

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE DIREITO DE ALAGOAS – FDA

ANDRÉ VINÍCIUS MAGALHÃES CAMINHA ALVES

**A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO
INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O COMÉRCIO
ELETRÔNICO BASEADO EM *DROPSHIPPING* E *MARKETPLACE***

Maceió – AL

2023

ANDRÉ VINÍCIUS MAGALHÃES CAMINHA ALVES

**A APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO
INSTITUTO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O COMÉRCIO
ELETRÔNICO BASEADO EM *DROPSHIPPING* E *MARKETPLACE***

Monografia de conclusão de curso,
apresentada à Faculdade de Direito de Alagoas
(FDA/UFAL) como requisito parcial para
obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Me. Fernando Antônio
Barbosa Maciel

Maceió-AL

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

A474a Alves, André Vinícius Magalhães Caminha.
 A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e do instituto da
responsabilidade civil perante o comércio eletrônico baseado em *dropshipping* e
marketplace / André Vinícius Magalhães Caminha Alves. – 2023.
 57 f.

Orientador: Fernando Antônio Barbosa Maciel.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Direito) – Universidade
Federal de Alagoas. Faculdade de Direito de Alagoas. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 54-57.

1. Brasil. Código de Defesa do Consumidor (1990). 2. Responsabilidade civil. 3.
Comércio eletrônico. 4. *Dropshipping*. 5. *Marketplace*. I. Título.

CDU: 346.548

Dedico ao meu avô Sebastião Magalhães Leite, e ao meu primo Arthur Farias Magalhães, que já se foram, mas continuam sendo os meus maiores exemplos de força e esperança.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por minha vida e saúde.

Aos meus pais por todo amor, apoio e incentivo, que me permitiram alcançar os meus objetivos.

Aos avós por todo carinho e cuidado.

Aos familiares e amigos, que direta ou indiretamente fizeram parte de minha formação.

RESUMO

O presente trabalho buscou brevemente explorar a responsabilidade civil dos agentes intermediadores nos modelos de negócio *dropshipping* e *marketplace*, bem como a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor no comércio eletrônico, com o objetivo de resguardar os direitos dos consumidores no ambiente *online* em face de eventuais danos sofridos. Com esse fim, se fez necessário compreender o âmbito de incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor e o instituto da responsabilidade civil, bem como o diálogo das normas no ordenamento jurídico brasileiro. Para tanto, utilizou-se de metodologia bibliográfica, por meio de artigos científicos, legislação, jurisprudência e doutrina pertinentes ao tema. Com isso, foi possível concluir que não obstante os argumentos levantados pelos fornecedores, as normas do CDC devem ser aplicadas nas relações consumeristas no ambiente *online*, subsistindo a responsabilidade objetiva desses agentes.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Comércio eletrônico. *Dropshipping*. *Marketplace*. Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This paper proposes to briefly explore the civil liability of intermediary agents in the *dropshipping* and *marketplace* business models, as well as the applicability of the Consumer Protection Code in electronic commerce, with the objective of safeguarding the rights of consumers in the *online* environment in the face of suffered damages. To this end, it was necessary to understand the scope of the incidence of the rules of the Consumer Protection Code and the institute of civil liability, as well as the dialogue of the rules in the Brazilian legal system. For that, a bibliographic methodology was used, through scientific articles, legislation, jurisprudence and doctrine relevant to the subject. All in all, it was possible to conclude that, despite the arguments raised by the suppliers, the CDC norms must be applied in consumer relations in the online environment, maintaining the objective responsibility of these agents.

Keywords: Civil liability. E-commerce. Dropshipping. Marketplace. Consumer Protection Code.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 O AVANÇO TECNOLÓGICO E SUA INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	11
2.1 Conceito de e-commerce	12
2.2 Dropshipping	13
2.2.1 Conceito	13
2.2.2 Espécies	14
2.3 Marketplace	15
2.4 Prós e contras do consumo no ambiente virtual	16
2.5 A vulnerabilidade do consumidor	18
2.6 Noções gerais acerca do Código de Defesa do Consumidor	19
3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO DIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS PECULIARIDADES	21
3.1 O mercado eletrônico e os padrões de consumo	21
3.2 Necessidade e importância da tutela do CDC	23
3.3 Integrantes da relação de consumo	24
3.3.1 Conceito de fornecedor	25
3.3.2 Conceito de consumidor	26
3.4 Espécies de Vulnerabilidade	27
3.5 Os direitos básicos do consumidor	29
3.6 Direito do consumidor perante o mercado eletrônico	30
4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS FORNECEDOR EM DROPSHIPPING E MARKETPLACE	33
4.1 Conceito de responsabilidade civil e suas funções	33
4.2 Elementos da responsabilidade civil	35
4.3 O diálogo do CDC e o Marco Civil na internet nas relações de consumo no ambiente online	37
4.4 Comparativo entre dropshipping e marketplace	39
4.5 Da responsabilidade civil dos fornecedores e-commerce	40
4.6 Da responsabilidade dos provedores de serviço de busca	45
4.7 Responsabilidade em face de fato e vício do produto e serviço	46
4.8 Excludentes de responsabilidade e cláusula de exoneração de responsabilidade no e-commerce	49
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS	54

1 INTRODUÇÃO

A universalização da *internet* permitiu uma maior interação e aproximação dos indivíduos em sociedade, não havendo limites físicos que pudessem impedir a comunicação entre os seres humanos. Nesse sentido, essa ferramenta permitiu a criação de diversos ambientes virtuais que viabilizaram a troca de informação e comunicação, como as redes sociais, portais de notícia e bibliotecas virtuais.

Ademais, esse espaço *online* permitiu a expansão do comércio convencional, tendo em vista que diversos empresários enxergaram um grande potencial de alavancar suas vendas por meio do comércio eletrônico. Para além, a *internet* se apresenta como um importante instrumento no mercado de consumo atual, uma vez que permitiu que os fornecedores pudessem apresentar seus produtos ofertados por diversos meios e com maior alcance, ao passo que o consumidor obteve a facilidade de buscar e de comparar produtos e serviços somente através de seu *smartphone*.

Com isso, surgiu um novo meio de realizar a compra dos mais variados bens de consumo por uma rápida busca na rede *online*, o *e-commerce*. Destarte, surgiram alguns modelos de negócios adotados com o objetivo de dinamizar e explorar o comércio eletrônico, como o *dropshipping* e *marketplace*, caracterizados pela presença da figura do intermediador, seja no varejo, ou na criação do ambiente virtual. Enquanto o primeiro configura-se como um modelo em que o varejista se destaca pela ausência de estoque de mercadoria, o segundo refere-se a um ambiente virtual favorável à realização de compras de diversos produtos disponibilizados pelos mais variados fornecedores.

Entretanto, a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo do comércio tradicional é bastante evidente, diante do poder econômico e informacional do fornecedor acerca dos produtos e serviços comercializados, de maneira que tal fragilidade coloca aquele em um patamar de desigualdade com relação a este último.

Essa condição torna-se ainda mais clara no ambiente *online*, onde não há o contato direto do cliente com o vendedor ou com o produto, de maneira que o consumidor encontra-se cercado por inseguranças quanto ao recebimento e qualidade do produto, por exemplo, o que o coloca em uma posição de vulnerabilidade ainda mais acentuada.

Com o fim de reduzir a evidente desigualdade nas relações consumeristas, o Código de Defesa do Consumidor se apresenta como um importante instrumento para combater eventuais abusividades perpetradas pelos fornecedores, bem como para proteger os sujeitos de direito que são, por sua natureza, vulneráveis. Ademais, essa norma possui importante papel

na responsabilização dos fornecedores, por eventuais danos causados relativos à sua atividade, conferindo, assim, uma maior proteção aos consumidores diante do mercado de consumo.

Todavia, em razão do Código de Defesa do Consumidor possuir mais de 30 anos desde sua publicação, não seria possível ter contemplado os novos modelos de negócio no ambiente virtual. Assim, demonstra-se a necessidade de estudo da responsabilidade civil dos fornecedores no novo comércio eletrônico em *dropshipping* e *marketplace*, a fim de compreender o tratamento desse modelo de negócio no ordenamento jurídico brasileiro relativo às relações consumeristas, bem como proteger os direitos dos consumidores em razão de danos sofridos nestas relações.

Com isso, o presente trabalho possui como objetivo geral explorar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e a responsabilidade civil aos agentes que exploram atividade econômica no mercado digital nas modalidades em *dropshipping* e em *marketplace*, em conformidade com o ordenamento jurídico brasileiro.

Já como objetivos específicos, pretende-se demonstrar a importância do avanço tecnológico e seu impacto no mercado de consumo eletrônico; explorar as peculiaridades do comércio eletrônico em relação ao comércio tradicional; entender o que se trata por *dropshipping* e *marketplace*; assimilar a importância do Código de Defesa do Consumidor como um instrumento de proteção aos direitos do consumidor e seu cabimento sobre os negócios jurídicos firmados no ambiente *online*; explorar a responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro; identificar as normas que devem incidir nas relações que envolvem a responsabilidade civil no *e-commerce*, observando-se o diálogo entre elas; compreender a responsabilidade civil dos fornecedores em *dropshipping* e *marketplace*, assim como as hipóteses de exclusão dessa responsabilidade.

Por conseguinte, torna-se evidente a relevância do tema para o Direito, tendo em vista que não há norma regulamentadora específica que disponha expressamente acerca de tais modelos de negócio no ambiente virtual, devendo-se realizar uma análise e interpretação das normas já existentes no ordenamento jurídico brasileiro, a fim de proteger o sujeito de direito mais vulnerável nas relações consumeristas.

Ainda, sua importância é manifesta considerando que essas relações de consumo no comércio eletrônico ocorrem diariamente, cujas modalidades e especificidades são desconhecidas pelo cliente, de modo que se tem uma alta probabilidade da ocorrência de danos, os quais merecem reparação em favor de suas vítimas. Com isso, o estudo do tema é fundamental para compreender esses novos sistemas de negócio, a fim de classificá-los nos termos da responsabilidade civil brasileira em defesa dos consumidores.

Para tanto, será utilizado, para o presente trabalho, uma metodologia de natureza exploratória, no qual foram utilizadas fontes normativas, doutrinárias, jurisprudenciais e documentais, como artigos, monografias, revistas e matérias, acerca dos negócios jurídicos realizados em meio eletrônico, especificamente em *dropshipping* e *marketplace*, com foco na caracterização da responsabilidade civil dos agentes que exploram essas atividades.

Por conseguinte, o presente estudo foi separado em três capítulos. O primeiro possui como objetivo entender a evolução da tecnologia e a influência da internet no mercado de consumo, além de caracterizar as modalidades *dropshipping* e *marketplace*, compreendendo-se os benefícios e problemáticas de cada sistema, especialmente para o consumidor.

O segundo capítulo, por sua vez, terá como função esclarecer o microsistema que envolve o Código de Defesa do Consumidor, assim como sua incidência no comércio eletrônico. Por fim, o último capítulo definirá a configuração da responsabilidade civil no ordenamento jurídico brasileiro, buscando-se a adequação dos modelos explorados com as normas já existentes para que seja possível a classificação da responsabilidade civil dos agentes que exploram esse tipo de atividade, bem como as hipóteses de exclusão dessa responsabilidade.

Diante disto, o presente trabalho possui como ponto central a exploração das relações de consumo no mercado eletrônico, na categoria em *dropshipping* e *marketplace*, a fim de classificar a responsabilidade civil dos fornecedores que exploram essas atividades, afastando-se da matéria das relações mercantis, empresárias, objeto do direito empresarial, bem como aspectos tributários, pois não configuram como foco do presente estudo realizado.

2 O AVANÇO TECNOLÓGICO E SUA INFLUÊNCIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É notório que o crescimento populacional atrelado ao avanço tecnológico impulsionou fortemente o consumo, surgindo a necessidade de suprir a alta demanda dos indivíduos em sociedade por bens de consumo e serviços. Desse modo, diante da crescente demanda pelos consumidores, a tecnologia, o incremento da informática e os meios de comunicação se apresentaram de forma fundamental para suprir tal exigência da sociedade contemporânea, por meio da produção em série e de uma ampla divulgação de produtos e serviços, a fim de gerar uma maior qualidade de vida e uma sociedade mais harmônica.

Nesse sentido, considerando a transformação das relações sociais em virtude do avanço tecnológico, principalmente no âmbito da *internet*, caracterizada pela redução de fronteiras e aproximação entre os indivíduos, o meio digital tornou-se ambiente propício para a manifestação e popularização dos mercados eletrônicos¹. Ademais, as redes sociais surgiram com o propósito de criar ambientes virtuais com o fim de aproximar as interações entre os indivíduos, de maneira que também se tornou um espaço em que as empresas passaram a divulgar suas mercadorias, tratando-se de uma inovação na forma de fazer comércio.

Dessa forma, os produtos e serviços disponíveis no mercado tradicional são originados pelos fornecedores primários que produzem, fabricam e, muitas vezes, até mesmo distribuem os bens de consumo. Já no âmbito do comércio *online*, há forte presença do fornecedor intermediário, o qual atua em colaboração com o fornecedor primário a fim de comercializar e/ou divulgar mercadorias e serviços deste com os clientes da base de domínio daquele. Isto é, os produtos e serviços do fornecedor primário serão transacionados com os clientes através de um fornecedor intermediário, este que possui relação de confiança e credibilidade perante os consumidores.

Tal modelo de negócio que consiste na presença de intermediário na relação de consumo, pode se apresentar de algumas espécies diferentes, como *dropshipping*, o qual diz respeito a uma logística que consiste na prescindibilidade do revendedor manter um estoque físico, de modo que seu papel é vender os produtos presentes no estoque do fornecedor primário e gerenciar o processo de entrega ao consumidor². Outra espécie de logística é o

¹ SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor**: aplicabilidade jurídica no e commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores. 2022, p. 15. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

² SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor**: aplicabilidade jurídica no e commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores. 2022, p. 18. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica

marketplace, modelo no qual o intermediário detém uma plataforma no ambiente virtual, que tem como função aproximar os clientes aos vendedores primários, atraindo os primeiros através da credibilidade da plataforma, de maneira que se trata de um facilitador para concretizar acordo de vontades relativos às relações de consumo.

2.1 Conceito de *e-commerce*

Antes mesmo de compreender o que se trata *dropshipping* e *marketplace*, faz-se necessário entender o *e-commerce*, “*eletronic commerce*”, terminologia que se refere a comércio eletrônico. Este diz respeito a negócios ou transações comerciais que resultam na transição de informação através da Rede Mundial de Computadores, possibilitando a quebra de barreiras de tempo e distância³.

Ademais, essa espécie de negócio se caracteriza por alcançar uma gama maior de consumidores, sendo possível negociar uma maior variedade e quantidade de produtos, de modo que o comércio digital auxilia na procura de bens de consumo e serviços de interesse dos consumidores, sem a necessidade de deslocamento a uma loja física convencional⁴.

