

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO - COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO DA PUC-SP

**ASPECTOS JURÍDICOS DO MARKETPLACE –
UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

Juliana de Sousa Feldman

SÃO PAULO

2016

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO - COORDENADORIA GERAL DE ESPECIALIZAÇÃO,
APERFEIÇOAMENTO E EXTENSÃO DA PUC-SP

**ASPECTOS JURÍDICOS DO MARKETPLACE –
UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL**

Juliana de Sousa Feldman

Trabalho de Monografia Jurídica apresentado ao
Curso de Pós Graduação, como parte dos
requisitos para obtenção do título de
especialização em Direito, na área de Relações de
Consumo, sob a orientação do Professor Vitor
Moraes de Andrade.

SÃO PAULO

2016

ASPECTOS JURÍDICOS DO MARKETPLACE – UMA ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE CIVIL

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para obtenção do Título de
Especialista em Direito das Relações de Consumo

Orientador

São Paulo, __de _____ de 2016.

“Ainda há muito a ser inventado. Muita coisa nova ainda vai acontecer. Ninguém ainda faz ideia do impacto que a internet produzirá e de que em muitos aspectos estamos apenas nos primeiros dias.”

(Jeff Bezos)

À Therezinha, *in memoriam*, pelo amor incondicional, exemplo de vida, dedicação, fé e perseverança.

RESUMO

Dentro de um panorama de constantes inovações no campo da internet e das contratações virtuais, vislumbra-se a necessidade do estudo de um novo modelo de negócio, o marketplace, já bem desenvolvido fora do Brasil, e que trouxe novas implicações às relações de consumo tradicionais. Este trabalho visa, portanto, explorar esse modelo de negócio, seus aspectos jurídicos e mercadológicos, bem como, fazer uma análise da responsabilidade do marketplace à luz das regras consumeristas. Por meio da identificação das situações específicas em que os participantes da relação de consumo virtual podem ser responsabilizados e das especificidades da atividade de intermediação, tornou-se possível o exame e a construção da teoria da responsabilidade dos marketplaces no ambiente eletrônico. Ainda, sem trazer soluções concretas, apresentamos os principais problemas jurídicos derivados das vendas realizadas a partir de uma plataforma intermediadora, por meio do estudo e análise das posições dos Tribunais de Justiça estaduais, do Superior Tribunal de Justiça e, também, de julgados proferidos em primeira instância, tanto pela Justiça comum, como pelos Juizados Especiais Cíveis.

Palavras – Chave: Comércio eletrônico. marketplace. Intermediação. Relação de consumo. Responsabilidade.

SUMÁRIO

1. Introdução.....	8
2. A evolução do comércio eletrônico no Brasil.....	10
2.1. Panorama geral.....	10
2.2. Aspectos legais e regulamentação brasileira.....	15
2.2.1. Código de Defesa do Consumidor.....	15
2.2.2. Cartilha de diretrizes para as relações de consumo estabelecidas no comércio eletrônico.....	16
2.2.3. Decreto Federal 7.962/2013.....	17
2.2.4. Marco Civil da Internet.....	18
2.2.5. Projeto de Lei 281/2012.....	20
3. Marketplace.....	22
3.1. Conceito.....	22
3.2. Temática do modelo de negócio.....	24
3.3. Benefícios e principais diferenças do varejo online tradicional.....	26
3.4. O marketplace no mundo – Amazon.com.....	28
3.5. Impactos no varejo.....	33
3.6. Relações comerciais e riscos do negócio.....	35
4. Análise de responsabilidade do marketplace.....	40
4.1. Elementos da responsabilidade civil no Código de Defesa Do Consumidor.....	40
4.1.1. O marketplace enquanto fornecedor de serviços.....	40
4.1.2. A vulnerabilidade do consumidor virtual	43
4.1.3. Serviço e responsabilidade.....	44
4.2. A responsabilidade civil do marketplace.....	46
5. Implicações jurídicas.....	52
5.1. Cumprimento da oferta.....	52
5.2. Direito de arrependimento.....	60
5.3. Fraudes nos pagamentos.....	65
6. Conclusão.....	72
7. Referências.....	75

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho se inicia com a compreensão do contexto atual e a evolução do comércio eletrônico no Brasil, por ser imprescindível para a identificação de alguns pontos importantes sobre o desenvolvimento recente dos modelos de negócio, que levaram à criação e avanço do marketplace online e dos varejistas eletrônicos que compõem o atual mercado brasileiro.

O crescimento exponencial do varejo online trouxe consigo diversas implicações seja com relação a impactos no mercado, diante do surgimento de novos modelos de negócios, como também para os consumidores, que hoje se deparam com uma pulverização de ofertas e produtos de múltiplos setores e nichos: desde alimentos, serviços e ingressos de espetáculos até eletrodomésticos, roupas, passagens aéreas etc.

Estudaremos, então, a dinâmica desse novo modelo de negócio, bem desenvolvido fora do Brasil, e relativamente consolidado no mercado nacional, por meio dos grandes varejistas, tais como Amazon, MercadoLivre, E-bay, Cnova, Americanas.com, Walmart e Netshoes, entre tantos outros, assim como, os impactos mercadológicos desse negócio perante o varejo tradicional e as discussões legais atinentes às relações de consumo.

Não obstante as normas já previstas no nosso ordenamento jurídico, que visam à proteção e defesa dos consumidores e à regulamentação das contratações à distância, a atuação das plataformas de marketplace ou sites de intermediação ainda não se encontra devida e expressamente regulada.

Dessa forma, para a análise dos elementos de responsabilidade dos marketplaces perante os consumidores e terceiros, assim como, das principais implicações jurídicas em decorrência da contratação eletrônica por intermédio de uma plataforma virtual, foi necessária a interpretação das normas à luz da hermenêutica jurídica, da análise da jurisprudência consolidada pelos Tribunais de Justiça brasileiros, dos Colégios Recursais, do Superior Tribunal

de Justiça e dos julgados de primeira instância, além do entendimento exarado pelos principais órgãos de proteção e defesa do Consumidor.

Por meio da análise dos julgados compilados neste trabalho, como se estudos de casos fossem, foi possível uma análise dos mais diversos aspectos do modelo de contratação viabilizado pelo marketplace, dos elementos da responsabilidade civil e das situações cotidianas enfrentadas pelos consumidores - tais como cumprimento da oferta, arrependimento e segurança nas contratações.

Sem trazer uma solução concreta para cada uma destas implicações, o trabalho tem como finalidade demonstrar como o Poder Judiciário tem enfrentado a atuação dos sites de intermediação, em comparação ao tradicional varejo eletrônico e físico, o posicionamento dos sites na cadeia de consumo e, por fim, as obrigações a serem assumidas perante os consumidores e suas consequências civis.

2. A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

2.1 PANORAMA GERAL

O conceito de comércio eletrônico surgiu no final dos anos 70 e, ao longo de quase quatro décadas, este modelo de negócio passou por significativas transformações além de promover a abertura de novos negócios constantemente.

Por meio da apresentação de um panorama geral do conceito e evolução do comércio eletrônico, demonstraremos os aspectos que tornaram viável e atrativo um novo modelo de negócio denominado marketplace.

A sociedade de consumo contemporânea é dividida em três fases, desde o nascimento dos mercados de massa, até o hiperconsumo. Essa última fase, iniciou-se no fim da década de 1970 e permanece até os dias atuais e consiste na mercantilização moderna das necessidades.¹

O hiperconsumo tem como principal característica, a constante promoção de novas necessidades, projetando uma incessante remodelação dos desejos por meio de novos e melhores produtos.

Nesse cenário, o e-commerce passou a assumir um importante papel na vida dos consumidores ativos, na medida em que viabilizou o consumo instantâneo, em que se verifica um crescente avanço tecnológico e uma grande diversidade de meios de comunicação, especialmente decorrentes do uso da internet pelos mais variados setores da sociedade e da economia.

¹¹ LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 41.

Cada vez mais, a celebração de contratos à distância e por meio eletrônicos, sem a presença física e simultânea das partes envolvidas no local da transação comercial, ganha relevância no mercado brasileiro.

Segundo Cláudia Lima Marques², é possível definir comércio eletrônico sob dois aspectos distintos:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou a distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. Lato sensu, pois, o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando todas as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriores à venda ou à contratação.

Segundo esse conceito, verifica-se, a existência de diversos tipos de relações comerciais, seja entre empresas e consumidores, também chamado de B2C (*Business to Consumer*), entre empresas e empresas, o B2B (*Business to Business*), consumidores e consumidores, chamado de C2C (*Consumer to Consumer*), entre outros.

No Brasil, as empresas começaram a trabalhar com comércio eletrônico em 1995, logo depois do aprimoramento da internet comercial. O Submarino, o Grupo Pão de Açúcar e as Lojas Americanas foram as pioneiras nas vendas online.

Segundo pesquisa realizada pelo e-bit³

[...] ao todo, o Brasil soma 61,6 milhões de e-consumidores únicos, aqueles que já fizeram ao menos uma compra online. Em 2014, 51,5 milhões estiveram ativos e, destes, os entrantes, aqueles que tiveram sua primeira experiência, eram 10,2 milhões. O tíquete médio foi de R\$ 347, valor 6% acima do registrado em 2013. Até o final de 2015, a E-bit prevê que o e-commerce alcance um faturamento de R\$ 43 bilhões, 20% maior que o último ano.

² MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 38-39.

³ https://empresa.ebit.com.br/clip.asp?cod_noticia=3958&pi=1

É possível atribuir três principais aspectos ao crescimento do e-commerce no Brasil. O primeiro deles, e mais significativo, é a disseminação do uso da internet entre todos os brasileiros, em todas as faixas sociais, tornando-os potenciais novos consumidores online.

De acordo com pesquisa de estudo de hábitos de consumo e multimeios realizada pelo Target Group Index e divulgada pelo IBOPE⁴, 98% das pessoas tinham banda larga na América Latina em 2014, contra 37% em 2005.

Verifica-se, ainda, uma evolução das tendências de compra dos consumidores, conjuntamente com a própria evolução da internet, mediante o advento das tecnologias mobile e das redes sociais, chamadas hoje de s-commerce. Com a adesão de smartphones e tablets ao mercado, a internet passou a ser acessada de todos os locais, mudando, ainda mais, os hábitos dos brasileiros.

O mobile commerce já alcançou 9,7% do varejo online no Brasil (e-bit, 31^a edição WebShoppers, 2015) e decorre do aumento crescente do acesso dos consumidores a smartphones e tablets, viabilizando a utilização desta plataforma e as vendas via browsers.

A facilidade pela busca e comparação de preços, a qualquer momento e em qualquer lugar; a entrega rápida, facilitada e agendada; a flexibilidade no pagamento, que abrange não só meios distintos (cartão, boleto, débito online, paypal), como também opções viáveis de parcelamento, muitas vezes não oferecidas pelas lojas físicas, são os fatores predominantes na escolha do consumidor pelo comércio eletrônico.

Nesse cenário de desenvolvimento e expansão do e-commerce o diretor executivo da E-bit, Pedro Guasti⁵ observa que

[...] a cada ano percebemos um amadurecimento maior do setor de e-commerce no Brasil. Tanto as lojas estão melhorando a experiência de navegação e compra em seus sites, como os consumidores estão confiando mais e aproveitando esta praticidade com

⁴ <https://www.kantaribopemedia.com/democratizacao-da-banda-larga-e-educacao/n->

⁵ E-COMMERCE News. E-bit lança nova edição do relatório WebShoppers. 04 fev. 2015. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-bit-lanca-nova-edicao-do-relatorio-webshoppers>.

as diversas vantagens que a compra online oferece, como descontos, variedade de produtos e entrega em casa.

Segundo divulgado pela 33ª edição do Webshoppers, de iniciativa da e-bit e Buscapé Company

[...] após diversos anos de crescimento, as vendas do varejo restrito brasileiro, que exclui veículos, materiais de construção e combustíveis, acumulou queda de quase 4%, em 2015, de acordo com estimativas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Este cenário de crise político-econômica gerou oportunidades para que o comércio eletrônico se tornasse um dos principais aliados dos brasileiros para aquisição de produtos, uma vez que os consumidores já compreendem claramente que a Internet permite uma rápida e eficiente comparação de preços e, conseqüentemente, uma compra com melhor custo-benefício, na maioria das vezes.

E mesmo em um ano de grande instabilidade econômica e política no Brasil, como o ano de 2015, o comércio eletrônico continua apresentando taxas de crescimento superiores ao varejo tradicional.

Segundo notícia veiculada pelo jornal Valor Econômico, a receita do comércio eletrônico no Brasil deve atingir US\$ 19,79 bilhões em 2015, alta de 17,3% sobre 2014, de acordo com a empresa especializada em pesquisas sobre o ambiente digital eMarketer.⁶

Com o exponencial crescimento deste novo perfil de consumidores online, já era esperado o surgimento de novos varejistas online (varejistas tradicionais que decidiram abrir suas operações online) e, conseqüentemente, novos modelos de negócio online, para absorver essa demanda crescente.

Essa pulverização de fornecedores e oferta de produtos e serviços online incentivou o crescimento de um novo modelo de negócio, já bem desenvolvido fora do Brasil, capaz de agregar as ofertas destes pequenos varejistas em um único e grande portal, viabilizando ao consumidor buscar, escolher e pagar por produtos de lojistas diferentes em um mesmo ambiente de compra.

⁶ <http://www.valor.com.br/empresas/4139880/comercio-eletronico-deve-crescer-173-em-2015-preve-emarketer>,

Trata-se do marketplace, uma plataforma que reúne em um mesmo portal operações e parcerias de diversos varejistas. Esse agregador passou a ser responsável pela concentração da oferta, com condições de oferecer uma experiência de compra completa ao consumidor, conforme restará demonstrado.

2.2 ASPECTOS LEGAIS E REGULAMENTAÇÃO BRASILEIRA

Inicialmente, é importante esclarecer que este trabalho não tem a intenção de estudar todas as normas aplicáveis para as relações ocorridas na internet, mas somente apresentar de maneira sucinta as normas nacionais de maior impacto para a relação de consumo.

O desenvolvimento do comércio eletrônico representa um enorme desafio legal, a despeito de todas as vantagens trazidas para a sociedade e economia.

Nesse aspecto, a queda das barreiras geográficas, a acessão de comerciantes, a redução significativa dos custos de operação e transações do varejo e, a versatilidade desse modelo de negócio, esbarram na necessidade de se manter a segurança das negociações e a proteção dos consumidores.

No Brasil, os negócios digitais, até março de 2013, não possuíam qualquer regulamentação jurídica específica.

Desde sua ascensão, a contratação virtual vem demandando uma constante adaptação do cenário jurídico nacional, como também, em todo o mundo.

2.2.1 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Primordialmente, em se tratando de relação comercial travada entre empresas e consumidores (B2C), essa deverá ser necessariamente regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, Lei Federal n.º 8.078 de 11 de setembro de 1990. Lembrando que a própria Constituição Federal de 1988 assegurou, desde sua promulgação, o direito de proteção do consumidor.⁷

O Código de Defesa do Consumidor é a regulamentação mais básica das relações de consumo no comércio eletrônico, justamente por não possuir previsões específicas sobre este tipo de negócio, sendo constantemente utilizado para aplicação de regras gerais e também por analogia. Nesse sentido nos ensina Laura de Toledo Ponzoni Marcondes⁸:

[...] a Internet não cria um espaço livre, alheio ao Direito. Ao contrário, as normas legais aplicam-se aos contratos celebrados pela Internet basicamente da mesma forma que a quaisquer outros negócios jurídicos. Tratando-se de contratos e consumo, são aplicáveis, portanto as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Segundo leciona Camila Candido Emerim⁹, a mera distância física entre consumidor e fornecedor não tem o condão de desvirtuar as definições basilares trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor, ou mesmo afastar as imposições legais atinentes às formas de contratação.

Nesse sentido, ainda que não se possa falar em uma cobertura absolutamente plena dos dispositivos previstos no CDC, às situações hipotéticas virtuais, o código poderá ser aplicado a estas relações como um todo, desde que presentes os requisitos da relação de consumo,

⁷ Art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”; Art. 170 Caput da Constituição Federal: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: Inciso V - defesa do consumidor”;

⁸ MARCONDES, Laura de Toledo Ponzoni. Aplicação do código de defesa do consumidor ao comércio eletrônico. In: LOPEZ, Teresa Ancona Lopez (Coord.). Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013, p. 407.

