

UNIVERSIDADE DE SANTA CRUZ DO SUL
CURSO DE DIREITO

Rafael Lima De Lima

**RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE DIGITAL:
ANÁLISE DOS ENSEJOS PARA A RESPONSABILIZAÇÃO E SUAS
EXCLUDENTES**

Capão da Canoa
2026

Rafael Lima De Lima

**RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE DIGITAL:
ANÁLISE DOS ENSEJOS PARA A RESPONSABILIZAÇÃO E SUAS
EXCLUDENTES**

Trabalho de Conclusão de Curso em Direito,
modalidade monografia, apresentado ao Curso de
Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul, UNISC,
como condição para aprovação na disciplina de
Trabalho de Curso em Direito A.

Orientadora: Profa. Dra. Elis Cristina Uhry Lauxen

Capão da Canoa

2026

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem como objeto de estudo a possibilidade de responsabilização civil das plataformas de marketplace digital que operam principalmente no modelo *B2C (business to consumer)*, nas quais, diante do ambiente digital por elas ofertado, são protagonizadas relações de consumo entre fornecedor profissional e consumidor, com a intermediação ativa da plataforma. Analisou-se as legislações constantes no ordenamento jurídico brasileiro que versam especialmente sobre os direitos do consumidor, perpassando, também, por aquelas que dispõem sobre o comércio digital e proteção de dados, bem como estudou-se doutrina e jurisprudência atinentes. O objetivo principal é verificar se o marketplace pode integrar a cadeia de fornecimento, como também se existe a possibilidade de responsabilização enquanto intermediadora ativa de negociação realizada no referido ambiente digital, diante da verificação de vícios e/ou fatos do produto ou do serviço, bem como a eventual existência de excludentes de responsabilização. A pesquisa utilizou de abordagem qualitativa explicativa e método dedutivo, tendo como fundamentos pesquisa bibliográfica, através da análise de legislação, doutrina e jurisprudência, especialmente de julgados contemporâneos do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. O estudo deste tema mostra-se essencial, porquanto sua finalidade, além de compreender os limites da responsabilização da plataforma de marketplace digital, objetiva garantir maior proteção aos consumidores prejudicados, parte reconhecidamente vulnerável nas relações de consumo, contribuindo para a efetiva materialização dos direitos e garantias fundamentais. Conclui-se através da presente pesquisa que, via regra geral, os marketplaces digitais podem ser responsabilizados objetivamente, na condição de fornecedores equiparados, quando integrarem a cadeia de fornecimento e diante da análise casuística. Verificou-se que o ordenamento jurídico brasileiro oferece subsídios suficientes para a responsabilização dessas plataformas, ressalvadas as hipóteses legais de exclusão de responsabilidade.

Palavras-chave: Consumidor; Comércio-eletrônico; Marketplace; Relação de consumo; Responsabilidade civil.

ABSTRACT

This monographic study examines the possibility of civil liability of digital marketplace platforms that primarily operate under the B2C (business-to-consumer) model, in which consumer relations between professional suppliers and consumers take place within the digital environment provided by the platform, with its active intermediation. The study analyzed the legislation contained in the Brazilian legal system concerning consumer rights, as well as regulations related to digital commerce and data protection, in addition to relevant doctrine and case law. The main objective is to verify whether marketplace platforms may be considered part of the supply chain and whether they may be held liable as active intermediaries in transactions conducted within such digital environments when product or service defects occur, as well as to identify possible grounds for exemption from liability. The research adopted a qualitative and explanatory approach and a deductive method, based on bibliographic research through the analysis of legislation, legal doctrine, and case law, with particular emphasis on contemporary decisions issued by the Court of Justice of the State of Rio Grande do Sul. The study of this topic is essential because, in addition to understanding the limits of liability of digital marketplace platforms, it aims to ensure greater protection for harmed consumers, who are recognized as the vulnerable party in consumer relationships, thereby contributing to the effective realization of fundamental rights and guarantees. The research concludes, in general, that digital marketplaces may be held strictly liable, as equivalent suppliers, whenever they are part of the supply chain, requiring a case-by-case analysis. It was found that the Brazilian legal system provides sufficient legal grounds for holding such platforms liable, except in situations expressly provided by law as exclusions of liability.

Keywords: Civil liability; Consumer; Consumer Relations; Electronic Commerce; Marketplace.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	5
2	CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO	8
2.1	Do comércio eletrônico e regulamentação	11
2.2	Ascensão, conceito e espécies dos marketplaces digitais	19
2.3	Das Relações de Consumo.....	21
2.3.1	Do consumidor: Conceito.....	21
2.3.2	Da vulnerabilidade do consumidor digital	24
2.3.3	Do fornecedor	26
2.3.4	Da participação da plataforma de marketplace	28
3	DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS DE MARKETPLACE: RESPONSABILIDADE CIVIL E CONDIÇÃO DE FORNECEDOR EQUIPARADO	32
3.1	Responsabilidade civil: Introdução e conceitos.....	35
3.1.1	Da responsabilidade civil em sentido amplo	35
3.2	Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor: fatos e vícios do produto.....	39
3.3	Do vício do produto ou do serviço.....	40
3.4	Do fato do produto ou do serviço	42
4	DAS DISTINTAS HIPÓTESES DE RESPONSABILIZAÇÃO E SUAS EXCLUDENTES: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA, COM ENFOQUE NOS JULGADOS DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL.....	45
4.1	Marketplace como integrante da cadeia de fornecimento	46
4.2	Da Responsabilidade da plataforma de marketplace em decorrência de vício do produto ou do serviço	48
4.3	Da Responsabilidade da plataforma de marketplace em decorrência de fato do produto ou do serviço	54
4.4	Das excludentes de responsabilização	58
4.5	Dos direitos do consumidor lesado	61
5	CONCLUSÃO	64
	REFERÊNCIAS.....	68

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das relações de consumo no ambiente digital representa uma das mais significativas transformações econômicas e sociais do mundo atual, impulsionado pelo avanço tecnológico, pela popularização da internet, e em especial pela crescente digitalização das práticas comerciais. Nesse contexto, diante do ambiente virtual proporcionado, as plataformas de marketplace digital consolidaram-se como referência na intermediação de negociações protagonizadas por fornecedores profissionais e consumidores em escala global.

Contudo, paralelamente aos benefícios decorrentes dessa nova dinâmica de mercado, há que se atentar ao surgimento de relevantes desafios jurídicos no que tange à proteção do consumidor, sobretudo diante da ampliação de sua vulnerabilidade no ambiente virtual. A assimetria informacional, a desmaterialização do produto, as falhas na prestação de serviços, os vícios e fatos dos produtos entregues, a interação plataforma-fornecedor, e a própria confiança depositada nas grandes plataformas digitais evidenciam a necessidade de análise acerca dos deveres jurídicos atribuídos aos marketplaces enquanto intermediadores ativos.

Nesse cenário, a discussão acerca da possibilidade de responsabilização civil das plataformas digitais de marketplace ganhou crescente relevância no âmbito doutrinário e jurisprudencial, especialmente diante da ausência de regulamentação específica e exaustiva sobre o tema no ordenamento jurídico brasileiro. Embora o Código de Defesa do Consumidor tenha sido elaborado em período anterior à ascensão do comércio eletrônico, busca-se verificar se suas normas principiológicas e protetivas permitem a incidência das disposições consumeristas às novas formas de contratação digital, essencialmente no que concerne à possível responsabilização solidária e objetiva dos fornecedores integrantes da cadeia de fornecimento.

A presente pesquisa delimita-se à análise da possibilidade de responsabilização civil das plataformas de marketplace digital que operam predominantemente no modelo *B2C (business to consumer)*, examinando sua atuação como intermediadoras ativas das negociações realizadas em ambiente virtual por elas disponibilizado. Pretende-se, então, investigar se tais plataformas podem ser reconhecidas como fornecedoras equiparadas, bem como verificar em que medida sua participação na cadeia de fornecimento é capaz de ensejar responsabilização pelos danos suportados pelos consumidores em decorrência de fatos ou vícios do

produto ou do serviço, observadas as hipóteses legais de exclusão da responsabilidade civil.

Este estudo é orientado pelo seguinte problema de pesquisa: as plataformas digitais de marketplace, ao atuarem como intermediadoras ativas nas relações de consumo desenvolvidas em seus ambientes virtuais, integram a cadeia de fornecimento a ponto de responderem civilmente pelos danos causados aos consumidores? A partir desse questionamento, busca-se compreender os limites da responsabilização das plataformas digitais, considerando sua atividade econômica, o lucro auferido pela intermediação e os deveres de segurança e confiança inerentes ao ambiente digital disponibilizado.

Metodologicamente, adotou-se abordagem qualitativa explicativa, mediante pesquisa bibliográfica, doutrinária e jurisprudencial, com enfoque na análise de decisões contemporâneas proferidas pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. O método utilizado é o dedutivo, partindo da análise geral das relações de consumo, da vulnerabilidade do consumidor e da responsabilidade civil no microssistema consumerista, para então se alcançar a discussão específica acerca da responsabilização das plataformas digitais de marketplace através da análise de julgados.

No primeiro capítulo, abordam-se o desenvolvimento do comércio eletrônico e a ascensão das plataformas digitais de marketplace, examinando as relações de consumo desenvolvidas no ambiente virtual, a conceituação das partes integrantes da relação de consumo, bem como a vulnerabilidade do consumidor digital.

No segundo capítulo, estudam-se as obrigações originárias, culminando em estudo acerca da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, com enfoque nas hipóteses de fato e vício do produto ou serviço e na aplicação da teoria do risco-proveito às plataformas digitais.

Por fim, no capítulo derradeiro, analisa-se especificamente a atuação dos marketplaces nestas relações de consumo desenvolvidas no espaço virtual proporcionado, mediante exame mormente jurisprudencial, até mesmo utilizando das referidas análises de forma exemplificativa para fins de verificação da possibilidade de responsabilização civil dessas plataformas e das hipóteses legais de exclusão.

Ressalta-se que a base jurisprudencial analisada é composta predominantemente por julgados oriundos do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, com referência pontual a decisões de tribunais de outros estados, em

conformidade com o recorte metodológico retromencionado. Assim, as conclusões extraídas devem ser compreendidas à luz desse escopo de pesquisa, não tendo como pretensão afirmar, de maneira absoluta, a existência de entendimento uniforme em âmbito nacional acerca da responsabilidade civil das plataformas de marketplace digital.

Assim, o presente estudo justifica-se pela necessidade de aprofundar a discussão acerca da responsabilidade civil das plataformas digitais de marketplace, considerando a crescente relevância dessas plataformas no cotidiano da sociedade contemporânea e a necessidade de assegurar efetiva proteção aos consumidores, parte reconhecidamente vulnerável nas relações de consumo, especialmente no ambiente digital.

Almeja-se, portanto, contribuir para a adequada interpretação e aplicação das normas consumeristas frente às novas dinâmicas do comércio eletrônico, de modo a promover maior segurança jurídica e efetividade aos direitos fundamentais previstos na Constituição Federal, especialmente aos consumidores, todavia sem ignorar as hipóteses em que a plataforma de fato não deve ser penalizada.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Pode-se afirmar que o ser humano tem como intrínseca a característica sociável, uma vez que preza pela organização e convivência em grupos, traço este que fomentou o desenvolvimento das relações interpessoais e das relações de comércio e consumo ao longo das eras.

Considerando que tal natureza acompanha a espécie desde os primórdios e, dado que o direito, em regra, sucede a realidade fática, razoável afirmar que tais relações antecederam a legislação, importando dizer que, com o decorrer do tempo, tornou-se evidente a necessidade de regulamentá-las, culminando na produção de diversos conteúdos de cunho legislativo em escala global e em períodos cronologicamente distintos da história.

No Código de Hamurabi (1170 a.C.), já era possível encontrar disposições que regulavam as relações patrimoniais, bem como possibilidades de responsabilização em diversas hipóteses, ainda que mais voltadas para a prestação de serviços e regulação de preços (HAMURABI, 1170 a.C., tradução de BOUZON).

Ademais, ao longo das eras, sobrevieram outras mais civilizações que passaram a compreender a necessidade de elaborar conteúdos normativos próprios, capazes de disciplinar relações nas quais, através da recorrência, obtiveram a percepção de prejuízo ou vulnerabilidade de uma das partes envolvidas. Nesse sentido, Alcará (2015, Capítulo 3) dispõe que

há, também, registros de que os interesses dos consumidores estavam resguardados na Mesopotâmia, no Egito Antigo e na Índia do século XIII a.C., onde o Código de Massu previa pena de multa e punição, além de ressarcimento de danos, aos que adulterassem gêneros, ou entregassem coisa de espécie inferior à acertada ou, ainda, vendessem bens de igual natureza por preços diferentes.

Via regra geral, o principal marco tido como crucial para a transformação das relações de consumo foi a primeira Revolução Industrial, pela qual se deu a quebra com o modelo anterior de produção, dando início a era da produção em massa, bem como posicionando, em escala global, a civilização no centro deste modelo de produção e consumo (TEIXEIRA, 2015).

A intensificação da produção e o crescimento das cidades elevaram a complexidade das relações de mercado, aumentando consideravelmente o número

de violações de direitos, de modo a tornar tais situações cada vez mais evidentes (MIRAGEM, 2024).

Nesta esteira, acerca do modelo de produção e consumo, Nunes (2025, p.2), assevera que:

temos, assim, a sociedade de massa. Dentre as várias características desse modelo destaca-se uma que interessa: nele a produção é planejada unilateralmente pelo fabricante no seu gabinete, isto é, o produtor pensa e decide fazer uma larga oferta de produtos e serviços para serem adquiridos pelo maior número possível de pessoas. A ideia é ter um custo inicial para fabricar um único produto, e depois reproduzi-lo em série. Assim, por exemplo, planeja-se uma caneta esferográfica única e a partir desta reproduzem-se milhares, milhões de vezes em série.

Perceptivelmente, algumas das características que colocam o ser humano no patamar de espécie dominante no planeta, como as capacidades evolutiva, adaptativa e o raciocínio lógico, são as mesmas que catalisam mudanças diariamente na sociedade. Neste ínterim, Di Felice e Lemos (2019) observam que os avanços tecnológicos oriundos da constante transformação humana têm efeito amplo nas formas de comunicação, organização social e, conseqüentemente, consumo.

Neste diapasão, considerando a característica inerentemente social do ser humano e, na mesma medida, o consumo que por ela acaba sendo impulsionado, é plausível afirmar que as relações comerciais acompanham a própria existência da humanidade. Evidentemente que não se pode afirmar que os primeiros atos de troca e escambo realizados nas civilizações antigas configuravam relações de consumo nos moldes atualmente concebidos, sobretudo diante da inexistência de um microsistema jurídico próprio e dos elementos caracterizadores hoje reconhecidos pelo direito consumerista. Ainda assim, não se pode negar que tais práticas representaram as formas embrionárias das interações econômicas humanas, estando diretamente vinculadas à organização social e ao desenvolvimento das sociedades ao longo do tempo.

Pinheiro (2021, p. 45), discorre sobre essa mudança constante que é característica da evolução humana. Segundo a autora, “mudamos da pedra talhada ao papel, da pena com tinta ao tipógrafo, do código Morse à localização por Global Positioning System (GPS), da carta ao e-mail, do telegrama à videoconferência”. Diante disso, infere-se que as práticas de consumo também acompanham a evolução dos meios pelos quais elas podem se manifestar.

Já na era moderna, passou-se a aprofundar ainda mais o tema, em decorrência da existência de tantas mais novas formas de se desenvolver uma relação de consumo, e, ainda, disseminados novos ideais em escala global que culminaram na imposição aos Estados em estabelecerem suas próprias regulamentações, com influência direta dos movimentos internacionais pró-consumidor e do desenvolvimento das gerações de direito (MIRAGEM, 2024).

No contexto norte americano, diversos foram os acontecimentos importantes para o desenvolvimento da regulamentação acerca do direito do consumidor, como o Anti-trust Act (1890), também conhecido como Sherman Act (WEX, 2025); a criação da Consumers Union (1936) (GUGLINSKI, 2019); e, conforme lembrado por Nunes (2012), o discurso do presidente John Fitzgerald Kennedy em 15 de março de 1962, que versava sobre os quatro direitos fundamentais do consumidor, quais sejam: o direito à segurança; direito à informação; direito à escolha e o direito a ser ouvido, pavimentando, assim, o caminho, ao menos em solo americano, para que surgissem as disposições legais acerca das relações de consumo nos moldes em que hoje contemplamos.

Posteriormente, em 16 de abril de 1985, após extensa campanha das associações de consumidores, foi editada pela ONU a Resolução nº 39/248, denominada Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor, a qual determinava em seu artigo 2º que “[...]cada governo deve definir suas próprias prioridades para a proteção do consumidor de acordo com as circunstâncias econômicas e sociais de cada país, e as necessidades de sua população[...]”(ONU, 1985)”. *(tradução do autor)*

Já no plano brasileiro, como frequentemente ocorre em matéria de implementação legislativa, tardamos a efetuar a regulamentação destes conceitos discutidos já há, sem aplicação de hipérboles, quase um século. Desta forma, importa destacar o exposto por Nunes (2018, Capítulo 1.1) acerca da aplicação do direito civil às relações de consumo:

[...] em relação ao direito civil, pressupõe-se uma série de condições para contratar, que não vigem para relações de consumo. No entanto, durante praticamente o século inteiro, no Brasil, acabamos aplicando às relações de consumo a lei civil para resolver os problemas que surgiram e, por isso, o fizemos de forma equivocada. Esses equívocos remanesceram na nossa formação jurídica, ficaram na nossa memória influenciando na maneira como enxergamos as relações de consumo, e, atualmente, temos toda sorte de dificuldades para interpretar e compreender um texto que é bastante enxuto,

curto, que diz respeito a um novo corte feito no sistema jurídico, e que regula especificamente as relações que envolvem os consumidores e os fornecedores.

