

**XXVII CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI PORTO ALEGRE – RS**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II**

CLEIDE CALGARO

JUSSARA SUZI ASSIS BORGES NASSER FERREIRA

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC – Santa Catarina

Vice-presidente **Centro-Oeste** - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG – Goiás

Vice-presidente **Sudeste** - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG – Minas Gerais

Vice-presidente **Nordeste** - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS – Sergipe

Vice-presidente **Norte** - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa – Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos – Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - Unimar/Uninove – São Paulo

Representante Discente – FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie – São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM – Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC – Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP – São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF – Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP – São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - IMED – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR – Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM – Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG – Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA – Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA – Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba – Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP – São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB – Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch UFSM – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho Unifor – Ceará

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta Fumec – Minas Gerais

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro UNOESC – Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali – Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC – Minas Gerais

Membro Nato – Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP – Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/ UNISINOS

Coordenadores: Cleide Calgario; Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira; Claudia Lima Marques. – Florianópolis: CONPEDI, 2018.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-724-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Tecnologia, Comunicação e Inovação no Direito

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. XXVII Encontro Nacional do CONPEDI (27 : 2018 : Porto Alegre, Brasil).

CDU: 34



XXVII CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI PORTO ALEGRE – RS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO II

Apresentação

É com satisfação que introduzimos os artigos apresentados por pesquisadores, mestrandos, doutorados, e professores de diversas Universidade do Brasil no XXVII ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI, realizado em Porto Alegre - RS, entre os dias 14 a 16 de novembro de 2018. O evento foi promovido pelo Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI em parceria com a Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, havendo como tema central “TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INOVAÇÃO NO DIREITO”.

Os trabalhos apresentados possuem relevância acadêmica e social para as pesquisas em direitos e áreas afins, apresentando reflexões sobre o tema relações de consumo, no contexto do direito e da globalização, à luz da ética, do mercado, da economia e do hiperconsumo, pautando-se numa preocupação social e jurídica.

De fato, os temas que foram apresentados por pesquisadores dos programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil estão atentos as questões de natureza constitucional, de novas tecnologias, de legislação consumerista, de globalização, de publicidade, de hiperconsumismo, práticas abusivas, publicidade e de sustentabilidade e etc., onde se envolve as figuras do Estado, do consumidor e do mercado, demandando uma análise pautada num viés interdisciplinar.

Deste modo, pode-se observar a atualidade e a pertinência das pesquisas apresentadas no CONPEDI, que perpassam por questões sociais, ambientais, consumeristas, de direito comparado e de soluções das controvérsias na sociedade contemporânea pautada na era tecnológica.

Desejamos uma boa leitura a todos.

Profa. Dra. Jussara Suzi Assis Borges Nasser Ferreira – UNIMAR

Profa. Dra. Cleide Calgaro – UCS

Profa. Dra. Claudia Lima Marques – UFRGS

Nota Técnica: Os artigos que não constam nestes Anais foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals, conforme previsto no artigo 8.1 do edital do evento.
Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NA ERA VIRTUAL: DESAFIOS DA
RESPONSABILIDADE DO MARKETPLACE**

**CONSUMER PROTECTION IN THE VIRTUAL AGE: CHALLENGES OF
MARKETPLACE ACCOUNTABILITY**

Renata Carrara Bussab ¹
Jorge Luís Galli ²

Resumo

O estudo teve como objeto a abordagem da responsabilidade civil objetiva das plataformas digitais (marketplace), que disponibilizam espaço para vendedores colocarem seus produtos no comércio eletrônico. Baseou-se, por meio de revisão bibliográfica e pesquisa empírica, pelo método de abordagem hipotético-dedutivo, nos avanços tecnológicos, em razão da evolução da sociedade, do mercado de consumo eletrônico e da legislação, abordando os impactos no ordenamento jurídico. O comércio eletrônico vem crescendo tornando-se cada vez mais comum, seja pela facilidade, comodismo e vantagens econômicas, devendo o CDC ser aplicado integralmente nas relações, inclusive a responsabilidade objetiva e solidária entre os participantes da cadeia consumerista.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, Responsabilidade civil, Tecnologia, Direito do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

This paper aims at the strict liability approach of digital platforms (marketplace), which provide space for sellers to place their products in electronic commerce. The study was based, through a bibliographical review and research of empirical data, using the hypothetical-deductive method, on the technological advances, due to society's evolution, the electronic consumer market and the legislation, addressing the impacts on the legal system. The e-commerce is growing, becoming more common, either by its simplicity, convenience and economic benefits, therefore the CDC must be applied in full, including the strict and joint liability among the participants in the consumer chain.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Electronic commerce, Civil liability, Technology, Consumer law

¹ Mestranda em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos – Centro Universitário de Bauru, mantido pela Instituição Toledo de Ensino - ITE/Bauru, Advogada.