⁹ EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos e de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, n. 91, p.367-393, jan./ fev. 2014, p. 380.

já que, cumprido sua função de microssistema jurídico, estabelece diretrizes gerais e parâmetros para todos os contratos de consumo.

2.2.2 CARTILHA DE DIRETRIZES PARA AS RELAÇÕES DE CONSUMO ESTABELECIDAS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) em 30 de junho de 2010, reunido na Oficina “Desafios da Sociedade da Informação: comércio eletrônico e proteção de dados pessoais”, tornou pública algumas diretrizes para as relações de consumo estabelecidas no comércio eletrônico, por meio da divulgação de um documento oficial.

Esse documento reúne o entendimento e posicionamento dos Procons, Ministérios Públicos Estaduais, Defensorias Públicas e demais entidades civis e, especialmente, do DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações do comércio eletrônico.

Os principais pontos abordados na cartilha dizem respeito à proteção paritária, direitos dos consumidores especificamente no que diz respeito às contratações virtuais e da obrigatoriedade dos fornecedores na prestação das informações adequadas e atinentes aos produtos, serviços, transações, pagamentos, resoluções de conflitos e condições gerais de contratação.

Essa antecedeu a elaboração e lançamento do Decreto n.º 7.962/2013, o qual cuidou em tornar obrigatórias as diretrizes elaboradas e divulgadas pelos principais órgãos de proteção e defesa do consumidor.

2.2.3 DECRETO FEDERAL 7.962/2013

A edição do Decreto Federal n.º 7.962/2013 sobreveio da necessidade de uma regulamentação voltada especificamente para as relações jurídicas virtuais. Atualmente, o decreto é considerado, em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor, a principal regulamentação do comércio eletrônico.

Esse decreto, popularmente conhecido como Decreto do E-commerce, dispõe regras a respeito da contratação no comércio digital e resguarda os direitos do consumidor, previsto de forma genérica no CDC, mas agora voltados à contratação virtual.

Para Tarciso Teixeira, o Decreto tem por objeto aumentar a segurança aos internautas que comprem pela internet, além de estabelecer um comportamento mais adequado de vendedores, prestadores de serviços e intermediários, deixando assim as relações jurídicas mais seguras e transparentes, facilitando o acesso às informações sobre fornecedores, produtos e serviços.¹⁰

Vale ressaltar que o decreto não se restringe à regulação das relações operadas somente por meio de sites na Internet. Suas regras incidem sobre todas as transações comerciais realizadas por meio eletrônico, ou seja, sites de internet, aplicativos de smartphones e tablets (mobile commerce), terminais de compras eletrônicas e quaisquer outros meios digitais.

Dentre as principais disposições, o decreto tornou oficiais e obrigatórias diversas questões essenciais para a manutenção segura do e-commerce e também para aprimorar a proteção do consumidor, tais como (i) a identificação completa do fornecedor na página principal do site, inclusive com endereço físico e eletrônico; (ii) a prestação de informações claras e precisas sobre oferta de produtos e serviços, necessidade de implementação de um sumário da compra, antes da finalização, assim como a disponibilização de um contrato ao

¹⁰ TEIXEIRA, Tarciso. Comércio eletrônico, conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação de e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 83.

consumidor em que constem todas as condições sobre o negócio firmado; (iii) prestação de atendimento eletrônico que possibilite ao consumidor o contato com o fornecedor; (iv) a utilização de mecanismos de segurança eficazes para tratamento dos dados e informações prestadas pelo consumidor; (v) a concessão e informação do direito de arrependimento (já previsto no próprio CDC), consistente no cancelamento da compra ou troca do produto adquirido, entre outras.

Os fornecedores e empreendedores que ainda não estavam a par desse importante passo legislativo tiveram que reestruturar seus portais a fim de fazer as devidas adequações previstas no Decreto, principalmente em razão do significativo aumento de fiscalização e atuação dos Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor.

De uma forma geral, as novas exigências do decreto, principalmente a necessidade de identificação do fornecedor, incentiva a concorrência saudável de mercado, muitas vezes maculada por aventureiros virtuais que, a despeito das responsabilidades exigidas pela lei do empresário brasileiro, utilizam o suposto anonimato na Web para empreender sem qualquer ônus, segundo explica o advogado Renato Opice Blum, professor e presidente do Conselho de TI da Fecomercio, em artigo escrito para o blog IDG NOW¹¹.

2.2.4 MARCO CIVIL DA INTERNET

Em 23 de abril de 2014, foi sancionada a lei n.º 12.965, conhecida como Marco Civil da Internet, que também possui disposições relacionadas a princípios, garantias, direitos e deveres a serem observados pelos fornecedores nos negócios digitais.

O projeto de lei, sancionado pela então Presidenta Dilma Rousseff, contou com a realização de quatro consultas públicas elaboradas pela Agência Nacional de Telecomunicações

¹¹ <http://idgnow.com.br/blog/plural/2013/05/13/o-que-muda-no-e-commerce-a-partir-de-amanha-com-a-regulamentacao-do-cdc/>

(Anatel), Comitê Gestor da Internet (CGI) e Ministério da Justiça, responsáveis pela elaboração das regras que regulamentaram a lei. Também chamado de Constituição da Internet, na medida em que servirá de diretriz para leis mais específicas, representa uma enorme evolução na regularização, principalmente pelo fato de que poderá se tornar um significativo mecanismo de defesa não só dos consumidores, como de todos os internautas, contra danos à privacidade, além de garantir a responsabilização específica por todas as publicações e compartilhamentos.

Apesar de não trazer disposições específicas a respeito do e-commerce, o marco civil trouxe uma série de regras e princípios que implicam maior segurança para os usuários da internet, além de ajudar nas decisões judiciais referentes à responsabilidade civil dos provedores e intermediadores, no próprio exercício da liberdade de expressão e na proteção da privacidade dos usuários.¹²

A título de exemplificação, o artigo 3º da lei possui um rol (não exaustivo) de princípios que devem disciplinar o uso da internet. Dentre eles, vislumbramos a liberdade de expressão, proteção dos dados pessoais; preservação e garantia da neutralidade da rede; preservação da estabilidade, segurança e funcionalidade da rede e liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet.

O Marco Civil da Internet também tem como propósito tornar a operação das empresas que atuam na web, por meio do e-commerce, mais transparente, já que possui disposições a respeito da proteção dos dados pessoais e a privacidade dos usuários.

O reforço na proteção dos dados pessoais, dos registros de conexão e dos meios de comunicação, acarretou, inevitavelmente, no aumento da credibilidade transmitida aos consumidores e motivação para realização de compras online, principalmente no que se refere às pesquisas por produtos e serviços, utilização de transações online e utilização do cartão de crédito, gerando um impacto positivo nas vendas pelo e-commerce.

¹² Teixeira, Tarciso. Comércio eletrônico, conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação de e-commerce no Brasil, cit., p. 33 e 101.

2.2.5 PROJETO DE LEI 281/2012

O projeto de lei 281/2012, em trâmite perante o Senado Federal, tem como um de seus propósitos, justamente, alterações no Código de Defesa do Consumidor, que dizem respeito ao comércio eletrônico e, mais especificamente, ao direito de arrependimento, a fim de modernizá-lo, sobretudo para atender as transformações mercadológicas recentes.

Em 28 de setembro de 2015 o projeto 281 foi aprovado, conjuntamente, com o PLS 283/2012 que trata do superendividamento em turno suplementar no Senado Federal, restando pendente sua aprovação pela Câmara dos Deputados.

A principal inovação do PLS consiste na criação de uma seção específica, direcionada ao comércio eletrônico.

Segundo consta na explicação da ementa do PLS¹³, o projeto visa

[...] aperfeiçoar as disposições gerais constantes do Capítulo I do Título I, estabelecendo que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor e dispor sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, preservar a segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais; as normas aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar; estabelece que o consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço; dispõe que caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; tipifica como infração penal o ato de veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem a expressa autorização de seu titular e consentimento informado, salvo exceções legais.

A parte do PLS que trata do direito de arrependimento pretende incluir nove parágrafos ao artigo 49, de forma a ampliar as hipóteses de exercício deste direito, principalmente no que diz respeito ao comércio eletrônico.

¹³ <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>

Evidente, nesse sentido, que as alterações propostas visam adequar a atual realidade à principal norma que regulamenta as relações de consumo, com o intuito de expandir a defesa do consumidor e do e-consumidor.

3. MARKETPLACE

3.1 CONCEITO

O e-commerce é uma modalidade de venda bastante peculiar, cuja operação é totalmente diferente do varejo tradicional. Para que haja uma operação eficiente, que satisfaça o consumidor há necessidade de uma boa plataforma de TI (Tecnologia da Informação), atendimento rápido ao cliente e um sistema logístico bem organizado.

Por essa razão, diversas empresas e microempresas, em vez de se aventurarem no mercado eletrônico e concorrerem com os grandes conglomerados, preferiram aderir ao marketplace e usufruírem não só da estrutura, como também da logística e publicidade das mais tradicionais empresas atuantes no comércio eletrônico.

Dentre as diversas formas utilizadas pelo e-commerce para ofertar e vender produtos e serviços pela internet, tais como as lojas virtuais, os sites de compras coletivas e as redes sociais, o marketplace se destaca por ser um ambiente virtual sem, no entanto, participar diretamente das transações entre os comerciantes e os usuários do site.

Desta forma, a estrutura do marketplace consiste na existência de duas empresas: uma será responsável pela gestão, administração e operação do site de comércio eletrônico e a outra anunciará e comercializará seus produtos e serviços por meio do ambiente de comércio eletrônico desenvolvido pela primeira.

Em termos mais simples, o marketplace é praticamente um shopping virtual, com dois níveis de acesso, sendo um deles para os consumidores (e-consumidores) e o outro para os lojistas.

Para o consumidor internauta, a navegação será contínua, idêntica à de uma loja virtual, com o diferencial de que ele terá em um mesmo portal acesso a vendedores de diversificados segmentos.

A dinâmica da compra também é a mesma, uma vez que o consumidor escolhe os produtos desejados, faz a inclusão no carrinho e finaliza a compra mediante um único pagamento, inclusive com um único valor de frete (se cobrado), ainda que os produtos advenham de lojistas distintos.

Tecnicamente e geralmente, depois de aprovada a compra o próprio sistema do site gestor divide o pagamento entre administrador, lojista e integrador de pagamento.¹⁴ Já o armazenamento dos produtos, o estoque e a logística de entrega ficam sob a responsabilidade da empresa que comercializou os produtos.

Nesse sentido, a plataforma centraliza o processo de busca, compra e pagamento de vários lojistas, agora denominados de e-marketplace, os quais oferecem uma maior variedade de produtos e serviços, mediante um investimento relativamente menor, sob o respaldo de uma loja maior, já com o marca e nome conhecidos e consolidados no mercado.

A Amazon e Ebay são referências de marketplaces internacionais e pioneiros desse modelo de negócio. Já o MercadoLivre, a Cnova e o Submarino representam três dos maiores players do e-commerce nacional.¹⁵

O principal benefício de se adotar esse modelo de negócio é a possibilidade de aumentar, significativamente, a oferta de produtos no site, sem a efetiva necessidade de arcar com todos os custos de estoque.

O marketplace viabiliza ainda uma análise de mercado, de saída e procura de produtos por meio da análise das vendas realizadas pelos vendedores parceiros. Esta análise

¹⁴ <http://www.webjump.com.br/marketplace/o-que-e-marketplace/>

¹⁵ <http://bleez.com.br/blog/as-vantagens-do-marketplace-no-ecommerce/>

permite a definição de estratégias, a respeito da entrada do site em determinado segmento e quais produtos valem ou não a pena serem adquiridos.

3.2 TEMÁTICA DO MODELO DE NEGÓCIO

Nem todo marketplace consiste em um e-commerce. Isso porque, pela definição de e-commerce, vislumbra-se um comércio virtual envolvendo um processo de plataforma, administração de vendas, atendimento, comércio de produtos ou serviços, controle de logística e de estoque, pagamentos, publicidade e estratégia de negócios.

Entretanto, quando falamos tão somente de gestão de vendas, em que não há controle de logística e/ou de estoque, temos o modelo de marketplace web, por se tratar de um site utilizado apenas como lugar mercadológico, também chamado de marketplace puro.

Atualmente já é possível vislumbrar diversos modelos agregadores de oferta do marketplace no e-commerce. Dentre eles, destacam-se os seguintes:

- (i) marketplace Híbrido, B2C, em que a plataforma é composta de varejo próprio e de lojistas terceiros, como são os casos da Amazon, Cnova e Walmart;
- (ii) marketplace puro. Esse modelo disponibiliza apenas a plataforma de gestão das vendas para intermediação das vendas, sendo responsável apenas pelo processo mercadológico da venda e a publicidade do site, caso da gigante japonesa Rakuten;
- (iii) marketplace puro C2C, também oferece apenas produtos de terceiros, mas viabiliza a participação de vendedores pessoa física, como o grande case de sucesso MercadoLivre, E-bay, Elo 7 entre tantos outros.

O marketplace pode ser também específico de um determinado nicho de mercado, como a Estante Virtual, responsável pela aglomeração de sebos e lojistas de livros de todo o país, funcionando como um enorme sebo virtual, e o Elo7, que reúne lojistas especializados em produtos artesanais.

Outros exemplos de marketplace web são os sites de compras coletivas como Peixe Urbano e Groupon, que respondem por todo o processo de divulgação de ofertas, porém, não são efetivamente os entregadores da mercadoria ou prestadores de serviços finais. Nesses casos, cabe a plataforma - ou ao portal - negociar diretamente com os lojistas acerca de uma demanda mínima para viabilizar determinada oferta, que é disponibilizada aos consumidores por tempo ou número limitado.

O E-bay, por sua vez, tem uma maneira característica de operação. Este marketplace foi lançado inicialmente como um site de leilões, mas que evoluiu para uma plataforma de ofertas de produtos de diversas marcas. O leilão ainda é o principal meio de aquisição de produtos nessa plataforma, justamente por proporcionar preços mais baixos por produtos mais procurados.

O maior exemplo de marketplace na América Latina é o MercadoLivre. Fundado em 1999 pelo argentino Marcos Galperin, atual CEO da empresa, conta atualmente com 151,5 milhões de usuários registrados e gera 4 mil buscas por segundo.¹⁶

Essa plataforma virtual de comércio é responsável pela intermediação de negócios realizados entre vendedores e compradores devidamente cadastrados no site, por meio da cobrança de tarifas, seja pelo anúncio do produto a ser vendido, seja pela comissão da venda em si. Os valores variam em decorrência da quantidade de anúncios e também pelo valor do produto.

¹⁶ <http://institucional.mercadolivre.com.br/sobre>

Qualquer pessoa pode se utilizar desse marketplace, desde que seja feito o cadastro necessário, por meio do preenchimento de formulário e/ou da adesão aos Termos de Uso do Site.

O MercadoLivre disponibiliza ainda um sistema de pagamento denominado MercadoPago, que faz a intermediação do pagamento, permitindo maior segurança aos usuários, na medida em que o pagamento somente é liberado ao vendedor após a confirmação do recebimento do produto, pelo comprador.

As relações comerciais estabelecidas no site são de grande complexidade, tal como ocorre no E-bay, em decorrência das diversas maneiras de se formalizar o contrato de compra e venda. O vendedor pode utilizar-se do leilão virtual, ocasião em que é estipulado um lance mínimo e um prazo em que poderão ser dados outros lances, sendo que ao final, o produto é arrematado pelo autor do maior lance; da compra imediata, modo pelo qual o vendedor estipula um preço pelos produtos e faz a negociação direta com o comprador, sendo responsável pela entrega da mercadoria. Em ambos os casos, a tarifa é cobrada pela comercialização do produto e o comprador pode se utilizar do MercadoPago.

3.3 BENEFÍCIOS E PRINCIPAIS DIFERENÇAS DO VAREJO ONLINE TRADICIONAL

Entre os principais benefícios para os consumidores, é possível destacar a variedade de produtos, de diversos segmentos e nichos, reunidos em um só local, com preços mais competitivos e facilidade na sua aquisição por meio de uma única transação.

Já para os lojistas, os benefícios são outros e consistem basicamente no incremento de suas vendas e de sua receita, através do comissionamento recebido pelas vendas, aumento da oferta de seus produtos, mediante a utilização de um grande portal e, por fim, a fidelização de clientes. O fornecedor passa a usar o marketplace como uma vitrine de compras, podendo alcançar consumidores novos que não são tradicionalmente clientes de determinada loja.