A passagem de Nunes demonstra a aplicação irregular da norma civil comum às relações de consumo, por sua vez confrontantes ou inobservantes quanto as especificidades hoje dispostas no Código de Defesa do Consumidor.

Diante disso, pode-se extrair que, enquanto outros países já davam início a movimentações legislativas que contemplassem as condições específicas do consumidor, durante grande lapso temporal, acabou por ignorada a vulnerabilidade do consumidor na realidade brasileira, não havendo equiparação no patamar de desigualdade presente nas relações de consumo (NUNES, 2018).

Importa, desde já, destacar que o Código de Defesa do Consumidor incidirá sobre as relações que puderem ser caracterizadas como de consumo, de forma que, para sua caracterização plena, será necessário o encontro, por um lado, de um fornecedor, e de outro, um consumidor (BRASIL, 1990). Tais conceitos são ora mencionados em caráter introdutório e, dada sua relevância para o tema, serão abordados de forma detalhada posteriormente.

2.1 Do comércio eletrônico e regulamentação

Delineada a breve cronologia das relações de consumo, o presente capítulo passará a investigar especificamente o comércio eletrônico, versando, em primeiro momento, sobre sua origem no plano global, até sua propagação na realidade brasileira, para, posteriormente, elencar as disposições legais aplicáveis sobre esta modalidade de comércio.

Cristalino que o principal marco para o surgimento do comércio eletrônico é a internet. Cabe ressaltar que a criação da internet é fato totalmente disruptivo, pois seus efeitos muito claramente reverberaram em quase todos os âmbitos da vida humana (PINHEIRO, 2021).

Dita inovação criou e possibilitou relações antes inimagináveis, podendo a internet, na sociedade atual, ser compreendida como a própria personificação da globalização (PINHEIRO, 2021).

O surgimento da internet, ainda que de forma completamente diferente da que hoje se encontra a disposição, foi impulsionado pela Advanced Research Projects

Agency (ARPA), quando, em setembro de 1969, os Estados Unidos da América instituíram a ARPANET - concomitantemente ao período da Guerra Fria – sendo utilizada, mormente, para comunicação militar, a qual, não muito tempo depois, passou a ter utilização em universidades e centros de pesquisa através do compartilhamento de dados à distância (CASTELLS, 2015).

A partir do momento em que se percebera a capacidade disruptiva de uma tecnologia capaz de facilitar e promover a interação entre pessoas situadas em locais distantes, especialmente na década de 1980, passaram a surgir avanços significativos, como a criação de protocolos que permitiram a comunicação entre diferentes redes e o intercâmbio de informações de forma padronizada. (CASTELLS, 2015)

Com o grande enfoque obtido, somado ao investimento necessário, esses avanços culminaram, no início dos anos 90, na criação da World Wide Web (WWW), desenvolvida por Tim Berners-Lee, o qual transformou a internet em uma ferramenta acessível e intuitiva (CASTELLS, 2015).

No plano brasileiro, a internet passa a ser utilizada na década de 1980, cuja aplicação era destinada à comunicação entre universidades e centros de pesquisa. O início da internet pública se dá com a criação da Rede Nacional de Pesquisa e, posteriormente, a portaria interministerial nº 147 de 31 de maio de 1995 - que criou o comitê gestor da internet - possibilitando o acesso popular, o surgimento de empresas e o comércio eletrônico (MURADA, 2020).

O comércio eletrônico passou, então, a redefinir a forma pela qual seria possível consumir, eliminando barreiras geográficas e tornando as relações comerciais mais acessíveis e otimizadas. Nesse sentido, Pinheiro (2021) sustenta que o comércio eletrônico promoveu significativa alteração na forma de circulação dos produtos, os quais deixaram de depender exclusivamente de suporte físico, de modo a serem “desmaterializados”, passando a ser disponibilizados e difundidos por meios digitais.

Ainda, a partir da consolidação da internet como meio de comunicação e transação, concomitantemente ao aumento no número de usuários de dispositivos móveis e à ampliação do acesso básico à rede, impulsionou-se em larga escala a propagação do consumo digital, culminando na criação de sites e programas – geralmente de domínio das famigeradas *big techs* – aproximando consumidores e fornecedores, usualmente provenientes da clientela já pré-estabelecida por parte das

plataformas (FELDMAN, 2016).

No Brasil, à medida em que os consumidores passaram a vislumbrar as benesses do consumo digital, como a praticidade, a possibilidade de comparação de preços e a ampla gama de produtos ofertados, seu crescimento passa a ser exponencial. Dita evolução pode ser verificada a partir dos dados publicados pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) que divulgou, em 2024, gráfico demonstrando o crescimento do faturamento do comércio eletrônico, cuja análise no ano de 2019 indicava que o setor havia movimentado R\$ 89.96 bilhões de reais e, apenas alguns anos após a primeira análise, já atingira a marca de R\$ 204.27 bilhões de reais, montante superior ao dobro no lapso temporal de apenas 5 (cinco) anos (ABComm, 2024a).

Frisa-se, então, que a expressiva expansão do comércio eletrônico em âmbito global é impulsionada por fatores econômicos, tecnológicos e socioculturais, cujas variações e avanços ocorrem cotidianamente.

Importa rememorar que a pandemia do Coronavírus influenciou diretamente nesse processo, acelerando a digitalização do comércio e levando empresas de diversos portes a explorarem e adotarem canais virtuais como meio essencial de comercialização. Tal cenário acabou por impulsionar não apenas uma transformação tecnológica, mas uma mudança estrutural nas dinâmicas de consumo e nas formas de interação econômica contemporâneas que, dado o estado de emergência em saúde pública, puseram o ser humano frente à necessidade de adaptação (MURADA, 2020).

Por um lado, os fornecedores buscavam dar continuidade nos negócios que garantiam seu sustento, e, por outro, os consumidores buscavam produtos explorando a segurança da entrega em seus próprios domicílios, para sua própria subsistência, bem como ansiavam por alguma fonte de lazer capaz de gerar conforto enquanto o confinamento e seus demais efeitos se alastravam no tempo.

Ainda, cumpre determinar o comércio eletrônico como gênero que abrange todas as demais espécies de transações realizadas no meio digital, a serem distribuídas e desenvolvidas através de seus microssistemas individuais (PINHEIRO, 2021).

Na atualidade, resta manifestamente claro que a sociedade já aderiu ao comércio eletrônico há bastante tempo, passando a integrar o cotidiano de grande parte da população em escala global. Outrossim, o ambiente virtual oportuniza e, para

além disso, potencializa o desenvolvimento e aplicação das descobertas científicas e tecnológicas, bem como, através destes, gera novos espaços, novas moedas, novos serviços disponíveis e formas de prestá-los, entre outras incessantes inovações, em especial aquelas relacionadas a novas formas de fazer negócio.

Quanto à maneira em que a sociedade recepciona o mundo digital e com relação às variadas formas em que o comércio eletrônico se manifesta, Pinheiro (2021, p. 142) discorre que

a sociedade digital já assumiu o comércio eletrônico como um novo formato de negócios. Já existem o e-commerce (via online tradicional), o m-commerce (via mobile), s-commerce (via mídia social), o t-commerce (via tv digital ou interativa) e, mais recentemente, o thing commerce (via internet das coisas). A tendência é que esse o comércio digital, que envolve toda uma convergência de mídias e que já está passando por mais um avanço com a “internet das coisas”, amplie-se cada vez mais, conforme a tecnologia se torne mais acessível, a rede mais estável e as normas-padrão mais aplicáveis.

Vale salientar que a sobreposição existente entre e-commerce e m-commerce altera apenas o meio, mas não necessariamente a natureza jurídica da relação de consumo, que se mantém quando presentes seus elementos caracterizadores (PINHEIRO, 2021).

Em se tratando do acesso aos marketplaces digitais através dos dispositivos móveis, pertinentes os dados divulgados pela Associação Brasileira do Comércio Eletrônico (ABComm), os quais aferem que 55,5% dos acessos ao mercado de *e-commerce* no ano de 2024 foram realizados através de dispositivos definidos como *mobiles (Smartphones e tablets)*, enquanto o restante era composto por negociações realizadas através de *desktops* (Computadores), o que, por sua vez, denota uma crescente no aspecto de inclusão dos dispositivos móveis na realidade da população brasileira (ABComm, 2024b).

Neste sentido, cabe ressaltar que os marketplaces integram o m-commerce quando suas plataformas são acessadas através de aplicativos ou navegadores móveis e, para tal, o marketplace deixa de ser apenas um site e se torna um ecossistema digital capaz de promover a respectiva experiência móvel, dadas suas características únicas.

A depender das partes envolvidas, do ambiente da transação, da existência ou não de plataforma intermediadora, ou até mesmo quando a plataforma figura na relação como fornecedora direta, pode-se chegar a diversas denominações de

relações jurídicas únicas estabelecidas digitalmente, as quais podem ser classificadas em diferentes espécies.

No modelo B2C (*Business to Consumer*) - principal modelo a constituir objeto de análise no presente trabalho - as transações ocorrem entre um fornecedor profissional e o consumidor final, constituindo o formato mais tradicional de comércio eletrônico, sendo, via regra geral, o caso de algumas das mais famosas plataformas de marketplace digital (Amazon, Mercado Livre, Magazine Luiza entre outros) (SEBRAE, 2021).

Com outras características, o modelo C2C (*Consumer to Consumer*), por sua vez, refere-se as transações integradas por dois consumidores nos polos da relação, normalmente intermediadas por plataformas digitais que viabilizam a realização da oferta e o desenvolvimento da negociação entre as partes, também constituindo o modelo de negócio de algumas plataformas renomadas de marketplace digital (OLX, Enjoei etc) (SEBRAE, 2021).

Existem também algumas relações menos vislumbradas no cotidiano do homem médio, como na hipótese de B2B (*Business to Business*), o qual trata de operações entre empresas, comumente voltadas à revenda, fornecimento de insumos ou prestação de serviços corporativos. Há que se falar, ainda, no modelo B2G (*Business to Government*), que compreende as relações protagonizadas por empresas e entes públicos, envolvendo, por exemplo, licitações e fornecimento de bens ou serviços ao Estado por meio eletrônico (SEBRAE, 2021).

Por fim, o modelo C2B (*Consumer to Business*) representa uma inversão da lógica tradicional, uma vez que o consumidor é quem oferece produtos ou serviços às empresas, usualmente utilizado em plataformas de freelancers e bancos de imagens (SEBRAE, 2021).

Neste meio e, considerando que o presente trabalho terá enfoque nos marketplaces digitais que operam predominantemente em modelos nos quais a negociação final será caracterizada como relação de consumo, ante a disponibilização de ambiente virtual no qual as transações acabam por ser protagonizados por polos compostos por fornecedores profissionais e consumidores finais, ter-se-á como objeto de pesquisa as plataformas que operam no modelo B2C. Ademais, observa-se que este modelo de negócio concentra grande volume de transações em escala global. Acrescente-se, ainda, que o modelo B2C exige expressiva tutela jurídica, dada a vulnerabilidade do consumidor e a assimetria informacional existente no ambiente

digital, cuja análise se dará de forma aprofundada em tópico específico.

A Constituição Federal de 1988 é marco importantíssimo para a instrumentalização da proteção do consumidor no Estado brasileiro. Todo o alicerce jurídico de proteção ao consumidor tem origem nas disposições de seu artigo 5º, inciso XXXII, que definem que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, enquanto o artigo 170, inciso V, insere tal proteção no rol de princípios basilares da atividade econômica (BRASIL, 1988).

As previsões constitucionais elencadas assentaram alicerce para a criação do Código de Defesa do Consumidor, compreendido como o principal instrumento regulatório das relações de consumo na atualidade.

Com o fator de evidência da internet e, concomitantemente, das relações jurídicas oriundas desta, foi promulgado o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor, dispondo sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos, conforme preconizado em seu artigo 1º:

Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento.

Da simples leitura do Decreto nº 7.962/2013 extrai-se a preocupação do legislador em fornecer subsídios para a efetiva proteção do consumidor, determinando que incumbe ao fornecedor garantir o atendimento facilitado do consumidor, bem como dispõe expressamente acerca do direito de arrependimento. Tais garantias encontram respaldo no Artigo 5º do referido Decreto, cujo teor dispõe que:

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

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

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

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

- I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou
- II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. [...]

Ademais, diante da rápida expansão das relações jurídicas desenvolvidas no ambiente digital e da insuficiência das normas existentes há época capazes de solucionar conflitos decorrentes do uso da internet, passou-se a perceber a existência de uma lacuna legislativa no ordenamento jurídico brasileiro (NUNES, 2018).

Nas hipóteses envolvendo privacidade, proteção de dados, responsabilidade dos provedores de aplicação, liberdade de expressão e limites da atuação estatal no ambiente virtual, a legislação carecia de disciplina específica e uniforme, de modo a gerar insegurança jurídica tanto para usuários quanto para empresas cuja atuação ocorre através do meio digital.

Nesse contexto, mostrou-se necessária a criação de um arcabouço normativo próprio voltado à regulamentação das atividades desenvolvidas na rede, culminando na edição da Lei nº 12.965/2014, denominada Marco Civil da Internet, sendo este o diploma responsável por estabelecer, consoante disposições previstas em seu artigo 1º, “princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil e determina as diretrizes para atuação dos entes federados em relação à matéria” (BRASIL, 2014).

Entre seus fundamentos, destacam-se a liberdade de expressão, a livre manifestação do pensamento e o direito à comunicação, pilares assecuratórios do uso democrático do ambiente digital. Do mesmo modo, a norma contempla a proteção da privacidade e dos dados pessoais dos usuários de internet, estabelecendo garantias que objetivam proteger os direitos fundamentais no ambiente digital (BRASIL, 2014).

A lei supramencionada também tomou o cuidado de estabelecer critérios de responsabilização dos agentes conforme o papel a ser exercido na rede, buscando balancear a liberdade oportunizada com seu contrapeso – o dever de cuidado.

Ainda que, em suma, o Marco Civil da Internet estabeleça obrigações e responsabilidades, também busca expressamente prover subsídios que amparem os modelos de negócio digitais e favoreçam seu desenvolvimento, conforme a inteligência do artigo 3º da referida Lei:

A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:
I - garantia da liberdade de expressão, comunicação e manifestação de pensamento, nos termos da Constituição Federal;
II - proteção da privacidade;
III - proteção dos dados pessoais, na forma da lei;
[...] VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;
VII - preservação da natureza participativa da rede;

VIII - **liberdade dos modelos de negócios promovidos na internet**, desde que não conflitem com os demais princípios estabelecidos nesta Lei. (grifou-se)

Feldman (2016, p. 19) destaca que as mudanças trazidas pelo Marco Civil da Internet, observado também o rol meramente exemplificativo disposto em seu artigo 3º, auxiliam tanto no âmbito das próprias relações estabelecidas digitalmente, quanto na verificação da responsabilidade civil dos provedores e das plataformas de marketplace.

Infere-se, assim, que o Marco Civil representa a transição do uso outrora informal da internet para um novo momento de busca por liberdade digital em consonância com a responsabilidade jurídica, buscando o afastamento progressivo do entendimento popular de que “a internet é terra de ninguém”.

Posteriormente, foi editada a Lei 13.709 de agosto de 2018, que entrou em vigor no ano de 2020, denominada Lei Geral de Proteção de Dados, a qual dispõe, conforme inteligência constante no seu artigo 1º, “acerca do tratamento de dados pessoais, inclusive nos meios digitais, por pessoa natural ou por pessoa jurídica de direito público ou privado [...]” (BRASIL, 2018).

Conforme se verifica nas jurisprudências contemporâneas, com a superveniência deste “pacote de leis” que versam sobre o ambiente digital, incluindo, mas não se limitando a tratamento de dados particulares e segurança digital, cada vez mais passa a ser exigida uma postura profissional, alinhada ao dever de cuidado, em especial das plataformas e sites que diariamente manuseiam tais informações pessoais, como se verificará no capítulo final do presente trabalho.

No âmbito do comércio eletrônico, a Lei Geral de Proteção de Dados reafirma o dever de transparência e o consentimento informado, tornando a proteção de dados um elemento essencial para que haja confiança entre fornecedor, consumidor e intermediadores no ambiente digital.

Diante da análise das particularidades do comércio eletrônico e das legislações aplicáveis, é relevante observar que o legislador brasileiro busca ampliar a proteção jurídica conferida a todos os usuários de internet, sendo, sobretudo, aplicável a relações jurídicas de consumo estabelecidas em meios eletrônicos.

2.2 Ascensão, conceito e espécies dos marketplaces digitais

Pode-se visualizar a plataforma de marketplace, de maneira um pouco rasa, como uma “praça de comércio” ou uma espécie de shopping localizado em dimensão totalmente virtual, cuja especificidade é a forma digital pela qual as relações ocorrem, através da reunião de fornecedores que utilizam o espaço fornecido pela plataforma como vitrine para seus produtos, e dos consumidores, majoritariamente provenientes da carteira de clientes já estabelecida da plataforma, que, por sua vez, são atraídos pela segurança e praticidade por esta ofertadas. Todavia, deve-se observar que incumbe, também, às plataformas, a operacionalização de todas as medidas necessárias à concretização da negociação de maneira segura (FELDMAN, 2016).

Ocorre que, desde já, deve-se fazer a distinção de um simples shopping e da plataforma de marketplace digital, porquanto a última, quando presentes as caracterizadoras, participa de forma ativa na negociação, de modo a se diferenciar de um mero anunciante.