² Mestrando em Sistema Constitucional de Garantia de Direitos – Centro Universitário de Bauru, mantido pela Instituição Toledo de Ensino - ITE/Bauru, Advogado.

INTRODUÇÃO

A sociedade está em constante evolução e, no Brasil, o marco histórico da massificação da sociedade deu-se com o Pós-Revolução Industrial - ocorrida em meados do século XX, momento em que houve a passagem da produção manufaturada para a maquinofaturada, com um crescimento populacional significativo, já que as pessoas começaram a migrar para as áreas urbanas, além do surgimento de novos direitos, envolvendo relação de trabalho e, principalmente, das relações de consumo, e, posteriormente com a abertura da tecnologia, modificação da economia do país, etc.

Com o tempo, e com a abertura e modificação no campo econômico, houve um aumento significativo da oferta e procura, oportunidade em que os bens de consumo começaram a ser mais requisitados e, como consequência, começaram a surgir os conflitos em virtude de tais compras e vendas.

Junto com essa evolução houve a vinda da tecnologia, surgindo as primeiras máquinas de computadores, e, chegando na virada do século XX para o século XXI, a internet ganhou um espaço estrondoso, espalhando-se rapidamente pelo mundo, como se fosse um vírus que atingiu a população, sendo demonstrado por meio de pesquisa empírica a quantidade de pessoas que possuem acesso à internet e fazem transações comerciais, de acordo com dados recentes fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2016.

Com isso, a tecnologia trouxe um novo método de mercado: o comércio eletrônico e que, a cada dia ganha mais adeptos, seja pelo comodismo, pela facilidade de busca ou até mesmo por questões envolvendo preços, por serem mais vantajosos.

Diante desse contexto histórico que a sociedade viveu, vive e viverá, o Direito, enquanto fenômeno histórico e cultural que é, deve sempre acompanhar a evolução social, sendo que as relações firmadas em ambiente virtual não devem ficar de fora. Muito ao contrário disso, pela magnitude que o assunto vem tomando, com impacto direto na vida das pessoas, a legislação deve se atualizar na mesma velocidade, pois, o ambiente virtual, não só oferece comodismo e vantagens em compras e demais relações consumeristas, mas também pode ser considerado um ambiente pernicioso, já que hoje, os crimes cibernéticos já existem.

Nesse contexto, e para a relação de consumo virtual, o Código de Defesa do Consumidor deve ser aplicado integralmente, já que trata-se de microssistema protetivo, com normas de natureza cível, administrativas, e penais.

O presente estudo, feito sob metodologia hipotética dedutiva, versa exatamente sobre a responsabilidade civil das plataformas digitais (*marktplaces*), ou seja, aquelas que nos remete a uma ideia de *shopping*, local onde uma empresa ou plataforma virtual é responsável por dar suporte a vários vendedores ou lojas ao mesmo tempo, recebendo um percentual sobre a venda para essa administração ou até mesmo “cobrando aluguel” para isso; diferenciando-se do E-commerce, que a venda de produtos e/ou serviços de determinada loja online, sendo o proprietário da loja online o único responsável por todos os trâmites do processo de compra.

. No primeiro momento será feito o enquadramento dessas plataformas digitais como fornecedores, descritos no art. 3º, do Código de Defesa do Consumidor, já que recebem pela hospedagem dos vendedores e é o responsável pelos tramites das vendas; para, posteriormente, e conseqüentemente, definir a responsabilidade civil objetiva na modalidade solidária entre todos os participantes da cadeia de consumo.

Quanto a natureza e objetivo evolue uma pesquisa teórica e explicativa advindas do Código de Defesa do Consumidor abordada por revisão bibliográfica e pesquisa empírica, buscando aprofundamento sobre o tema.

1. A TUTELA DO CONSUMIDOR NA EVOLUÇÃO SOCIAL

Vivemos em uma sociedade massificada e com uma judicialização dos mais diversos temas e assuntos.

Um dos maiores marco históricos dessa massificação é o período de Pós-Revolução Industrial, onde houve um aumento significativo da população de um modo geral. Como consequência desse aumento explosivo havia conflitos mais corriqueiros, principalmente no âmbito trabalhista, e uma das razões foi a substituição do serviço do homem (manufatura) pelo serviço da máquina (maquino fatura).

Não só o âmbito trabalhista ganhou espaço, mas também o mercado de consumo, pois, com a expansão dos trabalhadores, o dinheiro passou a circular de maneira mais abrangente e, conseqüentemente, os problemas em relação a compra e venda, defeitos, entre outros, começaram a surgir também.

O direito precisava acompanhar a evolução da sociedade, momento em que começou a surgir leis tutelando direitos específicos, e, segundo Mauro Cappelletti e Bryan Garth (1988. P. 91):

Nossas sociedades modernas, como assinalamos, avançaram, nos últimos anos, no sentido de prover mais direitos substantivos aos relativamente mais fracos – em particular, aos consumidores contra os comerciantes, ao público com os poluidores, aos locatários contra os locadores, aos empregados contra os empregadores (e os sindicatos) e aos cidadãos contra o governo.