Para um determinado varejista online atender às expectativas de seus consumidores, por si só, haveria um impacto financeiro, muito maior de que uma loja física. Pois há a necessidade de um estoque ilimitado, com uma gama de produtos extremamente diversificada. E para o varejista pequeno, o marketplace passa a ser a solução, principalmente no que se refere à sua visibilidade no mercado, inclusive, aumentando o acesso ao site do próprio lojista, em decorrência da exposição de seus produtos, em outras plataformas e marketplaces.

Usualmente, o desembolso de caixa ocorre somente depois da venda do produto. É evidente, nesse sentido, que há redução de custos, principalmente operacionais, mesmo considerando a possibilidade de desembolso de recursos financeiros com comissão.

A plataforma que oferece o marketplace passa a ser utilizada também como uma ferramenta de busca, fidelizando o cliente, na medida em que aumenta a oferta de produtos, seja em variedade, seja com relação a preços e prazos de entregas.

Para os consumidores, a experiência de compra tem uma melhora significativa, seja pela variedade dos produtos, confiança na loja ou portal e possibilidade de realizar uma única compra, mediante um único pagamento.

Sendo assim, resta claro que a diferença do marketplace para os demais agregadores que fazem parte do e-commerce estão basicamente no conceito de *one-stop-shop*, na medida em que a plataforma principal concentra as operações e a experiência de compra, desde a busca por determinado produto até o checkout – ou seja, até a finalização da compra. Destaca-se ainda a descentralização de estoque e a ampliação da variedade de produtos.

Outro detalhe relevante consiste na fonte de renda do marketplace, que passa a ser atrelada à própria venda dos lojistas, por meio de pagamento de uma comissão. Essa comissão consiste na taxa cobrada pelo marketplace, geralmente, sobre o volume de vendas realizado pelo lojista.

É possível, então, consolidarmos as seguintes principais diferenças entre o marketplace e o e-commerce tradicional:

Características	marketplace	E-commerce
Formato de receita	Intermediação de negócio	Compra e venda
Estoque	Descentralizado	Centralizado
Logística	Fornecedor (lojista) > Cliente	Fornecedor > Varejista > Cliente
Preço do produto	Definido pelo fornecedor	Definido pelo Varejista online

Segundo pesquisa do e-bit¹⁷, o comportamento dos consumidores nos últimos anos demonstra que não há mais prioridade 100% de um canal, mas, sim, o dispositivo ou a forma que pode atendê-lo melhor, de acordo com sua necessidade, localização ou conveniência.

Os marketplaces estão sendo bem aceitos no Brasil, na medida em que melhoram a experiência de compra do consumidor, principalmente no que se refere à praticidade da compra e aumento das ofertas de produtos. Além disso, pode ser financeiramente mais eficiente que o varejo online tradicional, na medida em que passa a ser mais do que uma loja virtual, tornando-se, também, um verdadeiro prestador de serviço. Por outro lado, esse modelo exigirá investimentos maciços em ações de marketing e em novas tecnologias.

3.4 O MARKETPLACE NO MUNDO – AMAZON.COM

Reconhecida como o maior marketplace online do mundo, com mais de 282 milhões de visitantes¹⁸, e considerada a ‘loja de tudo’, a Amazon começou de forma modesta,

¹⁷ Webshoppers, 33ª edição, 2016

como uma livraria virtual, sendo uma das pioneiras da onda das “pontocom”, no final da década de 90. Mais de 40% dos produtos são vendidos pelo marketplace e em 2014, consumidores adquiriram o equivalente a mais de dois bilhões de unidades, de lojistas parceiros da Amazon.¹⁹

Segundo Brad Stone, jornalista da Newsweek e autor do livro Jeff Bezos e a Era da Amazon²⁰,

[...] uma das ambições de todas as empresas é valer mais do que a soma de suas partes. Elas inevitavelmente buscam oferecer um conjunto de ferramentas que outras empresas possam usar para alcançar seus consumidores. O que cada um quer se tornar, no jargão da indústria, é uma plataforma.

Após dominar a seleção de livros, músicas e DVDs, os brinquedos e aparelhos eletrônicos se tornaram os principais alvos da empresa.

O primeiro passo da Amazon para se transformar em uma plataforma que outras empresas pudessem usar foi uma parceira de 10 anos com a Toys “R” Us. Por um lado, a Amazon encontrava uma imensa dificuldade em selecionar os brinquedos certos para cada temporada, o que estava resultando em perdas significantes de vendas. Por outro, a Toy “R” Us precisava de uma infraestrutura de comércio eletrônico para a venda de seus produtos online, após o grande desastre de sua própria loja virtual, no Natal de 1999.

Além disso, a Toy “R” Us detinha um network ainda precário para a Amazon, consistente na influência necessária com os grandes fabricantes, como a Hasbro, a qual viabilizava a negociação de preços favoráveis e o fornecimento suficiente dos brinquedos mais populares para cada temporada.

¹⁸ (comScore, 2016) <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2011/8/Amazon-Sites-Visited-by-1-in-5-Global-Internet-Users-in-June>

¹⁹ https://www.amazon.com/p/feature/h8h67udej7399n5?ref=aa_bx_2&pf_rd_r=14YA4T204WVT8ZT2JTH7&pf_rd_p=e97e4cd5-147f-4011-8507-8aa86874b006

²⁰ 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.

Após meses de negociações e superado o temor da Amazon em se unir a uma concorrente, as partes chegaram a um consenso e definiram o modelo de negócio: a Toy “R” Us aceitou vender por meio da plataforma da Amazon os brinquedos mais populares e a Amazon se reservou ao direito de completar a seleção da Toy “R” Us, com produtos menos procurados, evitando-se, assim, a temida cláusula de exclusividade.

Vale dizer que esse foi o primeiro acordo celebrado pela Amazon de grande impacto mercadológico e tornou-se um modelo para as futuras negociações.

Mesmo com o sucesso das vendas em parceria com a Toy “R” Us, o site da Amazon ainda não era considerado uma verdadeira plataforma, principalmente em razão de diversos acordos frustrados que ocorreram no primeiro semestre de 2000.

Foi somente no segundo semestre do ano 2000 que a Amazon anunciou a nova iniciativa chamada marketplace, após a definição de que a empresa passaria a ser também uma plataforma para outros vendedores.

O projeto teve início com livros usados, que seriam comercializados por vendedores convidados a oferecer seus produtos diretamente dentro das páginas da Amazon. Os clientes poderiam optar por comprar o produto da Amazon ou de um desses vendedores, dependendo dos valores ofertados e da disponibilidade do produto em estoque.

Para Jeff Bezos, criador da Amazon²¹, “se outra pessoa pode vender por um preço mais baixo que o nossos, devemos deixá-la fazer isso e descobrir como ela consegue.”.

Desde o seu lançamento, o marketplace foi alvo de protestos de associações profissionais americanas²² sob o argumento de que a Amazon estaria obstruindo a venda de livros

²¹ 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

²² Association of American Publishers e a Authors Guild. Scott Hillis. Authors Protest Amazon’s Practices, Used-Book Feature Comes under Fire”, Reuters, 28 de dezembro de 2000. pág. 131

novos, em prol dos usados, acarretando na diminuição dos lucros obtidos com direitos autorais dos autores.

E, mesmo entrando em conflito com as próprias áreas comerciais de cada categoria de produtos, na medida em que teria que lidar com a venda de produtos em estoque, e com as vendas realizadas por seus concorrentes, em seu próprio site, esse modelo de negócio se sustentou, em razão da primazia criada por seu fundador, consistente na oferta de maiores e melhores opções aos seus clientes e, ao mesmo tempo, viabilizar que a Amazon tivesse uma maior seleção de produtos.

O marketplace da Amazon, em seu primórdio, tinha como conceito fundamental o desbravamento de novos mercados. Nas palavras de Randy Miller, gerente do varejo da Amazon, “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.”²³

Para a manutenção das vendas e satisfação dos clientes, a Amazon também foi pioneira no lançamento de um serviço Prime de entrega de produtos, mediante o qual os clientes pagam uma mensalidade e, além de se tornarem membros do serviço, tem a seu favor a entrega dos produtos em até dois dias e a opção de compra com apenas um clique. Essa ferramenta foi criada e patenteada pela Amazon para facilitar o processo de compra no site, uma vez que o sistema carrega as informações do cartão de crédito do cliente, já inseridas na compra anterior.²⁴

Essas manobras foram consideradas uma alavanca operacional, na medida em que os consumidores passaram a comprar mais produtos, em mais categorias, aumentando significativamente as vendas, inclusive pelo marketplace, sempre em consonância com os cinco valores fundamentais da Amazon: *“obsessão pelo cliente, simplicidade, propensão à ação, propriedade e padrões elevados de talento.”*²⁵

²³ STONE, Brad. A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon, cit., p. 200.

²⁴ Patent US5960411- Method and System for placing a purchase order via a communications network.

²⁵ STONE, Brad. A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon, cit., p. 101.

A Amazon está presente hoje em quatorze países (Estados Unidos, Austrália, Brasil, Canadá, China, França, Alemanha, Índia, Itália, Japão, México, Holanda, Espanha e Reino Unido).

Além de consistir em uma das maiores plataformas de marketplace do mundo, para manter sua grandiosidade, a Amazon possui dispositivos próprios, tais como o Kindle, dispositivo eletrônico de leitura, lançado em 2007; o Fire TV, lançado em 2014, dispositivo que pode ser ligado a uma TV por meio da porta HDMI para reproduzir músicas e filmes por streaming e executar mais de 200 jogos e o Amazon Echo, dispositivo portátil, controlado pela voz, capaz de reproduzir música, fornecer informações, notícias, resultados esportivos, clima/tempo, e mais - instantaneamente; dentre outros.

Os WebServices são também, serviços disponibilizados pelo portal, grande valia para a manutenção de um provedor de serviços de computação em nuvem ou serviços web, tais como o diapers.com e o casa.com, dentre outros websites adquiridos de e-commerces já bem consolidados no varejo online, a fim de complementar o imenso sortimento de produtos e serviços aos consumidores.

Não obstante ser a inspiração para todos os sites de e-commerce que buscam se transformar em um marketplace, a Amazon não pode ser considerada o melhor padrão no que se refere à parceria com os lojistas. Na realidade, o marketplace é a principal fonte de tensão entre a Amazon e outras empresas.

À primeira vista é possível se falar em um negócio extremamente lucrativo, seja para a plataforma do marketplace, seja para os vendedores parceiros. Ocorre que, no caso da Amazon, esses lojistas não têm a opção de uma parceria que envolva a disponibilização de produtos de forma sustentável, ou seja, exclusiva. Nesse sentido, muitas vezes o varejista começa o negócio sendo o pioneiro na comercialização de certo produto e acaba tendo que concorrer com a própria Amazon, para oferecer o menor preço possível, além de necessidade de fidelizar o cliente. Ainda assim, são obrigados a pagar as comissões previamente acertadas.

Essa competição pode baixar significativamente, ou, até mesmo, eliminar as margens de lucro de determinados produtos. Mas ainda assim, não conseguem deixar de manter a parceira, ou deixar de expor seus produtos, na vitrine de um “shopping virtual” que possui pelo menos duzentos milhões de clientes ativos.

A ferocidade e implacabilidade da Amazon perante os terceiros são notórias e fazem com que os relacionamentos com os lojistas guardem semelhanças, muitas vezes, como uma corrida despropositada, acarretando, inclusive em demandas judiciais milionárias.²⁶

Entretanto, 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.”²⁷

3.5 IMPACTOS NO VAREJO

Segundo pesquisa realizada pelo ebit e divulgada no 33º Relatório Webshoppers, edição de 2016, o varejo está sofrendo uma inversão de valores. Antigamente, os consumidores buscavam informações dos produtos na Internet para comprar nas lojas físicas, principalmente em razão da falta de confiança. Contudo, atualmente, os consumidores vão às lojas físicas, experimentam os produtos, batem foto, comparam com outros produtos e compram online.

²⁶ Amazon versus Toys “R” Us. A Amazon vai pagar 51 milhões de dólares à cadeia de lojas de brinquedos Toys R Us para encerrar uma batalha judicial entre as duas empresas, iniciada em 2004, em razão da acusação de violação da cláusula de venda exclusiva de determinados produtos. http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=118681

²⁷ STONE, Brad. A loja de tudo: Jeff Bezos e a era da Amazon, cit., p. 329.

Conforme acima colocado, essa inversão se deu principalmente em razão das facilidades que o e-commerce oferece, tais como forma de pagamento, agilidade na entrega, descontos etc.

Esse fenômeno corresponde ao que os especialistas chamam de *showrooming*, ou seja, a loja e o shopping center físico servem apenas de vitrine para as lojas virtuais e o marketplace.

O marketplace tem uma significativa participação, na medida em que viabiliza uma expansão nas pesquisas e nas próprias aquisições de produtos e serviços, na medida em que o consumidor tem acesso a várias lojas ao mesmo tempo e às vezes de diferentes categorias, podendo adquirir tudo, mediante uma única transação comercial, o pagamento de um único frete além de se beneficiar da estrutura de pesquisa e dos descontos concedidos pelo site hospedeiro. Situação esta, muito mais vantajosa para os e-consumidores.

O controle de estoque (SKU) no varejo físico é consideravelmente menor do que no varejo online e a utilização do marketplace permite ainda mais, a ampliação desse estoque, dispensando o efetivo custo de sua manutenção, mediante a parceria com os usuários e demais varejistas.

O marketplace veio para agregar valor para a cadeia do e-commerce, onde o consumidor terá a capacidade de encontrar diversos produtos diferentes em um único lugar, em um ambiente de confiança, sob uma única bandeira ou marca.

Na visão mercadológica do marketplace, esse modelo de negócio viabiliza uma significativa melhora na identificação e aperfeiçoamento do contato do fornecedor com o seu cliente habitual, na medida em que ao oferecer uma gama maior de produtos, é possível reunir informações sobre as rotinas de compra e interesses dos clientes.

Existe uma movimentação ainda, de o varejo físico procurar o varejo online, para plugar em sua plataforma o estoque do varejo físico com a finalidade de ampliar suas vendas regionais.

Outra tendência consiste na entrada das grandes plataformas, mesmo com seus próprios marketplaces, em sites de nichos diversos de seus próprios. Por exemplo, uma loja de casa, mesa e banho, ou uma livraria, que, para agregar suas vendas e ampliar suas categorias, abrem suas operações para comercializar produtos eletroeletrônicos, de outras bandeiras.

De qualquer forma, os desafios do marketplace, suportados pelos pequenos e médios lojistas, estão associados ao aumento de demanda e gestão de múltiplas plataformas, estoque, entrega e atendimento e que terão, inevitavelmente, impactos nos consumidores.

3.6 RELAÇÕES COMERCIAIS E RISCOS DO NEGÓCIO

No Brasil, os maiores *cases* de sucesso consistem nos modelos C2C (MercadoLivre) e B2C (Americanas, Cnova, Walmart, Amazon, entre outros). Tratam-se de referências que serão utilizadas neste trabalho para estudo de caso e análise dos impactos e desdobramentos nas relações de consumo.

Sob a ótica jurídica brasileira, o conceito de marketplace se resume à intermediação de negócios online. O dono do portal ou do site não opera as vendas diretamente, ele faz a intermediação. Existe uma verdadeira prestação de serviços, para aqueles que estão vendendo produtos em seus sites. Normalmente, este modelo requer a assinatura de um Contrato de prestação de serviço de intermediação de venda, mediante o pagamento de comissão, mediante o qual se inicial a parceria entre gestor (plataforma) e e-marketplaces (lojistas).

Conforme restará demonstrado abaixo, ainda não é possível eliminar o risco de o marketplace ser responsabilizado por eventuais consumidores lesados. Dessa forma, cabe ao

gestor se utilizar de mecanismos que aumentem a proteção do negócio, sendo o principal deles, a elaboração de contratos claros e bem redigidos, ou *termos e condições de uso*, nos quais são incluídos dispositivos específicos, que geram penalidades ou viabilizam o ressarcimento de prejuízos causados.

Por meio da análise dos contratos e termos de adesão firmados entre grandes marketplaces e lojistas (vendedores ou prestadores de serviços), foi possível consolidar as principais responsabilidades assumidas pelo lojista ao entrar no marketplace B2C e também seu impacto perante os consumidores, que serão apresentadas de forma objetiva e sucinta.

A adesão é usualmente condicionada à apresentação de documentos e informações necessárias para demonstrar a regularidade do lojista junto a todas e quaisquer autoridades e entidades públicas ou privadas que legalmente possam ser exigidos para realização de suas atividades de comercialização dos Produtos e/ou Serviços.