Na atualidade, com o surgimento e a consolidação dos Marketplaces Digitais, o comércio eletrônico passou por uma espécie de reformulação. Evidentemente, ao considerar que os marketplaces carregam o nome de empresas extremamente conceituadas no plano global e, concomitantemente, oportunizam a união de múltiplos fornecedores e consumidores em um só ambiente digital estruturado e em tese seguro, tal modelo passou a ser um dos principais no e-commerce (ABComm, 2024a).

A ascensão deste modelo de negócio está intimamente ligada à mudança comportamental do consumidor ante à proliferação da mentalidade do consumismo desenfreado e à aplicação prática das novas tecnologias que, como anteriormente mencionado, efetivam, através da facilitação do acesso, a globalização (PINHEIRO, 2021).

Ademais, tais tecnologias possibilitaram que plataformas centralizassem em apenas um ambiente diversas operações que antes se davam de maneira dispersa – abarcando pesquisa e comparação do produto com outros exemplares, pagamento, entrega e até mesmo o pós-venda. Sendo assim, o marketplace ascendeu como uma evolução natural do comércio eletrônico, moldando novas formas de interação e consumo em escala global.

Com isso, cristalino que as plataformas podem congregam toda a operacionalização da negociação, na medida em que estas contemplarem desde a

busca do produto, por parte do consumidor, até a finalização da compra, em apenas um só domínio virtual, em apenas poucos cliques (FELDMAN, 2016).

Do ponto de vista jurídico, em regra, os marketplaces desempenham o papel de intermediadores digitais, cuja natureza pode variar a depender do grau de ingerência sobre as vendas realizadas.

Acerca do conceito e atuação dos marketplaces, destaca-se a explicação de Feldman (2016, p 35):

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

Cumprir observar que a prestação de serviços do marketplace não se dá tão somente para com o fornecedor. Ao disponibilizar o ambiente digital, gerir pagamentos, proteger os dados das partes, promover meios para materialização do direito de arrependimento, garantir acesso a canais de atendimento, dentre tantas outras atribuições, percebendo, via regra geral, comissionamento, o marketplace também acaba por prestar um serviço direto ao consumidor, podendo integrar de maneira ativa a cadeia de fornecimento, o que será objeto de estudo em capítulo posterior.

Segundo Murada (2020) pode-se caracterizar o marketplace como um ambiente virtual similar a um shopping, no qual diversos fornecedores, usualmente pessoas jurídicas menores, podem ofertar seus produtos e serviços mediante pagamento de comissão ou taxa à empresa administradora do ambiente, a qual concentra todos os procedimentos necessários à concretização da venda em seu próprio domínio.

É comum que a fonte de renda dos marketplaces esteja condicionada à venda dos lojistas, desta forma, concretizada a venda, será devida à plataforma a respectiva comissão (MURADA, 2020).

Considerando que a finalidade dos marketplaces é a obtenção de lucro mediante a concretização da intermediação ou facilitação das relações a serem desenvolvidas no ambiente proporcionado pela plataforma, esta deve observar

critérios que garantam a segurança de todas as partes envolvidas, a fim de que sejam efetivados os direitos fundamentais dispostos no ordenamento jurídico brasileiro, em especial, de maneira concomitante, os dispostos na Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, Marco Civil da Internet e Lei Geral de Proteção de dados, conforme mencionados anteriormente.

2.3 Das Relações de Consumo

Em primeiro momento, cumpre observar que “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar, num dos polos da relação, o consumidor, e no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços” (NUNES, 2018, Capítulo 5).

Sendo assim, não basta para a caracterização da relação de consumo apenas a existência de duas partes no momento da transação de produtos ou serviços, é necessário observar se estas estão, concomitantemente, enquadradas como consumidor e fornecedor nos termos do Código de Defesa do Consumidor.

Para que seja possível reconhecer a incidência do Código de Defesa do Consumidor, mostra-se necessário examinar a própria composição da relação de consumo, levando em conta, de um lado, os sujeitos que dela participam e, de outro, o objeto e o conteúdo jurídico envolvidos nessa interação (TARTUCE E NEVES, 2021).

2.3.1 Do consumidor: Conceito

O legislador, quando da elaboração do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, optou por determinar em seu caput que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, notoriamente conhecido na doutrina como consumidor padrão (standard) (BRASIL, 1990).

Sob a ótica de Miragem (2024, p 133), o conceito de consumidor diz respeito a

pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final fático e econômico, isto é, sem reempregá-lo no mercado de consumo com o objetivo de lucro. Admite-se, todavia, em caráter excepcional, que agentes econômicos de pequeno porte, quando comprovadamente vulneráveis, e sem o dever de conhecimento sobre as características de

determinado produto ou serviço, ou sobre as consequências de determinada contratação, possam ser considerados consumidores para efeito de aplicação das normas do CDC.

Ainda, conforme as disposições dos artigos 2º, parágrafo único, 17 e 29 do Código de Defesa do Consumidor, também foram instituídas, além do conceito de consumidor padrão, algumas definições de consumidor equiparado (BRASIL, 1990).

Nesta esteira, Miragem (2024, p. 139) leciona que

[...] se consideram consumidor por equiparação, com a finalidade de permitir a aplicação das normas de proteção previstas no Código. São os casos do artigo 2º, parágrafo único, artigo 17 e artigo 29 do CDC. Em todos eles, o que se percebe é a desnecessidade da existência de um ato de consumo (aquisição ou utilização direta), bastando, para incidência da norma, que esteja o sujeito exposto às situações previstas no Código, seja na condição de integrante de uma coletividade de pessoas (artigo 2º, parágrafo único), como vítima de um acidente de consumo (artigo 17), seja como destinatário de práticas comerciais, e de formação e execução do contrato (artigo 29).

Diante desta análise, obtém-se que o conceito de consumidor adotado pelo Código de Defesa do Consumidor não se restringe apenas à figura do adquirente ou usuário final do produto ou serviço, uma vez que o códex consumerista também conferiu proteção a determinadas pessoas ou grupos que, embora não tenham participado diretamente da relação de consumo, por algum motivo encontraram-se expostos aos riscos dela oriundos.

Têm-se, então, que o conceito de consumidor pode ser analisado a partir de três elementos: Subjetivo, objetivo e teleológico (SCHWARTZ, 2019).

Acerca dos dois primeiros elementos, o entendimento acaba por ser mais cristalino e unificado. Como já demonstrado, o elemento subjetivo é composto por pessoa física ou jurídica, enquanto o objetivo trata da aquisição ou utilização de determinado produto ou serviço (SCHWARTZ, 2019).

Então, é na seara da análise do elemento teleológico, ao buscar compreender a condição de “destinatário final fático e econômico”, que surgem as principais discussões doutrinárias.

Em suma, existem duas teorias que permanecem em evidência, quais sejam, a Teoria Finalista (subjetiva) e a Teoria Maximalista (objetiva).

Em síntese, a teoria finalista interpreta o conceito de consumidor de forma restritiva, de modo a exigir que o adquirente seja o destinatário final econômico do produto ou serviço. Diante disso, restam excluídos da proteção consumerista aqueles

que utilizam os bens ou serviços como insumos, instrumentos ou meios para o exercício de atividades profissionais ou empresariais, uma vez que não concretizam o encerramento da cadeia econômica de circulação do bem (SCHWARTZ, 2019).

Sob outra perspectiva, Schwartz (2019) sustenta que, para a corrente Maximalista, a caracterização do consumidor decorre da condição de destinatário fático do produto ou serviço, sendo irrelevantes a destinação econômica do bem e a finalidade profissional da aquisição.

Ocorre que, ao reconhecer a evolução da teoria finalista para o chamado finalismo mitigado ou aprofundado, o Superior Tribunal de Justiça consolidou o seguinte entendimento:

[...] 3 a jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.195.642/RJ**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. D.j. 13 nov. 2012. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 21 nov. 2012.

A relatora também menciona, na decisão supracitada, que a doutrina tradicionalmente aponta três modalidades de vulnerabilidade, quais sejam:

[...] 4. [...] técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor) BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1.195.642/RJ**. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Terceira Turma. Julgado em 13 nov. 2012. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 21 nov. 2012.

Obtém-se, portanto, que no âmbito do Código de Defesa do Consumidor, a noção de consumidor não se limita àquele que efetivamente participa de uma relação de consumo concreta, mas se expande para congregar situações mais amplas. Inicialmente, parte-se de uma concepção restrita, ligada ao adquirente direto de produtos ou serviços, de modo a evoluir para uma perspectiva um pouco mais ampliada, alcançando sujeitos indeterminados, estes caracterizados como expostos às práticas de mercado. Nesse ínterim, o legislador também demonstra preocupação

em estabelecer hipóteses intermediárias de equiparação, evidenciando a intenção de conferir máxima efetividade à tutela consumerista (NUNES, 2018).

2.3.2 Da vulnerabilidade do consumidor digital

Na Carta Magna, a proteção do consumidor foi contemplada no rol de direitos fundamentais, em seu artigo 5º, inciso XXXII, sendo este o ponto de partida para todo o arcabouço jurídico aplicável para fins de tutela diferenciada ante as desigualdades materiais que afligem o consumidor no âmbito das relações de consumo (BRASIL, 1990).

Conforme as disposições presentes no ordenamento jurídico brasileiro, deve-se compreender a vulnerabilidade do consumidor como condição norteadora e basilar para a constituição do microssistema de proteção regulado especialmente pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Para dar início a análise acerca desta condição, importa observar o que dispõe o artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor:

4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (BRASIL, 1990).

Através da leitura do dispositivo supramencionado, depreende-se a cristalina intenção do legislador em reconhecer a condição de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor quando partícipe de uma relação de consumo, para fins de balizamento e aprofundamento quando da instituição de mecanismos destinados à sua mitigação (ou utópica eliminação).

Para Tartuce e Neves (2021, p. 48), com relação a condição de vulnerabilidade do consumidor trazida à baila pelo art. 4º do CDC, I, considerando a atualidade da sociedade de consumo “[...] não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas”. Diante dessa afirmação, obtém-se que a vulnerabilidade do consumidor não constitui elemento meramente circunstancial ou eventual, e sim uma característica estrutural advinda da natureza

das relações de consumo, em especial as contemporâneas.

Como explicitado nos tópicos anteriormente abordados, as transformações tecnológicas, a complexificação dos mercados e a crescente assimetria informacional entre fornecedores e consumidores reforçam essa condição de vulnerabilidade inafastável, legitimando, assim, a adoção de um regime jurídico protetivo diferenciado. Com isso, o reconhecimento da vulnerabilidade se distancia de simples diretriz principiológica, e passa a se revelar como fundamento indispensável para a interpretação e aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor, especialmente em contextos mais sensíveis, como o comércio eletrônico e as plataformas de marketplace.

Ainda, conforme doutrina de Tartuce e Neves (2021, p.50), para fins de reconhecimento da vulnerabilidade:

[...] pouco importa a situação política, social, econômica ou financeira da pessoa, bastando a condição de consumidor, enquadramento que depende da análise dos arts. 2º e 3º da Lei 8.078/1990, para daí decorrerem todos os benefícios legislativos, na melhor concepção do Código Consumerista.

Diante disso, a relevância das plataformas acaba por ser fortemente associada à credibilidade que suas marcas transmitem ao consumidor, consubstanciado no fato de que o ambiente digital é marcado por diversos fatores de risco, como fraudes, ataques virtuais, falhas na proteção de dados, incertezas quanto ao pagamento e à efetiva entrega do produto, o que acaba por majorar a condição de vulnerabilidade do consumidor nessas relações (MURADA, 2020).

Complemente-se, ainda, que as relações de consumo realizadas por meio de plataformas de marketplace devem ser compreendidas sob a ótica da confiança, elemento central para a dinâmica do comércio eletrônico. Isso porque a ausência de contato direto com o vendedor e o desconhecimento acerca de sua identidade ampliam a vulnerabilidade do consumidor. Nesse cenário, a força e a reputação das grandes plataformas digitais desempenham papel decisivo, uma vez que transmitem segurança e induzem a percepção de legitimidade das transações realizadas em seu ambiente (FELDMAN, 2016).

Diante disso, evidencia-se que a vulnerabilidade do consumidor não apenas fundamenta, mas orienta toda a lógica protetiva do microssistema instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, de modo a ser compreendido como verdadeiro

vetor interpretativo das normas consumeristas.

Vislumbra-se, então, que dita condição pode ser considerada inerente à posição ocupada pelo consumidor no mercado, que se intensifica em se tratando do contexto do comércio eletrônico, por conta das assimetrias informacionais e dos riscos particulares do ambiente digital.

Revela-se, portanto, como particularmente sensível a atuação das plataformas de marketplace, uma vez que, ao mesmo tempo em que reduzem barreiras de acesso ao consumo, detém poder para ampliar a dependência do consumidor em sua utilização, ou de induzi-lo ao consumo. Assim, a vulnerabilidade, já reconhecida de forma ampla pelo ordenamento jurídico pátrio, assume contornos ainda mais acentuados nas relações digitais, exigindo uma releitura dos institutos tradicionais à luz das novas dinâmicas de mercado.

Pelos motivos explicitados, a compreensão da vulnerabilidade do consumidor, especialmente no âmbito dos marketplaces, mostra-se essencial para a adequada aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor, servindo como fundamento para a responsabilização das plataformas, bem como para construção de soluções jurídicas capazes de equilibrar as relações de consumo e assegurar a efetiva proteção da parte sabidamente mais fraca, em consonância com os princípios constitucionais e com a evolução das práticas comerciais contemporâneas.

Ainda, deve-se atentar ao fato de que, conforme será observado nos capítulos posteriores, as decisões jurisprudenciais que abordam o tema objeto do presente estudo, via regra geral, utilizam como embasamento os princípios gerais estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

2.3.3 Do fornecedor

O artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor disciplina os conceitos jurídicos de fornecedor, produto e serviço, da seguinte forma:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação,

importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

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

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

Para Tartuce e Neves (2021, p. 80), “na verdade, o que interessa mesmo na caracterização do fornecedor ou prestador é o fato de ele desenvolver uma atividade, que vem a ser a soma de atos coordenados para uma finalidade específica [...]”. Ademais, segundo os autores, há a necessidade de estar presente a característica de habitualidade - vez que as negociações não habituais podem ser praticadas por qualquer pessoa em um dado momento oportuno - e a atividade deve se enquadrar como tipicamente profissional, com o objetivo de obter lucro direto ou vantagens indiretas.

No que se refere à figura do fornecedor, o Código de Defesa do Consumidor adotou conceituação ampla, buscando abarcar todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento de produtos e serviços. Tal abrangência revela-se especialmente relevante para a definição dos deveres jurídicos a serem respectivamente atribuídos aos agentes partícipes, sobretudo no âmbito da responsabilidade civil consumerista. Nesse sentido, leciona Bruno Miragem (2024, p. 153):

Destaca-se a amplitude da definição legal. O legislador não distingue a natureza, o regime jurídico ou a nacionalidade do fornecedor. Abrangem-se, pelo conceito, tanto empresas estrangeiras ou multinacionais quanto o próprio Estado, diretamente ou por intermédio de seus órgãos e suas entidades, quando realizando atividade de fornecimento de produto ou serviço no mercado de consumo. Da mesma forma, com relação ao elemento dinâmico da definição (desenvolvimento de atividade), o CDC buscou relacionar ampla gama de ações, com relação ao fornecimento de produtos e à prestação de serviços. Nesse sentido, é correto indicar que são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, o que será relevante ao definir-se a extensão de seus deveres jurídicos, sobretudo em matéria de responsabilidade civil.

Verifica-se que o conceito de fornecedor adotado pelo Código de Defesa do Consumidor possui caráter abrangente e funcional, concentrado na identificação dos agentes que de fato tiveram participação na colocação de produtos e serviços no mercado de consumo. Diferentemente do conceito de consumidor, cuja definição ainda contempla alguns debates doutrinários e jurisprudenciais, especialmente em razão da interpretação do elemento teleológico contido na expressão “destinatário

final”, a conceituação de fornecedor apresenta certa estabilidade e consenso. Ao contemplar o exercício de atividade econômica organizada, habitual e profissional, o legislador almejou evitar que seja possível que os integrantes da cadeia de fornecimento se eximam das responsabilidades decorrentes de suas respectivas atuações.

Não obstante a clareza do conceito legal, as principais controvérsias não residem na definição abstrata de fornecedor, mas na análise casuística das relações de consumo, a fim de identificar a efetiva participação de cada sujeito na cadeia de fornecimento e a eventual incidência dos deveres e responsabilidades previstos no CDC.

Conclui-se, portanto, que a análise casuística se mostra especialmente relevante diante dos novos modelos de negócio desenvolvidos no ambiente digital, razão pela qual será objeto de aprofundamento no capítulo derradeiro deste trabalho, por meio da análise de julgados que examinam o enquadramento adequado e a responsabilidade civil das plataformas de marketplace inseridas nesta espécie de relação de consumo.

2.3.4 Da participação da plataforma de marketplace

Após a verificação dos sujeitos base das relações de consumo, passa-se a análise específica da participação da plataforma de marketplace nesta relação, estabelecida no espaço virtual por ela proporcionado.

Congregando o modelo de funcionamento dos marketplaces, conforme já abordado, juntamente da análise da atividade por estes desenvolvida, somado à comissão percebida por tal atividade, pode-se afirmar que tais plataformas cumprem os requisitos necessários à caracterização de fornecedor equiparado, a ser mais bem verificada quando da análise jurisprudencial no capítulo final do presente trabalho.

Sabe-se que o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado em um contexto anterior à popularização da internet e do comércio eletrônico, mais precisamente no ano de 1990, todavia, o legislador adotou uma estrutura normativa de dispositivos de natureza aberta e principiológica, os quais permitem sua aplicação às novas formas de contratação digital (BRASIL, 1990).