A figura do consumidor passou a ser reconhecida, portanto, entre os anos de 1960 e 1970 e precisava ganhar força, já que esta era uma área promissora e carente de proteção, com muitos abusos, e, com o tempo tomou e vem tomando grande proporção na vida das pessoas, pois está visivelmente presente dos cidadãos.

Antes mesmo de ser reconhecido como direito fundamental pela Constituição Federal de 1988 (art. 5º, XXXII), a defesa do consumidor foi consagrada pela Lei 7.347/85, Lei da Ação Civil Pública, que visava a proteção dos direitos difusos da sociedade.

O Código de Defesa do Consumidor foi promulgado na década de 1990, por meio da Lei 8.078/90, a qual constitui em um microsistema, já que possui normas de natureza civil, penal e administrativa.

Neste cenário e com a abertura de novos direitos, os cidadãos praticam, diariamente, muitos contratos de consumo, ainda que passe despercebido. Como elucidação podemos citar desde a energia elétrica fornecida em nossas residências, como a compra de uma passagem de metrô, almoço em um restaurante, ou o mais simples e corriqueiro, acesso à internet.

Em razão dessa abertura nos direitos, o Código de Defesa do Consumidor, além de visar a proteção e segurança do consumidor, e além de ter sido promulgado na década de 1990, cada vez precisa acompanhar os novos direitos e a evolução das gerações e da sociedade de um modo geral.

O que é certo é que a sociedade digital está evoluindo muito rápido e o Direito deve acompanhar esta mudança, aprimorar-se, renovar seus institutos e criar novos capazes de continuar garantindo a segurança jurídica das relações sociais, sob pena de ficar obsoleto e isso estimular a prática da justiça com o próprio *mouse* e todas as mazelas associadas ao uso arbitrário das próprias razões e ao desequilíbrio que pode ser gerado pelo poder desmedido das grandes corporações que são as proprietárias dos recursos que permitem a realização da vida digital. (Pinheiro, 2016, p. 76)

Não somente na área jurídica, mas precisamente a tecnologia foi ganhando espaço nos bens de consumo, com a vinda de máquinas de computadores, telefones celulares, impressoras, dentre outros. Nesse contexto, principalmente na virada do século XX para o XXI, a rede mundial de computadores, a internet, ganhou um espaço enorme na vida das pessoas e no ambiente de trabalho. A partir de então foram surgindo redes sociais para postagem de fotos expressando sentimentos (*fotolog*), interações pessoais (*mirac*), até a criação

da rede social mais usada em 2004, o *Orkut* criado pelo *Google*, e, posteriormente substituída pelo *Facebook*, em meados de 2011. Hoje temos tantas outras redes sociais que servem não só de interação, mas como venda e/ou troca de mercadorias, como por exemplo, o *Instagram*.

Então, a tecnologia invadiu a vida da população mundial e a sociedade tem se rendido a essa globalização pela facilidade na organização dos afazeres, comodismo, etc., ocasionando um impacto significativo na sociedade contemporânea denominada de sociedade de consumo informatizada.

Segundo Bauman (1999, p. 7) a era da globalização “[...] se transforma rapidamente em um lema, uma encantação mágica, uma senha capaz de abrir as portas de todos os mistérios presentes e futuros.”

Para essa nova geração de uma sociedade complexa, a internet tornou-se um serviço essencial, sendo que a tecnologia tem cada vez mais contribuindo para relacionamentos interpessoais, avanços profissionais, acadêmicos, entre outros, do qual “Os avanços tecnológicos conduzem a uma era na qual o mundo virtual mapeará o mundo real. Todas as coisas terão identidade no ciberespaço [...]” (PESANI, 2015).

Hoje, temos basicamente a internet funcionando ativamente na vida da população, disfarçada de aplicativos de *smartphones* ou de plataformas digitais que aqueceram o mercado de consumo, por ser mais atraente não só em questão de facilidade, mas em muitas vezes a questão de preço.

Obviamente que o Direito, em uma visão filosófica, enquanto fenômeno histórico e cultural que é, deve acompanhar as transformações e os fatos sociais, e, a própria Constituição Federal assegura a liberdade de concorrência de livre iniciativa, respectivamente no artigo 1º, inciso IV, e no artigo 170, caput e inciso IV.

Admite-se, então, que o Direito é um fenômeno com memória – a que se entrelaça a fatos e episódios marcantes da Humanidade – construído em um momento determinado da vida social, na perspectiva de resolver conflitos e melhorar as condições existentes do ser humano, conduzindo-o a seu bem-estar.