Normalmente, a escolha dos Produtos e/ou Serviços a serem comercializados pelo marketplace é de exclusiva responsabilidade do comerciante, desde que atenda ao perfil do marketplace, cabendo à plataforma somente a sua gestão.

Pelo contrato, o lojista se responsabiliza por todas as divergências de informação, decorrentes de publicidades e de sua divulgação, bem como pelos produtos perante os consumidores e os Órgãos Públicos competentes, isentando a gestora de qualquer providência ou responsabilidade sob qualquer título.

A má gestão pode acarretar na venda de produtos indisponíveis, o que vem sendo constantemente fiscalizado pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor. Além disso, a coordenação da logística é outro fator relevante para o sucesso do *seller*, para que seja possível a realização da entrega, resultando na manutenção do bom relacionamento com o próprio marketplace.

Por essa razão, o comerciante se compromete a fazer o controle e a gestão de seu próprio estoque e, normalmente, a comercializar por meio do marketplace, apenas produtos que já estejam em estoque, salvo em relação a determinados casos e produtos específicos, cuja prática comercial determine a prévia encomenda junto ao fabricante.

É de responsabilidade ainda do comerciante, a finalização da compra, sem cancelamentos injustificados, o envio do produto, nas condições ofertadas e no prazo estipulado, respeitando-se, inclusive, o turno de entrega ajustado com o consumidor (nos casos de entrega agendada), lançar e enviar a respectiva nota fiscal do(s) produto(s) comercializado(s), entre outras obrigações estipuladas pela plataforma gestora. Em síntese, o lojista deve cumprir rigorosamente a Política de Trocas e Devoluções do site gestor, além todas as demais regras e políticas disponíveis para leitura dos clientes no site.

Caso não haja o cumprimento dessas obrigações pelo lojista, ou havendo reclamações dos consumidores, esse estará sujeito a ressarcir à gestora, todos e quaisquer prejuízos e/ou danos causados e efetivamente comprovados. Ele ainda estará sujeito a realizar eventuais reembolsos de valores pagos pelos consumidores, incluindo as despesas de frete.

O lojista pode ser responsável ainda dependendo do tipo de acordo que fizer com o gestor, caso haja a necessidade de troca de produtos, pela constatação de vícios de fabricação, nos termos dos arts. 18 e 26, ou pelo exercício do direito de arrependimento, previsto no artigo 49, todos do Código de Defesa do Consumidor, providenciar a retirada tais produtos e realizar a substituição do produto com vício, se responsabilizando ainda, pelos pagamentos dos fretes, sem nenhum ônus ao consumidor.

Em se tratando de produto comprovadamente essencial (fogão, geladeira, máquina de lavar, aparelhos celulares e televisão), caso em que a troca deve ser feita em caráter de urgência, o lojista se responsabiliza pela troca imediata do produto. Tal obrigação poderá ser assumida pela gestora, mas as custas do lojista, se por alguma razão o lojista não puder efetuar a troca.

A plataforma é responsável pela análise de risco, e questões de segurança, assumindo, inclusive pagamentos realizados ao lojista. Contudo, o lojista sempre responderá por qualquer fraude realizada por si ou por terceiros a ele vinculados, em meio virtual ou físico, de ações ou omissões culposas ou dolosas, as despesas financeiras.

Por fim, e com o intuito de se resguardarem, as plataformas normalmente imputam ao comerciante, a responsabilidade em arcar com todos os ônus de eventuais demandas judiciais ou sanções administrativas decorrentes de processos administrativos, em que o marketplace figure como parte requerida ou autuada, em se tratando de fatos fundados em atos praticados ou omissões do próprio lojista, tais como: entrega de produtos defeituosos, falhas ou atrasos na entrega, cancelamentos de compras etc.

Já para plataformas C2C, como o MercadoLivre, o usuário, para comprar ou vender qualquer produto, precisa aderir aos Termos e Condições Gerais de uso do site e a todas as demais políticas e princípios que regem o site.²⁸

Os Termos e Condições gerais disponibilizados pelo MercadoLivre possuem tópicos específicos referentes à forma de cadastro, regras padrões de oferta, de pagamento, tarifas, privacidade obrigações e responsabilidades dos usuários e do próprio site, frente às relações de consumo estabelecidas através dele.

Os usuários são efetivamente informados de que serão os únicos responsáveis pelos produtos que anunciam ou pelas ofertas que realizam. A esse respeito vale a transcrição da cláusula 11:

O Mercado Livre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros o faz por sua conta e risco, reconhecendo o Mercado Livre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros. Em nenhum caso o Mercado Livre será responsável pelo lucro cessante ou por qualquer outro dano e/ou prejuízo que possa sofrer devido às negociações realizadas ou não realizadas por meio dos sites decorrentes da conduta de outros usuários.

²⁸ Texto disponível em http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409

Em que pese à conotação de efetivo contrato, as cláusulas do Termo e Condições Gerais são constantemente analisadas pelo judiciário, sendo, inclusive, afastadas em determinadas situações, à luz das regras e princípios do Código de Defesa do Consumidor, conforme restará demonstrado.

Não obstante o regular ajuste firmado entre marketplace e lojista e as cláusulas de obrigações e responsabilidades assumidas por ambas as partes, a jurisprudência tem mostrado que perante o consumidor, a responsabilidade é aplicada de forma diversa e vai muito além das obrigações e limites acordados entre o marketplace e lojistas parceiros.

Será feita uma análise nos capítulos abaixo, acerca da responsabilidade civil das plataformas de marketplace perante os consumidores, por meio da apresentação de julgados recentes, extraídos principalmente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, do Estado de Minas Gerais, do Distrito Federal, do Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul e do Superior Tribunal de Justiça.

4. ANÁLISE DE RESPONSABILIDADE DO MARKETPLACE

4.1 ELEMENTOS DA RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor continua sendo a regra matriz nas relações decorrentes do e-commerce, sendo aplicado na integralidade, mesmo com o advento de novas legislações que contemplam o comércio eletrônico, tais como o Decreto Federal 7.962/2012 e o Marco Civil da Internet.

Passaremos a analisar a aplicação dessas normas no varejo online, especificamente no que diz respeito aos marketplaces, conhecidos usualmente pela doutrina e jurisprudência como sites intermediadores, e a possibilidade de imputação de responsabilidade civil aos mesmos.

4.1.1 O MARKETPLACE ENQUANTO FORNECEDOR DE SERVIÇOS

O artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor define Fornecedor, em seu *caput*, como

[...] 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.

O §2º por sua vez, define “Serviço” *como 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.*

Pois bem, em que pese não haver uma definição legal a respeito dos marketplaces como plataformas intermediadoras de compra e vendas realizadas em ambiente virtual, entre lojistas e consumidores, o entendimento majoritário da doutrina e jurisprudência se consolidou no sentido de enquadrá-los como fornecedores de serviços, os termos do dispositivo legal acima transcrito, conforme restará demonstrado.

O serviço prestado pelo marketplace vai muito além do mero oferecimento de acesso ao website da plataforma para a exposição de anúncios de comerciantes terceiros, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas. Há a efetiva aproximação das partes que entabularão o negócio de compra e venda, e a intermediação financeira do negócio firmado. Em contrapartida, a plataforma ou o site intermediador participa dos lucros advindos do negócio realizado, mediante a cobrança de tarifa consubstanciada em percentual sobre a venda.

Em determinados modelos de negócio, como o do MercadoLivre, existe uma participação ativa do marketplace, na medida em que impõe condições para a utilização do site e disponibilização do método de pagamento próprio e tarifado (MercadoPago).

Vislumbra-se, portanto, uma verdadeira exploração empresarial do comércio eletrônico, que acarreta na classificação deste serviço, na cadeia de fornecimento, resguardada pelo Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, versa a jurisprudência recente do Superior Tribunal de Justiça:

Parece inegável que a exploração comercial da internet sujeita as relações jurídicas de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. Newton De Lucca aponta o surgimento de “uma nova espécie de consumidor (...) – a do consumidor internauta – e, com ela, a necessidade de proteção normativa, já tão evidente no plano da economia tradicional” (Direito e internet : aspectos jurídicos relevantes, vol. II. São Paulo: Quartier Latin, 2008, p. 27). Com efeito, as peculiaridades inerentes a essa relação virtual não afastam as bases caracterizadoras de um negócio jurídico clássico: (i) legítima manifestação de vontade das partes; (ii) objeto lícito, possível e determinado ou determinável; (iii) e forma prescrita ou não defesa em lei. (Resp 1193764, Relatora Nancy Andrighi, D.J. 14-12-10).

Também nesse sentido, entendeu o magistrado Marcus Alexandre Manhães Neto, quando do julgamento da Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público do Estado de São Paulo contra o MercadoLivre²⁹:

[...] Diante destas considerações, tenho por certo que a relação jurídica estabelecida entre a Requerida e o usuário comprador através da utilização do portal que mantém ativo perante a rede mundial de computadores é eminentemente consumerista, quer se trate de aquisição de venda de produto originário, de usuário vendedor que seja empresário, quer de compra de produto de usuário vendedor não empresário. Sobre tais relações jurídicas, portanto, incidem todas as regras próprias de regulação das relações de consumo, notadamente aquelas inscritas na Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor.

Deste modo, ainda que se tratando da mera divulgação de produtos em suas plataformas, mediante remuneração, haverá o enquadramento do marketplace como verdadeiro prestador de serviço, em razão do proveito econômico que se obtém de cada intermediação (aproximação e facilitação), e também da própria venda concretizada entre vendedores e consumidores.

Os marketplaces também são considerados fornecedores dos produtos ofertados através de sua plataforma, uma vez que agem como ‘vitrine’ para o usuário ou vendedor expor seus produtos e angariar lucros com cada negócio concretizado.

Estão presentes, dessa forma, todos os requisitos previstos no artigo 3º, a fim de que o marketplace seja considerado um fornecedor de serviços à luz do Código de Defesa do Consumidor.

²⁹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. ACP 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em: http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TQX0000&processo.foro=100&uuidCaptcha=sajcaptcha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595

4.1.2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR VIRTUAL

No comércio eletrônico, ou seja, em um ambiente em que as contratações são realizadas virtualmente, os princípios da confiança e boa-fé objetiva são ainda mais relevantes, já que os consumidores se encontram em uma situação de vulnerabilidade intensificada, maior do que a média dos consumidores em geral.

Este é, inclusive, o entendimento da jurista Claudia Lima Marques³⁰, ao afirmar que “a confiança é o paradigma necessário para realizar ‘este passo adiante’ de adaptar nosso atual Direito do Consumidor a este novo modo de negócio.”

Por esta razão, as operações de compra e venda por intermédio das plataformas de marketplace devem ser analisadas a partir do paradigma da confiança.

A vulnerabilidade do consumidor é potencializada frente ao seu desconhecimento do vendedor que se encontra cadastrado no marketplace. Portanto, a reputação das marcas dos *megasites* fideliza o cliente e o consumidor virtual e gera a expectativa de que o negócio realizado via marketplace é idôneo.

A distância física entre o fornecedor virtual e o consumidor também é um fator que pode ameaçar a relação entre as duas partes e intensifica a vulnerabilidade deste, “uma vez que o consumidor não consegue ter acesso a outras informações, além daquelas selecionadas pelo fornecedor para estarem no meio eletrônico, tampouco tem acesso ao produto em si para verificar suas características.”³¹

³⁰ 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.

³¹ Moreira, Tatiana Artioli, Comércio eletrônico e a proteção do consumidor no direito brasileiro. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016, p. 129.

A título de exemplificação, a Amazon é um dos maiores sites de venda do mundo e, até o momento, não possui qualquer loja física, sendo sua clientela totalmente formada por consumidores virtuais, razão pela qual o nível de confiança deve ser o maior possível.

Sendo assim, é possível afirmar que o princípio da vulnerabilidade do consumidor, esculpido no artigo 4º, inciso I do Código de defesa do consumidor está intrinsecamente atrelado ao princípio da Boa-fé objetiva, principalmente no que se refere à cooperação, respeito e fidelidade das informações disponibilizadas pelos fornecedores no ambiente virtual.

4.1.3 SERVIÇO E RESPONSABILIDADE

Nos termos do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor,

[...] o serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: I - o modo de seu fornecimento; II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; III - a época em que foi fornecido.

Ao estimular a utilização do marketplace, a plataforma cria para si, o dever de (i) prestar informações claras, ostensivas e verdadeiras e (ii) desenvolver mecanismos de proteção aos usuários de seus serviços, de maneira a minimizar os riscos inerentes às operações de compra e venda, prestando, desta forma, um serviço adequado e eficaz nos termos do artigo 6º e 14ª, ambos do Código de Defesa do Consumidor, sob pena de responsabilizar-se pelo mesmo.

A responsabilidade civil que rege o Código de Defesa do Consumidor, no que se refere à prestação de serviços, em regra é a objetiva, sendo exceção a responsabilidade subjetiva dos profissionais liberais (art. 14§ 4º do CDC).

Segundo nos ensina Zelmo Denari³², o Código de Defesa do Consumidor, ao dispor que fabricantes e fornecedores respondem pela reparação dos danos causados aos consumidores, independentemente da existência de culpa, “acolheu desenganadamente, os postulados da responsabilidade objetiva, pois desconsidera no plano probatório, quaisquer investigações relacionadas com a conduta do fornecedor.”

Vale dizer que a responsabilidade objetiva é consagrada pela Teoria do Risco, segundo a qual, aquele que auferir lucro da atividade empresarial deve responder pelos ônus causados dessa atividade, sendo do empresário o risco do empreendimento e seus desdobramentos. Trata-se de pressuposição de responsabilidade, não sendo o risco integral, na medida em que o Código prevê excludentes de responsabilidade, vide as hipóteses de excludentes de responsabilidade, previstas § 3º do mencionado dispositivo legal.

Para Sergio Cavaliere, pela teoria do risco, todo aquele que se dispôr a exercer qualquer atividade no mercado tem o dever de responder tanto pelos vícios e defeitos dos produtos como pelos serviços oferecidos, independentemente de culpa, já que passa a ser um garantidor da qualidade e segurança dos bens. Segundo o autor, o consumidor não pode arcar sozinho com os prejuízos decorrentes de eventuais acidentes de consumo e, por outro lado, o fornecedor, via mecanismos de precificação de seus produtos, consegue repartir os custos sociais de eventuais danos.³³

No que diz respeito à abrangência da responsabilidade, o parágrafo único do artigo 7º do Código de defesa do consumidor é assertivo no sentido de determinar que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”.

Os artigos 18, 19, 20 e 35 do mesmo diploma legal, preveem a responsabilidade solidária dos fornecedores, seja pelos vícios de qualidade ou quantidade dos produtos e serviços comercializados, proporcionando ao consumidor as possibilidades de: (i) substituição do produto

³² GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Vol. I- Direito Material. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 198.

³³ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 9ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 181.

ou serviço equivalente; (ii) reexecução dos serviços; (iii) restituição imediata da quantia paga; (iv) o abatimento proporcional do preço; (v) complementação do peso ou medida; (vi) exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade e (vii) rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada e a perdas e danos, dependendo da situação fática e da impossibilidade de se sanar o vício detectado.

Resta-nos, agora, analisar a responsabilidade das plataformas de marketplace e dos sites de intermediação, perante os consumidores, em decorrência de falhas e defeitos nos negócios realizados pelos vendedores parceiros e usuários cadastrados.

4.2 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO MARKETPLACE

No instante em que o vendedor opta por se valer do espaço virtual promovido pelo marketplace, este entrega à plataforma o encargo de realizar todos os atos próprios de difusão e preparo da venda. Neste momento, há o ingresso desta na cadeia produtiva de consumo, na medida em que presta os serviços de aproximação e facilitação da venda, obtendo ganho específico por conta dos percentuais recebidos por cada venda realizada.³⁴

Assim sendo, a responsabilidade dos fornecedores de serviço, em ambiente virtual, decorre dos danos sofridos em virtude da violação do dever de proteção e confiança, que acarreta em falha na execução total do contrato e conseqüentemente, defeito no serviço prestado.

Ocorre que, a tese usualmente ventilada pelos intermediadores, no sentido de que não seriam responsáveis pelas transações realizadas pelos usuários e vendedores habilitados no site, apenas disponibilizando espaço em sua plataforma para que terceiros anunciem produtos ou serviços, vem sendo rechaçada pela jurisprudência, inclusive do Superior Tribunal de Justiça.