Embora o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor não mencione expressamente o comércio eletrônico, a amplitude do conceito engloba as plataformas

digitais que facilitam ou intermedeiam a comercialização de produtos e serviços, principalmente mediante a caracterização da contraprestação devida pelo fornecedor à plataforma pela disponibilização do espaço e da aproximação/indicação a carteira de clientes própria da plataforma, somados ao dever de segurança atribuído ao marketplace (BRASIL, 1990).

Afere-se, então, que o marketplace digital, em regra e, condicionado a análise do caso concreto, pode figurar como fornecedor equiparado, uma vez que atua como intermediador na relação jurídica e lucra com a atividade de intermediação, assumindo riscos inerentes à sua operação. Sua ingerência ativa — por exemplo, na gestão de pagamentos, na hospedagem de anúncios e no dever de cuidado — reforça o vínculo de confiança criado com o consumidor e fundamenta a incidência das normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor, ressalvados os casos excludentes de responsabilização nele previstos, os quais serão objeto de análise específica, observada a possibilidade de ação de regresso consoante no artigo 13 do mesmo Código e também os entendimentos jurisprudenciais a serem analisados posteriormente (FELDMAN, 2016).

O Código de Defesa do Consumidor disciplina duas modalidades principais de responsabilidade do fornecedor: a responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço, disposta nos artigos 12 a 17, e a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço, disposta nos artigos 18 a 20.

De maneira introdutória, através da simples leitura dos dispositivos retromencionados, obtém-se que o fato do produto ou serviço ocorre quando estes causam um dano à saúde, segurança ou integridade física ou patrimonial do consumidor, extrapolando a mera insatisfação com o bem adquirido (BRASIL, 1990).

Em outra toada, o vício do produto ou do serviço, por sua vez, conforme dispõe a inteligência do artigo 18 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor, refere-se a problemas que tornam o bem impróprio ao consumo ou diminuem seu valor, sem necessariamente causar dano ao consumidor, contudo frustrando a finalidade econômica da aquisição (BRASIL, 1990).

No ambiente digital, é comum que um produto seja entregue de maneira diferente do anunciado, avariado ou inoperante, momento em que poderá ser caracterizado o vício.

Afere-se, então, ainda que o marketplace não seja o fabricante ou o fornecedor direto, ante às disposições observadas, que em alguns casos sua posição na cadeia

de fornecimento pode vir a torná-lo solidariamente responsável, como nas hipóteses oriundas de vício do produto ou do serviço.

O art. 14 do Código de Defesa do Consumidor reforça essa ideia ao estabelecer a responsabilidade objetiva do prestador de serviços, incluindo a obrigação de garantir a segurança e a adequação do serviço prestado, o que se aplica perfeitamente às plataformas de marketplace digital.

Sobre o sistema de responsabilidade civil adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, importa destacar, segundo Tartuce e Neves (2020, p. 130), que:

deve ficar bem claro que, como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se debate a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva. Na verdade, o Código de Defesa do Consumidor adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

Segundo a teoria do risco-proveito, quem exerce atividade econômica deve assumir os riscos dela decorrentes, devendo reparar os danos causados ao consumidor, independentemente de culpa. Todavia, deve-se observar que o Código de Defesa do Consumidor institui, também, causas excludentes da responsabilização — como culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros (FELDMAN, 2016).

No sistema consumerista, a proteção não se volta à conduta subjetiva do fornecedor, mas ao resultado lesivo decorrente da circulação de produtos e serviços no mercado. Assim, a constatação da ocorrência de vícios ou defeitos é analisada a partir de seus respectivos efeitos sobre o consumidor, assegurando-se a reparação dos danos, independentemente da investigação de culpa, ressalvadas as exceções. Nesse contexto, a imputação da responsabilidade ao fornecedor decorre de sua inserção na atividade econômica e de sua aptidão para suportar os encargos indenizatórios, funcionando como agente apto a garantir a efetividade da tutela consumerista, especialmente com base na forma principiológica estruturante do microsistema consumerista já analisada (NUNES, 2018).

Em síntese, conceituados o comércio, até seu desenvolvimento no plano eletrônico e global; a ascensão dos marketplaces digitais e suas espécies, bem como as relações de consumo e as partes dela integrantes, e observados os dispositivos

legais e teorias aplicáveis elencados, alcança-se o entendimento de que os marketplaces digitais que operam majoritariamente nas relações de consumo desenvolvidas entre fornecedores profissionais e consumidores finais, ao desenvolverem atividade econômica de intermediação, mediante a obtenção de lucro, assumem o risco de sua operação e podem responder, via regra geral e análise legislativa e doutrinária, objetivamente pelos danos causados aos consumidores, na medida de sua participação na cadeia de fornecimento, de modo que a extensão da referida responsabilização será analisada pormenorizadamente no capítulo derradeiro.

3 DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS PLATAFORMAS DIGITAIS DE MARKETPLACE: RESPONSABILIDADE CIVIL E CONDIÇÃO DE FORNECEDOR EQUIPARADO

As premissas abordadas no capítulo anterior assentaram o alicerce para a análise das relações de consumo protagonizadas por fornecedores profissionais e consumidores, com a intermediação da plataforma de marketplace digital, que disponibiliza ambiente virtual em tese seguro, simploriamente comparado a um shopping center, todavia responsável pela operacionalização de todas as medidas necessárias à concretização da negociação.

Na maioria dos casos, a plataforma atrai clientela aos fornecedores em razão de seu nome já pré-estabelecido no mercado, geralmente com grande carteira de clientes consolidada e alto fluxo de acessos em seu domínio digital, consubstanciados pelos efeitos da teoria da aparência, cuja contrapartida pelos serviços prestados é o pagamento de comissão.

Ainda, foi conceituado o comércio eletrônico, com as características que o tornam um ambiente tão complexo, bem como algumas de suas benesses, que justificam sua crescente utilização. Dentre elas, destaca-se a eliminação de barreiras geográficas, que faz com que as relações comerciais se tornem mais acessíveis e alcancem consumidores e fornecedores localizados em regiões diferentes. Soma-se a isso a desmaterialização do produto, que promove e estimula a globalização, conferindo acesso a um amplo catálogo de produtos, possibilitando que seja feita comparação de preços e fornecedores por parte dos consumidores, bem como que estes tenham a praticidade de realizar as aquisições do conforto e segurança do lar, minimizando a probabilidade de exposição a eventuais infortúnios decorrentes do deslocamento físico e, conseqüentemente, de eventuais infortúnios oriundos da própria dinâmica do comércio tradicional.

Desta forma, a exposição do consumidor ao ambiente externo acaba por ser reduzida, porquanto não há necessidade de deslocamento, tendo que arcar apenas com o valor ajustado pelo produto e alguma taxa de entrega, da qual os consumidores recorrentemente são isentos, seja pelo uso de cupons ou pelos estímulos conferidos pelas plataformas.

Posteriormente, também foram aventados, ao analisar a vulnerabilidade do consumidor, os malefícios em que estes incorrem por estarem inseridos

especificamente nesta espécie de relação de consumo, quais sejam os principais: A assimetria informacional; o tratamento de dados pessoais; as diversas condutas ilícitas tomadas por fornecedores; o assédio e a indução ao consumo, entre outros.

Cotidianamente, são levadas a efeito as práticas retromencionadas, balizadas no consumismo desenfreado que se enraíza cada vez mais na sociedade, aumentando o lucro das plataformas e dos fornecedores que utilizam do excesso de propagandas distorcidas, da invasão de privacidade, do spam, e de tantos outros artifícios para fisgar o consumidor que vaga pelo mar do excesso de informações, com sua vulnerabilidade ampliada por este ambiente, a denominada “vulnerabilidade digital”.

Foram ventiladas as disposições legislativas presentes no ordenamento jurídico brasileiro que versam acerca das relações de consumo, com enfoque também nas disposições referentes ao ambiente virtual, em especial o proporcionado pelas plataformas de marketplace digital, buscando compreender os subsídios disponíveis para o consumidor, parte sabidamente vulnerável nessas relações.

Neste interim de pesquisa, pôde-se perceber a existência de um vácuo legislativo em se tratando de matéria específica do comércio eletrônico, sobretudo a respeito das relações complexas intermediadas pelas plataformas digitais de marketplace.

O principal movimento legislativo que se insere no objeto de pesquisa do presente trabalho, ainda que parcialmente, trata do Projeto de Lei 3.514/2015, o qual, através de alteração a ser realizada no Código de Defesa do Consumidor, busca aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I, dispondo acerca do comércio eletrônico, além de alterar o art. 9º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, para aperfeiçoar a disciplina dos contratos internacionais comerciais e de consumo e dispor sobre as obrigações extracontratuais, conforme publicação inicial do referido projeto de Lei. A proposta almeja a inserção de normas específicas voltadas às contratações realizadas em ambiente digital, norteadas, em especial, pelos deveres de informação e transparência, de modo a fortalecer a proteção do consumidor (BRASIL, Câmara dos Deputados-DF, 2026).

Entre as inovações previstas pelo projeto, merece destaque a inclusão de deveres específicos de informação aos fornecedores que atuam neste meio. Assim, a proposta estabelece a obrigatoriedade de disponibilização ostensiva de dados que permitam a identificação do fornecedor, tais como nome empresarial, endereço físico,

meios de contato e demais informações necessárias para que o consumidor possa localizar e acionar o responsável pela contratação. Trata-se de medida alinhada aos princípios da transparência e da boa-fé objetiva.

O projeto também prevê mecanismos destinados a assegurar maior segurança nas contratações realizadas por meios eletrônicos, reforçando o dever dos fornecedores de disponibilizar informações claras e adequadas acerca dos produtos e serviços ofertados – o que, por sua vez, dialoga bem com algumas hipóteses de responsabilização das plataformas digitais, nas quais, muitas vezes o consumidor encontra dificuldades para identificar o efetivo responsável pelo produto adquirido ou para exercer seus direitos em caso de falha na contratação.

Contudo, importa ressaltar que o Projeto de Lei 3.514/2015 não trata especificamente da responsabilidade civil dos marketplaces por danos decorrentes de vícios ou fatos dos produtos e serviços. A proposta tampouco estabelece um regime próprio de responsabilização das plataformas digitais pela comercialização de produtos de terceiros. Assim, apesar de oferecer subsídios úteis, permanecem em aberto algumas controvérsias cujas soluções se encontram ancoradas em interpretações doutrinárias e jurisprudenciais, como a possibilidade de integração das plataformas à cadeia de fornecimento.

Embora o Projeto de Lei 3.514/2015 tenha sido concebido em momento anterior à promulgação do Marco Civil da Internet e da Lei Geral de Proteção de Dados, mesmo que parte de suas preocupações tenham sido, de alguma forma, contempladas, o referido projeto não foi superado, uma vez que possui enfoque próprio na proteção do consumidor, podendo atuar de forma complementar a tais legislações.

A eventual aprovação do projeto pode representar importante avanço para a tutela dos consumidores no ambiente digital. Embora não resolva diretamente o debate sobre a responsabilidade civil das plataformas de marketplace, a ampliação dos deveres de informação, transparência e identificação dos fornecedores tende a fornecer maiores subsídios para a apuração de eventual responsabilidade nas relações de consumo tramadas neste ambiente. Desse modo, o projeto contribui para a redução da assimetria informacional que vem sendo abordada no presente trabalho, servindo como complemento ao sistema protetivo e principiológico já estabelecido pelo microssistema consumerista.

Por fim, conforme consulta à ficha de tramitação disponível no portal da Câmara

dos Deputados (BRASIL, Câmara dos Deputados-DF, 2026), até o presente momento, o Projeto de Lei 3514/2015, ainda não foi aprovado, encontrando-se pendente de deliberação legislativa.

A partir destas premissas mencionadas, no início do presente capítulo, far-se-á estudo específico acerca do instituto da responsabilidade civil, perpassando por uma análise conceitual sobre as obrigações, culminando na análise acerca da aplicabilidade da responsabilidade civil no âmbito do direito do consumidor, em especial nas hipóteses de fatos e vícios dos produtos e serviços, com suas respectivas conceituações e análise da legislação atinente.

3.1 Responsabilidade civil: Introdução e conceitos

Quando da análise do conceito de vulnerabilidade do consumidor, constatou-se seu amplo reconhecimento nos âmbitos doutrinário, legislativo e jurisprudencial. Em síntese, trata-se de previsão legislativa basilar do microssistema consumerista, não havendo controvérsias relevantes a seu respeito.

Ademais, restou evidenciada a importância que o ordenamento jurídico brasileiro conferiu a vulnerabilidade do consumidor e, através da sua análise cumulada com as inteligências do Marco Civil da Internet, obtém-se que esta vulnerabilidade possui uma faceta ainda mais complexa no âmbito digital, por uma combinação de fatores tecnológicos e informacionais, destacando-se, especialmente, a assimetria informacional intensificada pelo meio.

Nesse contexto, a responsabilidade civil se revela como um dos instrumentos principais para concretizar as tutelas conferidas ao consumidor. Assim, mostra-se imperioso tecer estudo específico acerca da responsabilidade civil, conferindo enfoque a análise de sua aplicabilidade no Código de Defesa do Consumidor.

3.1.1 Da responsabilidade civil em sentido amplo

Como visto, desde tempos imemoriais, a humanidade busca maneiras de resolver os seus conflitos, de modo a criar leis, firmar entendimentos e estabelecer parâmetros basilares para a convivência em sociedade. Tal necessidade é oriunda da própria natureza humana, porquanto o homem, cotidianamente, se depara com conflitos atinentes à coexistência entre as pessoas, onde se apresentam interesses

contrapostos, divergências pessoais, políticas, má-fé, e tantos outros possíveis catalisadores de lides.

Sob essa ótica de atos danosos capazes de gerar algum prejuízo, não raras as vezes, surgem os questionamentos: Quem é o culpado? Quem é responsável por compensar tal dano?

Para conferir a possibilidade de responder tais questionamentos, foi criado e lapidado o conceito de responsabilidade civil.

Ocorre que, antes de realizar pesquisa aprofundada acerca da responsabilidade civil, deve-se compreender, ao menos sucintamente, o conceito de obrigação.

A partir da perspectiva do lado ativo da relação obrigacional, a obrigação pode ser compreendida como o vínculo jurídico que une sujeitos de direito por conta de uma prestação devida, momento em que acaba por ser conferido ao credor o direito de exigí-la, impondo ao devedor o dever de cumpri-la (COELHO, 2012). Ainda, importa dizer que esta se trata de uma relação de natureza pessoal, cuja conjuntura é baseada em posições contrapostas de crédito e débito, de modo que o crédito possa ser estimado, chegando-se a um denominador capaz de quitar a “dívida”, podendo ser extinto através do adimplemento (GONÇALVES, 2014).

Para além de uma simples construção teórica, de forma diametralmente inversa àquelas que se encontram meramente presentes no plano normativo, o vínculo obrigacional se mostra essencial para a própria dinâmica das relações sociais, viabilizando a proteção jurídica e trazendo importantes reflexos no cotidiano em sociedade.

Sob esse prisma, a obrigação não se esgota em sua definição formal, mas deve ser compreendida em sua real funcionalidade. Ao estabelecer um dever jurídico originário, cria-se um ambiente de confiança e previsibilidade nas relações privadas, em que se espera o cumprimento espontâneo da prestação. Nessa linha, pode-se afirmar que a obrigação desempenha papel central na estabilização das relações jurídicas, sendo instrumento de harmonização entre interesses potencialmente conflitantes (COELHO, 2012).

Contudo, é apenas quando essa expectativa de cumprimento se encontra frustrada que o instituto revela sua dimensão mais sensível. Enquanto o adimplemento mantém a relação em equilíbrio, o inadimplemento rompe essa estabilidade, fazendo emergir o conflito de interesses entre credor e devedor. Então, é nesse momento que

resta evidenciada a distinção entre obrigação e responsabilidade, uma vez que a possibilidade de responsabilização é advinda justamente do inadimplemento de uma obrigação (GONÇALVES, 2014).

Com efeito, obtém-se que a responsabilidade representa um dever jurídico sucessivo, decorrente da violação do dever originário assumido na obrigação, pois, por um lado, a obrigação impõe que uma prestação seja adimplida e, por outro, a responsabilidade se apresenta como medida necessária à recomposição do prejuízo causado pela falta daquela, assumindo, assim, uma proteção eminentemente patrimonial.

Essa transição do plano do dever ao plano da sanção evidencia a função do direito como mecanismo de recomposição do equilíbrio que fora outrora rompido.

Não se pode ignorar, ainda, que a correlação entre obrigação e responsabilidade, embora estreita, não é absoluta, uma vez que existem hipóteses em que subsiste o dever jurídico sem a correspondente responsabilização, bem como situações em que a responsabilidade recai sobre sujeito diverso daquele que originariamente assumiu a obrigação, o que demonstra a complexidade dessas categorias no âmbito do direito civil (GONÇALVES, 2014).

Dessa forma, a análise da obrigação, especialmente enquanto dever jurídico originário, constitui etapa indispensável para a compreensão da responsabilidade civil. Esta, por sua vez, surge como projeção necessária daquele vínculo inicial, sendo acionada sempre que o inadimplemento rompe a normalidade da relação obrigacional e impõe a necessidade de recomposição dos interesses lesados.

Compreendida a obrigação como dever jurídico originário e evidenciada sua função na organização e estabilização das relações privadas, passa-se à análise de seu desdobramento natural: a responsabilidade. Isso porque, embora a obrigação se estruture sobre a expectativa de cumprimento espontâneo, é na sua inexecução que o Direito revela uma face mais interventiva, deslocando o foco do dever originário para as consequências jurídicas de sua respectiva violação.