Não obstante, a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE) faz uma ressalva quanto à abrangência do *e-commerce*, de modo que seu conceito não abarca todos os meios de comunicação aptos a concretizar os negócios realizados à distância, excluindo-se, assim, os pedidos feitos por *e-mail*, telefone ou fax⁵. Nessa senda, Tarcísio Teixeira entende o *e-commerce* como uma extensão do comércio convencional, diferenciando-se somente pelo meio em que o negócio é realizado, qual seja, em um ambiente digital por meio de equipamentos e programas de informática⁶.

de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

³ FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. As redes contratuais e a efetivação do princípio da responsabilidade civil para o consumidor de e-commerce baseado em dropshipping. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 191-206, 2019. Disponível em: <https://iberoamericanic.org/rev/article/view/362/pdf_195>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

⁴ MENDONÇA, *apud* SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor: aplicabilidade jurídica no e-commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores**. 2022, p. 14. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

⁵ OTSUSCHI, Lucas Guilherme de Queiroz. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: a importância da aprovação do PL 3.514/2015**, 2021, p. 7. TCC (Graduação). Curso de Direito. Centro Universitário de Brasília, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15681/1/Lucas%20Otsuschi%20RA%2021708596.pdf>>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

⁶ *Ibidem*.

Outrossim, o desenvolvimento do *e-commerce* em qualquer país depende da infraestrutura que é posta à disposição do empresário, de modo que o sucesso do varejo está ligado de forma direta tanto pela redução de custos, como pela qualidade final do serviço prestado. Por isso, torna-se de suma importância que as contratações de operadores logísticos sejam eficientes e confiáveis, observando-se, ainda, a efetividade da entrega de mercadorias, bem como a segurança e a facilidade de uso da plataforma, a fim cumprir com sua obrigação e manter uma boa reputação no mercado⁷, bem como resguardar os direitos de seus clientes.

Nesse sentido, é importante destacar que a logística divide-se em duas partes, em que a primeira parte se enquadra a armazenagem, manuseio de materiais, embalagem de proteção, obtenção de materiais, programação de produção e manutenção de informação. Enquanto a segunda, abrange o setor de transportes, manutenção de estoques e processamento de pedidos⁸, a qual possui maior relevância a ser tratada na presente monografia, considerando que encontra-se diretamente relacionada aos modelos de negócios que serão explorados a seguir, no intuito de configurar a responsabilidade desses fornecedores.

2.2 *Dropshipping*

2.2.1 Conceito

Com o objetivo de melhor compreender do que se trata o *dropshipping*, este pode ser configurado na hipótese em que o consumidor realiza compra por meio do acesso à *internet*, de maneira que o vendedor, o qual o consumidor possui contato direto, não retira o produto objeto da compra de seu estoque, nem mesmo o encaminha ao destinatário, apresentando-se como uma espécie de intermediador⁹.

A partir do momento em que o negócio é firmado, com a realização do pedido pelo consumidor, o vendedor faz o pagamento do produto para o fabricante ou produtor, informando a qualidade e quantidade do produto a ser enviado, juntamente do endereço de entrega do destinatário, sendo o bem encaminhado do próprio depósito do fornecedor primário, isto é, quem produz ou fabrica o produto¹⁰.

⁷ SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor: aplicabilidade jurídica no e commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores.** 2022, p. 16. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 30 de outubro de 2022.

⁸ *Ibidem.*

⁹ FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. As redes contratuais e a efetivação do princípio da responsabilidade civil para o consumidor de e-commerce baseado em dropshipping. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 194, 2019. Disponível em: <https://iberioamericanic.org/rev/article/view/362/pdf_195>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

¹⁰ *Ibidem.*

Dessa forma, esse tipo de logística adotada traz benefícios ao vendedor varejista, uma vez que não tem que arcar com as despesas de um vendedor do mercado tradicional, em razão de não ter que assumir os riscos do estoque de produtos, que são passíveis de perecimento ou até mesmo de furto. Além disso, torna-se dispensável a contratação de empregados pelo empresário, poupando-se, assim, dos encargos que a relação trabalhista traz consigo, de tal maneira que o fornecedor intermediário apenas necessita manter o *site* disponível e em bom funcionamento na *internet*, além de possuir uma boa relação com o fornecedor, remetente do produto, a fim de adequadamente cumprir o acordado com o cliente¹¹.

Com isso, cabe ao fornecedor em *dropshipping* organizar o catálogo dos produtos no ambiente *online*, divulgar a loja virtual, bem como manter o contato com os clientes, cabendo-lhe investir em *marketing*, criar e divulgar sua loja virtual, bem como garantir seu pleno funcionamento para obter êxito em sua atividade.

1.2.2 Espécies

O *dropshipping* corresponde a um modelo de negócio onde não há relação direta entre o consumidor e o atacadista, podendo manifestar-se de duas formas: a tradicional, onde o vendedor/intermediador que negociou diretamente com o cliente/consumidor emite a nota fiscal de venda, cabendo ao vendedor primário realizar a entrega com a nota de remessa, sendo este a parte mais forte da relação contratual, em regra¹².

Já o *dropshipping* por intermediação se configura quando o fornecedor que faz oferta e vende bem de consumo ao cliente não emite nota fiscal de venda, mas de intermediação, cabendo ao fabricante a emissão da nota fiscal de venda, de modo que aquele costuma ser a parte mais forte da relação, em razão de sua capacidade de atrair os indivíduos no mercado de consumo.¹³

Destarte, esse modelo de logística surge como uma importante ferramenta em favor dos varejistas, uma vez que o fornecedor primário é quem terá a responsabilidade sobre o

¹¹ FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. As redes contratuais e a efetivação do princípio da responsabilidade civil para o consumidor de e-commerce baseado em dropshipping. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 194, 2019. Disponível em: <https://iberoamericanic.org/rev/article/view/362/pdf_195>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

¹² FORTALEZA, Felipe de Abreu; MELO, Álisson José Maia. O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: conceito, enquadramento legal e responsabilidade. **Revista PGM-Procuradoria Geral do Município de Fortaleza**, v. 27, n. 2, 2019. Disponível em: <<https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402/332>>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

¹³ *Ibidem*.

controle de estoque das mercadorias. Por outro lado, no comércio tradicional, tem-se a necessidade de se estabelecer um local seguro para o armazenamento de produtos pedidos pelo proprietário da loja até que os mesmos sejam vendidos. Com isso, surge a necessidade de adição de custos, tanto com relação ao espaço de estocagem, como na contratação de funcionários aptos a garantir a conservação e a pronta entrega da mercadoria, bem como realizar a manutenção do local, além do investimento em segurança, evitando-se roubos e furtos.¹⁴

Para além, o *dropshipping* pode ser uma importante ferramenta na gestão empresarial acerca de novos produtos, principalmente no que diz respeito à diminuição dos riscos, tendo em vista que na hipótese de o produto não tiver o número de vendas esperado, o varejista pode retirá-lo de sua plataforma virtual, sem qualquer custo. Já na hipótese de um sucesso de vendas, o mesmo pode, inclusive, realizar compras em maior quantidade, adquirindo as mercadorias em atacado, a fim de potencializar sua margem de lucro¹⁵.

2.3 *Marketplace*

Já o *Marketplace*, que também diz respeito originalmente a uma terminologia em inglês, se refere à “local de vendas”, ou “lugar onde se localiza um mercado”, trata-se de uma plataforma virtual na qual são ofertados, em regra, os mais variados bens de consumo por diversos fornecedores aos usuários da rede. Assim, a base desse modelo de negócio se trata de cooperação do detentor da plataforma, com os diversos fornecedores primários do produto. Para além, pode ser compreendido como um ambiente *online* utilizado por varejistas para vender seus produtos, mediante remuneração ao detentor da plataforma que geralmente se dá por comissão ou uma taxa fixa, de maneira que o *marketplace* obtém lucro mediante o sucesso de vendas.

Esse espaço disponibilizado em rede demonstra-se como uma importante ferramenta à loja parceira, de maneira que o varejista poderá vender seus produtos em uma plataforma de grande credibilidade perante o consumidor e que possui maior alcance perante o público. Com isso, o ambiente torna-se propício a um maior número de vendas, sem necessidade de o varejista investir em *marketing* ou em manutenção de uma plataforma própria, além da

¹⁴ FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. As redes contratuais e a efetivação do princípio da responsabilidade civil para o consumidor de e-commerce baseado em dropshipping. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 195, 2019. Disponível em: <https://iberoamericanic.org/rev/article/view/362/pdf_195>. Acesso em 05 de novembro de 2022.

¹⁵ *Ibidem*.

facilidade que a plataforma confere ao cliente de apresentar diversos produtos que possam ser de seu interesse, estimulando-se a compra.

Para tanto, faz-se necessário que o vendedor realize um cadastro no *site* disponibilizado pela plataforma *marketplace*, para que seja possível divulgar seus produtos disponíveis para venda aos clientes em potencial. A partir disso e da contraprestação realizada, o intermediador *marketplace* será responsável pela divulgação dos produtos em seu espaço virtual, permitindo que a relação de consumo no ambiente *online* se concretize.

Outrossim, essa plataforma também se mostra bastante benéfica ao consumidor, segundo Daniel Sampaio:

Para os usuários, o marketplace representa mais praticidade. Afinal, ele pode ver, em um único site, ofertas de vários vendedores. Assim, é possível comparar e escolher o melhor preço facilmente. Além disso, ele pode comprar de várias lojas diferentes e efetuar apenas um pagamento, em vez de passar por múltiplos processos de pagamento em vários sites. Enquanto isso, para os lojistas, ele é sinônimo de colaboração. Anunciando seus produtos nos marketplaces, as empresas – grandes ou pequenas – ganham mais visibilidade e conseguem alavancar as vendas¹⁶.

Dessa forma, o *marketplace* se caracteriza por concentrar todas as operações de compra, incluindo a busca pelo bem de consumo, a comparação de preço e especificidades do produto e a realização da compra, na qual em apenas um ato pode incluir vários produtos de fornecedores diferentes¹⁷.

Existem três espécies de *marketplace*: o *marketplace* puro, no qual somente há disponibilização de produtos dos vendedores varejistas; o *marketplace* híbrido, que consiste na venda de bens de consumo pelo próprio detentor da plataforma, além das mercadorias dos varejistas; por fim, tem-se o *marketplace* C2C, que refere-se às vendas realizadas por pessoas físicas aos consumidores¹⁸.

2.4 Prós e contras do consumo no ambiente virtual

Ainda acerca do consumidor no universo *online*, conforme Basto e Vilanova *apud* Silva¹⁹, o *e-commerce* é um fato irreversível da nova modalidade de comércio, de maneira que

¹⁶ SAMPAIO, Daniel. Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online. **Rockcontent**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

¹⁷ *Ibidem*.

¹⁸ GRANDES, Luisa Ancona. **Relacionamento no varejo eletrônico**: Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2013, p. 54. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11022/Dissertacao_MPGI_Luisa_Grandes_Final.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

¹⁹ BASTOS; VILANOVA *apud* SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor**: aplicabilidade jurídica no e-commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores. 2022, p. 17. TCC (Graduação). Curso

essa classe no meio virtual fomenta interesses por parte dos empreendedores, em razão de sua crescente participação no ambiente comercial, se comparado ao varejo tradicional, principalmente pelo aumento exponencial de consumidores que constantemente ingressam no universo online à procura de novos produtos e serviços para consumo.

Em que pese os diversos benefícios trazidos pelo comércio eletrônico, a exemplo da redução das despesas pelo vendedor, ao mesmo tempo que se tem comodidade e liberdade em favor do comprador, é inegável que essa modalidade de negócio trouxe consigo aspectos que causam desconfiança e insegurança nos consumidores em meios digitais, sujeito de direito vulnerável nas relações de consumo.

Segundo Montenegro²⁰, o modelo virtual de negociação possui prós e contras. Os primeiros podem ser identificados, por exemplo, no processo de consulta e comparação de bens e serviços dentre diversas plataformas ou lojas virtuais; na reserva do produto; na acessibilidade de mercados que ultrapassam tanto as fronteiras regionais como nacionais, permitindo-se realizar compras a qualquer dia e horário; além da economia quando se comparado ao modelo tradicional de aquisição de bens e serviços que demandam em maiores custos, resultando em uma maior comodidade para o consumidor nessa nova modalidade.

Por outro lado, os contras tornam-se evidentes diante da impossibilidade de o cliente experimentar o produto antes de sua aquisição, gerando dúvidas quanto sua real qualidade, especificidade e utilidade; de ser um ambiente propício ao cometimento de fraudes; e do risco de atraso na entrega de mercadorias, ou até mesmo da não entrega do bem, ainda que o cliente tenha realizado seu devido pagamento²¹.

Ademais, tem-se outras adversidades, por exemplo no que concerne ao lapso temporal entre a realização da compra e a data em que o produto efetivamente chega ao endereço do destinatário. Outrossim, há possibilidade de os fornecedores primários dos bens de consumo deixarem de informar ao varejista acerca de alterações nas especificidades do

de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

²⁰ MONTENEGRO *apud* SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor:** aplicabilidade jurídica no e commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores. 2022, p. 16. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

²¹ SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor:** aplicabilidade jurídica no e commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores. 2022, p. 16. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

produto, de maneira que o consumidor pode receber produtos de qualidade diversa do anunciado, descrito no espaço virtual do fornecedor intermediário²².

Destarte, em virtude de uma grande quantidade de oferta pelos mais diversos fornecedores, muitas vezes desconhecidos, essas plataformas podem encontrar dificuldades quanto a filtragem de empresas confiáveis e transparentes, que prestem todas as informações necessárias relativas ao produto ou serviço aos consumidores. Dessa forma, diante da ausência de informações claras e precisas, o consumidor pode vir a adquirir produtos de qualidade aquém da desejada, de maneira que é preciso investigar se a responsabilidade será do varejista que realizou a venda, da plataforma detentora da plataforma cuja aquisição foi realizada, ou de ambas, e nesse caso, se elas respondem de forma solidária ou subsidiária.

2.5 A vulnerabilidade do consumidor

Ademais, a vulnerabilidade do cliente no ambiente virtual torna-se evidente em razão de três fatores: a desterritorialidade dos contratos, a despersonalização da relação jurídica e a desmaterialização nos mercados de consumo. O primeiro constata-se pela ampliação da capacidade da oferta de produtos e serviços por meio virtual, sob o ponto de vista da territorialidade, o que pode gerar dúvidas quanto à sua credibilidade. Já a despersonalização nas relações de comércio digital reflete a ausência física simultânea entre os contratantes, de maneira que o cliente perde a capacidade de barganha, bem como não é capaz de analisar o produto materialmente em sua qualidade. Por fim, o último fator se dá pela adoção de meio virtual para instrumentalizar o acordo de vontades pelas partes contratantes, que se concretiza através da troca de dados instantâneos²³.

Nesse sentido, Geraint Howells *apud* Otsuschi²⁴ salienta uma espécie de falsa liberdade do consumidor frente ao seu poder de escolha ao acessar o ambiente virtual, tendo em vista a dificuldade de distinguir produtos cada vez mais padronizados ao que parece, nas

²² FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. As redes contratuais e a efetivação do princípio da responsabilidade civil para o consumidor de e-commerce baseado em dropshipping. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 196, 2019. Disponível em: <https://iberoamericanic.org/rev/article/view/362/pdf_195>. Acesso em: 10 de novembro de 2022.