O sentido atual e atuante do Direito deriva da aliança entre essa historicidade que lhe é própria e a reprodução dos valores sociais. Com efeito, as sucessivas modificações valorativas com relação ao que deve ou não ser aceito socialmente, podem tornar supérfluo todo ou parte de um conjunto normativo através do qual se revele ou apresente direito. (ALARCÓN, 2011. P. 35)

O âmbito de mercado virtual é uma realidade que já está presente em nossas e não podemos mais ignorar a regulação desses serviços, e, mesmo havendo discussões sobre a relação consumerista existente entre todos os envolvidos na cadeia de consumo, não nos resta

dúvidas que esse novo mercado estabelecido entre o consumidor e o intermediador é regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual, prevê no art. 6º, dentre outras garantias, o direito à informação, segurança e reparação de danos causados aos consumidores, conforme veremos.

2. A EVOLUÇÃO VIRTUAL E O MERCADO DE CONSUMO

Pois bem, como visto, a tutela do consumidor está em frequente evolução, isso porque, a sociedade está cada vez mais sedenta por novas tecnologias que tornem a vida mais fácil e com menos perdas de tempo.

Acompanhando essa tendência, o mercado virtual vem ocupando grande espaço no Brasil, com pequenas, médias e grandes empresas migrando para esse modelo de comércio. Em verdade, a internet vem revolucionando o acesso à informação, pois basta uma simples pesquisa em um site de busca e pronto, estaremos diante de um grande leque de informações sobre determinado assunto.

O fácil acesso que temos hoje é fruto de uma grande evolução deste seguimento, que iniciou nos Estados Unidos, como um projeto do departamento de defesa norte americano, em 1959, que levava o nome de “ARPANET”. A ideia do departamento era criar um sistema de comunicação que, caso fosse atacado e uma parte, se perdesse, o resto da rede poderia continuar funcionando.

Embora a internet estivesse apenas gatinhando, na década de 70 começam a surgir os primeiros computadores pessoais, sendo o início de uma nova era. As inúmeras facilidades de troca de dados e comunicação que a internet proporcionava já permitiam que houvesse interesse de pesquisadores, educadores e pessoas envolvidas com defesa, em desenvolver sistemas que viessem a implementar a internet.

No entanto, conforme dito no tópico anterior, a internet somente se popularizou em 1992, após a criação do *Word Wide Web* pelo cientista Tim Berners-Lee e do protocolo HTTPS da *Netscape*. No Brasil a tecnologia era usada desde 1988, mas somente foi ampliada nos anos 2000.

O grande marco da internet no Brasil é atribuído ao professor Oscar Sala, da Universidade de São Paulo, que em 1988 conectou a Fapesp ao Fermilab nos Estados Unidos. Logo após, em 1991, a Fapesp conseguiu fazer a primeira conexão com a internet e, pouco

meses depois, outra conexão foi estabelecida, dessa vez do núcleo de computação eletrônica da UFRJ.

A criação dos computadores e a evolução da internet foram responsáveis pelo desenvolvimento do mercado virtual, que só virou mesmo uma realidade nas décadas de 90 e 2000. Já no nosso país, o Magazine Luiza, as Lojas Americanas, o Submarino e o Grupo Pão de Açúcar foram algumas das empresas pioneiras do seguimento, iniciando suas atividades no mercado virtual em 1995.

Nesse mesmo período, junto com o mandato do Presidente Fernando Henrique Cardoso fora criado um comitê gestor da rede internet no Brasil, com a função de incentivar a implantação da rede por todo o país.

Com isso, uma vez implantada no Brasil, o crescimento da internet era previsível e inevitável. Assim, o país, com o passar dos anos, vai superando a ideia de que somente jovens é que possuem capacidade para usar a rede mundial de computadores. Cada vez mais vamos verificando pessoas de todas as faixas etárias e classes sociais se valendo da internet.

Os números evidenciam a evolução da internet em nosso país: segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em pesquisa realizada em 2016, constatou que 69,3 milhões de lares brasileiros possuem acesso a internet. Em 97,2% dos domicílios em que havia acesso à Internet, o celular foi utilizado para esse fim. Esse foi o equipamento de acesso mais usado nos domicílios. Em 38,6% das residências, o celular foi o único equipamento usado para acessar a Internet. Em segundo, vinha o computador: ele foi o único meio de acesso em apenas 2,3% das residências com Internet, embora estivesse presente em mais da metade (57,8%) desses domicílios.

Nos domicílios em que não havia utilização da Internet, os motivos alegados para não a usar foram: falta de interesse (34,8%), serviço de acesso era caro (29,6%) e nenhum morador sabia usar (20,7%), serviço de acesso não estava disponível na área (8,1%), equipamento necessário era caro (3,5%) e outro motivo (3,3%).

Nesse ínterim, e para acompanhar a nova geração que vem se formando, o comércio não ficou de fora. Com tamanha facilidade de informação, comunicação, nada mais justo que se tivesse facilidades nas compras ou contratação de serviços.