³⁴ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. ACP 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em: http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TX0000&processo.foro=100&uuidCaptcha=sajcaptcha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595

Conforme restará demonstrado, a jurisprudência está caminhando no sentido de que a condição de fornecedoras de produtos e serviços das plataformas, em consonância com a vulnerabilidade acentuada do consumidor virtual e o dever de proteção assumido pelo fornecedor, por conta do risco do negócio, ensejam a responsabilização solidária e objetiva das plataformas virtuais e sites de intermediação.

Nesse sentido, inclusive, é o entendimento de Claudia Lima Marques, ao tratar da proteção do consumidor no comércio eletrônico³⁵. Para a doutrinadora, aqueles que utilizam das publicidades para efetuar qualquer tipo de intermediação deve suportar os riscos profissionais mais elevados, uma vez que visam ao lucro de forma direta ou indireta.

Retomando o raciocínio do magistrado Marcus Alexandre Manhães Neto³⁶, ao imputar a responsabilidade civil solidária do Mercado Livre,

[...] ao exercer suas atividades com perspectiva lucrativa, sob estrutura organizacional empresarial, de modo habitual, assume os riscos pela atividade econômica que desenvolve. É dizer, se tem os créditos todos da lucratividade, deve suportar, também, além dos custos das despesas operacionais, o risco de eventual falha no desenvolvimento das atividades.

[...] quem atua no mercado empresarial assume os riscos pela atividade que desenvolve. Desta forma, deve buscar mecanismos de se proteger de desfalques ou assumir prejuízos caso inevitáveis, restando-lhe, por evidente, a via regressiva. O que não pode é pretender repassar os riscos do seu negócio para os clientes adquirentes dos produtos cuja venda intermedeia (seria, de fato, inovador na ordem econômica a proposta de estabelecer atividade empresarial absolutamente independente de riscos, premiada, apenas, com o lucro, sobrando, de ônus, apenas, as despesas operacionais).

O próprio Superior Tribunal de Justiça já pacificou o entendimento de que as plataformas e sites de intermediação, por serem reconhecidos como fornecedores de produtos e serviços, responderão objetivamente pelas falhas nos serviços prestados e pelas informações e orientações constantes no site, a fim de viabilizar a compra pela internet, especialmente por

³⁵ Marques, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. Revista de Direito do consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 15 n.º 57, fls. 9-59, jan/mar/2006.

³⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. ACP 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em: http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TQX0000&processo.foro=100&uuidCaptcha=sajcaptcha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595

gerado no consumidor a confiança de que estaria negociando com um vendedor idôneo. Nesse sentido:

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. (STJ, Resp/DF 1107024, Relatora Maria Isabel Galotti, Quarta Turma, D.J. 01/12/2011).

O Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro também já se posicionou no sentido de que persiste a obrigação solidária ao site de intermediação, caso seja constatada a efetiva falha na prestação do serviço e não ser hipótese de nenhuma das excludentes previstas no artigo 14º do Código de Defesa do Consumidor.

Em julgamento recente³⁷, a Desembargadora Claudia Telles foi assertiva ao se posicionar no sentido de que:

[...] em se tratando de comércio eletrônico, no qual não há negociação presencial entre as partes, não podendo o comprador constatar in loco o produto da compra e, principalmente, havendo apenas negociação virtual através de intermediação do site, a participação deste é decisiva, afigurando-se como garantidor dos negócios realizados. Ademais, esta atividade de intermediação gera lucro, uma vez que o site cobra pelos serviços prestados com base em percentual sobre a negociação efetivamente concluída. Agindo assim, o apelante passa a integrar a cadeia de fornecedores, decorrendo daí a solidariedade e a sua legitimidade para figurar no polo passivo da presente demanda.

³⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível n.º 0004150-49.2007.8.19.0042, D.J. 16.11.2010, Quinta Câmara Cível. Disponível em: <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00033D2927199FC4B0EF6F3270F99C9E1A8E92C40256345A&USER=>

A recente Jurisprudência do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, igualmente vem exarando seu entendimento de que os sites de vendas virtuais e o aparato de pagamentos on-line exercem intermediação relevante e remunerada na aproximação entre consumidor e fornecedor, de forma que integra a cadeia de consumo, vide ementa de julgamento abaixo:

APELAÇÃO – AÇÃO INDENIZATÓRIA – LEGITIMIDADE – CADEIA DE CONSUMO – RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA – SITE DE VENDAS VIRTUAIS – DANOS MATERIAIS E MORAIS – FRAUDE INTRÍNSECA – RISCO DA ATIVIDADE – DEVER DE INDENIZAR. - Pedido declaratório prejudicado – perda superveniente do interesse de agir, estorno das quantias questionadas que importa na inutilidade da prestação jurisdicional com relação à pretensão declaratória (art. 267, VI, do CPC); - Legitimidade passiva 'ad causam' – incontroversa relação de direito material, "intermediadora" inserida na relação de consumo, que fundamenta a pretensão processual – inteligência do art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor; - O site de vendas virtual e o aparato de pagamentos on-line exercem intermediação relevante e remunerada (diretamente) na aproximação entre consumidor e fornecedor, de forma que integra a cadeia de consumo (art. 3º, da Lei n. 8.078, de 1990) – evento danoso que integra o risco da atividade exercida (intrínseco) – precedentes – incapaz de repelir o nexo de causalidade (art. 14, CDC); - Restituição do efetivo prejuízo do autor (art. 389, do CC) – indenização por dano material – condenação ao pagamento de R\$4.880,00 (art. 402, do Código Civil); - A conduta contratual e a frustração em desfavor do usuário violam elemento integrante da moral, constituindo dano (modalidades própria e imprópria) indenizável – inteligência dos artigos 186 e 927 do Código Civil. 'Quantum' arbitrado de acordo com a extensão do dano – R\$10.000,00 (dez mil reais) – artigo 944, do Código Civil; RECURSO PROVIDO.(TJSP, apelação n.º 0000753-66.2014.8.26.0486, 30ª Câmara de Direito Privado, D.J 23/10/2015).

Vale transcrever ainda excerto mencionado por Theotonio Negrão³⁸ a respeito da responsabilidade dos “intermediários”:

O MercadoLivre.com não se confunde como mero classificado. Ao revés, participa ativamente das transações como autêntico intermediário entre o comprador e o anunciante, daí auferindo lucros. Além disso, disponibiliza o espaço virtual para quem pretende algo vender, cadastrando vendedor e comprador e estabelecendo mecanismos de segurança para que os envolvidos nas negociações recebam aquilo pelo que pagaram ou entregaram. Portanto, responde civilmente por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que o sistema de segurança não consiga impedir porque neste caso coloca no mercado um serviço pouco confiável e que facilita a ação de fraudadores, estes que conseguem se cadastrar no site sem maiores dificuldades e, ainda, ousam aplicar golpes em escala, alcançando inúmeros consumidores (RT 910/1.004: TJPE, AP 6233-05.2008.8.17.0480).

³⁸ 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.

Também nesse sentido versa o entendimento do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, ao julgar o recurso de apelação de n. 20130111591895APC³⁹. A Desembargadora Relatora Leila Arlanch, afirmou que a mera gestão de pagamentos entre vendedor e comprador via internet já seria suficiente para configurar a relação de consumo do site intermediador, aplicando-se as regras de responsabilidade civil previstas no Código de Defesa do Consumidor, “onde todos os envolvidos são solidariamente responsáveis pela reparação dos danos decorrentes de transações comerciais realizadas por meios eletrônicos”.

Vislumbra-se desta forma, pela análise dos julgados acima, que de uma forma geral, tanto a doutrina como a jurisprudência têm entendido que os fornecedores, ao auferirem vantagem econômica ou outra de qualquer outra natureza, por intermediar transações entre o consumidor e terceiros, assume a qualidade de participante da cadeia de consumo e, portanto, tem legitimidade para responder pela ação de perdas e danos frente aos prejuízos causados ao comprador.

Por outro lado, estando configurada qualquer das hipóteses de excludente de responsabilidade, previstas no § 3º do Código de Defesa do Consumidor, certamente que será afastada qualquer imputação de responsabilidade ao marketplace ou site de intermediação.

Vale frisar que esta responsabilização objetiva e solidária não é absoluta. Conforme trataremos no Capítulo V (Implicações Jurídicas), diversas situações específicas têm afastado a responsabilidade do site de intermediação, seja pela aplicação das excludentes de responsabilidade previstas no Código de Defesa do Consumidor, seja pela inexistência de nexo causal entre o serviço prestado e o eventual dano suportado pelo consumidor.

Na qualidade de fornecedores indiretos, o marketplace, também estará sujeito à responsabilidade subsidiária prevista no artigo 13º do Código de Defesa do Consumidor, imputada ao comerciante. Segundo Ana Luiza Nery⁴⁰ “o código consumerista estabeleceu a

³⁹ Acórdão n. 852605, 20130111591895APC, Relatora: LEILA ARLANCH, 2ª Turma Cível, Data de Julgamento: 25/03/2015, Publicado no DJE: 06/05/2015. Pág.: 245)

⁴⁰ NERY, Ana Luiza Barreto de Andrade Fernandes. A Responsabilidade do comerciante à luz do artigo 13 do CDC. In Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, Ed. Verbatim, 2009, p.124.

responsabilidade daquele que coloca o produto no mercado, não obstante manter o sistema da responsabilidade objetiva concentrado na pessoa do fabricante, do produtor, do construtor, e do importador”.

Nesse caso, estamos falando de vício e defeito dos produtos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos, nos termos do artigo 12º do Código de Defesa do Consumidor.

Entretanto, o marketplace, por não se tratar de fornecedor direto e primário, já que somente tem a função de promover a oferta do produto e a intermediação dos serviços, somente será responsabilizado, solidariamente com o vendedor, nas hipóteses previstas expressamente no dispositivo legal, quais sejam, (i) quando o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados; (ii) quando o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; (iii) não conservar adequadamente os produtos perecíveis, ou ainda, quando der causa ao acidente de consumo, principalmente em se tratando de vício na informação, seja ela insuficiente ou inadequada, sobre a prestação do serviço, respondendo solidariamente com o vendedor, nos termos do art. 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor.

Importante mencionar, por fim, a possibilidade de regresso do marketplace em face do vendedor ou usuário, caso lhe seja imputada alguma condenação ou ônus por vendas não realizadas a contento, nos termos do parágrafo único do artigo 13º do CDC, *in verbis*:

Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

Esta relação, contudo, será regulada pelo código civil, na medida em que consiste na quebra do contrato firmado entre as partes, ou desrespeito aos termos e condições de uso aceito pelo usuário cadastrado.

5. IMPLICAÇÕES JURÍDICAS

As principais implicações jurídicas, quando da contratação virtual e que acarretam na responsabilização dos fornecedores, estão atreladas, em sua grande maioria, ao cumprimento da oferta e falta de segurança nas transações online.

Apresentaremos, então, um panorama das principais implicações, sem excessivo aprofundamento ou solução, tão somente para ilustrar a problemática enfrentada pelos e-consumidores. Abordaremos ainda decisões do Poder Judiciário brasileiro ligadas à cada uma das hipóteses de responsabilidade tratadas, mostrando-se os aspectos mais relevantes, voltados à responsabilização ou não da plataforma de marketplace.

5.1 CUMPRIMENTO DA OFERTA

Nos termos do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, no mercado de consumo, a oferta obriga o fornecedor e permite ao consumidor exigir o seu cumprimento, conforme autoriza o artigo 35:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Nesse sentido, o entendimento de Claudia Lima Marques, a respeito da ampliação conceitual da oferta, no Código de Defesa do Consumidor⁴¹:

O art. 30, ao ampliar a noção de oferta e ao afirmar que as informações dadas integram o futuro contrato, revoluciona a ideia de *invitatio ad offerendum*. Agora, qualquer informação ou publicidade veiculada, que precisar, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda – *res* (objeto) e *pretium* (preço) –, será considerada como uma oferta vinculante, faltando apenas a aceitação (*consensus*) do consumidor ou consumidores em número indeterminado. As consequências práticas desta modificação no conceito de oferta parecem claras, uma vez que, com os novos veículos de comunicação de massa, é impossível ao fornecedor calcular quantos consumidores estarão recebendo a sua “oferta” e poderão depois exigir o seu cumprimento (art. 35 do CDC).

Trazendo esses ensinamentos para o comércio eletrônico, é possível afirmar que a partir do momento em que o consumidor adere à oferta e adquire o produto pelo e-commerce, ainda que se tratando de marketplace, deve o fornecedor manter as condições inicialmente ofertadas, quais sejam: preço, modelo do produto, condições de pagamento, prazo de entrega.

Via de regra, os produtos são vendidos pelos preços constantes nas ofertas anunciadas ao público, durante o prazo de duração das respectivas ofertas e enquanto houver produtos no estoque, informações estas que devem ser disponibilizadas aos consumidores.

Contudo, pela dinâmica do e-commerce, é extremamente comum a variação de preço dos produtos, no decorrer de semanas, dias e até minutos. Vale dizer que os preços aplicados aos produtos, tanto no e-commerce como no tradicional varejo de lojas físicas, é ditado pela procura e oferta das mercadorias e produtos comercializados, e pela atividade dos concorrentes.

Justamente por se tratar de uma loja virtual, a dinâmica de precificação x concorrência é muito mais rápida e intensa do que no varejo tradicional de loja física. Trata-se da própria regulamentação e modelo do negócio e não será considerada uma conduta abusiva, ao menos que a variação ocorra, posteriormente à conclusão da compra.

⁴¹ Marques. Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**, 3ª ed. rev., atual. e ampl., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 652.

Após a conclusão da compra, durante os procedimentos de escolha da forma de pagamento, frete etc. não pode haver qualquer variação no preço ou estoque, sendo garantido ao consumidor exatamente a mesma oferta do início da compra.

O consumidor deve, então, estar atento ao colocar o produto no carrinho e finalizar a compra nos mesmos termos da oferta, ciente de que variações de preços podem ocorrer, em razão da dinâmica do próprio negócio.

Uma hipótese de descumprimento da oferta, que não causa qualquer implicação ao fornecedor, diz respeito ao erro crasso. A exigência de cumprimento da oferta não possui qualquer embasamento legal, quando for incontestável e patente a consubstanciação de erro crasso na oferta, perceptível de plano por todo e qualquer consumidor.

Assim, nos casos em que o produto é equivocadamente anunciado por preço absolutamente infactível, que representaria um desconto visivelmente impraticável, resta evidente a ocorrência de erro crasso e consequentemente a dispensa no cumprimento da oferta, sendo este inclusive o entendimento consolidado pela jurisprudência:

Direito do Consumidor Bem ofertado por preço flagrantemente incompatível com o valor de mercado Erro evidente que não configura **oferta vinculativa**. Prevalência dos princípios da boa-fé objetiva e vedação ao enriquecimento sem causa Danos morais Não ocorrência Decisão mantida Recurso improvido.” (TJSP, Apelação n.º 9292053-82.2008.8.26.0000, 28ª Câmara de Direito Privado, D.J. 28/08/2012)

Ação de obrigação de fazer c.c. condenação ao pagamento de dano moral – Oferta de televisor por valor significativamente abaixo do mercado – Evidente desproporção e erro na oferta – Sentença de improcedência mantida por seus próprios fundamentos.” (TJSP, Recurso Inominado n.º 0000113-11.2014.8.26.0083, 6ª Turma Recursal Cível e Criminal, D.J. 29.04.2015).

AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO -PROPAGANDA ENGANOSA – OFERTA VINCULATIVA - AUSÊNCIA DE PRÁTICA DE ILÍCITO - SENTENÇA MANTIDA.
 1. Publicidade enganosa é toda aquela que contém informação inteira ou parcialmente falsa, ou que omite informações relevantes sobre o produto ou serviço, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. 2. Verificando-se que houve apenas um erro na veiculação da mensagem, facilmente perceptível pela enorme diferença entre o preço cobrado à vista e de forma parcelada, não há que se falar em responsabilização por publicidade enganosa. 3. Não se pode esquecer que o regime das relações de consumo é orientado pela boa-fé objetiva, mostrando-se desarrazoado vincular o fornecedor - ou exigir-lhe indenização - por um

equivoco que, de tão evidente, se mostra desprovido de malícia.” (TJMG, Apelação n.º 10702100024844001, 8ª Câmara Cível, D.J 11.03.2013)

Nesse sentido, também, o entendimento divulgado pela Fundação Procon São Paulo⁴²: “Somente o erro grosseiro justifica o descumprimento da oferta pelo lojista, quando o preço informado por engano, por exemplo, é flagrantemente inferior ao preço usual de venda do produto desejado pelo cliente.”