²³ NETO, Raul Falcão Freire. **A vulnerabilidade do consumidor e a normatização do comércio eletrônico consumerista no Brasil**. 2021, p. 13. Artigo (Graduação). Curso de Direito. Universidade Federal Rural do Semiárido, 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/7319/1/RaulFFN_ART.pdf>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

²⁴ HOWELLS *apud* OTSUSCHI, Lucas Guilherme de Queiroz. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: a importância da aprovação do PL 3.514/2015**. 2021, p. 9. TCC (Graduação). Curso de Direito. Centro Universitário de Brasília, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15681/1/Lucas%20Otsuschi%20RA%2021708596.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

palavras do autor, “planejado com o fim de confundir ao invés de oferecer, efetivamente, alternativas de mercadorias”²⁵.

Isto torna-se notório ao perceber a constante coleta de dados do cliente a partir do momento em que o mesmo ingressa no ambiente virtual, sendo bombardeado por diversas propagandas acerca de produtos que supostamente seriam de seu interesse, o que termina por macular a declaração de vontade do comprador, em virtude de ofertas aparentemente vantajosas, entretanto, sem a total descrição específica do produto, o que pode gerar frustração no momento de seu recebimento em razão do excesso por parte desses fornecedores²⁶.

Assim, por meio do recolhimento de dados do consumidor, o fornecedor se beneficia do meio virtual para gerar uma necessidade, onde quer que o cliente esteja. Com isso, constata-se que o fornecedor, no amplo conceito disposto no Código de Defesa do Consumidor, adquire a preciosa informação acerca dos dados do consumidor, englobando seus interesses e preferências, sem realizar nenhuma contraprestação ao cliente, evidenciando ainda mais a fragilidade do consumidor digital, com objetivo de gerar falsas necessidades ao consumidor²⁷.

2.6 Noções gerais acerca do Código de Defesa do Consumidor

Como visto inicialmente, a alta de demanda por produtos e serviços resultou em uma sociedade de consumo caracterizada pela massificação das relações jurídicas, que geralmente se concretizam através de contratos de adesão. Tais contratos são elaborados previamente pelos fornecedores, de modo que impedem a possibilidade de discussão acerca de cláusulas e condições estabelecidas no negócio a ser firmado, tratando-se de uma imposição, cabendo aos contratantes somente decidir se irão aderir ou não ao instrumento proposto.

Esse cenário evidencia que o consumidor se encontra na posição mais vulnerável da relação de consumo, justificando-se a tutela especial conferida pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual possui fundamento constitucional expresso no inciso XXXII do art. 5º da

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ XIMENES, Alexia Praia; PIETZSCH, Ingo Dieter. A Proteção dos Consumidores nas compras pela internet em tempos de pandemia. *Revista Âmbito Jurídico*, 2020. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-protecao-dos-consumidores-nas-compras-pela-internet-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

²⁷ SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor: aplicabilidade jurídica no e commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores**. 2022, p. 33. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

Carta Magna. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) trata-se de lei específica responsável por coordenar as relações relativas à oferta e aquisição de produtos e serviços, a fim de concretizar os direitos do consumidor, parte mais vulnerável nas relações de consumo²⁸.

Contudo, faz-se necessário perceber que nem toda relação que possui como objeto aquisição de produto ou serviço terá a incidência das normas do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que para haver a configuração do cliente como consumidor, este deve ser o destinatário final, utilizando o produto sem finalidade de produção, isto é, deve retirar o bem de circulação da cadeia de produção.

Nessa senda, o direito do consumidor consiste em um microsistema jurídico que objetiva tutelar a relação caracterizada pelo desequilíbrio de suas partes, buscando tratar de maneira distinta as figuras de fornecedor e consumidor, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor, devendo-se, por isso, tratar de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade²⁹.

Outrossim, Cláudia Lima Marques conceitua vulnerabilidade como uma “situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo”³⁰, ou seja, configura-se como um sinal de necessidade de proteção.

Nesse sentido, torna-se necessário explorar o Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto à sua incidência no comércio eletrônico, a fim de compreender o funcionamento desse microsistema diante das novidades do mercado de consumo atual em suas modalidades em *dropshipping* e *marketplace*, especialmente para fins de responsabilização dos agentes que exploram essas atividades por danos causados aos clientes, conferindo maior proteção a esses.

²⁸ XIMENES, Alexia Praia; PIETZSCH, Ingo Dieter. A Proteção dos Consumidores nas compras pela internet em tempos de pandemia. **Revista Âmbito Jurídico**, 2020. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-protecao-dos-consumidores-nas-compras-pela-internet-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.

²⁹ GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor**: Código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008, p. 7.

³⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 107.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO DIANTE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUAS PECULIARIDADES

3.1 O mercado eletrônico e os padrões de consumo

Conforme exposto, a evolução do meio virtual possibilitou a otimização de interação dos usuários na rede eletrônica, especialmente no que diz respeito a concretização de transações entre os agentes, podendo, dessa forma, surgir diferentes modelos de negócios, como: negócios entre empresas (*Business to business* ou B2B), entre particulares (*Consumer to consumer* ou C2C) e de consumo, isto é, entre fornecedor e consumidor (*Business to consumer* ou B2C), o qual é o objeto de exploração do presente trabalho³¹.

Nessa senda, o mercado encontrou um novo ambiente para se expandir e, conseqüentemente, novos meios de realizar comércio foram adotados, trazendo uma série de benefícios tanto em favor dos consumidores, quanto dos comerciantes, especialmente no que concerne a uma maior oferta de produtos por preços mais baixos em relação aos encontrados em lojas físicas. Isso ocorre, porque a estas recai o ônus em realizar diversas despesas, como o aluguel do estabelecimento, contratação de funcionários, manutenção da infraestrutura do local e dos seus bens, bem como o encargo em armazenar os produtos, o que traz consigo uma limitação da quantidade da mercadoria disponível para comercialização.

Não obstante os benefícios trazidos com o avanço da tecnologia no campo do comércio, é verdade que tal fato acarretou em uma maior vulnerabilidade do cliente, uma vez que este não mais possui contato direto com o produto ou com o comerciante nas compras realizadas em ambiente virtual, já que não poderá experimentar o produto ou ter mais informações acerca sua qualidade, gerando dúvidas e inseguranças no momento da compra, que pode resultar em uma frustração relativa ao produto recebido.

Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor se apresenta como uma ferramenta essencial, com o fito de trazer equilíbrio à relação de consumo. Entretanto, uma vez que o referido texto normativo entrou em vigor no ordenamento jurídico brasileiro em março de 1991, é óbvio que não se estaria prevendo todas as possibilidades de concretização das relações consumeristas, especialmente porque em virtude do avanço tecnológico, o mercado de compras *online* conquistou maior popularidade somente de forma posterior.

³¹ NETO, Raul Falcão Freire. **A vulnerabilidade do consumidor e a normatização do comércio eletrônico consumerista** no Brasil. 2021, p. 13. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/7319/1/RaulFFN_ART.pdf>. Acesso em: 07 de março de 2023.

Com isso, a *internet* estabeleceu-se como uma ferramenta de expansão mercadológica, principalmente no cenário pós-pandemia que interferiu profundamente no *e-commerce*, isto é, no aumento do faturamento dos fornecedores nos anos posteriores, e até mesmo alterando os padrões de consumo e abrindo novas portas a quem não estava muito familiarizado com as compras via internet³².

Nesse sentido, constatou-se que o comércio eletrônico movimentou, no Brasil, mais de R\$ 87 bilhões em vendas no ano de 2020, tendo um aumento de 41% em relação ao ano anterior, além de que em 2011 o faturamento perfez o montante de R\$18,7 bilhões³³, conforme dados levantados no 43º Relatório *Webshoppers* da *E-bit*. De acordo com os dados do índice MCC-ENET, desenvolvido pela Neotrust/Movimento Compre & Confie, em parceria, no ano de 2021 houve um crescimento do faturamento do comércio eletrônico equivalente a 48,41% em relação a 2020, com um crescimento de 35,36% referente às vendas realizadas nesse mesmo período³⁴.

Assim, diante do expressivo crescimento do comércio, deve-se atentar para uma maior proteção ao consumidor no ambiente virtual, no sentido de responsabilizar os fornecedores por eventuais danos causados em razão do bem de consumo adquirido através de compras virtuais, uma vez que esse sujeito se encontra em um meio com alto grau de liberdade, ainda que aparente, de maneira que o consumidor-leigo torna-se constante alvo de excessivas publicidades e do *marketing digital*, os quais terminam por influenciar o mercado de consumo.

Em razão disso, aqueles que detém os meios de comunicação e publicidade, com oferta de produtos e serviços, encontram-se em uma posição de poder no ambiente comercial em relação aos clientes. Tal posição reflete um fato social em que os consumidores têm seus desejos de mercado influenciados pelos efeitos da publicidade e da moda, em um ambiente de massificação de produção, distribuição e consumo³⁵, aliados ao poder das mídias e do *marketing* que, na perspectiva do sociólogo francês, Alain Touraine, “a sociedade de consumo

³² OTSUSCHI, Lucas Guilherme de Queiroz. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico**: a importância da aprovação do PL 3.514/2015. 2021, p. 6. TCC (Graduação). Curso de Direito. Centro Universitário de Brasília, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15681/1/Lucas%20Otsuschi%20RA%2021708596.pdf>>. Acesso em: 07 de março de 2023.

³³ *Ibidem*, p. 8.

³⁴ MERCADO E CONSUMO. Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021. **Mercado e consumo**, 2022. Disponível em: <[³⁵ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 45.](https://mercadoeconsumo.com.br/24/01/2022/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/#:~:text=O%20faturamento%20do%20com%C3%A9rcio%20eletr%C3%B4nico,commerce%20cresceram%2035%2C36%25.>. Acesso em: 07 de março de 2023.</p></div><div data-bbox=)

atual produziu indivíduos semelhantes, mas desiguais”³⁶, isto é, devido a essa influência, tem-se um padrão quanto às preferências e desejos dos consumidores em adquirir determinado bem de consumo, entretanto, nem todos possuem uma condição financeira que permita alcançar tais interesses.

Dessa forma, fica claro que a sociedade de consumo estabeleceu necessidades comuns aos cidadãos, estabelecendo-se padrões de consumo por meio do forte poder de persuasão ou até mesmo manipulação da vontade, sobretudo diante de um mercado globalizado, o que torna clara a posição de vulnerabilidade do consumidor.

3.2 Necessidade e importância da tutela do CDC

Diante desse cenário, tornou-se indispensável uma ferramenta capaz de trazer o equilíbrio nas relações de consumo no Brasil. Para tanto, a Carta Magna de 1988 consagrou a defesa do consumidor a título de direito fundamental, em seu art. 5º, inciso XXXII, bem como o princípio geral da atividade econômica, disposto em seu art. 170, inciso V, tendo sido estabelecido prazo de cento e vinte dias da promulgação da Lei Maior de 1988 para a elaboração do código de defesa do consumidor pelo Congresso Nacional, conforme art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias.³⁷

Nessa senda, é possível extrair o triplo mandamento³⁸ da norma constitucional em defesa dos direitos do consumidor, quais sejam: promover a defesa dos consumidores; assegurar essa defesa como princípio da atividade econômica; e, nas palavras de Cláudia Marques:

[...] de sistematizar e ordenar essa tutela especial infraconstitucionalmente através de um Código (microcodificação), que reúna e organize as normas tutelares, de direito privado e público, com base na ideia de proteção do sujeito de direitos (e não da relação de consumo ou do mercado de consumo), um código de proteção e defesa do consumidor.³⁹

Nas relações privadas anteriores ao texto constitucional de 1988 prevalecia o princípio da autonomia da vontade (ou autonomia privada) entre as partes, gerando uma obrigação para que as partes cumprissem o que fora acordado (*pacta sunt servanda*), com forte característica do individualismo e liberalismo, predominando, assim, características da

³⁶ *Ibidem*, p. 42.

³⁷ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 08 de março de 2023.

³⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 29.

³⁹ *Ibidem*.

igualdade formal, boa-fé subjetiva (intenção de não prejudicar a outra parte) e a não intervenção.

Entretanto, houve uma mudança de paradigma diante das transformações sociais em virtude do crescimento da indústria que sucedeu na produção massificada e no desenvolvimento das cidades, gerando, assim, transformações sociais que influenciaram na redação do, até então, novo texto constitucional de 1988, com destaque de um modelo de organização social de maior intervenção estatal, tendo a dignidade humana e a solidariedade social como objetivos fundamentais da República⁴⁰.

Dessa forma, o novo sistema caracterizou-se por uma maior possibilidade de intervenção estatal, mais especificamente do Poder Judiciário, com o objetivo de assegurar a dignidade, bem como reduzir as desigualdades persistentes na sociedade, sob luz da boa-fé objetiva, em que a conduta das partes que deve traduzir um comportamento ético, com deveres de lealdade, assistência e confiança, mantendo-se o respeito pela autonomia das vontades⁴¹.

Portanto, o Código de Defesa do Consumidor se apresenta como um importante instrumento de proteção dos direitos do consumidor, a fim de trazer um equilíbrio material e não somente formal na relação de consumo, de modo que para concretizá-la, faz-se necessário limitar a liberdade de alguns, mitigando, conseqüentemente, a autonomia da vontade⁴².

Para tanto, fora consagrado o princípio da vulnerabilidade do consumidor como ponto central nesse microssistema⁴³, seja absoluta ou relativa, sendo o consumidor pessoa física ou jurídica, respectivamente.

3.3 Integrantes da relação de consumo

Antes de entender os critérios de responsabilização do Código de Defesa do Consumidor, mister identificar as partes presentes na relação de consumo, bem como o objeto da relação e seus elementos. Tal compreensão apresenta-se indispensável a fim de comprovar

⁴⁰ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 08 de março de 2023.

⁴¹ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 4-Contratos**. 4. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 99.

⁴² *Ibidem*, p. 39.

⁴³ BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Planalto. Brasília, 1990. Disponível em: <

se determinada relação jurídica se enquadra como uma relação de consumo, merecendo ser tutelada sob a égide do Código de Defesa do Consumidor.

Como ideia básica, compõem a relação de consumo os elementos subjetivos e objetivos, sendo estes os que se referem à aquisição (compra) ou utilização do produtos ou serviços (prescindibilidade de ser dono do bem, bastando o seu uso), enquanto aqueles se referem à pessoa do consumidor.

3.3.1 Conceito de fornecedor

Diferentemente dos contratos entre civis nos quais, a princípio, os integrantes da relação encontram-se em posição de igualdade, a relação de consumo se caracteriza pela vulnerabilidade de uma das partes, que adquire ou utiliza produtos e serviços como destinatária final da outra, a qual detém as informações, especificidades, bem como possui todo conhecimento da cadeia de produção.

Estas últimas caracterizam-se como fornecedores, enquanto aquelas enquadram-se como consumidores, de modo que somente são classificados como tal na presença da figura do fornecedor no polo ativo da relação de consumo⁴⁴, o qual refere-se aos agentes que atuam no mercado de consumo, seja direta ou indiretamente⁴⁵. Ou seja, não é possível classificar um sujeito como consumidor em uma relação que em não haja a figura do fornecedor em um de seus polos. Nesse sentido, dispõe o CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.⁴⁶

Destaque-se a prescindibilidade de almejar lucro para caracterizar um dos integrantes da relação como fornecedor, bastando que desenvolva uma das atividades da cadeia de consumo elencadas no referido dispositivo, devendo o objeto da relação se tratar de um produto consumível, seja fisicamente ou não⁴⁷. Ademais, o dispositivo legal referido acima equipara o conceito de fornecedor a qualquer integrante da cadeia de fornecimento de

⁴⁴ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 331.