Atualmente, fazer compras pela internet não é mais novidade na vida dos brasileiros e, mesmo em tempos de crise, o comércio virtual consegue demonstrar sua força.

Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, no ano de 2017, o setor faturou 59,9 bilhões de reais, o que representou um aumento de 12% em comparação ao ano

anterior. Foram mais de 203 milhões de pacotes enviados pelas lojas virtuais, sendo 28% dos pedidos realizados pelo celular.

O comércio eletrônico é definido por Mauricio Salvador (2013), da seguinte forma:

Podemos defini-lo como uma transação comercial feita através de meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados por meios eletrônicos e troca de informações. De maneira geral, é uma compra feita a distância. É poder ir ao shopping de pijama: comprar sem sair de casa, do escritório, por computador, celular ou por outro dispositivo.

Temos dois modelos desse novo mercado, o “E-Commerce” e o “Marketplace”. O E-Commerce, em português, comércio virtual, é aquele em que as transações são feitas todas pela internet. O consumidor tem acesso aos produtos, aos valores e as descrições destes. A grande característica deste modelo de mercado virtual é que o proprietário da loja online fica responsável por todos os trâmites do processo de compra, ou seja, precisa escolher as formas de pagamento e entrega, precisa fornecer meios de comunicação com o consumidor, preocupar-se com publicidade, dentre outros.

Por outro lado, o *Marketplace*, em português, mercado local, remete a ideia de shopping, em que uma empresa ou plataforma virtual é responsável por dar suporte a vários vendedores ou lojas ao mesmo tempo. Nesse modelo, o consumidor ao acessar o site da plataforma, se depara com uma grande variedade de produtos, preços e vendedores ao mesmo tempo, ficando a plataforma, mediante comissão ou taxa mensal, responsável por publicidade, pagamentos e recebimentos, bem como suporte aos consumidores e manutenção do site.

O *eMarketplace* consiste precisamente na participação “on line” num ambiente virtual de organizações, empresas, comunidades e particulares, tendo por objetivo a troca comercial e o acesso a conteúdos (gratuitos ou pagos). O negócio passa a ocorrer na Internet (com a respectiva redução de custos) e ao conjunto de transações é atribuída a designação de “comércio eletrônico”. (PEREIRA, 2001, p. 31).

O mercado eletrônico não é apenas uma loja virtual, é uma ferramenta em que se pode expor produtos e serviços, mostrar a variedade de produtos com preços e marcas variadas, é uma nova era onde tudo que se procura pode ser achado na tela de um computador.

A evolução do mercado virtual trouxe uma nova maneira de compra e venda, é feita apenas por contatos virtuais e com muita agilidade, onde pessoas podem ter acesso de qualquer lugar e assim agilizando o processo de compra pela internet.

Quando se entra em um site é necessário verificar a veracidade das informações, ainda mais quando for efetuar uma compra, pois nem todos os sites são 100% seguros. As

vantagens em se comprar pela internet é o baixo custo, maior variedade de produtos, maior comodidade na hora da escolha, melhor forma de pagamento, podendo ainda valer-se da regra do art. 49, do CDC, caso o produto não atenda as especificações anunciadas ou desejadas. As desvantagens estão onde não se pode apalpar, as reclamações precisam ser feitas via e-mail ou por telefones informados no site, que às vezes deixa a desejar, e assim muitas outras.

Com efeito, essa nova cultura de comércio virtual merece uma atenção jurídica especial, pois se desenvolve uma nova economia eletrônica. As compras feitas no mercado de consumo virtual também são reguladas pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Decreto nº 7.962/13, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico e também pela Lei nº 12.965/14, denominada de Marco Civil da internet.

Em relação a essa seara jurídica das relações sociais, Patrícia Peck Pinheiro (2016, p. 563) afirma que:

A complexidade da sociedade traz maior complexidade jurídica. Já não é suficiente conhecer apenas o Direito e as leis; devem-se conhecer os modelos que conduzem o mundo das relações entre pessoas, empresas, mercados, Estados. A postura profissional de estrategista significa assumir um papel determinante para a adequada condução dos negócios no mundo digital. Cabe ao profissional do Direito das os caminhos e as soluções viáveis, pensando no contexto competitivo e globalizado de um possível cliente virtual-real, convergente e multicultural.

Dessa forma, torna-se de suma importância abordar as normas que buscam regular essa já não tão nova relação, estabelecida entre fornecedores ou vendedores e consumidores virtuais. Isso porque, ao contrário do que pensam muitos, a internet não é uma terra de ninguém e, assim como todas as relações jurídicas, precisa respeitar direitos e deveres de quem a utiliza, independentemente de seu objetivo.