É, então, nesse contexto que a responsabilidade surge como fenômeno jurídico autônomo, ainda que intrinsecamente ligado à obrigação, voltado à recomposição do equilíbrio rompido pelo inadimplemento. Neste momento, já não mais se trata de exigir o cumprimento da prestação da forma como fora originalmente pactuada, todavia trata de enfrentar os efeitos decorrentes de sua não realização, o que pode implicar na imposição de medidas substitutivas ou reparatórias.

Nos casos que constituem objeto de análise no presente trabalho, precisará ser observada a quebra com a obrigação originária ocorrida no âmbito do microssistema consumerista, devendo contemplar as hipóteses de vício do produto ou serviço, bem como fato do produto ou serviço, perpassando pelos vícios de qualidade ou quantidade e pelas falhas na prestação do serviço, dentre outras situações capazes de frustrar a legítima expectativa do consumidor, acabando por, de alguma forma, lesá-lo.

Diante disso, quando da verificação das medidas jurídicas aplicáveis às relações de consumo, o principal instrumento norteador a ser observado é o Código de Defesa do Consumidor, especialmente em razão da lógica protetiva que orienta o sistema consumerista.

As regras necessárias à estruturação do convívio em sociedade devem instituir medidas de punição aqueles que as ignorarem de modo a culminar em ofensa aos bens jurídicos tutelados pelo ordenamento jurídico (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2014).

Nesta seara depreende-se, conforme exposto na obra de Gagliano e Pamplona Filho (2014, p. 47), que:

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 lesados.

Com isso, demonstra-se que a responsabilidade se apresenta como instituto essencial para a preservação da ordem jurídica, de modo a garantir que, quando da violação de obrigações pré-estabelecidas, haverá incidência de consequências. Tendo isso em mente, através de raciocínio lógico, a expectativa é que as ações daquele que contraiu uma obrigação sejam devidamente balizadas pela intenção de adimpli-la, sob pena de arcar com prejuízos ainda maiores.

Ao se configurar como um dever jurídico sucessivo, voltado à reparação dos danos e, eventualmente, à punição do agente, a responsabilidade cumpre importante função de recomposição dos interesses lesados e, em especial, de desestímulo a tomada de condutas ilícitas (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2014).

Por se tratar de um conceito amplo, deve-se explicitar que a responsabilidade propriamente dita, bem como a responsabilidade civil, se aplicam de maneira

interdisciplinar, desde que observadas as respectivas adaptações a serem realizadas (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2014).

Com isso, alcança-se o estudo específico acerca da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, bem como sua aplicabilidade na seara consumerista.

3.2 Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor: fatos e vícios do produto

A responsabilidade civil nas relações de consumo é disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo que o regime adotado é, em regra, o da responsabilidade objetiva, tendo como base a teoria do risco-proveito (BRASIL, 1990).

Nesse modelo, deve-se observar que o dever de indenizar independe da demonstração de culpa, bastando, para tal, a comprovação do dano causado e do nexo de causalidade entre a conduta do fornecedor e o prejuízo que recai sobre o consumidor (BRASIL, 1990).

Importante trazer à baila a inteligência de Tartuce e Neves (2021, p. 130) acerca da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor. Os autores asseveram que:

deve ficar bem claro que, como a responsabilidade objetiva consumerista é especificada em lei, não se debate a existência ou não de uma atividade de risco, nos termos da segunda parte do comando, que consagra a chamada cláusula geral de responsabilidade objetiva. Na verdade, o CDC adotou expressamente a ideia da teoria do risco-proveito, aquele que gera a responsabilidade sem culpa justamente por trazer benefícios, ganhos ou vantagens. Em outras palavras, aquele que expõe aos riscos outras pessoas, determinadas ou não, por dele tirar um benefício, direto ou não, deve arcar com as consequências da situação de agravamento. Uma dessas decorrências é justamente a responsabilidade objetiva e solidária dos agentes envolvidos com a prestação ou fornecimento.

A seção II do Código de Defesa do Consumidor tem como título “Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço”, enquanto a seção III é denominada “Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço” (BRASIL, 1990).

Nunes (2018) observa que o Código de Defesa do Consumidor, ao empregar as expressões “vício” e “fato” (por ele denominado como defeito), acabou por gerar certa imprecisão conceitual, na medida em que trata tais institutos em dispositivos

distintos — os fatos nos arts. 12 a 14 e os vícios nos arts. 18 a 20 — sem apresentar, de imediato, uma delimitação suficientemente clara entre eles. Para o autor, a adequada compreensão do conceito de defeito pressupõe, inicialmente, o entendimento prévio do que se compreende como vício, destacando ainda que a redação de alguns dispositivos legais contribui para dificuldades interpretativas, o que torna imperioso distinguir corretamente essas duas categorias.

Neste vértice, apesar das críticas existentes acerca da “falta de clareza”, a partir dos dispositivos retromencionados é que a doutrina e a jurisprudência passaram a lapidar a distinção entre estas duas modalidades nas relações de consumo, bem como aprofundar acerca de seus respectivos casos de incidência.

Por fim, Nunes (2018) ilustra a distinção entre vício e defeito ao descrever uma situação hipotética envolvendo dois consumidores que adquirem veículos com falha no sistema de freios. No primeiro caso, embora haja o problema no produto, não ocorre qualquer dano além do próprio bem, uma vez que o consumidor foi capaz de reduzir a velocidade do veículo, sem ocasionar em qualquer acidente, caracterizando vício. Já na segunda hipótese, o consumidor, no mesmo veículo, ao invés de conseguir reduzir a velocidade, acaba por atravessar um sinal vermelho em razão da falha, culminando em um acidente ao colidir com outro veículo, causando prejuízos ao consumidor e ao terceiro, ultrapassando a esfera do produto, atingindo sua segurança e configurando, assim, fato (comumente referenciado como defeito ou acidente de consumo).

A partir do exemplo supracitado, evidencia-se que o fato pressupõe a ocorrência de um dano externo, enquanto o vício permanece vinculado à inadequação do produto em si (NUNES, 2018).

Diante do exposto, será tecida análise individual acerca dos fatos e vícios do produto ou serviço.

3.3 Do vício do produto ou do serviço

No presente trabalho, a análise dos vícios e dos fatos do produto e do serviço será desenvolvida de forma progressiva, iniciando-se pelo exame dos vícios para, posteriormente, abordar-se os fatos ou defeitos, tendo em vista que os fatos ou acidentes pressupõem, em sua origem, a existência de um vício que os anteceda (NUNES, 2025)

Necessita-se, portanto, verificar as disposições legais basilares atinentes. Eis, então, o que dispõe os artigos 18 e 19 do Código de Defesa do Consumidor, acerca do vício do produto:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas. (BRASIL, 1990).

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I - o abatimento proporcional do preço;
- II - complementação do peso ou medida;
- III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;
- IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. (BRASIL, 1990).

Enquanto os artigos anteriormente mencionados disciplinam os vícios do produto, a inteligência do artigo 20 do Código de Defesa do Consumidor abarca os vícios do serviço. Vejamos:

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
- II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III - o abatimento proporcional do preço. (BRASIL, 1990).

O vício do produto ou serviço, disciplinado nos arts. 18 a 20 do CDC, refere-se à inadequação do bem ou serviço quanto à sua qualidade ou quantidade, sem que haja, necessariamente, um acidente de consumo (NUNES, 2018).

Nessas hipóteses, o problema permanece na esfera econômica, manifestando-se, por exemplo, por meio de problemas de funcionamento, divergência em relação à oferta ou prestação inadequada do serviço.

Observa-se que o artigo 18 do CDC estabelece a responsabilidade solidária de todos os fornecedores da cadeia, permitindo ao consumidor exigir a reparação do vício

ou, não sendo sanado no prazo legal, optar por alternativas como a substituição do produto, a restituição do valor pago ou o abatimento proporcional do preço (BRASIL, 1990).

Conforme lecionado por Miragem (2024), a disciplina dos vícios no âmbito consumerista está relacionada ao descumprimento do dever de adequação do produto ou serviço colocado no mercado, de modo que a responsabilidade do fornecedor surge quando o produto/serviço ofertado ao consumidor deixa de corresponder, em qualidade, quantidade ou informações prestadas, às legítimas expectativas decorrentes da contratação, evidenciando-se a quebra com a obrigação originária. Nesse contexto, o sistema protetivo do Código de Defesa do Consumidor busca assegurar que os produtos e serviços sejam aptos à finalidade a que de fato se destinam.

3.4 Do fato do produto ou do serviço

Como já mencionado anteriormente, o fato do produto – disposto no artigo 12 do CDC - e o fato do serviço – disposto no artigo 14 do mesmo diploma - referem-se a inobservância capaz de atingir a segurança do consumidor, de modo que a caracterização de tal defeito ocasione danos que extrapolem a esfera patrimonial.

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.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação. (BRASIL, 1990)

Na hipótese supramencionada, o defeito do produto não se limita à inadequação funcional, mas diz respeito à frustração da legítima expectativa de segurança do consumidor. Assim, o fornecedor responde objetivamente pelos danos causados, independentemente da existência de culpa.

Ademais, o codex consumerista prevê que o comerciante também poderá ser responsabilizado – o que importa na seara de análise da responsabilidade do

marketplace - desde que caracterizadas as 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, e por fim (iii) não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Já com relação ao fato do serviço, o Código de Defesa do Consumidor determina, em seu artigo 14, que:

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.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido. (BRASIL, 1990)

No que se refere aos marketplaces, embora não desempenhem atividade produtiva ou de fabricação, exercem papel central na organização do ambiente de consumo digital, influenciando diretamente a confiança do consumidor. Dessa forma, ainda que não se enquadrem primariamente nas hipóteses do art. 12, questiona-se sobre a possibilidade de responsabilização em virtude das disposições do artigo 13. Infere-se de forma mais cristalina que sua responsabilização pode ocorrer com fulcro no artigo 14, quando configurada falha na prestação do serviço de intermediação da qual resultem danos que ultrapassem o mero dissabor cotidiano a ser experienciado pelo consumidor.

Miragem (2024, p. 625), define que a responsabilidade civil pelo fato do produto ou do serviço:

consiste no efeito de imputação ao fornecedor, de sua responsabilização pelos danos causados em razão de defeito na concepção, produção, comercialização ou fornecimento de produto ou serviço, determinando seu dever de indenizar pela violação do dever geral de segurança inerente a sua atuação no mercado de consumo.

Nesse sentido, ressalta-se que a atuação dos marketplaces pode ultrapassar a mera disponibilização de espaço virtual, caracterizando verdadeira prestação de serviços, especialmente quando presentes a intermediação ativa da negociação, controle ou influência sobre os fornecedores cadastrados, gestão de pagamentos e

logística, dever de cuidado e confiança no ambiente digital, entre outras caracterizadoras anteriormente abordadas.

Diante disso, verificar-se-á pormenorizadamente, a partir da análise jurisprudencial, se eventual defeito na segurança da plataforma — como a facilitação de fraudes ou a ausência de mecanismos mínimos de controle — pode ensejar a responsabilização do marketplace por acidente de consumo.

4 DAS DISTINTAS HIPÓTESES DE RESPONSABILIZAÇÃO E SUAS EXCLUDENTES: UMA ANÁLISE QUALITATIVA DA JURISPRUDÊNCIA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA, COM ENFOQUE NOS JULGADOS DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL

Conforme demonstrado ao longo dos capítulos anteriores, a crescente consolidação das plataformas digitais de marketplace no comércio eletrônico provocou profundas transformações nas relações de consumo situadas no ambiente digital.

Nesse contexto, a expansão da atuação dos marketplaces trouxe consigo relevantes discussões jurídicas acerca da extensão de sua responsabilidade civil perante os consumidores, sobretudo diante da multiplicidade de funções atualmente exercidas pelas plataformas digitais, que, como evidenciado, comumente ultrapassam, de forma significativa, a mera disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços (MURADA, 2020).

A partir desta evolução estrutural dos marketplaces, quando passaram a desempenhar atividades diretamente relacionadas à operacionalização das negociações, tais como intermediação financeira (exemplo do Mercado Pago), logística integrada, gerenciamento reputacional de vendedores, instituição de programas de proteção ao consumidor, mecanismos de solução de conflitos e controle do fluxo informacional que ocorre dentro do ambiente proporcionado, passou-se a investigar a verdadeira categorização jurídica destas plataformas.

Diante disso, os entendimentos firmados pelo judiciário brasileiro passam a assumir perspectiva mais complexa e funcional, de modo que, na mesma esteira dos entendimentos doutrinários majoritários, se manifestam no sentido de afastar interpretações excessivamente restritivas que busquem enquadrar os marketplaces contemporâneos tão somente na definição de simples intermediadores neutros das relações de consumo ou meros provedores de espaço para anúncios, como se verificará nos tópicos seguintes.

Antes da análise dos precedentes selecionados, cumpre destacar que a pesquisa jurisprudencial desenvolvida neste trabalho se concentra, predominantemente, em decisões proferidas pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, sem prejuízo de utilização pontual de julgados oriundos de tribunais estaduais diversos, quando relevantes à discussão proposta. Assim, os

entendimentos examinados ao longo deste capítulo devem ser compreendidos dentro do recorte metodológico adotado, servindo como elemento ilustrativo das tendências interpretativas, sem a pretensão de afirmar a existência de posicionamento uniforme ou consolidado em âmbito nacional, tendo como principal utilidade o uso explicativo e exemplificativo das hipóteses anteriormente tratadas apenas de forma teórica, contemplando, então, as respectivas análises casuísticas.

4.1 Marketplace como integrante da cadeia de fornecimento

A 1ª Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, através do voto condutor da relatora Juíza de Direito Ema Denize Massing, reconheceu a legitimidade passiva e a responsabilidade solidária da ré EBAZAR.COM.BR LTDA. (Mercado Livre) em caso de fraude ocorrida em seu ambiente de marketplace digital (TJRS, Recurso Inominado Cível nº 5002590-45.2024.8.21.0006/RS, 1ª Turma Recursal Cível, Rel. Juíza de Direito Ema Denize Massing, d.j. 19-03-2026).

No caso em comento, a consumidora adquiriu um produto - Motocultivador Tratorito Gasolina 4t, Toyama - por meio da plataforma e, através do Mercado Pago, efetuou pagamento via PIX, todavia não recebeu a mercadoria, nem obteve reembolso. Em primeira instância, foram julgados procedentes os pedidos para decretar a responsabilidade solidária entre as rés, intermediadora e fornecedor direto, bem como para condená-las ao pagamento de danos materiais e morais.

Quando da análise do recurso nominado cível, o colegiado entendeu que não merecia prosperar a alegação da ré no sentido de ser mera intermediadora neutra, a qual alegou, também, ser exclusiva do fornecedor direto a responsabilidade pela entrega do produto, tendo a turma reconhecido que a empresa integra a cadeia de fornecimento e auferir lucro com as transações realizadas em seu ambiente virtual, com base nos arts. 7º, Parágrafo Único e 18 do CDC, razão pela qual responde pelos riscos da atividade exercida.

Frisa-se aqui que é de praxe por parte das plataformas de marketplace alegar ser mera anunciante, buscando direcionar integralmente a responsabilidade ao fornecedor direto. Ocorre que, desde já, nota-se que vem rechaçada tal alegação na grande maioria dos julgados, quando presentes as caracterizadoras da intermediação ativa e da relação de consumo.

Dando sequência, a decisão retromencionada manteve a condenação das rés

à restituição integral do valor pago, tendo reformado apenas no que tange aos danos morais, decidindo por sua não aplicação, cuja *ratio decidendi* é embasada no mero descumprimento contratual que, por si só, é incapaz de gerar dano moral indenizável. (TJRS, Recurso Inominado Cível nº 5002590-45.2024.8.21.0006/RS, 1ª Turma Recursal Cível, Rel. Juíza de Direito Ema Denize Massing, d.j. 19-03-2026).

Em consonância com o entendimento anterior, colaciona-se as seguintes ementas oriundas do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

Ementa: RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS. DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA REALIZADA EM PLATAFORMA DE MARKETPLACE. PROGRAMA "COMPRA GARANTIDA". PRODUTO NÃO ENTREGUE. (I) PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA REJEITADA. TEORIA DA ASSERTÃO. QUESTÕES RELATIVAS ÀS CONDIÇÕES DA AÇÃO DEVEM SER ANALISADAS COM BASE NAS ALEGAÇÕES DA PARTE AUTORA NA PETIÇÃO INICIAL, SEM CONSIDERAR A COMPROVAÇÃO DO DIREITO. (II) ENCERRAMENTO DE RECLAMAÇÃO SOBRE COBRANÇA INDEVIDA DE FRETE QUE NÃO AFASTA A PROTEÇÃO DO PROGRAMA "COMPRA GARANTIDA". AUTORA INDUZIDA A ERRO PELO VENDEDOR. CONTATO COM A PLATAFORMA ANTES DA DATA LIMITE PARA INFORMAR O NÃO RECEBIMENTO DA MERCADORIA. ALERTAS TEMPESTIVOS DA USUÁRIA CONSUMIDORA SOBRE INDÍCIOS DE ATOS ILÍCITOS PELO VENDEDOR QUE NÃO PODEM SER IGNORADOS PELA RÉ, SOB PENA DE CONFIGURAÇÃO DE FALHA NO DEVER DE SEGURANÇA. (III) ATENDIMENTO AO CLIENTE QUE DEIXOU DE INVESTIGAR DENÚNCIAS E PROMETEU AJUDA EM CASO DE NÃO ENTREGA DO PRODUTO NA DATA ESTIMADA. RESPOSTA DA RÉ DE QUE O ENCERRAMENTO DE PRIMEIRA RECLAMAÇÃO IMPEDIRIA QUALQUER AUXÍLIO POSTERIOR DE CANCELAMENTO DO PEDIDO OU DEVOLUÇÃO DOS VALORES. (IV) FALHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DAS RECORRENTES PELOS DANOS CAUSADOS À CONSUMIDORA. INTELIGÊNCIA DOS ARTIGOS 7º, PARÁGRAFO ÚNICO, E 14 DO CDC. DEVER DE RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO PELO PRODUTO NÃO ENTREGUE. SENTENÇA MANTIDA. RECURSO DESPROVIDO. (Recurso Inominado, Nº 50030375620248210063, Quarta Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Maurício Ramires, Julgado em: 16-09-2025). Data de Julgamento: 16-09-2025. Publicação: 16-09-2025.