⁴⁵ *Ibidem*, p. 328.

⁴⁶ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 08 de março de 2023.

⁴⁷ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 125.

produtos e serviços, independentemente de a relação ser direta ou indireta, contratual ou extracontratual perante o consumidor⁴⁸.

Para efeitos da prestação de serviço pelo fornecedor, ainda que o § 2º do artigo anterior expressamente tenha conceituado “serviço” como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração⁴⁹. Para tanto, faz-se necessário adotar uma interpretação que não considere somente uma contraprestação onerosa pelo consumidor, mas também um ganho indireto em favor do fornecedor de serviço.

Com isso, somente se o polo ativo da relação de consumo não obtivesse de maneira alguma remuneração e se o serviço fosse completamente gratuito, seria possível descaracterizar a relação de consumo, não merecendo, por isso, a tutela do CDC⁵⁰. Nesse sentido, já se manifestou o STJ em decisão acerca da relação de consumo no ambiente virtual, o qual concluiu que o fato de o serviço ser prestado de forma gratuita não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, deve ser interpretado de forma ampla, abarcando o ganho indireto do fornecedor⁵¹.

3.3.2 Conceito de consumidor

Como já observado acima, o consumidor apenas é identificado dessa forma quando na presença do fornecedor no polo ativo da relação. Outrossim, o CDC trouxe um conceito amplo em seu art. 2º, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza

⁴⁸ *Ibidem*, p. 129.

⁴⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 09 de março de 2023.

⁵⁰ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 126 *seq.*

⁵¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). Civil e Consumidor. Internet. Relação de Consumo. Incidência do CDC. Gratuidade do Serviço. Indiferença. Provedor de Conteúdo. Fiscalização Prévia do Teor das Informações Postadas no Site Pelos Usuários. Desnecessidade. Mensagem de Conteúdo Ofensivo. Dano Moral. Risco Inerente ao Negócio. Inexistência. Ciência da Existência de Conteúdo Ilícito. Retirada Imediata do Ar. Dever. Disponibilização de Meios para Identificação de Cada Usuário. Dever. Registro do Número de IP. Suficiência. **Acórdão em Recurso Especial n. 1.186.616 – MG**. Google Brasil Internet Ltda. e Alexandre Magno Silva Marangon. Relator: Min. Nancy Andrighi. Dje, 23 de agosto de 2011. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/21078237/inteiro-teor-21078238>>. Acesso em: 09 de março de 2023.

produto ou serviço como destinatário final”⁵², justamente com o intuito de conceder maior proteção aos integrantes do polo passivo da relação consumerista.

Ainda, conforme a teoria finalista, entendimento majoritário da doutrina e jurisprudência, o destinatário final configura-se como o sujeito que retira o bem da cadeia da cadeia de consumo, sem intenção profissional de revendê-lo, isto é, desnatura sua função econômica. Já se o adquirente do bem o utiliza com intuito profissional ou para incrementar sua atividade, estaríamos diante de um consumo intermediário⁵³.

3.4 Espécies de Vulnerabilidade

Uma vez compreendidas as características que definem o fornecedor e o consumidor, passasse a compreender a razão de ser do Código de Defesa do consumidor e sua importância nas relações de consumo.

Como já demonstrado anteriormente, o ponto central que justifica a tutela especial concedida aos consumidores, se dá em razão de sua vulnerabilidade, a qual se materializa, principalmente, sob quatro formas possíveis: fática, técnica, jurídica e informacional. A primeira, também conhecida como socioeconômica, é entendida sob o ponto de vista em que o fornecedor encontra-se em uma posição de superioridade em relação aos contratantes, em razão de seu monopólio fático e jurídico, aliado à sua força econômica, o que pode vir a gerar prejuízos ao consumidor⁵⁴.

Já a vulnerabilidade técnica diz respeito ao desconhecimento do consumidor quanto às características e utilidade do produto ou serviço, bem como das informações fornecidas pelo próprio fornecedor, que podem ser ambíguas ou até mesmo omitidas, uma vez que a parte ativa da relação de consumo detém o monopólio dos meios de produção, encontrando-se sob o domínio dele o conhecimento a respeito dos bens de consumo produzidos ou vendidos. Tal fragilidade é presumida quanto ao consumidor não profissional, entretanto pode incidir sobre o profissional, destinatário final fático⁵⁵, havendo necessidade de se comprovar a condição de vulnerabilidade no caso concreto.

⁵² BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAscias.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 10 de março de 2023.

⁵³ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 102.

⁵⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 112.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 109.

Com relação à vulnerabilidade jurídica, esta refere-se a todos os aspectos de direito material e processual a que o consumidor acaba sendo submetido, desnivelado, desde o fato do contratos de adesão serem previamente feitos por grandes escritórios de advocacia, que dizem respeito a modalidade de contrato mais comum na atual cultura de massificação do consumo. Em razão disso, os fornecedores devem tratar todo e qualquer consumidor, *stricto sensu*, como leigo⁵⁶, possuindo o encargo de informá-lo quanto às características, natureza, qualidade, quantidade, preço, utilidade do produto ou serviço, a fim de cumprir o dever de boa-fé e informação, consagrado como direito básico do consumidor⁵⁷.

Assim, diante dessa fragilidade, o consumidor somente possui a opção de aceitar ou não a contratação do produto ou serviço, sem poder negociar suas cláusulas, as quais muitas vezes são extensas e incompreensíveis aos olhos do consumidor, devido ao considerável grau de tecnicidade necessário para seu devido entendimento.

Por fim, temos a vulnerabilidade informacional, a qual essencialmente define a figura do consumidor, posto que é um sujeito que carece de maiores informações a respeito do objeto da relação consumerista. Entretanto, essa espécie merece uma atenção especial em virtude da massificação das relações de consumo em que muitas vezes a informação sobre o produto ou serviço não é divulgado devidamente, podendo ainda ser manipulada e omitida, especialmente no mercado eletrônico diante do avanço da era digital, em que o consumo se dá de forma prática e fácil, baseado no aspecto visual, o qual é controlado pela publicidade com o fim de influenciar na decisão de adquirir o produto ou serviço. Assim, estaria o consumidor diante de uma nova espécie de hipervulnerabilidade⁵⁸, o que representa um risco ainda maior no mercado eletrônico.

Faz-se importante ressaltar que as vulnerabilidades acima tratam-se de presunções absolutas em relação às pessoas físicas, não profissionais. Já nas hipóteses referentes à pessoa jurídica ou profissional, como microempresas e profissionais liberais, torna-se imprescindível a comprovação de sua vulnerabilidade para que seja possível a utilização das regras tutelares do CDC sobre elas.

⁵⁶ *Ibidem*, p. 112.

⁵⁷ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <[⁵⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 116.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAscias.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 10 de março de 2023.</p></div><div data-bbox=)

3.5 Os direitos básicos do consumidor

Diante da máxima que concerne à proteção da parte mais frágil da relação de consumo, foram expressos alguns direitos básicos do consumidor dispostos nos incisos do art. 6º do CDC, os quais devem ser observados em toda e qualquer hipótese. No presente subtópico, serão explorados alguns desses direitos:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

[...]

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados⁵⁹

O inciso I, do artigo acima, assegura a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor⁶⁰, tratando-se de uma tutela em face dos riscos dos produtos e serviços ofertados, de modo que todos os integrantes da cadeia de fornecedores possuem um dever de qualidade, a fim de preservar a segurança dos consumidores. Já o inciso II visa proteger a liberdade de escolha do usuário diante das novas técnicas de vendas, que podem ser agressivas, bem como da elaboração dos contratos, resguardando-se a autonomia racional do consumidor⁶¹.

Por sua vez, o inciso III dispõe acerca do direito à informação em face do fornecedor que deve manter uma transparência quanto à quantidade, qualidade, natureza, preço e risco do produto ou serviço, bem como qualquer outra circunstância relevante, desde o momento pré-contratual até o pós-contratual, a fim de garantir uma maior proximidade entre a expectativa do consumidor e efetivamente o objeto da relação de consumo⁶². Tal inciso

⁵⁹ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 10 de março de 2023.

⁶⁰ *Ibidem*.

⁶¹ BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 70.

⁶² *Ibidem*, p. 71 *seq.*

encontra sua área de incidência próxima ao direito de transparência e boa-fé, expresso no inciso IV, a fim de proteger o cliente contra publicidade enganosa e abusiva, as quais têm como objetivo macular a autonomia de escolha e levar o consumidor a erro⁶³.

Por fim, evidencia-se o direito ao acesso à justiça e à inversão do ônus da prova. O primeiro encontra-se expresso no inciso VII, conferindo tanto uma proteção jurídica como uma proteção administrativa aos necessitados. O último, por sua vez:

[...] trata-se de uma norma autorizando o magistrado a inverter ônus da prova em benefício do consumidor, em duas hipóteses: quando for verossímil sua alegação ou quando ele for hipossuficiente (espécie de vulnerabilidade processual, por exemplo, para fazer uma prova custosa e difícil para ele, mas cujo teor o fornecedor detém sem o menor problema. Reza o art. 6º, VIII, do CDC que é direito básico do consumidor “a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando ele for hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência⁶⁴.

3.6 Direito do consumidor perante o mercado eletrônico

Para além das vulnerabilidades comuns inerentes aos consumidores-leigos, Antônio Herman V. Benjamin introduziu a ideia da hipervulnerabilidade, que, como leciona o Superior Tribunal de Justiça:

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.⁶⁵

Com isso, constata-se a existência de uma espécie de consumidores de vulnerabilidade agravada, situação de especial de enfraquecimento, a qual se manifesta de forma evidente entre crianças, idosos, doentes, deficientes e os economicamente mais

⁶³ *Ibidem*, p. 76.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 86.

⁶⁵ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Direito Do Consumidor. Administrativo. Normas de Proteção e Defesa do Consumidor. Ordem Pública e Interesse Social. Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor. Princípio da Transparência. Princípio da Boa-Fé Objetiva. Princípio da Confiança. Obrigação de Segurança. Direito à Informação. Dever Positivo do Fornecedor de Informar, Adequada e Claramente, Sobre Riscos de Produtos e Serviços. Distinção Entre Informação-Conteúdo e Informação-Advertência. Rotulagem. Proteção de Consumidores Hipervulneráveis. Campo de Aplicação da Lei do Glúten (Lei 8.543/92 Ab-Rogada Pela Lei 10.674/2003) e Eventual Antinomia Com o Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor. Mandado de Segurança Preventivo. Justo Receio da Impetrante de Ofensa à Sua Livre Iniciativa e à Comercialização de Seus Produtos. Sanções Administrativas Por Deixar de Advertir Sobre os Riscos do Glúten aos Doentes Celíacos. Inexistência de Direito Líquido e Certo. Denegação da Segurança. **Recurso Especial nº 586.316/MG**. Brasília: DF. Segunda Turma. Relator: Min. Herman Benjamin, Julgamento: 17 abr. 2007. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrm aSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>>. Acesso em: 12 de março de 2023.

vulneráveis, por exemplo, aos quais merecem um tratamento ainda mais especial da norma que tutela seus direitos e interesses.

Nessa senda, considerando que nos contratos eletrônicos de consumo, os quais se caracterizam pela ausência de contato direto entre os contratantes, o consumidor está mais suscetível a influências de publicidades excessivas em comparação ao consumidor tradicional, especialmente devido a prática de propagandas enganosas capazes de induzir erroneamente o consumidor quanto à qualidade, origem e preços dos produtos, aumentando-se o potencial de erro. Nesse sentido afirma Ronaldo Alves de Andrade:

O consumidor, ao acessar um estabelecimento empresarial virtual, não tem contato real com o produto ou serviço; em razão disso, por mais fidedigna que seja a imagem do produto, ela será sempre uma representação que poderá não corresponder às suas expectativas, uma vez que a imagem de um produto não demonstra com clareza a sua tridimensionalidade, não permite que seja tateado e tampouco exala odor. Assim, a perfeita descrição do produto é essencial para que a relação de consumo seja realizada de modo a atender aos interesses do fornecedor e do consumidor⁶⁶.

Ademais, o cliente ainda está sujeito a suportar reverses em razão de sua posição de vulnerabilidade especial, como recebimento de produtos fora do prazo previsto, de produto de natureza diversa da esperada, além de que não se faz possível constatar elementos mínimos referentes à qualidade do produto adquirido no momento de compra da mercadoria⁶⁷. Tais inconvenientes não se encontram nas relações de consumo tradicionais nas quais o consumidor tem a possibilidade de ver de perto e tocar no produto, ainda que não possua todas as informações relativas ao produto ou serviço.

Além disso, constata-se outros impasses referentes ao momento posterior à compra, a exemplo do inconveniente para realizar a devolução ou troca do produto, em virtude da qualidade dos Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC), que por vezes sequer encontra-se em funcionamento⁶⁸, bem como o ato de devolução ou troca do produto adquirido via *e-commerce* por vezes pode gerar uma grande frustração para o consumidor, que além de suportar, muitas vezes, a demora da entrega do produto, também se encontra fragilizado em razão do tempo para que o estorno seja realizado, de modo que se vê angustiado diante do decréscimo de seu patrimônio e da ausência do produto ora desejado à sua disposição.

Por conseguinte, restando demonstrada a hipervulnerabilidade do consumidor *online*, fato é que essa classe é merecedora de uma tutela especial, com o objetivo de evitar ou reduzir os danos causados em razão do produto ou serviço adquirido ou utilizado. Nesta seara,

⁶⁶ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri: Manole, 2004, p. 110.

⁶⁷ *Ibidem*, p. 15.

⁶⁸ *Ibidem*.

torna-se fundamental compreender a responsabilidade civil nas relações de consumo, especialmente aqueles que fazem o papel de intermediário na relação de consumo, e por tal fato tentam desvirtuar seu dever de responder por falhas, defeitos e danos em razão do produto. Esta responsabilidade, como já apresentado no primeiro capítulo, diz respeito aos fornecedores em *dropshipping* e *marketplace*, que será explorada no capítulo seguinte, à luz do Código de Defesa do Consumidor.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS FORNECEDORES EM DROPSHIPPING E MARKETPLACE

Diante de um mercado contemporâneo caracterizado pela massificação da produção, diversos bens de consumo tornam-se passíveis de conter defeitos e vícios, podendo afetar tanto o patrimônio do consumidor, quanto sua saúde e até mesmo sua vida. Para além, o consumidor *online*, como já abordado anteriormente, possui esses e outros problemas ainda mais específicos, como a dificuldade de atestar a qualidade do produto, a sua utilidade e até mesmo tem que suportar angústias em virtude da insegurança relacionada a entrega do produto ou até mesmo se o produto enviado possui a mesma natureza e qualidade esperados.

Nesse sentido, mister compreender o que se trata de responsabilidade civil, a fim de trazer maior proteção aos consumidores em razão de eventuais danos sofridos pelo produto ou serviço prestado, tanto para evitar abusos por parte dos fornecedores, bem como atribuí-los à obrigação de reparar diante um fato danoso.