Em verdade, vemos todos os dias práticas abusivas por parte de fornecedores frente aos consumidores, isso não é diferente no mercado virtual, onde a proteção torna-se ainda mais fundamental, vez que muitas lojas e vendedores pensam que estão blindados pela imensurável distância que há entre as partes da relação de consumo virtual.

Nesse sentido, se faz necessária uma abordagem da real responsabilidade das lojas e vendedores virtuais, em especial das plataformas de Marketplace, pois de forma equivocada, acreditam que estão livres da responsabilidade civil, por, segundo as plataformas, somente darem suporte a vendedores e lojistas, argumentação conflitante com as normas brasileiras, como ficará demonstrado a seguir.

3. A RESPONSABILIDADE DAS PLATAFORMAS VIRTUAIS

Sem dúvida, com essa abertura do mercado de consumo, a internet passou a oferecer riscos aos direitos dos consumidores, pois para comprar no ambiente virtual, é necessário o fornecimento de dados pessoais, na maioria dos casos, o número do cartão de crédito e código de segurança, endereço para entrega dos objetos comprados, dentre outros.

Os dados para as compras são inseridos pelo próprio consumidor na plataforma digital que hospeda o vendedor, e para a continuidade da compra, na maioria dos casos, o usuário deve aceitar as políticas de privacidade que alguns *websites* apresentam, ganhando a forma de contrato eletrônico.

Ou seja, isso significa que o site responsável pela venda, além de todos os dados pessoais do consumidor, possui todos os dados pertinentes do vendedor e do produto disponível naquele mercado virtual.

Como visto, o *Marketplace* é uma plataforma digital, da qual várias empresas disponibilizam seus produtos e serviços no mercado de consumo, sendo intermediadora das cobranças, pois, além do conhecimento dos dados pessoais das partes, ela possui ainda amplo conhecimento sobre as tratativas, conversas, etc., e, não raras vezes, intervêm na garantia e nas compras de um modo geral.

Um exemplo de intervenção na compra é justamente quando o prazo de entrega do produto não é respeitado pelo fornecedor, oportunidade em que é enviado ao consumidor um e-mail solicitando informações sobre a entrega e, caso haja algum problema, pode-se iniciar uma reclamação para a plataforma, inclusive com a possibilidade de devolução dos valores, que só são liberados ao vendedor, quando da concretização da venda e compra.

Antes mesmo que se pensasse em um cenário comum, o CDC se antecipou e trouxe expressamente a tutela do direito de arrependimento quando houver compra feita fora do estabelecimento comercial físico. Ou seja, quando a compra for realizada em lojas do comércio eletrônico.

Referido direito vem expressamente previsto no artigo 49, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor, senão vejamos:

Art.49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete 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.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

O direito que o consumidor tem de refletir sobre a necessidade e conveniência do negócio é direito que complementa o direito de informação e tem por justificativa aquele pressuposto de todos os negócios de massa onde se verifica que a vontade é declarada mais por impulsos externos do que por uma deliberação consciente. De nada valeria a informação se o consumidor não tivesse tempo para entendê-la e decidir de forma refletida e segura.

O direito de arrependimento ou prazo de reflexão é um direito reconhecido ao consumidor, ou a quem for a ele legalmente equiparado, de poder se arrepender e voltar ao *status a quo* da vontade que haja exprimido ao celebrar relação jurídica de consumo. Segundo Cláudia Lima Marques (2002, p. 703), “[...] o direito de arrependimento foi instituído para proteger a declaração de vontade do consumidor, para que essa possa ser decidida e refletida com calma, de forma a resguardá-la das técnicas agressivas de vendas a domicílio”.

Há ainda, a previsão do direito de arrependimento regulado pelo art. 420, do Código Civil, com a ressalva de que “[...] o direito de arrependimento deve ser exercido no prazo estipulado no contrato ou antes da execução deste, no caso de nenhuma convenção a este respeito, uma vez que o adimplemento do mesmo importa renúncia tácita ao mencionado direito” (Gonçalves, 2006, p. 160), ou seja, o direito de arrependimento previsto no Código Civil se diferencia daquele disposto no Código de Defesa do Consumidor, pois, segundo Carlos Roberto Gonçalves (2006, p. 160) trata-se de “[...] caso especial de arrependimento, com desfazimento do contrato por ato unilateral do consumidor”.

Nesse sentido, para a lei consumerista, com o fortalecimento da sociedade de consumo em massa, foi necessário a readequação das regras gerais do Direito Civil, até então regulado pelo Código Civil de 1916, a fim de trazer maior proteção ao consumidor, já que era reconhecido como a parte mais fraca da relação, consagrando o princípio da vulnerabilidade, justificando a sua tutela jurídica privilegiada (Art. 4º, I, CDC), tudo em consonância com o princípio constitucional da igualdade.