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE DANOS MORAIS E RESTITUIÇÃO DE INDÉBITO. COMPRA ONLINE. PLATAFORMA DE MARKETPLACE. ALEGAÇÃO DE NÃO ENTREGA DE PRODUTO. AUSÊNCIA DE PROVA MÍNIMA. RECURSO DESPROVIDO. A RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE AS PARTES É DE CONSUMO, APLICANDO-SE AS NORMAS PROTETIVAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, INCLUINDO A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DE TODOS OS FORNECEDORES DA CADEIA DE CONSUMO E A POSSIBILIDADE DE INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA, NOS TERMOS DO SEU ARTIGO 6º, INCISO VIII. [...]. (Apelação Cível, Nº 50016099420248210077, Vigésima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Glênio José Wasserstein Hekman, Julgado em: 23-04-2026). **Data de Julgamento:** 23-04-2026. **Publicação:** 24-04-2026

Diante da análise dos julgados acima, infere-se de forma cristalina que, via

regra geral, tem o tribunal decidido no sentido de reconhecer a integração da plataforma de marketplace na cadeia de fornecimento, bem como sua legitimidade passiva.

Os principais fundamentos invocados para a efetiva responsabilização têm como base os já estudados artigos 3º, caput e §§ 1º e 2º, 7º, caput e parágrafo único, e 25, § 1º, todos do Código de Defesa do Consumidor, somados ao artigo 14 – em se tratando de fato na prestação de serviços – e 18 a 20 – nas hipóteses de vício do produto ou do serviço – igualmente previstos no diploma consumerista (BRASIL, 1990).

Além disso, para fins de responsabilização, as análises fáticas trazem em seu corpo verdadeira investigação acerca da real função praticada pelas plataformas, sendo necessário ser aferida a condição de intermediadora viabilizadora da transação, afastando a condição de mero anunciante.

Ademais, uníssono o entendimento acerca da compatibilidade da teoria do risco-proveito. Nesta toada, ao constatar que a plataforma se insere no mercado de consumo, conjuntamente com o fornecedor direto, com o objetivo de obter proveito econômico, ilógico e principiologicamente contrário a toda estrutura moldada pelo microsistema consumerista seria reconhecer a ilegitimidade passiva das plataformas, em especial diante da presença desta ampla gama de caracterizadores da intermediação ativa e da relação de consumo.

Portanto, inicialmente, vislumbra-se como possível o direcionamento da responsabilização civil a plataforma, de forma objetiva e solidária entre todos os fornecedores, de modo que os efeitos de tal responsabilização serão analisados pormenorizadamente nos tópicos seguintes.

4.2 Da Responsabilidade da plataforma de marketplace em decorrência de vício do produto ou do serviço

Em continuidade a análise constante no tópico anterior, após a constatação da possibilidade de reconhecimento da plataforma de marketplace, ora intermediadora ativa, como integrante da cadeia de fornecimento, passa-se a verificação da possibilidade de responsabilização da plataforma especificamente nas hipóteses de vício do produto ou serviço.

Nesse cenário, como decorrência lógica do sistema operacional e comercial dos

marketplaces digitais, obtém-se que são problemas comuns a serem experienciados pelo consumidor os vícios do produto, consistentes na entrega de produtos diversos daqueles anunciados, mercadorias avariadas, produtos falsificados, diferença no conteúdo aferido, entre outros, conforme pesquisa realizada nas abas de reclamações dos principais marketplaces – Mercado Livre, Amazon, Magazine Luiza - no Site Reclame aqui (RECLAME AQUI, 2026).

Partindo das premissas anteriormente delineadas, o vício do produto ou do serviço encontra previsão nos arts. 18 a 20 do Código de Defesa do Consumidor, consistindo, em suma, na inadequação do bem ou serviço quanto à sua qualidade, quantidade, disparidade informacional ou conformidade com a legítima expectativa do consumidor, sem que haja, necessariamente, um acidente de consumo ou dano à integridade física do consumidor (BRASIL, 1990).

Sob esse prisma, a 20ª Câmara Cível, tendo como relatora a Desembargadora Walda Maria Melo Pierro, em análise a apelação interposta pelo consumidor, julgou parcialmente procedentes os pedidos por ele formulados, para fins de, no sentido contrário da decisão prolatada em primeiro grau - que entendera pelo reconhecimento da ilegitimidade passiva das rés - reconhecer a legitimidade passiva do MercadoLivre.com Atividades de Internet Ltda, bem como de Ebazar.com.br Ltda, e sua responsabilidade solidária em conjunto com a litisconsorte passiva, ora fornecedora direta. (TJRS, Apelação Cível nº 5002363-16.2024.8.21.0019/RS, 20ª Câmara Cível, Rel. Desembargadora Walda Maria Melo Pierro, julgado em 27 de novembro de 2025).

No caso em comento, o consumidor adquiriu produto com características específicas, selecionado para atender uma finalidade determinada, qual seja um conjunto de micrometro mecânico 25,50mm e 50-75mm com alta precisão, da marca MTX, através da plataforma de marketplace, junto ao fornecedor direto Destak Ferramentas. Em primeiro momento, constatou-se a entrega de apenas um dos produtos, e ainda de forma diversa da que fora adquirida. Houve tratativas, tendo o consumidor realizado uma segunda compra, oportunidade em que, novamente, recebeu produto diverso do adquirido.

Constata-se, portanto, que a lide supracitada tem origem nas hipóteses do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor, tratando-se tanto de vício de quantidade como vício de qualidade em virtude da inadequação, tornando-o impróprio ou inadequado ao consumo a que se destina. (BRASIL, 1990).

Diante do conjunto fático-probatório, o colegiado decidiu por condenar as rés de forma solidária, a arcar com os danos materiais causados ao consumidor, mantendo apenas a improcedência quanto aos danos morais.

Obtém-se, portanto, que a tendência jurisprudencial é de reconhecimento da participação ativa da plataforma na operacionalização do negócio, com sua devida integração à cadeia de fornecimento.

Além disso, frisa-se que, recorrentemente, encontra-se presente a adoção de interpretação extensiva do conceito de fornecedor previsto no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, compreendendo que a atuação da plataforma ultrapassa a mera disponibilização de espaço virtual para anúncios, sobretudo diante da forma pela qual se manifesta a intermediação.

Observa-se, ainda, que o caso concreto evidencia típica hipótese de vício do produto, nos termos do art. 18 do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que os bens entregues apresentaram desconformidade quantitativa e qualitativa em relação à oferta originalmente veiculada. Dessa forma, a falha verificada comprometeu diretamente a adequação do produto à finalidade legitimamente esperada pelo consumidor (BRASIL, 1990).

Embora tenha sido reconhecida a ocorrência de danos materiais indenizáveis, a manutenção da improcedência do pedido de danos morais revela posicionamento jurisprudencial consolidado no âmbito do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, no sentido de que o mero descumprimento contratual ou vício do produto, desacompanhado de circunstâncias excepcionais capazes de atingir direitos personalíssimos, por si só não é suficiente para ensejar reparação extrapatrimonial.

No mesmo sentido se manifestou a 3ª Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, sob relatoria do Juiz de Direito Giuliano Viero Giuliano, quando, nos autos do Recurso Inominado Cível nº 5002076-66.2024.8.21.0047/RS, reformou parcialmente a sentença de primeiro grau para reconhecer a responsabilidade da EBAZAR.COM.BR LTDA., pelos prejuízos materiais suportados pela consumidora em decorrência de vício apresentado em produto adquirido por intermédio do marketplace. (TJRS, Recurso Inominado Cível nº 5002076-66.2024.8.21.0047/RS, 3ª Turma Recursal Cível, Rel. Juiz de Direito Giuliano Viero Giuliano, julgado em 05 de junho de 2025).

No caso em comento, a consumidora adquiriu uma tela para aparelho celular através da plataforma digital, realizando sua instalação por profissional especializado.

Contudo, poucos dias após a substituição da peça, o produto deixou de apresentar o funcionamento adequado, evidenciando a existência de vício do produto, nos termos do artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor. Embora tenha ocorrido o estorno do valor principal da compra, permaneceram sem reparação os gastos relativos à instalação e remoção da peça defeituosa.

Durante apreciação, a Turma Recursal reconheceu que a plataforma digital integra a cadeia de fornecimento consumerista, seguindo na esteira de aplicação da responsabilidade objetiva e solidária prevista nos artigos 18 e 25, §1º, do Código de Defesa do Consumidor. Reformou-se, ainda, para que os danos materiais indenizáveis não abrangessem apenas o valor do produto defeituoso, mas também os prejuízos acessórios diretamente decorrentes do vício apresentado.

Então, o colegiado optou por dar parcial provimento ao recurso da autora para condenar a plataforma ao ressarcimento das despesas suportadas com a instalação e retirada da peça defeituosa, ampliando a condenação anteriormente fixada em primeiro grau.

Em outra toada, conforme pesquisa realizada no Site Reclame Aqui, na aba de reclamação das principais plataformas de marketplace, os vícios mais recorrentes a serem experienciados pelo consumidor com relação a prestação do serviço geralmente tratam de atraso excessivo na entrega, bem como a própria não entrega do produto adquirido, problemas na promoção de acesso ao direito de arrependimento, vazamento de dados particulares, entre outros.

Neste sentido, a 16ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, tendo como relator o Desembargador Sandro Silva Sanchotene, em análise à apelação interposta por AMAZON SERVIÇOS DE VAREJO DO BRASIL LTDA., manteve o reconhecimento de sua legitimidade passiva e de sua responsabilidade pelos danos suportados pelo consumidor, reformando parcialmente a sentença apenas para considerar o reembolso realizado mediante vale-presente posteriormente utilizado pelo autor. Novamente, reconheceu-se pela integração na cadeia de fornecimento, devendo responder solidariamente pelas falhas ocorridas na prestação dos serviços disponibilizados em seu ambiente virtual. (TJRS, Apelação Cível nº 5058210-64.2023.8.21.0010/RS, 16ª Câmara Cível, Rel. Desembargador Sandro Silva Sanchotene, julgado em 04 de maio de 2026).

O cerne deste julgado é a não entrega do produto adquirido, circunstância que motivou o ajuizamento da demanda indenizatória. Em sede recursal, a plataforma

sustentou sua ilegitimidade passiva, alegando atuar apenas como intermediadora da relação negocial, bem como defendeu a inexistência de danos materiais diante da posterior restituição do valor por meio de vale-presente utilizado pelo consumidor.

Constata-se, portanto, que a lide supracitada possui origem em falha na prestação de serviços, atraindo a incidência do artigo 20 do Código de Defesa do Consumidor. Restou reconhecida a atuação ativa na cadeia de fornecimento e afastada a tese de mera disponibilização de espaço eletrônico para anúncios.

Diante do contexto apresentado, a Câmara decidiu pela manutenção da condenação da plataforma ao pagamento de indenização pelos danos suportados pelo consumidor, reconhecendo a falha na prestação dos serviços e a responsabilidade solidária da requerida. Contudo, considerou-se a existência de vale presente posteriormente utilizado pelo autor, circunstância que repercutiu na delimitação da condenação patrimonial imposta à plataforma.

Na mesma esteira do caso anteriormente abordado, quando da análise das apelações interpostas por MAGAZINE LUIZA S/A e LOJA ELECTROLUX COMÉRCIO VIRTUAL DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA., a 19ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, tendo como relator o Desembargador Sergio Fusquine Gonçalves, manteve o reconhecimento da responsabilidade solidária das rés pelos prejuízos suportados pela consumidora, decorrentes de falha na prestação do serviço no âmbito da relação de consumo estabelecida por intermédio da plataforma digital. A Câmara reconheceu a incidência das normas protetivas previstas no Código de Defesa do Consumidor, mantendo a condenação ao ressarcimento dos danos materiais, mas afastando, como de praxe, a condenação por danos morais anteriormente fixada. (TJRS, Apelação Cível nº 5000979-43.2024.8.21.0140/RS, 19ª Câmara Cível, Rel. Desembargador Sergio Fusquine Gonçalves, julgado em 23 de abril de 2026).

No caso em comento, obtém-se que a consumidora realizou aquisição de produto por meio da plataforma vinculada à MAGAZINE LUIZA S/A, sendo o item comercializado pela LOJA ELECTROLUX COMÉRCIO VIRTUAL DE ELETRODOMÉSTICOS LTDA. Ocorre que, após a concretização da compra e o desembolso da quantia correspondente, verificou-se falha na execução da obrigação de entrega assumida pelas fornecedoras.

No mesmo diapasão da ação anterior, constata-se controvérsia oriunda de hipótese de falha na prestação dos serviços dos litisconsortes passivos, atraindo a

incidência do artigo 20 do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, outra vez, julgou-se pela condenação solidária das rés ao ressarcimento dos danos materiais suportados pela consumidora, reconhecendo a falha na prestação do serviço, bem como afastou-se a condenação ao pagamento de danos morais.

Obtém-se, então, que neste caso a atuação da plataforma, diante das circunstâncias fáticas apresentadas, atrai a incidência das normas protetivas previstas no Código de Defesa do Consumidor, cuja disciplina foi objeto de estudo em capítulo anterior.

Através da análise dos julgados elencados na presente seção, obtém-se diversas confirmações:

Primeiro, de acordo com as fundamentações utilizadas nos julgados analisados e, quando presentes as respectivas caracterizadoras da intermediação ativa e da relação de consumo, restou uníssono o entendimento jurisprudencial no sentido de reconhecer as plataformas de marketplace como integrantes da cadeia de fornecimento.

A partir do reconhecimento como integrante da cadeia de fornecimento, constatou-se possível o direcionamento da responsabilização civil às plataformas de marketplace digital, como fornecedor equiparado.

Obtém-se, então, como plenamente possível a responsabilização das plataformas de marketplace digital por vício do produto ou do serviço, nos termos ora analisados.

Importa rememorar que os conteúdos decisórios reafirmam que a responsabilidade da plataforma pelos vícios do produto ou serviço não decorre exclusivamente da existência de culpa, tendo em vista que o regime adotado pelo Código de Defesa do Consumidor é, em regra, como demonstrado, o da responsabilidade objetiva (BRASIL, 1990).

Dessa forma, para fins de responsabilização, são suficientes a comprovação da existência do vício, do dano experimentado pelo consumidor e do nexo causal entre a atividade desempenhada pela plataforma/fornecedor direto e o prejuízo suportado.

Com isso, passa-se a análise das hipóteses de fato do produto ou do serviço.

4.3 Da Responsabilidade da plataforma de marketplace em decorrência de fato do produto ou do serviço

À vista do que já restou examinado, o fato do produto ou do serviço, por vezes referido como defeito ou acidente de consumo, diferencia-se do vício em razão da extensão dos danos que atingem a esfera extrapatrimonial do consumidor.

Em síntese, enquanto o vício permanece vinculado à inadequação funcional ou econômica do produto ou serviço, o fato do produto ou do serviço pressupõe a ocorrência de danos que extrapolam a esfera do próprio bem adquirido, atingindo a integridade física, psíquica, patrimonial ou a segurança do consumidor (MIRAGEM, 2024).

Em consonância com a análise realizada na etapa do vício do serviço, o fio-condutor dos entendimentos dos tribunais, especialmente neste recorte com enfoque no Rio Grande do Sul, se manifesta no sentido de considerar que grande parte dos problemas enfrentados pelos consumidores não atinge suas esferas personalíssimas, de modo a não ultrapassar a seara do mero dissabor cotidiano.

Diante disso, adianta-se que apenas nas hipóteses mais cristalinas e, portanto, sendo estas as exceções, caracteriza-se o acidente em virtude do serviço prestado pelas plataformas, a ser tratado a seguir.

Neste sentido, recentemente, o Tribunal de Justiça de São Paulo, através da relatora Desembargadora Ana Luiza Villa Nova, ao julgar a Apelação Cível nº 1003900-22.2024.8.26.0296, reconheceu a responsabilidade civil do Mercado Livre, bem como da plataforma Mercado Pago, pela não entrega de produtos adquiridos em ambiente digital, destacando que a instituição financeira participou ativamente da cadeia de fornecimento (TJSP, Apelação Cível nº 1003900-22.2024.8.26.0296, 25ª Câmara Cível, Rel. Desembargadora Ana Luiza Villa Nova, d.j. 19-03-2026).

O colégio determinou, com base na teoria do risco-proveito e das demais caracterizadoras, a responsabilidade objetiva prevista no art. 14 do Código de Defesa do Consumidor.

Diante de mais de uma tentativa frustrada em sequência, bem como falha da prestação do serviço de segurança, mediante a fraude ocorrida através da própria plataforma, e da recusa de reembolso dos valores pagos, reconheceu-se, além do dano material, a ocorrência de dano moral decorrente do desvio produtivo do consumidor e das condutas adotadas pela plataforma.

