 29/09/2022; Data de Registro: 05/10/2022. Disponível em: <<https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaPalavrasEspelhoAcordao.do?&numeroRegistro=14&totalLinhas=159&paginaNumero=14&linhasPorPagina=1&palavras=site%20venda&pesquisarPor=ementa&orderByData=2&referenciaLegislativa=Clique%20na%20lupa%20para%20pesquisar%20as%20refer%EAncias%20cadastradas...&pesquisaPalavras=Pesquisar&>>. Acesso em: 03 de maio de 2023;

TJSP; Apelação Cível 1001114-63.2016.8.26.0529; Relator (a): Cesar Ciampolini; Órgão Julgador: 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial; Foro de Santana de Parnaíba - 1ª Vara Cível; Data do Julgamento: 12/04/2017; Data de Registro: 17/04/2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 18 de março de 2022;

TJSP, 26ª Câmara de Direito Privado, Apelação nº 1041924-59.2019.8.26.0114, rel. Des. Carlos Dias Motta, j. em 04.02.21. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do>>. Acesso em: 18 de março de 2022.

TJ-RJ - APL: 00004744920178190202, Relator: Des(a). HORÁCIO DOS SANTOS RIBEIRO NETO, Data de Julgamento: 16/06/2020, DÉCIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 2020-06-18. Disponível em: <<https://www3.tjrj.jus.br/consultaprocessual/#/consultapublica#porNumero>>. Acesso em: 18 de março de 2022;

VOLPON, Rodrigo. *O direito do consumidor e a responsabilidade do marketplace*. JUS, 2021. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/88598/o-direito-do-consumidor-e-a-responsabilidade-do-marketplace>>. Acesso em: 18 de março de 2022.