O cumprimento da oferta diz respeito também ao prazo de entrega da mercadoria adquirida, em condições adequadas ao consumo, principalmente se feita a escolha pelo consumidor da entrega agendada.

Eventual descumprimento do prazo pactuado, após a conclusão da compra, gera enorme frustração aos consumidores virtuais e configura em princípio, o inadimplemento contratual, podendo acarretar em danos morais dependendo da situação demonstrada pelo consumidor. Nesse sentido o entendimento consolidado pelo STJ:

DIREITO CIVIL. RESPONSABILIDADE CIVIL. COMPRA PELA INTERNET. PRESENTE DE NATAL. NÃO ENTREGA DA MERCADORIA. VIOLAÇÃO A DIREITO DE PERSONALIDADE NÃO COMPROVADA NO CASO CONCRETO. DANOS MORAIS INDEVIDOS. 1.- A jurisprudência desta Corte tem assinalado que os aborrecimentos comuns do dia a dia, os meros dissabores normais e próprios do convívio social não são suficientes para originar danos morais indenizáveis. 2.- A falha na entrega de mercadoria adquirida pela internet configura, em princípio, mero inadimplemento contratual, não dando causa a indenização por danos morais. Apenas excepcionalmente, quando comprovada verdadeira ofensa a direito de personalidade, será possível pleitear indenização a esse título. 3.- No caso dos autos, as instâncias de origem concluíram não haver indicação de que o inadimplemento da obrigação de entregar um "Tablet", adquirido mais de mês antes da data do Natal, como presente de Natal para filho, fatos não comprovados, como causador de grave sofrimento de ordem moral ao Recorrente ou a sua família. 4.- Cancela-se, entretanto, a multa, aplicada na origem aos Embargos de Declaração tidos por protelatórios (CPC , art. 538 , parágrafo único). 5.- Recurso Especial a que se dá provimento em parte, tão somente para cancelar a multa. (REsp 1399931 MG 2013/0281903-4, Ministro Sidnei Beneti, Terceira Turma, D.J. 06/03/2014).

Vale mencionar ainda julgado do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, em ação movida em face do marketplace Ebazar.com.br, em que foi confirmada a responsabilidade

⁴² http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=32&resposta=268

da plataforma, ao condená-la solidariamente com o vendedor, pelos danos suportados pelo consumidor que deixou de receber o produto adquirido:

CIVIL - CONSUMIDOR - COMPRA E VENDA DE APARELHO CELULAR VIA INTERNET - NÃO ENTREGA DE MERCADORIA - DEVOLUÇÃO DAS PARCELAS PAGAS - SOLIDARIEDADE PASSIVA DO SITE QUE DISPONIBILIZA A REALIZAÇÃO DE NEGÓCIOS E RECEBE UMA COMISSÃO DO VENDEDOR/ANUNCIANTE, QUANDO CONCRETIZADO O NEGÓCIO -1. Doutrina. "Os contratos de fornecimento de produtos ou de prestação de serviços, dos quais constituem exemplo aqueles celebrados entre provedores de acesso à internet e os seus clientes, encontram-se sujeitos, (...) às mesmas proteções ordinariamente dirigidas à tutela dos consumidores, em relação à eventual aquisição de bens no mundo real. (.....) Não se pode olvidar que os contratos realizados pela Internet são contratos de adesão, daí porque as limitações na interpretação de tal espécie de contrato são, evidentemente, aplicáveis. Por isso é que devem ser consideradas nulas todas as disposições que alterem o equilíbrio contratual das partes, ou que liberem unilateralmente as partes de suas obrigações legais, como é o caso das cláusulas de não indenizar." (Vitor Fernandes Gonçalves, A Responsabilidade Civil na Internet, R. Dout. Jurisp. TJDF 65, pág. 86).

2. O serviço prestado pela ré, de apresentar o produto ao consumidor e intermediar negócio jurídico por meio de seu site e receber comissão quando o negócio se aperfeiçoa, enquadra-se nas normas do Código de Defesa do Consumidor (art. 3º, §2º, da Lei 8078/90).

3. É de se destacar que a recorrente não figura como mera fonte de classificados, e sim, participa da compra e venda como intermediadora, havendo assim, solidariedade passiva entre a recorrente e o anunciante, nos termos do Parágrafo único do art. 7º do Código do Consumidor.

4. Merece confirmação sentença que condenou a intermediadora a indenizar consumidor pelo não recebimento de produto adquirido (aparelho de telefone celular) em site de internet de responsabilidade daquela (intermediadora), aqui Recorrente. 5. Sentença mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos. (Apelação 70026228668, 9ª Câmara Cível do TJR, d.j. 29-10-2008).

Em atenção aos reiterados descumprimentos destes prazos e às milhares de reclamações dos consumidores, o estado de São Paulo - assim como o do Rio de Janeiro, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais - editou a Lei 13.747/2009, em 07 de outubro de 2009, regulamentada pelo Decreto 55.015, de 11 de novembro de 2009, e alterada pela lei 14.951/2013, mediante a qual as empresas fornecedoras de bens e serviços localizadas no estado de São Paulo devem fixar data e turno para a entrega de produtos ou realização de serviços aos consumidores, sem qualquer ônus adicional.

Nos termos da Exposição de Motivos do Projeto de Lei 298/2008, que originou a lei 13.747/2009, a deputada Vanessa Damo, do PV, explicou que

[...] não são raras as circunstâncias em que o consumidor depara-se com a livre estipulação dos fornecedores ou prestadores de serviço, vendo-se obrigado a aguardar em sua residência a prestação do serviço ou a entrega do produto adquirido por vários dias consecutivos.

Evidente, desta forma, que o objetivo da lei, após a sua regulamentação, foi fornecer maior conforto aos consumidores e evitar abuso por parte dos fornecedores, no sentido de cobrar valores abusivos a título de frete, somente pela escolha da modalidade de entrega agendada.

Assim, uma vez informado determinado prazo para a entrega dos produtos adquiridos pelos consumidores, caberá ao vendedor cumpri-lo, sob pena de ter que arcar com os prejuízos atinentes ao atraso.

O consumidor tem direito ainda ao recebimento do produto adquirido, nas mesmas condições ofertadas. São diversas as reclamações existentes de consumidores, vítimas de fraudes, que recebem a embalagem vazia ou preenchida de algum objeto, sem qualquer valor comercial, somente para fazer peso⁴³.

Usualmente os fornecedores tentam se defender, alegando se tratar de fraude cometida pelo vendedor de marketplace, ou ainda, pela própria transportadora, responsável pela entrega do produto. Entretanto, conforme restará demonstrado, a plataforma gestora acaba respondendo, na maioria das vezes, juntamente com o vendedor, seja com o envio do produto correto, seja com o estorno do valor.

O Procon São Paulo, seguindo entendimento diverso, orienta os consumidores como proceder quando o produto não for entregue, na página Perguntas Frequentes⁴⁴:

A não entrega do produto ou a não execução do serviço caracteriza descumprimento de oferta, conforme artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor. Nestes casos, o consumidor poderá, alternativamente e a sua livre escolha:

- exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

⁴³ <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=29963>

⁴⁴ <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=762->

- aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
 - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada e a perdas e danos.
- Nestes casos, o consumidor, deverá protocolar seu pedido ou encaminhá-lo pelo correio com aviso de recebimento (AR).

O coordenador do Procon Assembleia de Minas Gerais, Marcelo Barbosa, seguindo a mesma linha, em entrevista ao Portal Uai⁴⁵, manifestou seu entendimento no sentido de que “os sites são os responsáveis pela venda. Segundo ele, o consumidor deve entrar em contato com o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) da empresa e exigir o ressarcimento do dinheiro ou o produto em perfeitas condições.” Esclarece, ainda, citando o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor que “(...) o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: (...) aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou (...) rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos”.

Em situação diversa, em que o consumidor recebeu produto em estado diverso daquele anunciado, verifica-se a existência de jurisprudência eximindo a responsabilidade do marketplace MercadoLivre, por não ter prévio acesso ao produto comercializado por vendedor devidamente cadastrado.

Foi exatamente nesse sentido, o entendimento exarado pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, quando do julgamento do recurso de apelação do MercadoLivre nos autos da Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público do Estado de São Paulo⁴⁶:

[...] Não parece razoável que a apelante responda pela qualidade do bem e possa ser responsabilizada por defeitos ou fato da coisa, coisa à qual nunca teve acesso. Compete ao comprador, interessado no bem, verificar suas condições e concluir se aquele bem, naquele estado, por aquele preço interessa à ele ou não. [...] Não há possibilidade de responsabilizar a apelante por eventual defeito de um bem ao qual não teve acesso em qualquer momento, bem muitas vezes com o desgaste natural decorrente do uso.

⁴⁵ http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/03/28/internas_economia,747622/vendedor-tem-de-assumir-entrega-de-compras-pelas-internet.shtml

⁴⁶ Apelação n.º 0179673-03.2007.8.26.0100, 28ª Câmara de Direito Privado, Relator Manoel Justino Bezerra Filho, D.J.29/04/2014

Importe mencionarmos ainda que foi firmado Termo de Ajuste de Conduta entre o MercadoLivre e o Ministério Público, nos autos da Ação Civil Pública acima mencionada⁴⁷, mediante o qual tanto o MercadoLivre quanto o MercadoPago não serão responsáveis pelos vícios, defeitos e características intrínsecas dos produtos anunciados por usuários no site, tampouco por seu atraso ou inocorrência da entrega, quando a compra for negociada diretamente entre anunciantes e consumidores compradores.

Ainda de acordo com o TAC homologado pelo Juízo de primeira instância, nos casos em que o consumidor deixar de receber o produto adquirido por meio do MercadoPago, em razão de falha na prestação desses serviços, a plataforma deverá restituir o valor da compra, se o consumidor comprador tiver cumprido os “Termos e condições de uso” tanto do MercadoLivre como do MercadoPago, conforme transcrição do trecho abaixo, em que fica clara a ausência de responsabilidade do MercadoLivre pelos produtos anunciados no site:

CONSIDERANDO QUE os produtos anunciados por usuários no site www.mercadolivre.com.br não pertencem ao MERCADOLIVRE, que não participa das operações de compra e venda realizadas entre os usuários anunciantes/potenciais vendedores e potenciais compradores, tampouco envia propostas ou intermedeia o contato entre eles, que se dá de forma direta, fora do ambiente do site, por telefone, e-mail, pessoalmente ou de outro modo que optem por adotar.

Por outro lado, a descrição do produto deve ser fiel às condições e estado do mesmo, principalmente em se tratando de itens velhos ou seminovos.

Cabe ao vendedor, então, sob pena de ter que ressarcir o consumidor, elaborar o anúncio do produto de maneira clara e fiel às condições da mercadoria que se pretende comercializar para que o consumidor tenha condições de avaliar com melhor propriedade e tomar a decisão de aquisição do produto com as características descritas.

⁴⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. ACP 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em: http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TQX0000&processo.foro=100&uuidCaptcha=sajcaptcha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595

5.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Outra implicação significativa no comércio eletrônico consiste no exercício, pelo consumidor, do direito de arrependimento.

Segundo determina o artigo 49 do 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 Decreto Federal 7692/2013 também regulamentou o direito de arrependimento, conforme se vislumbra as disposições constantes no artigo 5º:

Art. 5o O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1o O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2o O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3o O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4o O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Além de se tratar de um direito incondicionado, na medida em que o consumidor não precisa justificar o motivo da devolução, ele é plenamente aplicável nos contratos virtuais, pois a relação entabulada entre fornecedor e consumidor é à distância e viabiliza a exposição do consumidor a ações agressivas de marketing.

Entretanto, as legislações aplicáveis ao tema não fazem qualquer ressalva ou exceção em relação aos produtos que estariam sujeitos ao exercício do direito de arrependimento. A variedade de produtos ofertados no comércio eletrônico tem gerado alguns obstáculos no

exercício incondicional deste direito. A título de exemplificação poderíamos mencionar alguns produtos que são comercializados apenas virtualmente, tais como jogos, softwares, filmes, e-books, músicas etc. Nesses casos o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC, configuraria um desequilíbrio na relação comercial e até mesmo desvirtuaria o objetivo da norma, que seria o de reflexão, na medida em que o consumidor teve pleno acesso ao produto adquirido pelo prazo de sete dias e pôde, inclusive, usufruí-lo.

Outro importante questionamento ligado ao exercício do direito de arrependimento diz respeito ao ônus do frete de devolução do produto.

O Portal do Consumidor é claro ao esclarecer a todos os consumidores que estes não poderão ser responsabilizados pelo pagamento do frete, por se tratar de um risco da empresa em comercializar seus produtos pela rede de internet.⁴⁸ Contudo, tal regra somente seria aplicável em caso de exercício do direito de arrependimento no prazo do Código de Defesa do Consumidor ou em caso de troca de produto com defeito.

A este respeito, já se posicionou o Superior Tribunal de Justiça, conforme se verifica na ementa de julgamento abaixo:

ADMINISTRATIVO.CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART.49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio).

⁴⁸ <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=6938>

Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido. (REsp 1340604 RJ, Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, D.J. 15/08/2013)

Vale transcrever trecho do acórdão acima, no qual o Ministro Mauro Campbell ressalta que

[...] eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais.

É pacificado, desta maneira, o entendimento jurisprudencial de que, mediante o exercício do direito de arrependimento, o consumidor deverá ser integralmente ressarcido, inclusive de eventuais despesas referentes ao frete de devolução do produto a fim de que possa voltar ao *status quo ante*.

Na categoria de intermediadores equiparados às agências de viagens temos o site do Decolar e do Submarino viagens, os quais funcionam basicamente como facilitadores já que realizam a busca dos destinos solicitados, listando as opções disponibilizadas pelas companhias aéreas, e a compra é formalizada na própria plataforma. A diferença deste modelo de intermediação e do marketplace tradicional, consiste na impossibilidade de disponibilização de espaço para lojistas virtuais de seus fornecedores.⁴⁹

A compra e venda de passagens aéreas por meio de sites de intermediação configura outro grande conflito envolvendo o direito de arrependimento e que possui forte relação com este trabalho. A questão ainda é controvertida na jurisprudência e tem causado muita discussão entre os órgãos e agências envolvidos (Procons, ANAC etc).

Em tese, assim que adquire uma passagem aérea em uma plataforma de marketplace o consumidor teria direito de solicitar o cancelamento da passagem no prazo de 07 dias sem qualquer ônus, nos termos do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

⁴⁹ Teixeira, Tarciso. Comércio eletrônico, conforme o Marco Civil da internet e a regulamentação de e-commerce no Brasil, cit., p. 143

Entretanto, para a aquisição do bilhete, o consumidor deve escolher (i) o destino; (ii) datas e horários do(s) voos; (iii) o local de embarque e (iv) assento. Por esta razão é possível considerar que o consumidor teve acesso ilimitado ao “produto” e às informações atinentes ao mesmo no momento de sua aquisição. Surge então, o questionamento a respeito da possibilidade ou não do consumidor se arrepender da aquisição da passagem aérea, ter de volta os valores pagos e voltar a contratação ao *status quo*.

Segundo o entendimento de Cláudia Lima Marques, o direito de arrependimento foi instituído pelo Código de Defesa do Consumidor justamente para proteger a declaração de vontade do consumidor e para que essa declaração possa ser decidida e refletida adequadamente, sem pressão e de forma a resguardá-la das técnicas agressivas de marketing.

Contudo, em se tratando de passagens aéreas, a prática mais corriqueira entre os principais fornecedores consiste no cancelamento da passagem e estorno dos valores pagos via cartão de crédito, somente se o arrependimento for exercido em até 23h59m do dia da realização da compra. Caso a solicitação do cancelamento da passagem não ocorra no mesmo dia, o consumidor estará sujeito ao pagamento de taxas e multa, dependendo da tarifa adquirida.

