



O impacto dos marketplaces digitais na responsabilidade civil

The Impact of Digital Marketplaces on Civil Liability

El Impacto de Los Mercados Digitales en la Responsabilidad Civil

Vico Barbosa Cosson¹

Vinicius Pinheiro Marques²

RESUMO

A introdução do E-commerce à sociedade ocorre a cada instante, dado que com o tempo, muitas lojas e empresas enxergam no meio virtual alternativas para obtenção de lucros e vendas. O Direito, por sua vez, não pode se eximir frente ao avanço das tecnologias e raciocínios sociais. Nessa esteira, as práticas realizadas dentro de ambientes digitais merecem atenção jurídica, já que são representações tecnológicas de atos praticados no ambiente material. O Superior Tribunal de Justiça, em seu sítio eletrônico, apresenta 09 (nove) decisões monocráticas que versam acerca da matéria de *Marketplaces*. Dentre elas, algumas revelam como o Direito deve abarcar o caso concreto e responsabilizar os agentes digitais. Este artigo objetiva compreender o tipo de responsabilidade civil de tais ambientes, o limite dessa responsabilização e como prová-la, diante de situações de danos sofridos por alguma das partes. Para isso, utiliza-se o método empírico, aliado a pesquisa bibliográfica de doutrina, artigos científicos e monografias.

1 Bacharel em Direito pela Universidade Federal do Tocantins (UFT). E-mail: vicosson@gmail.com.

2 Doutor em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas). Professor do Curso de Direito e do Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos da Universidade Federal do Tocantins. Advogado. E-mail: viniciusmarques@uft.edu.br.

As considerações finais apontam para a responsabilidade objetiva, solidária e contratual das empresas, sendo sua atuação adstrita, inclusive, aos contratos, o que determinará ações passíveis de responsabilização, que podem ser comprovadas em Juízo, por meio da junção do caso concreto, dos parâmetros legais e da análise do contrato do *Marketplace* em questão.

Palavras-chave: *Direito Civil; Direito do Consumidor; Responsabilidade Civil; Marketplace; STJ.*

ABSTRACT

The introduction of E-commerce to society occurs at every moment, given that over time, many stores and companies see alternatives in the virtual environment for obtaining profits and sales. The Law, in turn, cannot exempt itself from the advancement of technologies and social reasoning. In this way, the practices carried out within digital environments deserve legal attention, as they are technological representations of acts performed in the material environment. The Superior Court of Justice, on its website, presents 09 (nine) monocratic decisions that deal with the matter of Marketplaces. Among them, some reveal how the Law should encompass the concrete case and hold digital agents accountable. This article aims to understand the type of civil liability in such environments, the limit of this liability and how to prove it, in situations of damage suffered by any of the parties. For this, the empirical method is used, combined with bibliographical research on doctrine, scientific articles and monographs. The final considerations point to the objective, joint and several liability of the companies, and their performance is also related to the contracts, which will determine actions *subject to liability*, which can be proven in Court, by joining the concrete case, the parameters and the analysis of the relevant *Marketplace* contract.

Keywords: *Civil right; Consumer Law; Civil responsibility; ; STJ.*

RESUMEN

La introducción del comercio electrónico a la sociedad se da en todo momento, dado que con el tiempo, muchas tiendas y empresas ven en el entorno virtual alternativas para la obtención de beneficios y ventas. La Ley, a su vez, no puede eximirse del avance de las tecnologías y del razonamiento social. De esta forma, las prácticas realizadas dentro de los entornos digitales merecen atención legal, ya que son representaciones tecnológicas de actos realizados en el entorno material. La Corte Superior de Justicia, en su sitio

web, presenta 09 (nueve) decisiones monocráticas que tratan el tema de los Mercados. Entre ellos, algunos revelan cómo la Ley debe abarcar el caso concreto y responsabilizar a los agentes digitales. Este artículo tiene como objetivo comprender el tipo de responsabilidad civil en dichos entornos, el límite de esta responsabilidad y cómo demostrarlo, en situaciones de daño sufrido por alguna de las partes. Para ello se utiliza el método empírico, combinado con la investigación bibliográfica sobre doctrina, artículos científicos y monografías. Las consideraciones finales apuntan a la responsabilidad objetiva, solidaria de las empresas, y su ejecución también está relacionada con los contratos, los cuales determinarán las acciones sujetas a responsabilidad, las cuales podrán ser probadas en los tribunales, uniendo el caso concreto, los parámetros y el análisis del contrato de correspondiente.