4.1 Conceito de responsabilidade civil e suas funções

Uma vez que se vive em coletividade, é notável que indivíduos possuem desejos, opiniões, objetivos distintos e até mesmo opostos, tornando-se inevitável a ocorrência de conflitos. Não obstante, fato é que a interação social tornou-se peça fundamental para a sobrevivência em sociedade, o que se deve em razão de que cada indivíduo não são capazes, isoladamente, de produzir tudo aquilo que se necessita para sobreviver e ter uma vida digna na sociedade atual, de modo que o comércio se apresenta como um meio de facilitar a interação entre as pessoas, especialmente quanto à aquisição de produtos e serviços.

Entretanto, devido ao fato de um indivíduo interferir na esfera individual do outro, inevitavelmente haverá desavenças interpessoais geradoras de repercussão jurídica, de modo que o fato referente ao conflito merece a tutela do Estado, através do Poder Judiciário, a fim de dirimir os eventuais conflitos existentes em sociedade, com o objetivo de alcançar ou restabelecer a paz e harmonia nas relações.

Nessa senda, nas palavras de José de Aguiar Dias, “Toda manifestação da atividade humana traz em si o problema da responsabilidade”⁶⁹, e por isso há necessidade de que seja atribuída uma obrigação ao agente ofensor, com o objetivo de restaurar o *status quo ante*, ou,

⁶⁹ DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade Civil**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994. v. 1, p. 1.

na sua impossibilidade, de indenizar a vítima pelo ato danoso mediante a disposição do patrimônio de quem se responsabiliza pelo dano.

Nesse sentido, segundo Stolze e Pamplona:

Responsabilidade, para o Direito, nada mais é, portanto, que uma obrigação derivada - um dever jurídico sucessivo - de assumir as consequências jurídicas de um fato, consequências essas que podem variar (reparação dos danos e/ou punição pessoal do agente lesionante) de acordo com os interesses lesados⁷⁰.

E com definição de Sérgio Cavalieri Filho:

Em seu sentido etimológico, responsabilidade exprime a idéia de obrigação, encargo, contraprestação. Em sentido jurídico, o vocábulo não foge dessa idéia. Designa o dever que alguém tem de reparar o prejuízo decorrente da violação de um outro dever jurídico. Em apertada síntese, responsabilidade civil é um dever jurídico sucessivo que surge para recompor o dano decorrente da violação de um dever jurídico originário⁷¹.

Assim, constatando-se que um indivíduo pratica uma conduta que ofende interesse particular de outrem, em desrespeito à norma jurídica previamente existente, ao infrator recai a obrigação de reparar o dano causado, repondo *in natura* o estado anterior das coisas, ou de realizar uma compensação pecuniária à vítima⁷². Por conseguinte, compreende-se que a natureza jurídica da responsabilidade será sempre sancionadora, uma vez que a prática de um ato ilícito enseja em uma sanção, que pode ser, por exemplo, uma indenização ou compensação pecuniária⁷³. Nas palavras de Maria Helena Diniz:

A sanção é a consequência jurídica que o não cumprimento de um dever produz em relação ao obrigado. A responsabilidade civil constitui uma sanção civil, por decorrer de infração de norma de direito privado, cujo objetivo é o interesse particular, e, em sua natureza, é compensatória, por abranger indenização ou reparação de dano causado por ato ilícito, contratual ou extracontratual e por ato lícito⁷⁴.

Ademais, é possível determinar três funções da reparação civil, quais sejam, a de compensar a vítima pelo dano sofrido; de punir o ofensor; e de desmotivar socialmente a conduta lesiva. A primeira possui como objetivo repor o bem perdido ou lesado, por meio de sua restauração, e na sua impossibilidade, do pagamento de uma indenização de valor equivalente ao do bem perdido ou danificado, ou compensatório do direito não redutível pecuniariamente⁷⁵.

⁷⁰ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 33.

⁷¹ FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de responsabilidade civil**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 02.

⁷² *Ibidem*, p. 39.

⁷³ *Ibidem*, p. 51.

⁷⁴ DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro**, 7º volume: Responsabilidade Civil. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 7.

⁷⁵ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 50 *seq.*

Já a segunda função refere-se à obrigação que gera um efeito punitivo ao ofensor, no intuito de coibir novas condutas lesivas. Por último, tem-se a função de cunho socioeducativo, no sentido de coibir ilícitos por parte de terceiros, isto é, desmotivar a prática de comportamentos contrários à ordem jurídica, diante do temor de sofrer algum tipo de punição⁷⁶.

4.2 Elementos da responsabilidade civil

A partir do exposto, faz-se possível extrair os pressupostos legais que compõem a responsabilidade civil: a conduta; dano; e o nexo de causalidade. Há, contudo, necessidade de fazer uma ressalva quanto ao elemento “culpa”, tendo em vista que nem sempre sua constatação será necessária para gerar uma obrigação de indenizar, a exemplo do que ocorre na responsabilidade civil objetiva, e por tal motivo não será explorada no presente estudo.

A respeito do primeiro pressuposto, a conduta humana possui como seu núcleo a noção de voluntariedade, isto é, a consciência do que se está fazendo, por meio da liberdade de escolha do indivíduo, de forma que essa conduta humana lesiva deve ser ilícita, isto é, deve ser contrária à norma legal preexistente⁷⁷.

Em seguida, o elemento dano refere-se à lesão de um interesse juridicamente tutelado, patrimonial ou não, causado pela conduta do sujeito infrator, que para ser passível de indenização, deve-se constatar três fatores: a violação de um interesse jurídico patrimonial ou extrapatrimonial de uma pessoa física ou jurídica; a certeza do dano, referente à sua existência, mediante demonstração em juízo; e a subsistência do dano, quer dizer, os efeitos do dano devem se perpetuar no momento de sua exigibilidade⁷⁸.

Por fim, como o último pressuposto da responsabilidade civil a ser analisado, o nexo de causalidade diz respeito ao elo etiológico, que une a conduta lesiva do agente ao dano. De acordo com a teoria da causalidade direta ou imediata, nas palavras de Stolze e Pamplona, “causa, para esta teoria, seria apenas o antecedente fático que, ligado por um vínculo de necessidade ao resultado danoso, determinasse este último como uma consequência sua, direta e imediata”. Assim, constata-se que o nexo causal poderá ser interrompido por um evento

⁷⁶ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 52.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 59 seq.

⁷⁸ *Ibidem*, p. 68 seq.

superveniente que gere um novo vínculo causal em relação ao dano produzido⁷⁹, afastando-se, por conseguinte, o dever de indenizar.

Tendo em vista que o presente trabalho aborda a questão da responsabilidade civil à luz do Código de Defesa do Consumidor, torna-se dispensável a análise do elemento culpa, uma vez que há disposições acerca de sua prescindibilidade:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos 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

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.⁸⁰

Com isso, constata-se que o CDC adota a natureza objetiva da responsabilidade, de modo que não se exige que a conduta que gere o dano seja antijurídica *stricto sensu*, em razão de que basta a constatação de potencialidade de gerar danos em razão do exercício habitual da atividade.

Assim, diante de uma atividade que resulte em uma probabilidade de ocorrência de dano, à luz da teoria risco proveito, não se pode tolerar como lícita uma ofensa a direito de terceiros sob a justificativa do mero exercício de uma atividade, especialmente porque essa atividade pressupõe, em regra, um proveito econômico, surgindo a necessidade de trazer o equilíbrio nas relações em que figura, por exemplo, o consumidor⁸¹.

Diante da compreensão da incidência de responsabilidade civil nas relações de consumo, será possível entender o alcance dessas responsabilidades para os fornecedores em *dropshipping e marketplace*, que já tiveram seus conceitos e ideias gerais desenvolvidos no primeiro capítulo deste trabalho.

Em que pese se configurarem como modelos modernos e inovadores de mercado de consumo, assim como os contratos eletrônicos em geral, não se caracterizam como novo tipo

⁷⁹ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 129 *seq.*

⁸⁰ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <[⁸¹ FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021, p. 188 *seq.*](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prot e%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias.&text= Art.,Art.> . Acesso em: 22 de março de 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

contratual, mas na realidade como um novo meio de se firmar negócios jurídicos, qual seja, o meio virtual.

4.3 O diálogo do CDC e o Marco Civil na internet nas relações de consumo no ambiente *online*

Por sua vez, os fornecedores nas modalidades ora discutidas, no intuito de se eximir de eventuais responsabilidades, alegam que as normas do Código de Defesa do Consumidor não deveriam incidir diante de relações no *e-commerce*, dando-se preferência à matéria supostamente mais específica presente no Marco Civil da Internet, o que importaria na responsabilidade subjetiva dos agentes, uma vez que essa lei não prevê a responsabilidade objetiva, sendo, assim, uma legislação mais favorável aos fornecedores, em comparação ao CDC, demonstrando um perfil pró-fornecedor, em detrimento do consumidor considerado pela doutrina como o sujeito mais vulnerável da relação.

Acatar tal entendimento causaria o dever de demonstração, em juízo, do elemento culpa do agente, além dos demais pressupostos para a configuração da responsabilidade civil, o que vai de encontro à norma constitucional disposta no art. 5º, XXXII, da Lei Maior⁸², que visa atribuir uma maior proteção ao consumidor, diante de sua vulnerabilidade perante o comércio e como já foi demonstrado anteriormente, essa tutela merece ainda maior destaque em virtude da condição de hipervulnerabilidade do consumidor no ambiente eletrônico. Dessa forma, a responsabilidade objetiva se trata de um instituto que tem como objetivo trazer equilíbrio às relações de consumo.

Nesse sentido, o art. 19 do Marco Civil da Internet dispõe que:

Art. 19 [...] o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros se, após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente, ressalvadas as disposições legais em contrário⁸³.

Por conseguinte, por provedor de aplicações compreende-se como aqueles que fornecem um “conjuntos de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um

⁸² BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de março de 2023.

⁸³ BRASIL. **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União. Brasília, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 23 de março de 2023.

terminal conectado à internet”, conforme art. 5º, inciso VII, da Lei 12.965/2014⁸⁴, a exemplo de provedores de serviço de e-mail, redes sociais e serviços de comércio eletrônico. Assim, a referida responsabilização por esses fornecedores na relação de consumo estaria configurada como responsabilidade subjetiva do fornecedor.

Contudo, tal argumento não merece prosperar, visto que encontra-se em conflito com uma norma fundamental, art. 5º, inciso XXXII, da Carta Magna⁸⁵, como já explorada anteriormente, bem como em razão de que a Lei 12.965/2014 (Marco Civil da Internet) não se trata, necessariamente, de legislação mais específica, mas sim de normas gerais acerca dos direitos, deveres e princípios para a utilização da *internet*, assim como das operações realizadas pelo meio eletrônico, não dispondo de forma tão peculiar acerca do *e-commerce*⁸⁶, ainda que também faça parte de seu alcance.

Outrossim, há expressa consagração da defesa do consumidor no Marco Civil da Internet, em seu art. 2º, inciso V, além de previsão da “responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei”, disposta no art. 3º, inciso VI, da mesma legislação⁸⁷. A respeito da esfera de incidência do Marco Civil da Internet, Tarcísio Teixeira aduz, “suas regras e princípios têm implicação direta em tudo o que ocorre na internet em âmbito brasileiro, inclusive o *E-commerce*, enquanto operações envolvendo a produção e a circulação de bens e serviços”⁸⁸.

Assim, em razão de não haver uma legislação de fato completa e específica, devem incidir as normas do Código de Defesa do Consumidor nas relações firmadas através de instrumento particular eletrônico entre o cliente e o fornecedor intermediário, seja em *dropshipping* ou em *marketplace*, por caracterizar-se como uma relação de consumo. Isso se confirma até mesmo em razão de que o CDC não traz delimitação acerca de seu âmbito de incidência, e que o art. 425 do Código Civil assevera a licitude do ato de firmar contratos

⁸⁴ *Ibidem*.

⁸⁵ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 23 de março de 2023.

⁸⁶ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat *et al.* **E-commerce, marco civil da internet e vulnerabilidade do consumidor**. 2016, p. 9. Disponível: <<https://www.derechocambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf>>. Acesso em: 23 de março de 2023.

⁸⁷ FORTALEZA, Felipe de Abreu; MELO, Álisson José Maia. O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: conceito, enquadramento legal e responsabilidade. **Revista PGM-Procuradoria Geral do Município de Fortaleza**, v. 27, n. 2, 2019. Disponível em: <<https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402/332>>. Acesso em: 23 de março de 2023.

⁸⁸ CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat *et al.* **E-commerce, marco civil da internet e vulnerabilidade do consumidor**. 2016, p. 9. Disponível: <<https://www.derechocambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf>>. Acesso em: 23 de março de 2023.

atípicos em consonância com as normas gerais⁸⁹, sendo tal dispositivo aplicável nas relações de consumo de forma subsidiária, desde que não haja conflito entre as normas.

Para além, ainda que não haja previsão expressa desses modernos modelos de negócio, sua especificação não seria interessante sob o ponto de vista do Direito, em razão da dinamicidade das tecnologias e do comércio, bem como sua constante inovação, o que tornaria eventual norma obsoleta. Assim, com o objetivo de alcançar todas as relações de consumo, máxime pela fundamental proteção ao consumidor, o CDC não traz restrições quanto à sua incidência, o que se conclui por sua aplicabilidade perante o comércio eletrônico, uma vez que dispõe sobre toda relação de consumo.

4.4 Comparativo entre *dropshipping* e *marketplace*

Como já observado, o *marketplace* diz respeito a um modelo de negócio baseado em uma grande variedade de produtos e de vendedores que são reunidos em uma plataforma, com uma alta diversidade de produtos ofertados aos clientes no ambiente *online*. Dentre os exemplos mais famosos deste modelo, estão a Amazon e Mercado Livre. Ademais, é possível que *marketplaces* suportem o modelo *dropshipping*, como no caso das lojas Americanas e Magalu, dando espaço aos varejistas em sua plataforma, geralmente mediante uma contraprestação de comissão.

Assim, embora ambos sejam intermediadores, o *marketplace* se configura como uma plataforma que visa impulsionar e facilitar o comércio entre diversos consumidores e fornecedores, mediante cobrança, em regra, de uma determinada taxa fixa ou de comissão para a divulgação de produtos, que ocorre em sua *site*/plataforma em razão de seu alcance e credibilidade perante os cliente no ambiente virtual. Já o *dropshipping* trata-se de uma atividade comercial, uma espécie de revenda de produtos.

Enquanto no *dropshipping* o varejista define o preço do bem de consumo, no *marketplace* é o fornecedor utilizador da plataforma que o fará, de modo que neste último sua logística é mais clara ao consumidor, que geralmente consegue distinguir a plataforma da figura do fornecedor/fabricante.

Já no primeiro modelo acima citado, o consumidor, em regra, não entende os procedimentos para que o produto desejado chegue em sua residência, uma vez que somente

⁸⁹ BRASIL. Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União. Brasília, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em: 24 de março de 2023.

realizou a compra com um determinado vendedor, quando desconhece que este terceiriza a fabricação e entrega do bem desejado para o fabricante, o qual atua como um desconhecido à vista do cliente-comprador.

Com isso, compreende-se que o *marketplace* pode se tornar uma base para a divulgação de negócio em *dropshipping*, não obstante a possibilidade da criação de uma loja virtual própria de menor porte pelo vendedor *dropshipper* de forma independente, o que resultaria na diminuição de seus gastos, todavia, teria uma menor divulgação da oferta de produtos que se apresentam de menor confiabilidade à vista dos consumidores.