Nos termos da fundamentação da desembargadora:

Houve, portanto, falha na prestação do serviço da ré (art. 14, §1º, do CDC), caracterizando o fortuito interno e risco da atividade, uma vez que incumbia à apelada o controle e segurança sobre quem utiliza seu sistema e a emissão de boletos com seus dados corporativos oficiais, vinculados a transações fraudulentas, razão pela qual deve arcar com os prejuízos daí advindos (TJSP, Apelação Cível nº 1003900-22.2024.8.26.0296, 25ª Câmara Cível, Rel. Desembargadora Ana Luiza Villa Nova, d.j. 19-03-2026).

Conclui, então, a relatora, no sentido de que:

[...] uma vez caracterizada a responsabilidade objetiva da ré, diante da falha na prestação do serviço, não há dúvida quanto ao dever de indenizar por dano moral, que decorre do próprio fato, cujo prejuízo é presumido. O dano ocorre in re ipsa, de modo que a lesão extrapatrimonial em hipóteses como a ora examinada, prescinde de comprovação, decorrendo do próprio ato ilícito pelo serviço falho praticado. Além disso, a conduta da ré, ao resistir injustificadamente à pretensão legítima do consumidor, obrigando-o a despendar tempo e esforço significativos na tentativa de solucionar administrativamente o problema por ela causado, enquadra-se perfeitamente na teoria do desvio produtivo do consumidor. (TJSP, Apelação Cível nº 1003900-22.2024.8.26.0296, 25ª Câmara Cível, Rel. Desembargadora Ana Luiza Villa Nova, d.j. 19-03-2026).

Diante da análise deste julgado, obtém-se que o vício do serviço em decorrência da falha no dever de segurança, culminando na ocorrência de fraude através do sistema por ela proporcionado, somados a resistência por parte da plataforma em indenizar o consumidor, propiciaram aos julgadores a convicção de ocorrência de defeito na prestação dos serviços, com o consequente acidente de consumo, atingindo a esfera personalíssima da consumidora prejudicada.

Enquanto a análise acerca da responsabilização das plataformas de marketplace oriundas de fato do serviço se aproxima um pouco mais das hipóteses abordadas no tópico passado, sendo necessário, para distinção entre os institutos, que atinja o consumidor nos termos do parágrafo anterior, têm-se como exceção à regra geral a hipótese de responsabilização por fato do produto, pelos motivos a seguir expostos.

Mais distante, então, se encontra a análise acerca da responsabilização por fato do produto. O artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor determina que:

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 (BRASIL, 1990).

Enquanto o artigo 13 do mesmo dispositivo dispõe que o comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, todavia quando caracterizadas as 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 perecíveis. (BRASIL, 1990)

Da análise do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, obtém-se, então, que nas hipóteses de fato do produto, a responsabilidade primária deve recair sobre o fabricante, produtor, construtor ou importador, enquanto o marketplace, na condição de comerciante equiparado, responderia apenas subsidiariamente nas hipóteses elencadas do artigo 13, hipótese da qual ainda resta dúvida, uma vez que, em regra, o marketplace ora estudado nem mesmo fornecedor direto é (todavia cediço que ele pode integrar a cadeia de fornecimento).

Neste sentido, pertinente análise de julgado proferido pela Décima Quarta Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, sob relatoria da Desembargadora Renata Silveiras França Fadel, no qual foi reconhecida a responsabilidade da plataforma de marketplace pelos danos decorrentes da explosão de um hoverboard adquirido na plataforma. Na oportunidade, o colegiado reformou a sentença de improcedência para condenar solidariamente a plataforma e a fornecedora direta responsável pela venda do produto ao pagamento de indenização por danos materiais e morais suportados pela consumidora. (TJRJ, Apelação Cível nº 0039776-90.2019.8.19.0210, 14ª Câmara de Direito Privado, Rel. Desa. Renata Silveiras França Fadel).

A controvérsia teve origem após a explosão de um hoverboard que estava sendo carregado na residência da consumidora, ocasionando incêndio e diversos prejuízos patrimoniais. A autora sustentou que o acidente decorreu de fato do produto colocado em circulação pelas rés. Em defesa, a plataforma buscou afastar sua responsabilidade sob o argumento de que não era fabricante do equipamento, enquanto a empresa Samsung alegou não possuir qualquer vínculo com a fabricação do hoverboard ou da bateria utilizada no produto.

Ao apreciar o recurso, importa destacar que o Tribunal reconheceu de pronto que a responsabilidade pelo fato do produto, em regra, recai sobre o fabricante, nos termos do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor. Justamente por essa razão, foi afastada a responsabilidade da Samsung, uma vez que restou demonstrado que a empresa não produzia nem o equipamento nem a bateria que teria ocasionado o acidente de consumo.

Todavia, verificou-se que o verdadeiro fabricante do produto não pôde ser identificado, circunstância que atraiu a incidência do artigo 13, incisos I e II, do Código de Defesa do Consumidor. Utilizando deste fundamento, o acórdão reconheceu a responsabilidade dos comerciantes que participaram da colocação do produto no mercado de consumo, inclusive da empresa responsável pela operação do marketplace no qual a aquisição foi realizada.

Entretanto, a relevância deste precedente não se limita a aplicação literal da responsabilidade subsidiária prevista no artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor. A fundamentação adotada pela Câmara evidencia que a condenação se apoia na participação ativa da plataforma na cadeia de fornecimento e nos deveres inerentes à atividade econômica por ela desempenhada. O acórdão destacou que o marketplace não pode se eximir dos riscos decorrentes da atividade desenvolvida.

Neste contexto, o Tribunal consignou expressamente que a realização da venda por intermédio do marketplace não afasta a solidariedade existente entre os fornecedores, ressaltando que a plataforma deve responder pelos danos causados ao consumidor em razão da teoria do risco proveito. Ademais, enfatizou-se que incumbia aos fornecedores o ato de controle dos produtos disponibilizados no ambiente eletrônico, bem como a identificação adequada de seus fabricantes e o zelo pela veracidade e transparência das informações veiculadas ao público.

Diante disso, o julgado revela que, embora o caso concreto tenha permitido a incidência do artigo 13 do CDC, a fundamentação adotada demonstra que a responsabilização do marketplace não decorreu exclusivamente desta hipótese legal específica. Ao contrário, o acórdão evidencia que, mesmo nas hipóteses de fato do produto, a efetiva participação da plataforma na cadeia de fornecimento e o dever de proporcionar um ambiente seguro aos consumidores, acabam por ser fundamentos autônomos e aptos para fins de responsabilização pelos danos decorres dos produtos disponibilizados em seu ambiente virtual.

Não se ignora, contudo, a existência de fundamentos jurídicos para sustentar

tese que busque o afastamento da responsabilização das plataformas de marketplace consubstanciada nas hipóteses específicas dos artigos 12 e 13 do CDC. Porém, percebe-se que, ainda que não seja possível tal enquadramento, a plataforma pode vir a responder em virtude de sua participação e de seus deveres enquanto principal responsável pela segurança dos partícipes da relação tramada no ambiente ofertado e do controle dos produtos através dela comercializados.

Diante do exposto, obtém-se que a análise acerca dos fatos ocorridos no ambiente proporcionado pelas plataformas de marketplace se ramifica em hipóteses distintas: (i) Constatado acidente em virtude de falha na prestação dos serviços por parte da intermediadora ativa, como fraudes, vendedor fantasma, vazamento de dados, de modo a atingir a esfera personalíssima do consumidor, extrapolando a esfera do produto adquirido, pode sim haver condenação em danos materiais e morais. (ii) Em se tratando de acidentes oriundos do produto, apesar de a plataforma integrar a cadeia produtiva de fornecimento, esta não se equipara a fabricante ou produtor, o que inviabiliza, de maneira lógica, que a plataforma seja responsabilizada de forma solidária com fulcro nas disposições do artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, permanecendo em aberto a possibilidade de, eventualmente, o marketplace vir a ser responsabilizado na condição de comerciante equiparado, desde que de forma subsidiária em decorrência do enquadramento nas disposições do artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor. Contudo, ainda que o marketplace, na hipótese de fato do produto, acabe por não ser enquadrado exatamente nas hipóteses dos artigos 12 e 13, tal condição não impede que a plataforma acabe por ser responsabilizada através de outros fundamentos amparados nos deveres de segurança, transparência e controle do ambiente e dos produtos.

4.4 Das excludentes de responsabilização

Após as análises dos julgados, concebe-se que, diante das caracterizadoras da intermediação ativa, geralmente a plataforma de marketplace integra a cadeia de fornecimento e acaba por ser responsabilizada solidariamente.

Ocorre que, em contrapartida as hipóteses outrora apresentadas, obtém-se que a responsabilização solidária e objetiva não é absoluta. Isso porque existem excludentes de responsabilização, as quais encontram respaldo no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor:

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.

[...]

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (BRASIL, 1990)

Neste sentido, apresenta-se o julgado oriundo da 10ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, tendo como relator o Desembargador Túlio de Oliveira Martins, no qual, em análise à apelação interposta por EBAZAR.COM.BR. LTDA. (Mercado Livre), o colégio optou por reformar a sentença para afastar a responsabilidade da plataforma pelos danos materiais e morais suportados pelo consumidor, reconhecendo a ocorrência de culpa exclusiva da vítima e de terceiro. Entendeu-se que a fraude ocorreu fora do ambiente seguro disponibilizado pela plataforma, rompendo o nexo de causalidade necessário à responsabilização da plataforma. (TJRS, Apelação Cível nº 5000147-17.2022.8.21.1001/RS, 10ª Câmara Cível, Rel. Desembargador Túlio de Oliveira Martins, d.j. 27-03-2026).

O cerne do julgado se encontra na alegação de fraude decorrente da compra de veículo anunciado através da plataforma de marketplace. O autor alegou ter localizado anúncio de caminhão através do Mercado Livre, iniciando negociação que, posteriormente, acabou por ser transferida para o aplicativo WhatsApp, ocasião em que realizou transferências bancárias diretamente para conta de terceiro indicado pelo suposto fornecedor direto. Diante da não entrega do bem e da interrupção das comunicações, o autor ajuizou ação indenizatória buscando reparação pelos prejuízos materiais e morais sofridos. Em primeiro grau, a plataforma foi condenada solidariamente ao pagamento das indenizações.

Em sede recursal, o marketplace apelante sustentou a inexistência de defeito na prestação do serviço, uma vez que toda a negociação relevante ocorrera fora do ecossistema disponibilizado pela plataforma, em desacordo com os mecanismos de segurança e com os termos de uso expressamente aceitos pelo consumidor. Alegou, ainda, a incidência da excludente prevista no artigo 14, § 3º, inciso II, do Código de Defesa do Consumidor, diante da culpa exclusiva da vítima e de terceiro.

Constata-se, portanto, que a controvérsia foi solucionada à luz da responsabilidade objetiva prevista no artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor,

bem como de suas hipóteses legais de exclusão. Embora reconhecida a relação de consumo e a aplicação da teoria do risco-proveito, o colegiado concluiu como evidente a ruptura do nexo causal em virtude do caso concreto, porquanto o próprio consumidor optou voluntariamente por abandonar os mecanismos de proteção disponibilizados pela plataforma, realizando tratativas e pagamentos em ambiente externo e inseguro.

O acórdão destacou que os termos e condições do marketplace vedavam expressamente negociações realizadas fora do sistema oficial de mensagens e pagamentos da plataforma, incluindo contatos via WhatsApp e transferências bancárias diretas. Ressaltou-se, ainda, que o consumidor efetuou pagamento de elevada quantia diretamente à conta de pessoa física sem vínculo aparente com a negociação, circunstância considerada incompatível com o dever mínimo de cautela exigível do homem médio.

Diante do contexto apresentado, a Câmara decidiu pelo provimento da apelação para julgar improcedente a demanda em relação à EBAZAR.COM.BR. LTDA., reconhecendo que a fraude não decorreu de falha na prestação dos serviços da plataforma, mas sim da atuação de terceiro estelionatário associada à conduta imprudente do próprio consumidor. Com isso, afastou-se a condenação indenizatória imposta ao marketplace, restando mantida apenas a responsabilização do corréu revel beneficiário das transferências realizadas pelo autor.

Colaciona-se, por fim, ementas que contenham em seu *ratio decidendi* as excludentes de responsabilidade da plataforma de marketplace ora abordadas, ou outras fundamentações capazes de afastar a responsabilização:

Ementa: DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO INOMINADO. MARKETPLACE. PAGAMENTO VIA PIX REALIZADO FORA DA PLATAFORMA. CULPA EXCLUSIVA DA CONSUMIDORA E DE TERCEIRO. RECURSO PROVIDO. I. CASO EM EXAME: Recurso inominado interposto contra sentença que julgou procedente pedido de indenização por danos materiais, condenando a plataforma de marketplace ao pagamento de R\$ 1.099,85. A parte autora realizou compra no site da ré, posteriormente cancelada com estorno integral do valor. Após o cancelamento, efetuou novo pagamento via Pix diretamente a terceiro, fora do ambiente oficial da plataforma. II. QUESTÃO EM DISCUSSÃO: Verificar se a plataforma responde por prejuízo decorrente de pagamento realizado fora de seu sistema seguro, após regular cancelamento da compra original. III. RAZÕES DE DECIDIR: A relação é de consumo e, em regra, incide a responsabilidade objetiva prevista no art. 14 do CDC. Contudo, o § 3º, II, do mesmo dispositivo afasta o dever de indenizar quando demonstrada culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. A primeira transação foi regularmente processada e cancelada, com devolução do valor pago. O dano decorreu de nova negociação realizada por iniciativa da consumidora, mediante transferência direta a pessoa estranha à relação contratual, fora dos mecanismos de

segurança disponibilizados. Tal conduta rompe o nexo causal entre a atividade da plataforma e o prejuízo suportado. IV. DISPOSITIVO: Recurso provido para reformar a sentença e julgar improcedente o pedido inicial.(Recurso Inominado, Nº 51395338420248210001, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Marcelo Mairon Rodrigues, Julgado em: 16-04-2026) Data de Julgamento: 16-04-2026; Publicação: 16-04-2026.

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. [...] ALEGAÇÃO DE NÃO ENTREGA DE PRODUTO. AUSÊNCIA DE PROVA MÍNIMA. RECURSO DESPROVIDO. A RELAÇÃO JURÍDICA ENTRE AS PARTES É DE CONSUMO, APLICANDO-SE AS NORMAS PROTETIVAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, INCLUINDO A RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DE TODOS OS FORNECEDORES DA CADEIA DE CONSUMO E A POSSIBILIDADE DE INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA, NOS TERMOS DO SEU ARTIGO 6º, INCISO VIII. A inversão do ônus da prova, contudo, não constitui uma isenção absoluta ao consumidor do dever de produzir prova mínima dos fatos constitutivos de seu direito, conforme preconiza o artigo 373, inciso I, do Código de Processo Civil. Compete à parte autora, ainda que em relação consumerista, apresentar elementos que confirmem verossimilhança às suas alegações. No caso concreto, a Apelante não logrou êxito em demonstrar a veracidade de suas alegações centrais. A afirmação de que o pedido continha um medicamento para controle de temperatura foi diretamente infirmada por documentos apresentados pelas Apeladas, os quais detalham os itens da compra e não incluem qualquer fármaco com essa finalidade. Ademais, apresentada prova de que a entrega foi efetivamente concluída. Diante da ausência de comprovação do ato ilícito – a falha na prestação do serviço –, não há como prosperar a pretensão de reparação por danos materiais, na forma de restituição em dobro, nem a compensação por danos morais, porquanto ausentes os pressupostos da responsabilidade civil. APELO DESPROVIDO.(Apelação Cível, Nº 50016099420248210077, Vigésima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Glênio José Wasserstein Hekman, Julgado em: 23-04-2026); Data de Julgamento: 23-04-2026; Publicação: 24-04-2026

Conforme demonstrado através da análise aprofundada do primeiro julgado, bem como pelas demais ementas colacionadas, observa-se que a responsabilização das plataformas não pode ser absoluta.

Diante da forma como se apresentam os casos concretos, tanto por força das excludentes de responsabilização constantes no artigo 14, § 3º, do Código de Defesa do Consumidor anteriormente abordadas, quanto pela falta de produção de prova mínima por parte do consumidor dos fatos constitutivos de seu direito, pode-se observar o posicionamento jurisprudencial no sentido de afastar a responsabilização das plataformas de marketplace digital quando das referidas constatações.

4.5 Dos direitos do consumidor lesado

Conforme demonstrado ao longo do presente estudo, as relações estabelecidas no âmbito dos marketplaces digitais inserem-se, em regra, no

microssistema consumerista, especialmente diante da crescente participação das plataformas na dinâmica das negociações eletrônicas. Todavia, a extensão da responsabilidade jurídica atribuída ao marketplace dependerá da natureza do vício/fato verificado, da confirmação da intermediação ativa da plataforma e da análise do caso concreto.

Além das hipóteses de responsabilização do marketplace e do fornecedor direto anteriormente analisadas, em que o consumidor pode, em síntese, reaver judicialmente aquilo que lhe é devido, especialmente a título de danos materiais, merece destaque o direito de arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

O referido dispositivo assegura ao consumidor o direito de desistir da contratação realizada fora do estabelecimento comercial no prazo de 7 (sete) dias, contados da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço, prevalecendo o termo mais favorável ao consumidor (BRASIL, 1990).

Neste sentido, Teixeira (2020, p 15), assevera que:

o direito de arrependimento veio para coibir as compras por impulso, isto é, aquelas realizadas pelo consumidor sem que este tenha tido tempo para avaliar sobre a conveniência e a oportunidade de adquirir um produto ou serviço; e mais, apreciar se tem condições financeiras para arcar com a despesa. O consumidor precisa de um tempo de reflexão para isso, daí o prazo de sete dias, que faz, necessariamente, o consumidor passar por um final de semana, em que, em tese, teria melhores condições de avaliar suas necessidades e possibilidades de pagamento.