Com o princípio da vulnerabilidade, busca-se uma tutela específica e não um privilégio, a fim de garantir o equilíbrio nas relações de consumo. Corroborando deste entendimento, Paulo Valério Dal Pai Moraes (2009, p. 13) sustenta que:

O princípio da vulnerabilidade representa a peça fundamental no mosaico jurídico que denominamos Direito do Consumidor. É lícito até dizer que a vulnerabilidade é o ponto de partida de toda a Teoria Geral dessa nova disciplina jurídica [...] A

compreensão do princípio, assim, é pressuposto para o correto conhecimento do Direito do consumidor e para a aplicação da lei, de qualquer lei, que se ponha a salvaguardar o consumidor.

A vulnerabilidade aqui não se confunde com inexperiência ou hipossuficiência, embora possa ser agravada pela primeira circunstância e ser fundamento da segunda. A vulnerabilidade não é uma situação, mas um estado do consumidor no mercado de consumo, ou seja, todos os consumidores são vulneráveis, mas nem todos são inexperientes ou hipossuficientes.

A legislação consumerista não hesita em buscar a todo o momento a proteção da parte mais fraca da relação de consumo, pois, não só reconhece a vulnerabilidade dos consumidores, mas também estabelece mecanismos de proteção e de efetividade desses direitos, com o intuito de amenizar a grande disparidade entre fornecedores e consumidores.

Com essa ideia, o CDC passou a prever a responsabilidade civil objetiva como regra geral, tornando a responsabilidade subjetiva uma exceção, que ocorre apenas em casos específicos.

Em relação à responsabilidade civil muito se discute na doutrina a questão da definição dos limites desta.

Há dois grandes sistemas de responsabilidade civil no direito ocidental moderno: o alemão e o francês. O sistema francês possui uma cláusula geral de indenizar sempre e outras em que se disciplinam hipóteses em que o dever de indenizar não cabe. Já no sistema alemão ocorre o contrário, ele funciona por adição, ou seja, afirma que só há responsabilidade quando se atinge diretamente determinados bens previamente determinados pela lei, sendo, portanto, um sistema restritivo de responsabilidade.

Dessa feita, o sistema adotado pelo Brasil é o francês da cláusula geral de responsabilidade civil. E, dentro desse sistema, há a divisão da responsabilidade em dois tipos: a contratual e a extracontratual.

Na contratual há uma obrigação anterior entre as partes, que se descumprida, gera o dever de indenizar. Na extracontratual não há uma relação jurídica prévia entre as partes, mas, o simples fato de alguém causar dano a outrem acarreta o dever de indenizar (art. 186, CC).

Embora no Brasil a regra seja a responsabilidade civil subjetiva, em que é necessário demonstrar a culpa do agente nas relações de consumo é exceção e prevê casos específicos para isso (art. 14, §4º), é a regra a utilização da responsabilidade civil objetiva e

solidaria, em que se exige apenas a demonstração do nexu causal entre o dano suportado e a ação ou omissão do agente, explicitado nos arts. 12 e seguintes da Lei Consumerista.

Rizzatto Nunes (2017, p.216-226) nos elucidou que:

O CDC estabeleceu a responsabilidade objetiva dos fornecedores (especificando cada qual em seus arts. 12, 13 e 14) pelos danos advindos dos defeitos de seus produtos e serviços. E ofereceu poucas alternativas de desoneração (na verdade, de rompimento do nexu de causalidade), tais como a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. [...] Pois bem, quando o CDC estabelece o dever de indenizar, quer que tal indenização seja ampla na medida de suas consequências. Os danos indenizáveis são, assim, como dito, os de ordem material e os de natureza moral, os estéticos e os relativos à imagem.

Nesse ínterim, quando falamos das plataformas *Marketplace*, absolutamente nada justifica o argumento de que sua responsabilidade civil por eventuais danos aos consumidores não é objetiva, isso porque, se adota a teoria do risco proveito, segundo a qual os riscos da atividade econômica de consumo devem ser suportados pelo fornecedor e não pelo consumidor (NUNES, 2017, p. 216).

A plataforma é igualmente responsável por danos suportados por consumidores, pois realiza a intermediação entre o vendedor e o consumidor, além de receber pagamento por essa administração, aliados ao fato que, fazendo jus à teoria da aparência, o consumidor decide por confiar naquela plataforma (geralmente grandes empresas, como por exemplo: Mercado Livre, Lojas Americanas, etc.), e acredita que está negociando com um vendedor idôneo, bem como que todas as informações presentes no *Marketplace* são confiáveis.

Portanto, se um consumidor faz uso de uma plataforma *Marketplace*, certamente é porque confia em todas as informações constantes do site. Por outro lado, se houver defeitos nos produtos ou na prestação de serviços ali expostos, claramente o *shopping* virtual torna-se corresponsável por eventuais danos, isso porque, 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, podendo 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.