Sendo assim, enquanto o *marketplace* mostra-se útil ao varejista-*dropshipper* em razão de sua ampla divulgação e presunção de confiabilidade, pode não se tornar viável em razão do aumento das custas para tanto e de uma maior competitividade na plataforma, cabendo ao empresário analisar o melhor modelo para o seu negócio⁹⁰.

Nessa senda, uma vez realizada a distinção dos negócios baseados em *dropshipping* e *marketplace*, é de grande importância compreender a responsabilidade civil de cada um destes em defesa dos direitos dos clientes vítimas de danos.

4.5 Da responsabilidade civil dos fornecedores e-commerce

Conforme já exposto anteriormente, em razão de sua condição intrínseca de vulnerabilidade, o consumidor não possui pleno conhecimento acerca dos procedimentos que envolvem a logística adotada em relação a compra de determinado bem de consumo, especialmente quando realizada perante um fornecedor em *dropshipping* e/ou *marketplace*, no comércio eletrônico.

Nesse sentido, o cliente, leigo por natureza, desconhece a existência de terceirização do envio, do estoque e da fabricação do produto, pois o único vínculo que o consumidor firmou diretamente foi com o fornecedor anunciante de uma oferta de determinado bem. Assim, na hipótese de haver algum dano, defeito ou descontentamento com relação ao produto ou a entrega, a reclamação deverá ser direcionada à quem lhe vendeu o produto, o que deve ser prévia e devidamente esclarecido, em atenção ao princípio da vulnerabilidade, em especial a vulnerabilidade técnica e informacional.

⁹⁰ E-COMMERCE BRASIL. Qual é a diferença entre drop shipping (envio direto) e marketplace?. **E-commercebrasil**, 2022. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/diferenca-drop-shipping-marketplace>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

Todavia, os comerciantes em *dropshipping*, diante da reclamação do cliente, podem alegar que não possuem responsabilidade quanto à entrega ou qualidade do produto, já que seu envio e produção são terceirizados. Por isso, defendem que o agente responsável pelo envio da mercadoria deveria ser exclusivamente responsável por eventuais danos causados, já que o varejista em *dropshipping* exerce apenas papel de intermediador e não teria poder ou domínio sobre o transporte ou confecção do produto.

Do mesmo modo, tal argumento poderia ser levantado pelo detentor de plataforma *online*, sob o argumento de que apenas trata-se de um meio de comunicação entre consumidor e fornecedor, uma mera vitrine de produtos, sem vínculo no contrato de compra e venda realizado, de maneira que somente poderia vir a ser responsabilizado perante as normas do Marco Civil da *Internet*, isto é, sua culpa deveria restar comprovada, por se tratar de mero provedor de aplicação.

Contudo, tais argumentos não merecem prevalecer, uma vez que, como já visto, sobre as relações de consumo devem incidir as normas do Código de Defesa do Consumidor, conferindo maior proteção a esses sujeitos que se encontram em condição de fragilidade. Por conseguinte, implica-se que, não obstante o papel de intermediador em *dropshipping* e *marketplace*, ambos configuram-se como fornecedores perante o CDC, uma vez que possuem contribuição na cadeia de consumo, além de exercerem uma atividade economicamente organizada.

Assim, sua responsabilidade civil, quando constatados seus pressupostos legais perante o caso concreto, quais sejam os elementos conduta, dano e nexo causal, se configura como objetiva, isto é, sem a necessidade de se comprovar a culpa do agente, ainda que os detentores dessa plataforma tentem desvirtuar da obrigação de indenizar, alegando que atuam meramente como um “*shopping center virtual*”, em outras palavras, um *site* de busca *online*, sem participar, de fato, do ato de compra e venda. Felizmente, a jurisprudência brasileira tem entendido de forma contrária o alegado pelos fornecedores, de maneira que forma que não foram encontrados julgamentos favoráveis à alegação de ilegitimidade passiva por esses fornecedores intermediários, como evidencia-se em decisões de diversos tribunais pelo país:

Observa-se que a Empresa demandada Magazine Luiza S/A sustenta, em sua contestação, a tese de que apenas ofertou seu website como uma “vitrine” para a comercialização de produtos relacionados à prestação de serviços de entrega do produto adquirido e sim seu parceiro comercial. Não há como prosperar as alegações da Empresa demandada, Magazine Luiza S/A, já que toda a transação foi realizada

através do seu site, como: pedido da venda e confirmação do pedido [...], portanto, sendo responsável pela falha na ausência da entrega do produto⁹¹.

Ademais:

O marketplace atrai o consumidor, o qual antes de optar pela loja que, concretamente, disponibiliza o produto ou o serviço, confia na marca do site que veicula a propaganda, recebe o pagamento e, presta serviço de atendimento ao cliente, no caso de problema. O intermediador de negócios, responsável pelo marketplace, embora não seja o efetivo prestador ou vendedor, passa tal aparência, em virtude de publicidade, informações ou logomarca, integrando a cadeia de consumo. Assim, responde solidariamente na forma do art 7º, parágrafo único e, do art. 25, parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor⁹².

No mesmo sentido:

O artigo 14, do Código de Defesa do Consumidor impõe aos fornecedores o dever de reparar os prejuízos que causarem aos consumidores, independentemente de culpa. Na hipótese, a ré Amazon Serviços de Varejo do Brasil Ltda participa da transação comercial, tanto é que faz a gestão dos pagamentos, auferindo lucros relativos às transações realizadas pelos comerciantes que anunciam os produtos em sua plataforma da internet. Assim, atuando como intermediadora, promove uma aproximação entre os contratantes e obtém receita das vendas e compras realizadas. Portanto, responde solidariamente a ré pelo dano reclamado, na medida em que ambas as empresas atuaram em parceria, pelo sistema marketplace, integrando a ré, indubitavelmente, a cadeia de fornecimento do produto, o que não se discute. Destarte, descabe falar-se em ilegitimidade passiva⁹³.

E ainda:

Com relação à ilegitimidade passiva, não assiste razão a recorrida. Afirma a parte ré que é apenas uma plataforma “marketplace”, não sendo responsável pelo fornecimento dos produtos, afastando, desse modo, a sua responsabilidade, contudo, é descabida tal assertiva, tendo em vista que a empresa participa da cadeia de fornecimento. Acresce observar, que a responsabilidade civil da recorrida é pautada na teoria do risco do proveito (artigo 927, CC), na qual todos aqueles que se dedicam a uma atividade devem responsabilizar-se efetivamente pelos danos causados. Verifica-se in casu, que além de viabilizar o fornecimento dos produtos ofertados na internet mediante a gestão de pagamento entre consumidor e fornecedor, auferir lucro com a disponibilização de seus serviços⁹⁴.

⁹¹ BRASIL. Tribunal De Justiça De Alagoas. 7º Juizado Cível. Apelação cível. Sentença. **Processo nº 000039-97.2021.8.02.0076**, Maceió, 15 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-al/1391536288/inteiro-teor-1391536311>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

⁹² BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível. Direito do Consumidor. Compra online. Produto não entregue. Ilegitimidade passiva. Marketplace. Intermediador de negócios. Teoria da Aparência. Responsabilidade solidária. Ré não comprova a entrega do produto ao autor. Devolução da quantia, paga. Dano moral, verba indenizatória, fixada em valor adequado. TJRJ verbete sumular 343. Sentença que se mantém. Desprovimento do recurso. **Acórdão em Apelação nº 122398-09.2021.8.19.0001**. Rel.: Desa. Claudia Pires dos Santos Ferreira, 07 de fevereiro de 2023. Diário de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0004392CC7787DD058BA50D495E40C7BD167C51356402D0D>>. Acesso em: 25 de março de 2023.

⁹³ BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação. Compra E Venda. “Marketplace”. Responsabilidade Solidária. **Acórdão em Apelação nº 1032734-38.2020.8.26.0114**. Rel.: Des. Rogério Murillo Pereira Cimino, 29 de março de 2022. Diário de Justiça do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1441508822/inteiro-teor-1441508846>>. Acesso em: 25 de março de 2023.

⁹⁴ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Recurso Inominado. Condições de Admissibilidade Preenchidas. Direito do Consumidor. Preliminar de Ilegitimidade Passiva Afastada Por Ser a Parte Ré Participante da Cadeia de Fornecimento, Haja Vista Que Aufere Lucro Com a Venda. Compra do Produto Pela Internet Não Entregue e, Posteriormente, Cancelada. Estorno Realizado Após o Ingresso da Ação Judicial.

Dessa forma, configura-se a responsabilidade objetiva entre o fabricante do produto e o intermediário em *dropshipping/marketplace* perante danos causados pelo bem de consumo vendido aos consumidores, tendo em vista a participação de ambos na cadeia de consumo como fornecedores. Além disso, constata-se a incidência da teoria do risco proveito nas relações de consumo, que nas palavras de Sérgio Cavalieri Filho, o “responsável é aquele que tira proveito da atividade danosa, com base no princípio de que, onde está o ganho, aí reside o encargo”⁹⁵, ou seja, quem obtém ganhos com a atividade deve ser responsabilizado objetivamente pelos danos gerados.

Especificamente quanto à plataforma em *marketplace*, conforme parecer da Assessoria Jurídica do Procon do Estado de Minas Gerais, em que pese não realizar venda direta de produtos aos clientes, é notável sua participação na relação de consumo, uma vez que disponibiliza:

[...] anúncio de produtos e serviços, formas de pagamento, espaço para ofertas e diálogo entre os sujeitos da relação de consumo, facilitando a aproximação das partes e garantindo maior volume de negociações. Desta feita, tal intermediação entre o lojista e o consumidor faz surgir a legitimidade dos provedores para responderem por vícios afetos ao negócio jurídico, vez que, ao disponibilizar espaço virtual para facilitação e viabilização de compras ou contratações online, o intermediador participa das negociações entre comerciante e consumidor, assumindo a posição dentro da cadeia de fornecimento⁹⁶.

Ainda, para fins de responsabilização, deve-se considerar a confiança dos consumidores perante as plataformas de *marketplace*, uma vez que podem ser consideradas uma espécie de fornecedor aparente, já que não é ele quem irá realizar diretamente a venda para o cliente. Entretanto, considerando a vulnerabilidade do consumidor, este não possui conhecimento quanto a essa logística, de maneira que o intermediador conquista a confiança do consumidor, tornando-se vendedor aparente e contraindo para si a responsabilidade por eventuais danos causados referentes à sua atividade.

Descumprimento da Oferta Veiculada Má Prestação de Serviço. Responsabilidade Civil Objetiva do Fornecedor Não Ilidida Por Causa Legal Excludente. Reconhecimento de Sua Atividade Ilícita. Manutenção da Sentença Nos Seus Exatos Termos. Dano Extrapatrimonial Corretamente Sopesado. Artigo 15, Incisos XI E XII Da Res. 02 De Fevereiro De 2021 Dos Juizados Especiais E Do Artigo 4º, Do Ato Conjunto Nº 08 De 26 De Abril De 2019 Do TJBA. Recurso Conhecido E Parcialmente Provido. **Acórdão em Apelação nº 0006547-63.2021.8.05.0080**. Relatora: Juíza Eliene Simone Silva Oliveira, 20 de janeiro de 2022. Diário de Justiça do Estado da Bahia. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-ba/1404885356/inteiro-teor-1404885369>>. Acesso em: 25 de março de 2023.

⁹⁵ FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Responsabilidade Civil**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 12.

⁹⁶ PROCON-MG. Assessoria Jurídica do Procon-MG (Asjup). Marketplace. Responsabilidade da cadeia de fornecimento. Publicidade enganosa. Marco civil da internet. **Parecer Jurídico nº 16, de 21 de setembro de 2022**, publicado em 20 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.mpmg.mp.br/data/files/E1/07/E5/19/4A8548106192FE28760849A8/ParecJurid-CDC-Parec16-22-Possibilidade%20responsabilizacao%20mkt%20place%20veiculacao%20em%20sua%20plataforma%20public%20enganosa%20de%20terceiro-Procon-MG-20out22.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2023.

Dessa forma, tratando-se o intermediador no *e-commerce* de um provedor de serviço, configurando-se nos termos do art. 3º, *caput* e §2º, do Código de Defesa do Consumidor, deve ser responsabilizado por eventuais danos causados aos consumidores conforme art. 14 do CDC. Assim explica Bruno Miragem:

Note-se que, independentemente do modelo de negócios do site, sendo atividade de aproximação de interessados no negócio, pode qualificar-se como espécie de serviço de que trata o artigo 3º, § 2º, do CDC. Da mesma forma, é remunerado, direta ou indiretamente, por intermédio de contraprestação das partes ou da comercialização de espaços de publicidade no site. Daí poder indicar-se como espécie de relação de consumo e as vítimas de eventuais fraudes por intermédio do site, fazerem jus ao regime de responsabilidade por fato do serviço previsto no artigo 14 do CDC. Há, pois, de parte dos provedores que intermedeiam negócios, o dever de segurança em relação ao serviço que prestam⁹⁷.

Com isso, a responsabilidade civil dos fornecedores de serviço em *e-commerce* deve ser classificada, em regra, como objetiva, tendo em vista sua participação na cadeia de consumo. Ao encontro, caminha entendimento jurisprudencial:

Ao contrário do que entendeu o julgado a quo, tenho que as demandadas Mercado Livre e Mercado Pago respondem pelos danos decorrentes da falta de entrega de mercadorias transacionadas no espaço virtual do site, vez atuam como intermediadoras entre os compradores e vendedores, sendo responsáveis pelo cadastro dos usuários e auferindo, inclusive, lucro com suas atividades. As rés auferem lucros com a atividade que, por ser virtual, tem seus riscos inerentes dos quais não podem se eximir. Portanto, ocorrendo falha na prestação do serviço, as empresas demandadas, são igualmente responsáveis pelos danos daí decorrentes, resguardado o direito regressivo contra o efetivo vendedor do produto⁹⁸.

Todavia, somente se o provedor de *marketplace* prestasse devida e inequivocamente informações acerca da sua atividade, expondo os limites de seu papel de mera plataforma, descaracterizando-se como intermediador, isto é, não realizando qualquer papel relacionado ao contrato de compra e venda, como os provedores de serviço de busca, seria possível afastar a responsabilidade civil da plataforma, a depender do caso concreto, conforme já decidido pela Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, em Acórdão nº 1.275.605⁹⁹.

⁹⁷ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 558.

⁹⁸ VIEIRA, Kauê Ruviano; KETTERMANN, Beatriz John. A responsabilidade civil da plataforma de marketplace pelos produtos não-entregues: The liability of the marketplace platform for undelivered products. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 10, p. 65590-65604, 2022, p. 10. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/52764>>. Acesso em: 28 de março de 2023.

⁹⁹ BRASIL, Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Direito do consumidor. Plataforma de vendas em site da internet. OLX. Fraude em contrato de locação. Ausência de falha na prestação de serviço. **Acórdão em Recurso Inominado nº 1.275.605**. Rel.: Juiz Aiston Henrique de Sousa, 16 de setembro de 2020, Diário de Justiça Eletrônico. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 28 de março de 2023.