Inclusive, posto que o direito de arrependimento encontra fundamento, conforme supramencionado, entre outros aspectos, nas estratégias comerciais frequentemente empregadas pelos fornecedores para estimular decisões impulsivas de consumo, de modo a reduzir o tempo de reflexão empregado pelo consumidor acerca da contratação, tal instituto também se justifica pela desmaterialização do produto ou do serviço, circunstância esta sabidamente capaz de gerar frustração ou desconformidade entre a expectativa e a realidade experienciada pelo consumidor (TEIXEIRA, 2020).

No âmbito dos marketplaces, o exercício do direito de arrependimento deve ser, de acordo com a cadeia de julgados analisada no presente trabalho e doutrina colacionada, operacionalizado por meio dos próprios mecanismos disponibilizados pela plataforma digital, incumbindo ao marketplace fornecer canais adequados para

solicitação de cancelamento, devolução de mercadorias, comunicação entre as partes e processamento de estornos.

Exercido validamente o direito de arrependimento dentro do prazo legal, impõe-se a restituição integral ao consumidor de todos os valores por ele despendidos, inclusive das despesas acessórias eventualmente suportadas, como frete e taxas administrativa. Da mesma forma, eventuais valores despendidos pelo consumidor em decorrência da especificidade do produto adquirido, desde que guardem nexos real com a contratação, como no julgado analisado em que a consumidora necessitou arcar com serviços de instalação de tela de aparelho celular, a qual veio a apresentar vícios de fabricação. Nesta hipótese, os valores despendidos devem ser integralmente restituídos, com a devida atualização monetária. (TJRS, Recurso Inominado Cível nº 5002076-66.2024.8.21.0047/RS, 3ª Turma Recursal Cível, Rel. Juiz de Direito Giuliano Viero Giuliato, julgado em 05 de junho de 2025).

Importa destacar que o exercício do direito de arrependimento independe da demonstração de vício ou defeito no produto ou serviço adquirido, tratando-se de prerrogativa potestativa assegurada ao consumidor em virtude das peculiaridades inerentes aos princípios consumeristas e às contratações realizadas em ambiente virtual.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve início com a análise do desenvolvimento das relações de consumo no contexto do comércio eletrônico, especialmente diante da ascensão das plataformas digitais de marketplace e da crescente digitalização das práticas comerciais contemporâneas.

No capítulo 1, foram abordadas as transformações tecnológicas e econômicas responsáveis pela consolidação do comércio eletrônico, culminando na era de evidência dos marketplaces enquanto ambientes virtuais destinados à intermediação de negociações entre fornecedores profissionais e consumidores finais. Demonstrou-se que tais plataformas, além de facilitarem o acesso ao consumo, passaram a exercer funções relevantes na operacionalização das transações, como hospedagem de anúncios – e decorrente indução ao consumo - intermediação de pagamentos, gestão de dados particulares e oferta de mecanismos de segurança e atendimento.

Também foi analisada a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às relações desenvolvidas no ambiente digital, especialmente no que se refere à caracterização dos sujeitos integrantes da relação de consumo. Nesse contexto, foram examinados os conceitos de consumidor, fornecedor e fornecedor equiparado, evidenciando-se a amplitude adotada pelo microssistema consumerista brasileiro. Ainda, destacou-se a vulnerabilidade do consumidor digital, evidentemente intensificada pela assimetria informacional, pela desmaterialização do produto e pelos demais riscos inerentes ao ambiente virtual, circunstâncias que reforçam a necessidade de tutela jurídica diferenciada e de interpretação protetiva das normas consumeristas.

No capítulo 2, a análise prosseguiu com o estudo da responsabilidade civil, iniciando-se pela ótica geral das obrigações e responsabilidades, até culminar no âmbito da responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor, especialmente diante da adoção da teoria do risco-proveito e da responsabilidade objetiva dos agentes integrantes da cadeia de fornecimento, ressalvadas as hipóteses legais de exceção.

Foram examinadas as hipóteses de responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto ou serviço, bem como as distinções entre tais institutos, demonstrando-se que o sistema consumerista busca assegurar a reparação dos danos suportados pelo consumidor independentemente da comprovação de culpa, bastando a verificação do

dano e do nexo de causalidade.

Diante das premissas analisadas ao longo do trabalho, restou evidenciado que as plataformas digitais de marketplace, ao desempenharem atividade econômica lucrativa e atuarem ativamente na concretização das negociações realizadas em seus ambientes virtuais, podem sim integrar a cadeia de fornecimento e serem reconhecidas como fornecedoras equiparadas. Isso porque sua atuação não se limita, via regra geral, à simples disponibilização de espaço eletrônico para anúncios, motivo pelo qual não lhe é cabível a conceituação de “mero shopping center digital”, exercendo diversas atividades e contraindo atribuições que reforçam a confiança do consumidor na legitimidade e segurança da negociação a ser realizada.

Ficou demonstrado, ainda, que a credibilidade transmitida pelas grandes plataformas digitais exerce papel fundamental na formação da confiança do consumidor, sobretudo diante da desmaterialização do produto e da dificuldade de confirmação prévia da idoneidade das ofertas disponibilizadas no ambiente virtual. Dessa forma, os marketplaces assumem deveres relacionados à segurança e operacionalização das relações intermediadas, circunstância esta que fundamenta a incidência das normas protetivas do Código de Defesa do Consumidor.

Ao longo da pesquisa, também se verificou a existência de lacuna legislativa específica acerca da responsabilização civil das plataformas digitais de marketplace, especialmente diante da velocidade das transformações tecnológicas e da complexidade das novas relações de consumo digitais. Apesar disso, constatou-se que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de instrumentos suficientes para o enfrentamento de tais questões, especialmente por meio das normas principiológicas do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet, do Decreto nº 7.962/2013 e da Lei Geral de Proteção de Dados.

As análises doutrinárias e, especialmente, jurisprudencial, no capítulo derradeiro, permitiram concluir que a responsabilização das plataformas digitais não possui caráter absoluto, devendo sempre ser observadas as particularidades do caso concreto e as hipóteses legais de exclusão da responsabilidade civil, em especial nos casos de culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros. Nesses casos, poderá ocorrer o rompimento do nexo causal, afastando-se o dever de indenizar da plataforma intermediadora.

Ainda assim, restou evidenciado que, na maioria das hipóteses em que a plataforma participa ativamente da cadeia de fornecimento e contribui para a formação

da confiança do consumidor, mostra-se plenamente possível a incidência da responsabilidade solidária e objetiva retromencionada, através das disposições elencadas. Tal entendimento revela-se compatível com os princípios da boa-fé objetiva, da vulnerabilidade do consumidor e da teoria do risco-proveito, os quais estruturam a lógica protetiva do Código de Defesa do Consumidor.

No capítulo final, através do uso exemplificativo dos julgados, demonstrou-se que a jurisprudência contemporânea, em especial no âmbito do Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, vem reconhecendo a responsabilidade solidária das plataformas digitais pelos danos suportados pelos consumidores em diversas hipóteses, sobretudo quando constatadas falhas na prestação dos serviços disponibilizados em seus ambientes virtuais ou vícios no produto ou serviço ofertado. Por outro lado, também se verificou a existência de decisões que afastam a responsabilização quando comprovado o rompimento do nexo causal em razão de condutas praticadas exclusivamente pelo consumidor ou por terceiros fora dos mecanismos de segurança disponibilizados pela plataforma.

Dessa forma, conclui-se que as plataformas digitais de marketplace ocupam posição central nas relações de consumo contemporâneas e, em razão da atividade econômica desenvolvida, da teoria da aparência e do dever de segurança, podem ser responsabilizadas civilmente pelos danos decorrentes das negociações realizadas em seus ambientes virtuais, observadas as circunstâncias do caso concreto e as hipóteses legais de exclusão da responsabilidade, restando margem apenas para argumentação, em sentido estritamente técnico e à rigor das disposições normativas, apenas quanto a possibilidade de responsabilização na condição de comerciante equiparado, de forma subsidiária, consoante disposições dos artigos 12 e 13 do Código de Defesa do Consumidor. Contudo, ainda que o marketplace acabe por não ser responsabilizada diretamente por eventual enquadramento nos artigos 12 e 13, a plataforma ainda assim integra a cadeia de fornecimento e pode vir a ser responsabilizada por meio de outros fundamentos, em virtude das obrigações assumidas pelos deveres de segurança e transparência, bem como da obrigação de controlar os produtos disponibilizados ao público consumidor.

Por fim, importa destacar que, para além da discussão acerca da responsabilidade civil das plataformas digitais de marketplace e dos fornecedores integrantes da cadeia de fornecimento, o ordenamento jurídico brasileiro confere ao consumidor mecanismos específicos de proteção destinados à efetiva tutela de seus

direitos nas contratações realizadas em ambiente virtual. Dentre tais mecanismos, merece especial relevância o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o qual garante ao consumidor a possibilidade de desistir da contratação realizada fora do estabelecimento comercial no prazo legal de sete dias, independentemente da demonstração de vício ou defeito no produto ou serviço adquirido.

Conforme demonstrado ao longo do presente estudo, tal prerrogativa revela-se particularmente importante no contexto do comércio eletrônico e dos marketplaces digitais, considerando as estratégias comerciais frequentemente empregadas para estimular o consumo impulsivo.

Nesse cenário, cabe às plataformas digitais disponibilizar mecanismos adequados para operacionalização do exercício desse direito, assegurando canais eficientes para cancelamento, devolução de mercadorias, processamento de estornos e comunicação entre as partes envolvidas na negociação.

Exercido regularmente o direito de arrependimento, devem ser integralmente restituídos ao consumidor todos os valores pagos, inclusive despesas acessórias eventualmente suportadas, reforçando-se, assim, a lógica protetiva do microssistema consumerista e a necessidade de garantir efetividade aos direitos fundamentais do consumidor nas relações desenvolvidas em ambiente digital.

REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Marcos. **A evolução do direito do consumidor**. *Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça*, 2015. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/RJDSJ/article/view/655>. Acesso em: 02 de Out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). **Evolução do e-commerce brasileiro**. São Paulo, 2024a. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/crescimento-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 7 Out. 2025.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (ABCOMM). **Números do e-commerce em 2024**. São Paulo, 2024b. Disponível em: <https://dados.abcomm.org/numeros-do-ecommerce-brasileiro>. Acesso em: 7 Out. 2025.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3.514/2015**. Ficha de tramitação. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=205248>. Acesso em: 05 Abr. 2026.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 26 Set. 2025.

BRASIL. **Decreto 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. Brasília, DF. Presidência da República, 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 12 de Out. 2025.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 02 de Out. de 2025.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 12 de Out. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Marco Civil da Internet). Brasília, DF: Presidência da República, 2018. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm. Acesso em: 12 de Out. 2025.

BRASIL. **Portaria Interministerial nº 147, de 31 de maio de 1995**. Cria o Comitê Gestor da Internet no Brasil. Brasília, DF: Ministério das Comunicações; Ministério da Ciência e Tecnologia, 1995. Disponível em: https://antigo.mctic.gov.br/mctic/opencms/legislacao/portarias_interministeriais/migracao/Portaria_Interministerial_MCTMC_n_147_de_31051995.html. Acesso em: 12 Out. 2025.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Recurso Especial nº 1.195.642/RJ. Terceira Turma. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 13 de novembro de 2012. Diário da Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 21 nov. 2012. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=%28RESP+INPATH%28CLASS%29+AND+1196951+INPATH%28NUM%29%29+OR+%28NEAR%28%28RESP%2C1196951%29%2C0%2CTRUE%29+INPATH%28SUCE%29%29>. Acesso em: 5 Jun. 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro**. Apelação Cível nº 0039776-90.2019.8.19.0210. 14ª Câmara de Direito Privado. Relatora: Desembargadora Renata Silveiras França Fadel. Julgado em 30 de março de 2023. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=202300116781>. Acesso em 23 Jul, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº **50016099420248210077**. 20ª Câmara Cível, Relator: Juiz de Direito Glênio José Wasserstein Hekman. Julgado em 23 de abril de 2026. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº 5002363-16.2024.8.21.0019/RS. 20ª Câmara Cível. Relatora: Desembargadora Walda Maria Melo Pierro. Julgado em 27 de novembro de 2025. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº 5058210-64.2023.8.21.0010/RS. 16ª Câmara Cível. Relator: Desembargador Sandro Silva Sanhotene. Julgado em 04 de maio de 2026. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 07 Mai, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº 5000979-43.2024.8.21.0140/RS. 19ª Câmara Cível. Relator: Desembargador Sergio Fusquine Gonçalves. Julgado em 23 de abril de 2026. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa

[solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa](https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa). Acesso em 07 Mai, 2026

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Apelação Cível nº 5000147-17.2022.8.21.1001/RS. 10ª Câmara Cível. Relator: Desembargador Túlio de Oliveira Martins. Julgado em 27 de março de 2026. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Recurso Inominado Cível nº 5002590-45.2024.8.21.0006/RS. 1ª Turma Recursal Cível. Relatora: Juíza de Direito Ema Denize Massing. Julgado em 19 de março de 2026. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Recurso Inominado nº 50030375620248210063. Quarta Turma Recursal Cível. Relator: Juiz de Direito Maurício Ramires. Julgado em 16 de novembro de 2025. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Recurso Inominado Cível nº 5002076-66.2024.8.21.0047/RS. 3ª Turma Recursal Cível. Relator: Juiz de Direito Giuliano Viero Giuliato. Julgado em 05 de junho de 2025. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul**. Recurso Inominado nº 51395338420248210001. 1ª Turma Recursal Cível. Relator: Marcelo Mairon Rodrigues. Julgado em 27 de março de 2026. Disponível em: https://www.tjrs.jus.br/novo/buscas-solr/?aba=jurisprudencia&q=&conteudo_busca=ementa_completa. Acesso em 27 Abr, 2026.

BRASIL. **Tribunal de Justiça de São Paulo**. Apelação Cível nº 1003900-22.2024.8.26.0296. 25ª Câmara Cível. Relatora: Desembargadora Ana Luiza Villa Nova. Julgado em 19 de março de 2026. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/consultaCompleta.do?f=1>. Acesso em 27 Abr, 2026.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Zahar: Rio de Janeiro, 2015. E-book não paginado.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil**, volume 2: obrigações : responsabilidade civil– 5. ed. São Paulo : Saraiva, 2012.

FELDMAN, Juliana de Sousa. **Aspectos jurídicos do marketplace – Uma análise da responsabilidade civil**. Orientador: Vitor Moraes de Andrade. 2016. Monografia de especialização (Especialização em Direito das Relações de Consumo) – Faculdade de Direito da PUC, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016. Disponível em <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/27551>. Acesso em: 08 Out. 2025.

FELICE, Massimo Di; LEMOS, Ronaldo. **A vida em rede**. 1. ed. Campinas: 7 Mares, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 08 Jun, 2026.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil - 3**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, volume 4: responsabilidade civil – 9. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve Histórico do Direito do Consumidor e origens do Código de Defesa do Consumidor**. Meu site Jurídico. 08 Mai. 2019. Disponível em <https://meusitejuridico.editorajuspodivm.com.br/2019/05/08/breve-historico-direito-consumidor-e-origens-codigo-de-defesa-consumidor/>. Acesso em: 23 Jul, 2026.

HAMURABI, Rei da Babilônia. **Código de Hamurabi**. Tradução de Emanuel Bouzon. Rio de Janeiro: Centro de Referência em Direitos Humanos da UFRJ, [s.d.]. Disponível em: http://crmm.nepp-dh.ufrj.br/anterior_sociedade_nacoes10.html. Acesso em: 14 Set, 2025.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor - 9**. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2024. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559648856/>. Acesso em: 09 Mai, 2026.

MURADA, Patrícia Vieira. **Os contornos da responsabilidade civil das plataformas de marketplace**. Orientador: João Pedro Leite Barros. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito da UNB, Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em <https://bdm.unb.br/handle/10483/26928>. Acesso em: 12 Out, 2025.

NUNES, Rizzatto. Brasil. **O dia mundial dos direitos do consumidor e os 50 anos do discurso de John Kennedy**. Migalhas. 15 Mar. 2012. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-Código-de-Defesa-do-Consumidor/151800/o-dia-mundial-dos-direitos-do-consumidor-e-os-50-anos-do-discurso-de-john-kennedy>. Acesso em: 14 Out. 2025.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. *E-book*, não paginado.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor - 16**. Ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2025. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788553625987/>. Acesso em: 18 Mai, 2026.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Diretrizes das Nações Unidas para a Proteção do Consumidor (UNGCP/(UNCTAD))**. Genebra: Assembleia Geral das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento, 09 de abril de 1985. Disponível em: <https://docs.un.org/en/A/RES/39/248>. Acesso em: 05 Out. 2025.

PINHEIRO, Patrícia Peck. **Direito Digital**. 7. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555598438/>. Acesso em: 03 Mar, 2026.

SEBRAE. **O e-commerce é indispensável para o seu negócio**. Sebrae, 17 jun. 2021. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>. Acesso em: 12 Out. 2025.

SCHWARTZ, Fabio. **Manual de direito do consumidor: tópicos e controvérsias**. 2. ed. Rio de Janeiro: Processo, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 05 Jun, 2026.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**, volume único. 10ª. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2021.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico e legislação aplicável**. Rio de Janeiro: Expressa, 2020. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555593242/>. Acesso em: 01 Mai, 2026.

WEX (Legal Information Institute). **Sherman Antitrust Act**. Disponível em: https://www-law-cornell-edu.translate.goog/wex/sherman_antitrust_act?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt&_x_tr_pto=tc. Acesso em: 21 Set. 2025.