Como é de notório saber, por meio da plataforma o consumidor avalia ofertas, preços e condições, realiza compras e pagamentos em um único ambiente virtual, como se fosse o mesmo estabelecimento comercial. Em troca, o *Marketplace* cobra pelas transações que intermediou, muitas vezes em formato de comissões ou taxas mensais.

Está evidente que as plataformas de *Marketplace* fazem parte da cadeia de consumo e, portanto, devem ser responsabilizadas objetiva e solidariamente pelos danos causados aos consumidores pelos vendedores, pois, como entende-se que a responsabilidade seria um risco inerente ao negócio e, por isso, qualquer fornecedor que esteja recebendo lucros com a atividade deve responder pelos seus ônus.

CONCLUSÃO

Há, hoje, uma constante evolução da informatização e razão da constante evolução da sociedade. A rede mundial de computadores nos remete a um novo mundo, verdadeiramente uma era informatizada, na qual a internet ganha cada vez mais espaço dentre os cidadãos comuns, conectando rapidamente imensuráveis números de pessoas ao mesmo tempo.

O acesso à informação tornou-se algo corriqueiro e instantâneo, assim como a comunicação, por sua vez, também ganhou esse espaço por meio de correios eletrônicos e, principalmente, por meio das redes sociais.

Conforme analisado, a internet foi uma das grandes responsáveis pela abertura da tecnologia, e, vem a cada dia mais se superando com as expectativas.

Com essa abertura, surgiram os comércios eletrônicos, já que, não só a sociedade e o Direito devem se adequar ao novo modelo, mas também o mercado de consumo, entendido aqui como comércio de uma forma ampla.

Esse novo modelo ganha força por sua praticidade, facilidade, comodismo, preços, entre outras características relevantes, e, possuem regulação jurídica feita pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Decreto n. 7.962/13, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico e também pela Lei n. 12.965/14, denominada de Marco Civil da internet.

Em relação as plataformas digitais, que são aquelas denominadas de *Marketplace*, ou traduzido para o português, chamada de mercado local, nos remetendo a ideia de *shopping*, aplica-se integralmente as regras consumeristas, e portanto, a responsabilidade civil na modalidade objetiva e solidária, pois, participa ativamente da cadeia de consumo, recebendo, inclusive, uma taxa ou um valor determinado, a título de prestação de serviço.

Referidas plataformas disponibilizam em seus espaços suporte aos consumidores para questionar qualquer tipo de dúvida, sem restrições, além de possuir todos os dados de todas as partes, inclusive dados bancários.

O direito de arrependimento trazido expressamente pelo Código de Defesa do Consumidor é um exemplo que, acima de tudo, por si próprio já justifica a aplicação da responsabilidade civil objetiva das *Marketplaces*, pois, se não tivessem qualquer tipo de responsabilidade pelo evento danoso ao consumidor, sequer aplicariam tal dispositivo.

Portanto, aplica-se a regra da responsabilidade civil objetiva a tais plataformas, justificando ainda que o consumidor, ao busca-la, na maioria dos casos acaba efetuando a compra por confiar na denominação da loja e não no vendedor em si, aplicando-se ainda, a teoria da aparência, aliados ao fato de que se submetem à teoria do risco da atividade econômica de consumo.

Por fim, além disso, a teoria da aparência instituída pelo Código de Defesa do Consumidor responsabiliza aquele que, embora não seja o efetivo vendedor, é visto pelo consumidor no negócio, seja por ser um intermediador, seja em virtude de publicidade, informações ou marca. Em outras palavras, pelo consumidor ter utilizado a plataforma de determinada empresa para chegar até o vendedor e por ter ali efetuado todos os procedimentos para a compra, é dever do *Marketplace* responder pelos parceiros que expõe.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALARCÓN, Pietro de Jesús Lora. **Ciência política, Estado e Direito público: uma introdução ao direito público da contemporaneidade**. São Paulo: Verbatim, 2011.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

BAUMAM, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAPPELLETTI, Mauro. GARTH, Bryant. **Acesso à justiça**. Trad. Ellen Gracie Northfleet. Porto Alegre: Fabris, 1988.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro, volume III: contratos e atos unilaterais**. 2. Ed. Rev. E Atual. São Paulo: Saraiva, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística: **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**. 2016. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados>

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4º ed. rev., atual. e ampl, incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 3. Ed. Rev., Atual. e Ampl. De acordo com o Código Civil de 2002. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NUNES, Luiz Ant3nio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: direito material**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito de informática: comercialização e desenvolvimento internacional do *software***. 10. ed. São Paulo: Atlas. 2015.

PEREIRA, Joel Timóteo Ramos. **Direito da internet e comércio eletrônico**. Lisboa: Quid Juris, 2001.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito digital**. 6. ed. São Paulo: Saraiva. 2016

SALVADOR, Mauricio. **Gerente de Ecommerce**. São Paulo: Ecommerce School, 2013.