A própria ANAC (Agência Nacional de Aviação Civil) já se manifestou ⁵⁰no sentido de que não seria aplicável o direito de arrependimento previsto no Código de Defesa do Consumidor ao setor de aviação civil. Entretanto, é possível verificar a existência de diversos julgados recentes, que, em consonância com os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor, aplicam o direito de arrependimento na aquisição das passagens aéreas e ainda consideram abusivas as multas cobradas em função do cancelamento. Nesse sentido:

Juizados especiais cíveis. Consumidor. Compra De Passagem aérea por internet. desistência. faculdade do consumidor. Multa não aplicável. recurso conhecido e provido. 1. A faculdade de desistir das compras fora do estabelecimento do fornecedor, prevista no art. 49 do CDC, aplica-se aos contratos de transporte aéreo de passageiro concluídos por intermédio da internet. Ademais, o exercício do direito de arrependimento, por constituir faculdade do consumidor não o sujeita a aplicação de multa. Precedentes na 1ª turma (acórdão n.652744, 20080111250468acj, relator: Wilde Maria Silva Justiniano ribeiro, 1ª Turma recursal dos juizados especiais do distrito federal, publicado no dje: 12/01/2010. pág.: 151). 2. danos morais não configurados, vez

⁵⁰ Notícia veiculada em 17/03/2011 no portal <http://www.anac.gov.br>.

que a negativa de devolução do valor da passagem aérea ao consumidor não o sujeitou a qualquer constrangimento ou situação vexatória, nem mesmo sua imagem, honra ou intimidade ficou afetada. 3. Recurso conhecido e parcialmente provido. (RECURSO INOMINADO 0026231-23.2013.8.07.0007, 1ª TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS E CRIMINAIS DO DF, PUBLICADO NO DJE : 10/03/2014).

RESPONSABILIDADE CIVIL AQUISIÇÃO DE PASSAGENS AÉREAS VIA INTERNET – ARREPENDIMENTO DENTRO DO PRAZO PREVISTO NO ARTIGO 49 DA LEI 8.078/90 - devolução em dobro – IMPOSSIBILIDADE – NÃO CONTEMPLAÇÃO DA SITUAÇÃO NO ART. 42 DA NORMA CONSUMERISTA. DANOS MORAIS - NÃO CONFIGURAÇÃO DE SITUAÇÃO VEXATÓRIA - PROVA DECORRENTE DA EXPERIÊNCIA COMUM – INTELIGÊNCIA DO ART. 375 DO CPC. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS – SUCUMBÊNCIA RECÍPROCA – INTELIGÊNCIA DO ENTÃO ART. 21 DO CPC. APELO DO AUTOR NÃO PROVIDO. (TJSP, APELAÇÃO N. 1015106-79.2014.8.26.0006, 11ª CÂMARA DE DIREITO PRIVADO, D.J. 16/06/2016).

CONSUMIDOR. COMPRA DE PASSAGEM AÉREA VIA INTERNET. DEVOLUÇÃO DO VALOR PAGO. DESISTÊNCIA EM TEMPO HÁBIL. RECURSO CONHECIDO E IMPROVIDO. SENTENÇA MANTIDA. 1. Rejeito a preliminar de falta de interesse de agir, pelas mesmas razões esposadas pela sentenciante de que o direito de ação amparo constitucionalmente não requer o esgotamento das vias administrativas. 2-Trata de cobrança indevida decorrente do cancelamento de compras de bilhete aéreo na qual houve desistência pelo consumidor dentro do prazo estipulado pelo artigo 49 do CDC consoante documentos de fls. 27/31. Observo que, pelo aludido dispositivo, não há que se fazer maiores dilações acerca dos motivos que levaram à desistência da compra sendo certo que o CDC assegura ao consumidor o direito de arrependimento no caso de compras realizadas fora do estabelecimento, o que é o caso dos autos em que o recorrido efetuou compra da passagem aérea via internet e dela desistiu dentro de seis dias. Desta feita, considero que a sentença a quo não merece retoques. 3. Recurso conhecido e improvido. Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. A recorrente responde por custas e honorários advocatícios, estes arbitrados em 10% (dez por cento) do valor da condenação, na forma do artigo 55 da Lei 9099/95." (ACÓRDÃO N.398269, 20080111250468ACJ, RELATOR: WILDE MARIA SILVA JUSTINIANO RIBEIRO, 1ª TURMA RECURSAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS DO DISTRITO FEDERAL, PUBLICADO NO DJE: 12/01/2010)

Ao mesmo tempo em que o consumidor tem amplo acesso a todas as informações relativas ao serviço a ser contratado verifica-se a manutenção de sua vulnerabilidade, na medida em que continua sujeito às agressivas campanhas de marketings e hipossuficiente no que diz respeito ao domínio das ferramentas disponibilizadas nas plataformas digitais e informações vinculadas às ofertas de passagens.

Uma das propostas de emenda do PLS 281/2012, protocolada pelo Senador Antônio Carlos Rodrigues, consiste na inclusão de rol taxativo de bens e serviços que estariam excluídos do exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

Fica, então, o questionamento: para se buscar um equilíbrio entre a proteção do consumidor e as especificidades atinentes às aquisições de passagens aéreas não deveria haver disposições legais na legislação que regulem ao mesmo tempo a vulnerabilidade que permeia o direito de arrependimento com peculiaridades próprias do setor de aviação civil.

5.3 FRAUDES NOS PAGAMENTOS

Em decorrência da existência de aspectos específicos do comércio virtual, a vulnerabilidade técnica do consumidor é acentuada, na medida em que além de não deter conhecimento de todas as particularidades da contratação virtual está sujeito a ameaças em sua segurança.

Não obstante as providências adotadas pelos sites, atinentes à segurança dos negócios e das transações financeiras realizadas após a contratação eletrônica, é notório que o ambiente virtual ainda não é imune às fraudes e falhas na segurança. Atualmente, são disponibilizadas diversas medidas de segurança, envolvendo, principalmente a encriptação de dados e *passwords*, protocolos de autenticação, assinaturas digitais, barreiras físicas (*firewall*), entre outros.

Contudo, mesmo considerando a eficiência destas medidas, sempre existirão pessoas devotas a corromper dados e utilizar-se indevidamente os dados dos usuários a fim de locupletamento ilícito.

Considerando que ainda é possível verificar uma resistência significativa da população e dos consumidores em aderir às compras online, em razão do temor ao extravio de informações pessoais, tais como contas de e-mails, dados do cartão de crédito, senhas etc. cabe aos fornecedores o desenvolvimento e investimento de sistemas que visem à proteção do consumidor.

A segurança das informações é, portanto, vital para o comércio eletrônico, na medida em que o consumidor é “vulnerável a inúmeras ameaças de rede que podem resultar em atividades fraudulentas, disputas contratuais, e divulgação ou modificação de informação.” (ABNT NBR ISO/IEC 17779, 2005, p. 59).

Os principais problemas de segurança na rede mundial são aqueles relacionados às seguintes condições: privacidade, autenticação, autorização, recusa e integridade, que possuam impactos diretamente no pagamento.

Os pagamentos podem ser feitos fisicamente, como por exemplo, por meio de depósito bancário, transferência entre contas, pagamento de boletos, etc, ou poderá ser concretizado pela própria internet, como o débito em conta, diretamente ou por meio de operadoras, como por exemplo, o *paypal* ou o MercadoPago e o cartão de crédito. Os pagamentos virtuais são aqueles que mais necessitam da segurança, por pressupor o envio de dados do comprador para o fornecedor, e conseqüentemente, para que os consumidores adquiram a confiança necessária para a realização das compras online.

Independentemente do meio escolhido e utilizado pelo consumidor é dever do fornecedor a utilização de mecanismos que garantam a segurança de todos estes meios de pagamento e a disponibilização de informações suficientes a respeito do modelo de operação utilizado.

Mediante a análise de reclamações constantes no site Reclame Aqui⁵¹, foi possível depreender que a grande maioria das ameaças envolvendo a atuação direta dos fornecedores consiste nas fraudes intentadas por hackers, por meio da utilização de e-mails falsos, induzindo o consumidor a erro e também à disseminação de vírus programados para emitir boletos fraudulentos, pagos pelos consumidores, quando da formalização da compra.

A jurisprudência tem consolidado o entendimento no sentido de que o prestado de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de

⁵¹ <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=fraude%20de%20boleto>

negócios e pagamentos oferecidos ao consumidor. Nesse sentido, versa julgado recente do Superior Tribunal de Justiça:

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. (STJ, REsp 1107024/DF, Relatora Ministra Maria Isabel Galotti, Quarta Turma, D.J. 01/12/2011).

No voto condutor, a Ministra Maria Isabel Galotti foi assertiva a respeito da vulnerabilidade do consumidor ao ressaltar que o MercadoLivre “explora mercado novo, com o uso de novas tecnologias, dentro de um ambiente também novo, virtual, cujas especificidades ainda podem não ser amplamente dominadas pelo homem médio.”.

Segundo entendimento exarado no acórdão, o descumprimento de eventual orientação de conferência de dados e e-mails pelo consumidor não poderia, por si só, eximir a responsabilidade do fornecedor, principalmente pelo dato de que a ocorrência da fraude revela fragilidade do sistema eletrônico utilizado pela plataforma.

Em se tratando da utilização do Mercadopago, serviço prestado aos consumidores que visa, justamente, a segurança nas transações realizadas, a responsabilidade do site é ainda mais evidente, uma vez que em decorrência da aquisição deste serviço, que é oneroso, o dever de segurança se confunde com o próprio serviço prestado pela plataforma de intermediação.

Nos termos do acórdão,

A ausência de mecanismo de autenticação digital de mensagens, consentâneo com as exigências das modernas atividades empresariais que se desenvolvem no ambiente virtual, configura grave falha de segurança, que não deve ser imputada ou suportada pelo consumidor, mas pela empresa que assume o risco da atividade econômica.

Para a jurisprudência, o sistema de intermediação deve oferecer a segurança que legitimamente dele se espera, evitando-se assim, qualquer possibilidade de fraude, sob pena de incorrer na responsabilidade do fornecedor, caso estejam presentes os elementos e requisitos para tanto.

Verifica-se, sobre este tema, o entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. INTERMEDIÇÃO DE COMPRA E VENDA DE PRODUTOS "ON-LINE". PRODUTO ENTREGUE PELO VENDEDOR APÓS O RECEBIMENTO DE E-MAIL SUPOSTAMENTE ENCAMINHADO PELA CORRÉ, CONFIRMANDO O PAGAMENTO. NUMERÁRIO NÃO RECEBIDO PELO VENDEDOR, ORA AUTOR. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. RELAÇÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DEVER DE REPARAÇÃO DO PREJUÍZO. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. PROCEDÊNCIA PARCIAL RECONHECIDA. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. 1. O conjunto probatório não possibilita afirmar a responsabilidade do consumidor pela falha no sistema de controle de pagamento disponibilizado pela corré Mercadopago.com, em relação à compra e venda de equipamentos realizada no site da corré, Mercadolivre.com, de onde decorre a responsabilidade das demandas pelos danos materiais constatados, pois na hipótese a responsabilidade delas é objetiva. 2. Não se tratando de situação em que o dano moral se presume "in re ipsa", faz-se necessária a demonstração efetiva de sua ocorrência para justificar o reconhecimento do direito à reparação. No caso, os transtornos vividos pelo autor não chegaram a caracterizar verdadeira situação de dano moral, o que afasta a possibilidade de cogitar de reparação nesse aspecto. (TJSP, Apelação n.º 0017279-92.2012.8.26.0223, Relator Antonio Riogolin, 31ª Câmara de Direito privado, D.j., 02/06/2016).

Prestação de serviços. Ação de indenização por danos material e moral. Site de intermediação de negócios por meio eletrônico. Consumidor vítima de estelionato. Aquisição de celular junto à ofertante que promovia a venda ostentando falsa qualificação. Falso cadastro hospedado no domínio da empresa apelante. Aplicação do Código de Defesa do Consumidor (artigo 14). Responsabilidade objetiva do prestador de serviço. Relação jurídica de intermediação que não exonera o intermediador de responder pelos defeitos verificados na segurança das informações disponibilizadas que levaram ao usuário ao prejuízo experimentado. Dano material comprovado. Restituição do valor pago na falsa aquisição. Dano moral comprovado e fixado com moderação, observados os fatos, as condições das partes envolvidas e a repercussão do dano. Desnecessidade de qualquer redução. Correção monetária não se aplica do evento, mas da decisão que o arbitrou. Apelo provido em parte" (Apelação Cível nº 1.224.674-0/5, 32ª Câmara do TJ/SP, Rel. Des. Ruy Coppola j. 21.05.2009).

Depreende-se destes julgados que a violação dos princípios da confiança e da transparência acarreta na falha do serviço prestado pela plataforma. Nas palavras da Desembargadora do TJSP Maria Lúcia Pizzotti ⁵² a existência de tantos precedentes denota absoluta previsibilidade da fraude; de forma que compete à plataforma, zelar por melhor segurança na prestação do serviço, com também no trato da informação. Ressalta ainda que o risco intrínseco não afasta o nexo de causalidade, nos termos do artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor.

Por outro lado, sendo constatada a culpa exclusiva da vítima, quando da formalização da operação financeira, é possível vislumbrar a existência de julgados afastando a responsabilidade do site intermediador, com base nas excludentes previstas no § 3º do artigo 14:

Serviço de intermediação de venda na internet. Fraude. Registro de pagamento recebido no sistema da empresa. Produto enviado pelo anunciante e não pago pelo adquirente. Responsabilidade do mercado livre pela falha do sistema. 1. A responsabilidade objetiva da empresa intermediadora de venda na internet é excluída quando demonstrados o fato exclusivo de terceiro ou do consumidor, tal como ocorre na hipótese em que o usuário não consulta a própria conta no site da empresa, violando as regras de segurança do negócio. (Apelação Cível do Juizado Especial 20130110708899ACJ, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, D.J. 11/02/2014)

Outra situação corriqueira consiste na ocorrência de fraude na emissão do boleto, gerado pelo site para pagamento da compra realizada pelo consumidor. Prevalece o entendimento jurisprudencial de que não pode ser atribuída ao consumidor a responsabilidade por eventual fraude, por se tratar de risco da atividade de venda virtual.

O Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul já se debruçou sobre o tema, conforme ementa de julgamento abaixo:

Recurso inominado. Consumidor. Compra e venda pela internet. Utilização do pagseguro. Ausente repasse do valor pago à vendedora. Legitimidade passiva da

52 Apelação nº 0000753-66.2014.8.26.0486, disponível em
<http://esaj.tjsp.jus.br/cpo/sg/search.do?conversationId=&paginaConsulta=1&localPesquisa.cdLocal=&cbPesquisa=NUMPROC&tipoNuProcesso=UNIFICADO&numeroDigitoAnoUnificado=000075366.2014&foroNumeroUnificado=0486&dePesquisaNuUnificado=0000753-66.2014.8.26.0486&dePesquisaNuAntigo=>

recorrente pagseguro uol. Comprovado o pagamento do produto. Eventual fraude na emissão do boleto quando da utilização do site de compras não pode ser atribuída ao consumidor. Risco da atividade da vendedora virtual e do sistema de pagamento pagseguro. Produto pago e não entregue. Descumprimento contratual. Dano moral não configurado. Aplicação do art. 509, do cpc. Recurso da ré provido em parte. Recurso da autora prejudicado. Unânime. (RECURSO CÍVEL Nº 71005312210, PRIMEIRA TURMA RECURSAL CÍVEL, TURMAS RECURSAIS, RELATOR: PEDRO LUIZ POZZA, JULGADO EM 24/02/2015).

Destaca-se do julgado acima, o esclarecedor trecho a respeito da fraude na geração de boletos:

O consumidor ao utilizar-se do site da loja virtual para a compra e ser redirecionado para efetuar o pagamento, escolhendo a opção de boleto e sendo este emitido, não tem como saber que aquele boleto não seria eventualmente o correto. Isto é, se fraude houve, não há como responsabilizar o consumidor, pois não é verossímil que este teria “forjado” um boleto e realizado o pagamento. Assim, tal falha poderia ser atribuída ao site, o qual teria oportunizado ao consumidor a emissão de boleto, segundo a recorrente, incorreto.

Seguindo esta linha de raciocínio, o site seria responsável pela entrega do produto “adquirido” pelo consumidor ou restituição de eventuais valores pagos, sendo contatado que o boleto gerado ao consumidor é fraudulento, ao menos que reste comprovada qualquer das excludentes previstas no artigo 14 do CDC.

Entretanto, julgados recentes dos Juizados Especiais Cíveis da comarca de São Paulo⁵³ têm demonstrado a impossibilidade de acolhimento das excludentes de responsabilidades consubstanciadas nas alegações de que (i) não houve qualquer falha no sistema de segurança do site; (ii) a fraude decorreu em razão da utilização de computador infectado com softwares maus intencionados (malwares), ou (iii) que a fraude ocorreu através de terceira pessoa sendo possível identificar a conta bancária para onde os valores foram direcionados.