4.6 Da responsabilidade dos provedores de serviço de busca

Por outro lado, é relevante distinguir os provedores de buscas de produtos, como as plataformas “Google” e “Buscapé”, para fins de classificação de imputabilidade. Nesse sentido, esses provedores não devem ser responsabilizados por eventuais danos ou vícios relacionados ao bem ou serviço contratado, em razão de que não exercem papel de intermediador entre o fornecedor e o consumidor, mas meramente como um meio de buscar bens de consumo e comparar preços.

Com isso, tratam-se de provedores de pesquisa que destinam seus serviços ao mero transporte de informações, conforme já decidiu o Superior Tribunal de Justiça:

[...] 24. Neste ponto, portanto, há de ser feita uma distinção fundamental para este julgamento. De um lado, existem provedores de serviço na Internet que, além de oferecerem a busca de mercadorias ao consumidor, fornecem toda a estrutura virtual para que a venda seja realizada. Nesses casos, e o acórdão recorrido traz alguns exemplos, a operação é realizada inteiramente no site desse prestador. Sendo um contrato interativo, conforme exposto acima, a interação do consumidor se perfaz somente com os recursos virtuais fornecidos pelo prestador de serviço e, dessa forma, também passa a fazer parte da cadeia de fornecimento, nos termos do art. 7º do CDC, junto com o vendedor do produto ou mercadoria. Nestas situações, é comum a cobrança de comissões sobre as operações realizadas.

25. Há, contudo, uma situação muito distinta quando o prestador de buscas de produtos se limita a apresentar ao consumidor o resultado da busca, de acordo com os argumentos de pesquisa fornecidos por ele próprio, sem participar da interação virtual que aperfeiçoará o contrato eletrônico.

[...]

40. Diante de todo o exposto acima, conclui-se que o provedor do serviço de busca de produtos - que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor - não pode ser responsabilizado pela existência de lojas virtuais que não cumprem os contratos eletrônicos ou que cometem fraudes contra os consumidores, da mesma forma que os buscadores de conteúdo na Internet não podem ser responsabilizados por todo e qualquer conteúdo ilegal disponível na rede¹⁰⁰.

Com disso, de modo que a participação desses provedores de serviço que se limitam a um instrumento de busca, sua participação se encerra em momento anterior à concretização do contrato de compra e venda, pois direciona o comprador ao *site* do fornecedor responsável, onde de fato ocorrerá a concretização do negócio pelo consumidor. Dessa forma, decidiu de forma acertada o Superior Tribunal de Justiça para afastar a responsabilidade nesses casos.

¹⁰⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). Civil e consumidor. Internet. Relação de consumo. Incidência do CDC. Gratuidade do serviço. Indiferença. Provedor de pesquisa voltada ao comércio eletrônico. Intermediação. Ausência. Fornecedor. Não configurado. **Acórdão em Recurso Especial n. 1.444.008 – RS**. Universo Online Uol. e José Leandro Gourgues. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Dje, 09 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/862983742/inteiro-teor-862983752>>. Acesso em: 29 de março de 2023.

4.7 Responsabilidade em face de fato e vício do produto e serviço

Não obstante a demonstração da responsabilidade dos fornecedores intermediários, o CDC distingue a responsabilidade, em regra solidária, decorrente de dano em razão do fato e do vício do produto e serviço. Quanto aos primeiros, há previsão legal no art. 12 do CDC:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos 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 riscos¹⁰¹.

Assim, entende-se que essa responsabilidade por acidentes de consumo, a princípio, não poderia ser imputada às espécies de fornecedores intermediários explorados no presente trabalho, quando não exercem atividade relacionada à fabricação, produção e montagem, tendo em vista que seu papel é de intermediar relação entre fornecedores, que executam essas atribuições, e os consumidores adquirentes do produto ou serviço.

No entanto, no caso de se tratar de *marketplace* híbrido que participa de atividade de referente a importação, que traz para o território nacional produto fabricado ou produzido no exterior, seria possível sua responsabilização nos termos do artigo acima referido. Ademais, tal operação é comum na logística *dropshipping*, de modo que essa responsabilização desses importadores nos termos do art. 12 do CDC será objetiva e solidária por fato do produto, ou, nas palavras de Antônio Herman Benjamin, “danos causados por produtos portadores de vício de qualidade por insegurança”¹⁰².

De outro modo, caso o *dropshipper* não utilize de importação, sua responsabilidade solidária será condicionada, ou subsidiária segundo alguns autores, em razão de possuir natureza de comerciante, já que realiza uma compra perante o produtor ou fabricante para sua posterior venda ao consumidor, obtendo para si uma margem de lucro pela diferença do valor pago para adquirir e revender o bem.

Ou seja, não retira o bem da cadeia de consumo, razão pela qual muitas vezes é o único fornecedor que o consumidor possui conhecimento, já que firmou contrato diretamente

¹⁰¹ BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <[¹⁰² BENJAMIN, Antônio Herman *et al.* **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 179.](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prot e%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAsncias.&text= Art.,Art.>”. Acesso em: 29 de março de 2023.</p>
</div>
<div data-bbox=)

com ele. Com isso, nos termos do art. 13 do CDC, somente será responsabilizado pelos mesmos danos nas seguintes hipóteses:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis¹⁰³.

No que importa os intermediários em *marketplace*, na sua espécie pura, não se configuram como comerciantes, pois seu papel traduz-se na atividade perante um ambiente virtual que permite uma proximidade entre fornecedores e consumidores por meio de divulgação de produtos, atraindo esses últimos para sua plataforma. Em razão disso, esse intermediário em sua categoria pura, integra a cadeia de consumo por configurar como o detentor do meio em que as transações de compra e venda são consolidadas e por isso devem ser classificados como fornecedores de serviço.

Por conseguinte, o art. 14 do CDC¹⁰⁴ prescreve sua responsabilidade objetiva e solidária por defeitos relacionados à prestação de serviço ou informacionais, gerados em razão das atividades de sua plataforma. Contudo, essa obrigação de indenizar pode ser afastada, como será explorado posteriormente.

Já a responsabilidade por vício do produto, disposta no art. 18 do CDC¹⁰⁵, refere-se a defeitos que não permitem a adequada fruição adequada do produto ou serviço, de modo que estes não cumprem sua finalidade¹⁰⁶. Diferentemente do fato do produto, que somente deve ser configurado após acidentes de consumo, o vício do produto se constata quando não houver acidente.

Neste caso, todos os fornecedores respondem objetiva e solidariamente, havendo três espécies de vício, como explica Leonardo Roscoe Bessa: que torne o produto impróprio para o consumo; que diminua o valor do produto; e que é decorrente da disparidade das características dos produtos com o que foi veiculado na oferta e publicidade¹⁰⁷.

¹⁰³ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 29 de março de 2023.

¹⁰⁴ *Ibidem*.

¹⁰⁵ *Ibidem*.

¹⁰⁶ BENJAMIN, Antônio Herman *et al.* **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 212.

¹⁰⁷ BENJAMIN, Antônio Herman *et al.* **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 218.

Dessa forma, a responsabilidade dos intermediadores quanto ao vício do produto ou serviço, seja em *dropshipping* ou *marketplace*, será solidária, uma vez que o dispositivo explorado acima não realiza qualquer distinção entre as espécies de fornecedores, ou seja, independentemente de se tratar de comerciante ou fabricante do produto.

Não obstante a ausência de expressa disposição da responsabilidade objetiva no art. 18 do CDC, entende-se que esta deve prevalecer, tendo em vista a teoria do risco proveito, de modo que uma vez constatado o vício, insurge o dever de indenizar.

Nas palavras do jurista Sérgio Cavalieri Filho, “[...] ademais, se nem o Código Civil exige culpa tratando-se de vício redibitório, seria um retrocesso exigí-la pelos vícios do produto e do serviço disciplinados no Código do Consumidor, cujo sistema adotado é da responsabilidade civil objetiva”¹⁰⁸.

Com isso, a depender do caso concreto, o fornecedor em *dropshipping* poderá ter sua responsabilidade mitigada, por se configurar como um comerciante, devendo responder subsidiariamente por acidente de consumo e solidariamente por vício do produto ou serviço. Já o fornecedor em *marketplace* puro responde de forma objetiva e solidária em quaisquer das duas hipóteses, seja por fato ou vício do produto ou serviço.

De outro modo, somente responderia nos mesmos moldes do varejista em *dropshipping*, quando se tratar de *marketplace* híbrido, de modo que realize venda de produtos na plataforma, caso em que seria considerado comerciante, devendo responder nos termos do art. 13, ou seja, com incidência da responsabilidade subsidiária por fato do produto ou serviço.

Portanto, evidencia-se que o Código de Defesa do Consumidor trouxe, de fato, uma ampla tutela aos sujeitos mais vulneráveis da relação de consumo, de modo que persiste nos negócios em *marketplace* e *dropshipping* firmados no ambiente virtual. A aplicabilidade do CDC, nesses casos, justifica-se diante da conformidade da matéria objeto de proteção das relações consumeristas, bem como em razão da incidência do princípio do risco proveito, o que resulta na responsabilização desses fornecedores por eventuais danos causados ao consumidor, independentemente de culpa e de forma solidária.

A exceção se dá, de forma coerente, nas hipóteses referentes à atividade do comerciante pelo fato de produto ou serviço, uma vez que não introduziu o produto com defeito de qualidade por insegurança na cadeia de consumo, devendo ser aplicada sua responsabilidade subsidiária. Assim, embora essa responsabilidade seja subsidiária, o

¹⁰⁸ FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de responsabilidade civil**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 495.

consumidor não será prejudicado, uma vez que o comerciante poderá identificar o fornecedor primário causador do dano, no intuito de se eximir de responsabilidade.

Para além, o fornecedor, seja em razão de solidária ou subsidiariamente responsável, terá o direito de regresso, disposto no art. 13, parágrafo único do CDC, que nas palavras de Antônio Benjamin:

A regra do art. 13, parágrafo único, aplica-se por igual a qualquer caso de solidariedade. É que o direito de regresso serve exatamente para, sem dificultar a compensação do consumidor, impedir que um dos codevedores legais venha a pagar por algo que vá além de sua contribuição na causação do dano¹⁰⁹.

Com isso, no caso de insatisfação do fornecedor diante de uma obrigação de indenizar o consumidor por defeito do produto ou serviço, será possível ajuizar ação de regresso no intuito de reaver os valores pagos ao consumidor contra o fornecedor que deu causa prejuízo, tratando-se de sub-rogação do crédito, de maneira que trata de uma proteção ao fornecedor que não provocou dano ou que não o causou de forma isolada¹¹⁰, demonstrando-se um acerto do legislador.

4.8 Excludentes de responsabilidade e cláusula de exoneração de responsabilidade no *e-commerce*

Os comerciantes em *dropshipper* e em *marketplace*, podem se eximir de responsabilidade por fato do produto quando outro fornecedor, responsável pelo processo de fabricação, montagem, produção e importação, puder ser identificado; quando houver a identificação clara destes fornecedores primários no produto comercializado; e quando conservar de forma adequada os produtos perecíveis, conforme art. 13 do CDC¹¹¹, que condiciona a responsabilização do comerciante à ausência dessas hipóteses.

Por outro lado, o fornecedor de serviço *marketplace* puro, que não realiza venda de produtos, poderá se utilizar de algumas condições capazes de eximir sua responsabilidade pela reparação de danos causados em virtude da prestação de serviço, assim como pela falta de informações adequadas acerca de sua fruição e riscos. O §3º, do art. 14 do CDC prescreve

¹⁰⁹ BENJAMIN, Antônio Herman *et al.* **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022, p. 200.

¹¹⁰ *Ibidem*.

¹¹¹ BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União. Brasília, 12 set. 1990. Disponível em: <

duas hipóteses de exclusão de responsabilidade, quais sejam, quando o prestador do serviço provar a inexistência do defeito, ou a culpa exclusiva da vítima ou terceiro¹¹².

Neste ponto, entende-se que o caso fortuito e força maior poderiam ser causas excludentes, como já reconhecido pelo STJ, em que pese sua ausência no texto legal do CDC, causando, por isso, debates na doutrina e jurisprudência, de maneira que o julgador deve analisar o caso concreto para chegar a uma decisão mais compatível possível com o ordenamento jurídico brasileiro e suas normas constitucionais.

Destarte, evidenciando-se uma dessas situações, haverá a quebra do nexo de causalidade da conduta do fornecedor e o resultado danoso, o que termina por afastar a obrigação de indenizar, tendo em vista o não preenchimento dos pressupostos necessários para a configuração da responsabilidade civil do fornecedor de serviço.

Diante do exposto, alguns provedores de serviço de intermediação, na tentativa de se eximir de obrigações em razão de eventuais danos aos consumidores, impõem a eles cláusulas de exoneração de responsabilidade nos termos e condições gerais de uso de sua plataforma, no intuito de alegar sua ilegitimidade passiva em eventual lide.

Entretanto, os arts. 25 e 51 do CDC vedam estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua obrigação de indenizar do fornecedor, seja por vício de produtos ou serviços de qualquer natureza, e estabelece a nulidade daquelas que impliquem em renúncia ou disposição de direitos. Com isso, o fornecedor, uma vez tendo comprovado o preenchimento dos pressupostos da responsabilidade civil, não poderá se desvirtuar de tal obrigação por mera estipulação contratual.

¹¹² *Ibidem*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme demonstrado, diante do cenário de expansão das novas tecnologias, o comércio encontrou uma nova dimensão para se expandir, de maneira que atraiu diversos empresários que encontram nesse espaço uma nova forma de potencializar suas vendas e sua reputação perante o mercado.

Dessa forma, o comércio eletrônico se desenvolveu e obteve grande aprovação pelos consumidores, tendo em vista que trouxe uma maior comodidade devido a realização de compras de bens de consumo de forma mais dinâmica e simplificada. Além disso, também é um meio benéfico ao fornecedor que a exemplo dos modelos em *dropshipping* e *marketplace*, faz-se possível comercializar produtos sem manter estoque físico, o que traduz em uma redução das custas com armazenamento, manutenção e transporte, bem como proporciona a exposição de diversos produtos de terceiros, obtendo-se, assim, ganhos em virtude de comissão ou taxa fixa, a depender do modelo do acordo.

Em que pese esses benefícios trazidos pelo *e-commerce*, é notável que o consumidor encontra-se em posição de grande vulnerabilidade em face do comércio eletrônico, máxime pela ausência de contato direto com o vendedor ou com o bem de consumo desejado, estando mais suscetíveis a serem vítimas de fraudes no espaço virtual, adquirindo um produto que nunca chegará ao seu destino, ou que sequer existe. Assim, evidente se torna o desequilíbrio entre as partes nas relações de consumo, atrelado ao grande poder econômico e informacional do fornecedor em relação ao cliente.

Com isso, comprova-se que o Código de Defesa do Consumidor configura-se como um instrumento fundamental a fim de tutelar os direitos dos sujeitos de direito mais vulneráveis nas relações consumeristas, sendo tal proteção prevista expressamente na Constituição Federal, em seu art. 5º, inciso XXXII.

Não obstante a ausência de regulamentação expressa acerca das novas modalidades de comercializar produtos e serviços, como o *dropshipping* e o *marketplace*, os quais são utilizados diariamente no comércio *online* pelos consumidores. Neste sentido, o presente trabalho comprovou que as normas do CDC devem ser aplicadas diante das relações de consumo nessas categorias.

Ainda que os fornecedores tentem afastar sua aplicabilidade, sob o argumento da prevalência do Marco Civil da Internet por supostamente se tratar de norma mais específica, viu-se que tal argumento não merece prosperar, por abordar temática diversa ao CDC, qual seja, a respeito de diretrizes para a utilização da internet, de modo que sua incidência deve

ocorrer apenas de forma subsidiária, quando não se opor às normas constitucionais e às do CDC.

Além disso, observa-se que o próprio Marco Civil da Internet prescreve expressamente acerca da responsabilização dos agentes nos termos da lei, qual seja, o Código de Defesa do Consumidor, por abordar as relações de consumo. Por conseguinte, além da não restrição quanto à incidência do CDC nas relações de consumo, indubitavelmente este deverá ser aplicado para efeitos de responsabilização civil dos agentes em *dropshipping* e *marketplace*.

Por conseguinte, diante da observância da norma que confere maior proteção aos sujeitos de direito mais vulneráveis na relação de consumo, demonstrou-se que os fornecedores devem responder por eventuais danos relativos à sua atividade causados ao consumidor, prescindindo da comprovação de culpa do agente, em razão do instituto da responsabilidade civil objetiva, nos termos do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor.

Como visto, destacou-se que a depender da natureza do dano, por fato ou vício do produto, e do fornecedor, seja produtor, importador, prestador de serviço ou comerciante, haverá distinção quanto à responsabilização do agente. Constata-se, assim, que no *dropshipping* o fornecedor é configurado como comerciante, de maneira que responderá objetiva e subsidiariamente na hipótese de dano causado em razão do fato do produto, isto é, que apresente vício de qualidade por insegurança, nos termos do art. 13 do CDC. Já se esse varejista for importador de produto, deve responder de forma objetiva e solidária pela reparação de danos causados relativos ao vício do produto, de acordo com o art. 12 do Código de Defesa do Consumidor.

De maneira diversa, verifica-se que o fornecedor em *marketplace* puro, que não realiza venda de produtos próprios, deverá responder nos termos do art. 14 do CDC, isto é, objetiva e solidariamente por defeitos relativos à prestação de serviço, qual seja, a disponibilização de plataforma *online* para comércio, intermediando as relações de consumo, de maneira que obtém lucro a partir da exploração dessa atividade.

Já o fornecedor que utiliza o *marketplace* híbrido, no caso de realização de venda de produtos, deverá responder subsidiariamente, nos termos do art. 13 do CDC, se tratando de dano gerado por vício de qualidade por insegurança, quando exercer papel de comerciante. Ainda, constata-se a possibilidade de que os danos dessa mesma natureza acarretem na responsabilização objetiva e solidária de vendedor em *marketplace* híbrido, que trabalhe com a importação de produtos, conforme art. 12, caput do Código de Defesa do Consumidor.

Para além, evidencia-se importância de classificar a natureza da plataforma prestadora de serviço online no caso concreto antes de classificar sua responsabilidade civil, a fim de identificar se se trata de um *site* em *marketplace*, onde ocorre todo o processo de compra e pagamento do produto, ou se diz respeito a meramente um portal de busca e comparação de preços. Nesta última hipótese, conclui-se que não deve incidir o instituto da responsabilidade civil, visto que não há a conclusão do negócio, bem como o consumidor no ambiente virtual é direcionado para outro endereço na rede, onde, efetivamente, ocorrerão todas as etapas do processo de compra, de modo que o detentor desse espaço deve ser responsabilizado por eventuais danos causados, e não o prestador de serviço de busca.

Ademais, observa-se as hipóteses de exclusão da responsabilidade civil dos fornecedores, com expressa disposição no Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, quando uma das modalidades exploradas no presente estudo exercerem função de comerciante, sua responsabilidade será condicionada aos termos do art. 13, de maneira que somente deverá responder caso haja a incidência de pelo menos uma dessas hipóteses.

Já quanto à responsabilidade do fornecedor em *marketplace*, em razão de danos relativos à sua plataforma *online*, como observado, percebe-se que é possível sua não configuração quando for demonstrada a inexistência do dano, ou que ocorreu por culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro, conforme art. 14, § 3º do CDC.

Ainda que não haja expressa previsão, verifica-se que a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça possui entendimento de que é possível eximir o fornecedor de responsabilidade em razão de caso fortuito e força maior, devendo sua aplicação ser analisada e adequada ao caso concreto. Ademais, constata-se a impossibilidade dos fornecedores de estipularem cláusulas que afastem ou atenuem sua responsabilidade, conforme vedação legal constante nos arts. 25 e 51 do CDC.

.Assim, percebe-se que em razão das constantes inovações nos modelos de se fazer negócio no mercado de consumo, o consumidor, não possui conhecimento acerca dessas peculiaridades, devido a sua condição de sujeito vulnerável, especialmente no ambiente virtual, onde essa fragilidade é ainda mais evidente.

Não obstante, evidencia-se que as normas do Código de Defesa do Consumidor são capazes de regular essas novas relações e, conseqüentemente, faz-se possível proteger o sujeito de direito vulnerável nas relações consumeristas contra danos relativos à prestação de serviço ou produto, por meio do instituto da responsabilidade civil objetiva e sua incidência aos fornecedores em *dropshipping* e *marketplace*.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Contrato Eletrônico no Novo Código Civil e no Código do Consumidor**. Barueri: Manole, 2004.

BENJAMIN, Antônio Herman V. ; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 10. ed. rev. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 08 de março de 2023.

BRASIL. **Decreto Federal nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Diário Oficial da União. Brasília, 15 mar. 2013.

BRASIL. **Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Planalto. Brasília, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm#:~:text=Disp%C3%B5e%20sobre%20a%20prote%C3%A7%C3%A3o%20do%20consumidor%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAs.&text=Art.,Art.>. Acesso em: 08 de março de 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União. Brasília, 11 jan. 2002.

BRASIL. **Lei nº 12.965 de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União. Brasília, 24 abr. 2014. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm>. Acesso em: 23 de março de 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). Civil e Consumidor. Internet. Relação de Consumo. Incidência do CDC. Gratuidade do Serviço. Indiferença. Provedor de Conteúdo. Fiscalização Prévia do Teor das Informações Postadas no Site Pelos Usuários. Desnecessidade. Mensagem de Conteúdo Ofensivo. Dano Moral. Risco Inerente ao Negócio. Inexistência. Ciência da Existência de Conteúdo Ilícito. Retirada Imediata do Ar. Dever. Disponibilização de Meios para Identificação de Cada Usuário. Dever. Registro do Número de IP. Suficiência. **Acórdão em Recurso Especial n. 1.186.616 – MG**. Google Brasil Internet Ltda. e Alexandre Magno Silva Marangon. Relator: Min. Nancy Andrighi. Dje, 23 de agosto de 2011. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/21078237/inteiro-teor-21078238>>. Acesso em: 09 de março de 2023

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). Civil e consumidor. Internet. Relação de consumo. Incidência do CDC. Gratuidade do serviço. Indiferença. Provedor de pesquisa voltada ao comércio eletrônico. Intermediação. Ausência. Fornecedor. Não configurado. **Acórdão em Recurso Especial n. 1.444.008 – RS**. Universo Online Uol. e José Leandro Gourgues. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Dje, 09 de novembro de 2016. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/862983742/inteiro-teor-862983752>>.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Direito Do Consumidor. Administrativo. Normas de Proteção e Defesa do Consumidor. Ordem Pública e Interesse Social. Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor. Princípio da Transparência. Princípio da Boa-Fé Objetiva. Princípio da Confiança. Obrigação de Segurança. Direito à Informação. Dever Positivo do Fornecedor de Informar, Adequada e Claramente, Sobre Riscos de Produtos e Serviços. Distinção Entre Informação-Conteúdo e Informação-Advertência. Rotulagem. Proteção de Consumidores Hipervulneráveis. Campo de Aplicação da Lei do Glúten (Lei 8.543/92 Ab-Rogada Pela Lei 10.674/2003) e Eventual Antinomia Com o Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor. Mandado de Segurança Preventivo. Justo Receio da Impetrante de Ofensa à Sua Livre Iniciativa e à Comercialização de Seus Produtos. Sanções Administrativas Por Deixar de Advertir Sobre os Riscos do Glúten aos Doentes Celiacos. Inexistência de Direito Líquido e Certo. Denegação da Segurança. **Recurso Especial nº 586.316/MG**. Brasília: DF. Segunda Turma. Relator: Min. Herman Benjamim, Julgamento: 17 abr. 2007. Disponível em: <<https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20090319&formato=PDF&salvar=false>>. Acesso em: 12 de março de 2023.

BRASIL. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE ALAGOAS. 7º Juizado Cível. Apelação cível. Sentença. **Processo nº 0000039-97.2021.8.02.0076**, Maceió, 15 de dezembro de 2021. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-al/1391536288/inteiro-teor-1391536311>>. Acesso em: 20 nov. 2021.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Direito do consumidor. Plataforma de vendas em site da internet. OLX. Fraude em contrato de locação. Ausência de falha na prestação de serviço. **Acórdão em Recurso Inominado nº 1.275.605**. Rel.: Juiz Aiston Henrique de Sousa, 16 de setembro de 2020, Diário de Justiça Eletrônico. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. E-COMMERCE BRASIL. **Qual é a diferença entre drop shipping (envio direto) e marketplace?**. E-commercebrasil. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/diferenca-drop-shipping-marketplace>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível. Direito do Consumidor. Compra online. Produto não entregue. Ilegitimidade passiva. Marketplace. Intermediador de negócios. Teoria da Aparência. Responsabilidade solidária. Ré não comprova a entrega do produto ao autor. Devolução da quantia, paga. Dano moral, verba indenizatória, fixada em valor adequado. TJRJ verbete sumular 343. Sentença que se mantém. Desprovisionamento do recurso. **Acórdão em Apelação nº 122398-09.2021.8.19.0001**. Rel.: Desa. Claudia Pires dos Santos Ferreira, 07 de fevereiro de 2023. Diário de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0004392CC7787DD058BA50D495E40C7BD167C51356402D0D>>.

BRASIL. Tribunal de Justiça de São Paulo. Apelação. Compra E Venda. “Marketplace”. Responsabilidade Solidária. **Acórdão em Apelação nº 1032734-38.2020.8.26.0114**. Rel.: Des. Rogério Murillo Pereira Cimino, 29 de março de 2022. Diário de Justiça do Estado de São Paulo. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1441508822/inteiro-teor-1441508846>>. Acesso em: 25 de março de 2023.

CABRAL, Hildeliza Lacerda Tinoco Boechat *et al.* **E-commerce, marco civil da internet e vulnerabilidade do consumidor**. 2016. Disponível: <<https://www.derechocambiosocial.com/revista046/E-COMMERCE.pdf>>.

DIAS, José de Aguiar. **Da responsabilidade Civil**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1994. v. 1.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro, 7º volume: Responsabilidade Civil. São Paulo: Saraiva, 2007.

E-COMMERCE BRASIL. Qual é a diferença entre drop shipping (envio direto) e marketplace?. **E-commercebrasil**, 2022 Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/diferenca-drop-shipping-marketplace>>. Acesso em: 24 de março de 2023.

FERRER, Walkiria Martinez Heinrich; ITO, Vitor Casarini. AS REDES CONTRATUAIS E A EFETIVAÇÃO DO PRINCÍPIO DA RESPONSABILIDADE CIVIL PARA O CONSUMIDOR DE E-COMMERCE BASEADO EM DROPSHIPPING. **Revista Inteligência Competitiva**, v. 9, n. 4, p. 191-206, 2019. Disponível em: <https://iberoamericanic.org/rev/article/view/362/pdf_195>.

FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 3-Responsabilidade civil**. 19. ed. Saraiva Educação, 2021.

FILHO, Rodolfo Pamplona; GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil 4-Contratos**. 4. ed. Saraiva Educação, 2021.

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

FORTALEZA, Felipe de Abreu; MELO, Álisson José Maia. O fenômeno jurídico do dropshipping no direito brasileiro: conceito, enquadramento legal e responsabilidade. **Revista PGM-Procuradoria Geral do Município de Fortaleza**, v. 27, n. 2, 2019. Disponível em: <<https://revista.pgm.fortaleza.ce.gov.br/revista1/article/view/402/332>>.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.

GRANDES, Luisa Ancona. **Relacionamento no varejo eletrônico: Um estudo de caso sobre o marketplace e seus parceiros**. Dissertação (Mestrado em Gestão Internacional). Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Fundação Getúlio Vargas, São Paulo. 2013. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/11022/Dissertacao_MPGI_Luisa_Grandes_Final.pdf>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

MERCADO E CONSUMO. Faturamento do e-commerce brasileiro tem alta de 48,4% em 2021. **Mercado e consumo**, 2022. Disponível em: <<https://mercadoeconsumo.com.br/24/01/2022/noticias/faturamento-do-e-commerce-brasileiro-tem-alta-de-484-em-2021/#:~:text=O%20faturamento%20do%20com%C3%A9rcio%20elet>>

r%C3%B4nico,commerce%20cresceram%2035%2C36%25.>. Acesso em: 07 de março de 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 558.

NETO, Raul Falcão Freire. **A vulnerabilidade do consumidor e a normatização do comércio eletrônico consumerista no Brasil**. 2021. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstream/prefix/7319/1/RaulFFN_ART.pdf>. <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=683195&tipo=0&nreg=200301612085&S>>.

OTSUSCHI, Lucas Guilherme de Queiroz. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: a importância da aprovação do PL 3.514/2015**, 2021. TCC (Graduação). Curso de Direito. Centro Universitário de Brasília, 2021. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/15681/1/Lucas%20Otsuschi%20RA%2021708596.pdf>>.

PROCON-MG. Assessoria Jurídica do Procon-MG (Asjup). Marketplace. Responsabilidade da cadeia de fornecimento. Publicidade enganosa. Marco civil da internet. **Parecer Jurídico nº 16, de 21 de setembro de 2022**, publicado em 20 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.mpmg.mp.br/data/files/E1/07/E5/19/4A8548106192FE28760849A8/ParecJurid-CDC-Parec16-22-Possibilidade%20responsabilizacao%20mkt%20place%20veiculacao%20em%20sua%20plataforma%20public%20enganosa%20de%20terceiro-Procon-MG-20out22.pdf>>.

SAMPAIO, Daniel. Marketplace: o que é e como alavancar as vendas por meio de uma plataforma online. **Rockcontent**, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketplace/>>. Acesso em: 05 de novembro de 2022.

SILVA, Rafaella Cristina Dias da. **Direito do consumidor: aplicabilidade jurídica no e-commerce brasileiro e proteção de dados dos consumidores**. 2022. TCC (Graduação). Curso de Direito. Universidade Evangélica de Goiás, 2022. Disponível em: <<http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/19570>>.

VIEIRA, Kauê Ruviano; KETTERMANN, Beatriz John. A responsabilidade civil da plataforma de marketplace pelos produtos não-entregues: The liability of the marketplace platform for undelivered products. **Brazilian Journal of Development**, v. 8, n. 10, p. 65590-65604, 2022. Disponível em: <<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/52764>>.

XIMENES, Alexia Praia; PIETZSCH, Ingo Dieter. A Proteção dos Consumidores nas compras pela internet em tempos de pandemia. **Revista Âmbito Jurídico**, 2020. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-protecao-dos-consumidores-nas-compras-pela-internet-em-tempos-de-pandemia/>>. Acesso em: 21 de novembro de 2022.