Isso porque, segundo sustentado pelos magistrados, independentemente dos procedimentos de segurança adotados pelos fornecedores, a mera ocorrência de falha na emissão

⁵³ Processo n.º 0018592-80.2015.8.26.0224, 1ª Vara do Juizado Especial Cível - Foro de Guarulhos, julgado em 18/02/2016; Processo n.º 0000859-13.2015.8.26.0609, Vara do Juizado Especial Cível e Criminal - Foro de Taboão da Serra, julgado em 11/06/2015.

do boleto acarreta, conseqüentemente, em falha na prestação dos serviços, sendo que eventual prejuízo não poderia ser direcionado à parte vulnerável.

A falha no serviço estaria vinculada ainda à ausência de informações claras sobre o risco da modalidade de pagamento por boleto bancário emitido no sistema do site. A mais indispensável das informações é a advertência aos consumidores a respeito da instituição financeira que irá gerar o boleto, afim de que o consumidor possa identificar se o mesmo foi gerado corretamente.

Assim, é possível afirmar que este entendimento vem sendo consolidado no sentido de que o serviço prestado pelos fornecedores virtuais será defeituoso ao deixarem de fornecer a segurança que deles se pode esperar, *especialmente se considerado o modo do fornecimento dos produtos, o qual não permite a certeza da autoria e correção dos boletos gerados pelo sistema de pagamentos.*⁵⁴

⁵⁴ Processo n.º 0018592-80.2015.8.26.0224, 1ª Vara do Juizado Especial Cível - Foro de Guarulhos, julgado em 18/02/2016;

6. CONCLUSÃO

O vigoroso desenvolvimento da internet e, conseqüentemente, das empresas virtuais acarretou proporcionalmente no aumento e na intensificação da concorrência deste novo mercado virtual. Verifica-se a elevação dos níveis de exigência da demanda em todas as esferas envolvidas: compradores e consumidores, órgãos administrativos e Judiciário.

O aumento significativo da oferta de produtos e serviços, concomitantemente, à necessidade de redução de custos se tornou um requisito imprescindível para que as empresas virtuais possam manter a competitividade no mercado virtual. E foi neste cenário que os marketplaces tiveram seu *boom*.

A percepção de que a parceria entre empresas virtuais poderia proporcionar diversas vantagens, em razão do compartilhamento de custos, riscos e estoque, possibilidade de aumento da oferta e conseqüentemente da influência sobre o mercado levou as empresas a aderirem ao modelo de negócio seja como plataforma (site de intermediação), seja como usuário/lojista parceiro.

Em consonância com o aumento do poder de compra e pulverização da oferta vieram os desafios legais para a regulamentação desta forma de contratação, que passa a ser realizada por meio de um site intermediador ou plataforma virtual. Assim sendo, enquanto o legislativo se defronta com as peculiaridades legais, o poder judiciário passa a ser o responsável pela solução dos conflitos emergentes.

A definição de responsabilidade dos sites de intermediação ainda é um assunto bastante controverso, uma vez que além de possuir diversas peculiaridades consideradas relativamente novas em nosso ordenamento jurídico, os fatores que norteiam a contratação são diversos e podem implicar, ou não, no reconhecimento da responsabilidade solidária e objetiva do site de intermediação.

Por meio da análise da jurisprudência desenvolvida pelos tribunais brasileiros, bem como pela suprema Corte, foi possível concluir que o marketplace, usualmente denominado de site de intermediação integra efetivamente a cadeia de fornecimento, em se tratando de contratos firmados por meio de seu ambiente virtual, na medida em que se beneficia das vendas realizadas, ao receber percentual sobre cada uma.

Restou esclarecido que a atividade empresarial do marketplace, como fornecedora de serviços, atrai ônus inerentes aos lucros obtidos por meio das vendas que realiza, tais como fornecer e viabilizar um canal de atendimento aos consumidores na forma exigida pela legislação, manter o ambiente virtual seguro e protegido contra fraudes, além de viabilizar o cumprimento da oferta. Trata-se efetivamente o risco do negócio gerenciado, o qual traz para o fornecedor diversas implicações, entre elas, a responsabilidade pelos atos praticados por seus usuários e lojistas parceiros em dissonância com as regras previstas na legislação consumerista.

Por outro lado, segundo a jurisprudência pesquisada a responsabilização não é absoluta. Na medida em que o código de defesa do consumidor viabiliza a exclusão de responsabilidade em ocorrendo as hipóteses previstas no inciso III do artigo 14, constaram-se diversas situações em que se mostra impossível a responsabilização do site de intermediação. Dentre elas, destaca-se: a ocorrência de erro crasso no anúncio, a ocorrência de vícios, defeitos e características intrínsecas dos produtos anunciados por usuários ou ainda atraso ou falta de entrega, quando negociados diretamente entre anunciantes e compradores, a possibilidade de limitação do direito de arrependimento quando da aquisição de passagens aéreas etc.

Entretanto, nas demais hipóteses e, seguindo o entendimento dos julgados analisados, o site responderá solidariamente com o vendedor/usuário, podendo ser responsabilizado nas hipóteses do artigo 18 do CDC, consistente na devolução do valor pago, troca do produto ou abatimento do preço e ainda indenização por eventuais danos suportados pelos consumidores em razão da falha na prestação do serviço.

Ressalta-se, todavia, que as regras consumeristas aplicáveis ao comércio eletrônico devem ser aplicadas com certa razoabilidade, de tal forma que não inviabilize tipos de negociação que melhor atendem ao consumidor, nesta era desenfreada de progresso cibernético.

Não obstante a responsabilização do site, este poderá cobrar do vendedor/usuário responsável pela infração os valores despendidos seja para a satisfação do consumidor extrajudicialmente, seja em razão da condenação em demandas judiciais ou ainda em processos administrativos, nos quais houver a fixação da sanção de multa em face do intermediador. Para tanto, o marketplace deve desenvolver contratos ou Termos de Uso a serem assinados e aceitos por seus parceiros, respectivamente, com cláusulas bem redigidas nas quais restará demonstrada expressamente e explicitamente tanto as obrigações a serem assumidas pelo parceiro como o ônus decorrente de eventuais infrações contratuais ou legais.

Conclui-se, assim, pela relevância da discussão abordada neste trabalho, ainda que não seja possível apontar a solução para todas as implicações jurídicas, justamente por se tratar de um segmento relativamente novo no mercado virtual brasileiro, que ainda depende de regulamentações mais específicas e também de um aprofundamento do poder judiciário, mas que já apresenta impactos significantes na sociedade de consumo.

7. REFERÊNCIAS

BARBOSA, Livia. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de responsabilidade civil. 9ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DINIZ, Cristiano Antônio Rocha Silveira. Revista Pensar Tecnologia, v. 3, n. 2, jul. 2014.

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.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do Comércio Eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elesier, 2011.

FILHO, Antônio Alvino da Silva, COMÉRCIO ELETRÔNICO: MARKETING, SEGURANÇA, ASPECTOS LEGAIS E LOGÍSTICA, Dissertação apresentada ao Departamento de Engenharia da Produção da UFSC, 2000.

EMERIM, Camila Candido. Contratos eletrônicos e de consumo: panorama doutrinário, legislativo e jurisprudencial atual. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 23, n. 91, p.367-393, jan./ fev. 2014, p. 380.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Vol. I- Direito Material. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

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.

INTERNET. Agência digital Bleez. Disponível em: <http://bleez.com.br/?s=marketplace>. Acesso em 27 julho 2016.

INTERNET. Análise jurídica dos modelos de marketplace: Desafios e oportunidades para comprar e vender. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/multimidia/analise-juridica-modelos-marketplace-desafios-oportunidade-comprar-vender/>. Acesso em 25 julho 2016.

INTERNET. Amazon marketplace. Disponível em: https://www.amazon.com/p/feature/h8h67udej7399n5?ref=aa_bx_2&pf_rd_r=14YA4T204WVT8ZT2JTH7&pf_rd_p=e97e4cd5-147f-4011-8507-8aa86874b00. Acesso 16 jun. 2016.

INTERNET. Amazon paga 51 milhões à Toys R Us. Disponível em: http://dinheirodigital.sapo.pt/news.asp?id_news=118681. Acesso 16 jun. 2016.

INTERNET. As vantagens do marketplace no e-commerce. Disponível em: <http://bleez.com.br/blog/as-vantagens-do-marketplace-no-ecommerce/>. Acesso em 12 jun. 2016.

INTERNET. BRASIL. Casa Civil. Código de Defesa do Consumidor. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. 1988. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Casa Civil. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Ministério da Justiça. Marco Civil da Internet: O processo participativo na regulamentação do Marco Civil. Disponível em <http://participacao.mj.gov.br/marcocivil/o-processo-participativo-na-regulamentacao-do-marco-civil/>. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Ministério da Justiça. Diretrizes para o Comércio Eletrônico. Disponível em: <http://s.conjur.com.br/dl/diretrizes-comercio-eletronico.pdf>. Acesso em 07 set. 2016.

INTERNET. BRASIL. Senado Federal. Projeto de lei do senado n. 281, de 2012, Agenda Brasil 2015. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Senado Federal. Projeto de lei do senado n. 283, de 2012, Agenda Brasil 2015. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106773>. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. ACP 0179673-03.2007.8.26.0100. Disponível em: http://esaj.tjsp.jus.br/cpopg/show.do?processo.codigo=2SZX70TQX0000&processo.foro=100&uidCaptcha=sajcaptcha_b3e845f1b2af4c488556061a6eccd595. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível n.º 0004150-49.2007.8.19.0042, D.J. 16.11.2010, Quinta Câmara Cível. Disponível em: <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00033D2927199FC4B0EF6F3270F99C9E1A8E92C40256345A&USER=>. Acesso em 05 ago. 2016.

INTERNET. William Franklin. Código de defesa do Consumidor no e-commerce: como funciona?. Disponível em: <https://moip.com.br/blog/codigo-de-defesa-do-consumidor-no-e-commerce/>. Acesso em 25 jul. 2016.

INTERNET. Alexandre Junqueira Gomide. Comércio Eletrônico, direito de arrependimento e as propostas de alteração ao CDC (PLS 281/12). Disponível em: [HTTP://WWW.MIGALHAS.COM.BR/DEPESO/16,Mi229819,41046-COMERCIO+ELETRONICO+DIREITO+DE+ARREPENDIMENTO+E+AS+PROPOSTAS+DE](http://www.migalhas.com.br/DEPESO/16,Mi229819,41046-COMERCIO+ELETRONICO+DIREITO+DE+ARREPENDIMENTO+E+AS+PROPOSTAS+DE). Acesso em 27 julho 2016.

INTERNET. Comércio Eletrônico cresce 24% em 2014 e maior acesso aos smartphones ajuda a alavancar mobile commerce. Disponível em: https://empresa.ebit.com.br/clip.asp?cod_noticia=3958&pi=1 – Acesso em 03 mar. 2016

INTERNET. Tatiane Bortolozzi. Comércio Eletrônico deve crescer 17,3% em 2015, prevê eMarketer. Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/4139880/comercio-eletronico-deve-crescer-173-em-2015-preve-emarketer>. Acesso em 04 ago. 2016.

INTERNET. Como evitar problemas na compra online. Disponível em: <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=29963>. Acesso 25 julh. 2016.

INTERNET. Cnova abre marketplace para lojistas internacionais. Disponível em: <http://nextecommerce.com.br/cnova-abre-marketplace-para-lojistas-internacionais/>. Acesso em 25 julh. 2016.

INTERNET. Compras pela internet: saiba seus direitos em relação ao frete. <http://www.portaldoconsumidor.gov.br/noticia.asp?id=6938>. Acesso em 25 julh 2016.

INTERNET. VTEXDAY2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QHool1IOuTM>. Acesso em 25 julh 2016.

INTERNET. E-COMMERCE News. E-bit lança nova edição do relatório WebShoppers. 04 fev. 2015. Disponível em <http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/e-bit-lanca-nova-edicao-do-relatorio-webshoppers>>. Acesso em: 05 maio. 2016.

INTERNET. <https://www.kantaribopemedia.com/democratizacao-da-banda-larga-e-educacao/n->
Acesso em 06 mar. 2016.

INTERNET. Alice Wakai. marketplace: o future dos lojistas. Disponível em:
<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-o-futuro-dos-varejistas/>. Acesso em 25
julh. 2016.

INTERNET. marketplace: um lugar para crescer e aparecer. Disponível em:
<http://marketplace.br.cnova.com/artigo/marketplace-um-lugar-para-crescer-e-aparecer/>. Acesso
em 25 julh. 2016.

INTERNET. MercadoLivre. Disponível em: <http://institucional.mercadolivre.com.br/sobre>.
Acesso em 12 jun. 2016.

INTERNET. Renato Opice Blum. O que muda no e-commerce a partir de amanhã, com a
regulamentação do CDC. Disponível em: [http://idgnow.com.br/blog/plural/2013/05/13/o-que-](http://idgnow.com.br/blog/plural/2013/05/13/o-que-muda-no-e-commerce-a-partir-de-amanha-com-a-regulamentacao-do-cdc/)
[muda-no-e-commerce-a-partir-de-amanha-com-a-regulamentacao-do-cdc/](http://idgnow.com.br/blog/plural/2013/05/13/o-que-muda-no-e-commerce-a-partir-de-amanha-com-a-regulamentacao-do-cdc/) - Acessado em 12 jun.
de 2016.

INTERNET. O que é Market Place? Disponível em: [http://www.webjump.com.br/marketplace/o-](http://www.webjump.com.br/marketplace/o-que-e-marketplace/)
[que-e-marketplace/](http://www.webjump.com.br/marketplace/o-que-e-marketplace/) - Acesso em 12 jun. 2016.

INTERNET. Orientações aos fornecedores. Disponível em: em:
http://www.procon.sp.gov.br/dpe_respostas.asp?id=32&resposta=268. Acesso em 25 julh. 2016.

INTERNET. Marilei Pessatti. O triângulo comercial entre lojistas e-commerces, operadoras de
marketplace e consumidores. Disponível em:
[http://www.profissionaldeecommerce.com.br/triangulo-comercial-entre-lojistas-e-commerces-](http://www.profissionaldeecommerce.com.br/triangulo-comercial-entre-lojistas-e-commerces-operadoras-de-marketplace-e-consumidores/)
[operadoras-de-marketplace-e-consumidores/](http://www.profissionaldeecommerce.com.br/triangulo-comercial-entre-lojistas-e-commerces-operadoras-de-marketplace-e-consumidores/). Acesso em 25 julh. 2016.

INTERNET. Orientações de consumo. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=762>. Acesso em 25 julh. 2016.

INTERNET. Reclame Aqui. Disponível em: <http://www.reclameaqui.com.br/busca/?q=fraude%20de%20boleto>. Acesso em 27 julh. 2016.

INTERNET. Termos e condições gerais de uso do site. Disponível em: http://contato.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso 16 jun. 2016.

INTERNET. Vendedor tem de assumir entrega de compras pela internet. Disponível em: http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2016/03/28/internas_economia,747622/vendedor-tem-de-assumir-entrega-de-compras-pelas-internet.shtml. Acesso: 25 julh. 2016.

INTERNET. Webshoppers, 33ª edição, 2016, Disponível em: http://img.ebit.com.br/webshoppers/pdf/33_webshoppers.pdf. Acesso em 12 jun. 2016.

INTERNET. (comScore, 2016) Disponível em: <http://www.comscore.com/por/Imprensa-e-eventos/Press-Releases/2011/8/Amazon-Sites-Visited-by-1-in-5-Global-Internet-Users-in-June>. Acesso 05 julh. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 41.

MARCONDES, Laura de Toledo Ponzoni. Aplicação do código de defesa do consumidor ao comércio eletrônico. In: LOPEZ, Teresa Ancona Lopez (Coord.). Sociedade de risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013, p. 407.

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, p. 38-39.

MARQUES, Claudia Lima. Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado. Revista de Direito do consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 15 n.º 57, fls. 9-59, jan/mar/2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**, 3ª ed. rev., atual. e ampl., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 652.

MOREIRA, Tatiana Artioli, Comércio eletrônico e a proteção do consumidor no direito brasileiro. Dissertação (Mestrado em Direito). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2016.

NEGRÃO, Theotonio. Código Civil e legislação civil em vigor. 33ª Ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2014.

NERY, Ana Luiza Barreto de Andrade Fernandes. A Responsabilidade do comerciante à luz do artigo 13 do CDC. In Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, Ed. Verbatim, 2009, fls.124.

NUNES, Rizzato. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Direito Material. São Paulo: Saraiva, 2000.

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).

SODRÉ, Marcelo Gomes... [et al]. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 1ª ed. São Paulo: Editora Verbatim, 2009.

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.