Palabras clave: *Derecho Civil; Ley del consumidor; Responsabilidad civil; Mercado; STJ.*

Introdução

Com o avanço das tecnologias modernas e com a evolução do universo cibernético, o Direito encontra-se inconsútil a todo este cenário, sendo iminentemente requisitado para atuação jurisdicional no universo digital, o qual já é tão abrangente e comum a sociedade.

Assim, com a popularização digital, surgiram os *Marketplaces*. Inevitável era a busca por lucros e consumo de empresas e lojas também no meio tecnológico, logo as mesmas adentraram no ramo para tal fim.

Um *Marketplace* não é apenas um site de uma loja que comercializa seus produtos, mas, na verdade, uma plataforma de vendas e compras, em que são cadastrados inúmeros produtos por diversas pessoas, até mesmo lojas físicas. Nesse sentido, temos os mais conhecidos, Mercado Livre, AliExpress, Shopee e afins.

Já a responsabilidade civil, ancorada pela legislação e interpretação dos tribunais superiores, tem função essencial no sentido de dirimir conflitos, responsabilizar o causador de danos, seja por atos ou excesso, bem como indenizar, amenizar aquele que sofreu para com o prejuízo.

Diante disso, tem-se como problemática a ser compreendida a responsabilidade civil arcada por uma plataforma digital que, de fato, interliga pessoas com o condão de realizar negócios jurídicos. As análises se dão à luz interpretativa das decisões do Superior Tribunal de Justiça, que tem buscado pacificar entendimentos jurisprudenciais e estabilizar a resolução de lides.

A importância do presente estudo encontra guarida na busca pela compreensão e análise dos entendimentos jurídicos estampados pelo Superior Tribunal de Justiça, afim de verificar qual a classificação, os limites e como comprovar a responsabilidade dos *Marketplaces* digitais, que tanto adentram e influenciam o cotidiano da sociedade.

Utiliza-se o método empírico, dado que visualiza, descreve e mesmo avalia a atuação do Direito no cenário da sociedade em geral, no que tange ao uso dos meios digitais em compras nos *Marketplaces* e a aplicação da responsabilidade civil em tais atos. Para tanto, o estudo é desenvolvido principalmente através dos julgamentos monocráticos proferidos pelo Tribunal Cidadão em casos concretos, além de pesquisas bibliográficas e em doutrinas, com enfoque em artigos científicos atrelados ao problema e demais conteúdos digitais.

O objetivo geral traçado é o de verificar como a interpretação do Superior Tribunal de Justiça classifica e entende a responsabilidade civil dos *Marketplaces* digitais, investigando-se as mais recentes decisões proferidas pelo Tribunal em tela. Para tanto esse estudo busca: classificar a responsabilidade civil das plataformas digitais, se objetiva, subjetiva ou nenhuma das alternativas; limitar a responsabilidade dos *Marketplaces*, dentro de suas atividades praticadas com os usuários, à vista da relação entre tais sujeitos; e, por consequência, como comprovar judicialmente esta responsabilidade.

O capítulo primário versa diretamente da responsabilização da plataforma digital, de como o STJ analisa e julga, atualmente, tal instituto privado. Como se entende que os atos dentro de um ambiente virtual para negócios, podem gerar danos e, com isso, responsabilizar algum sujeito da relação jurídica estabelecida.

Em sequência, a segunda secção averigua os limites dos atos do *Marketplace*, isto é, se tais personalidades podem ser embutidas pelo fenômeno da responsabilidade, quais são, portanto, os atos praticados que podem levar a empresa que mantém um ambiente negocial digital a reparar danos.

Por último, a terceira secção submerge na comprovação e uso de meios jurídicos para alçar provas em casos concretos já julgados, dado que nas decisões do STJ, ocorre a avaliação de alegações e apontamentos feitos por partes autoras e rés, na pretensão de concretude de um direito pleiteado, ante a caracterização ou descaracterização da responsabilidade civil.

Dentro deste contexto, este trabalho procura trazer uma contribuição na área do Direito Civil moderno, haja vista a incidência crassa do conteúdo civil nos ditames digitais que tanto permeiam a vida comum atualmente, sobretudo em quesito de negócios jurídicos e comunhão de vontades.

1.A responsabilidade civil dos marketplaces

A responsabilidade civil é estampada, em regime legal privado, à luz do artigo 186 a 188 do Código Civil/2002. Para além disso, seus efeitos podem ser encontrados a partir do artigo 927 do mesmo diploma privado.

Essa responsabilidade, às letras de Pablo Stolze Gagliano e Pamplona Filho (2019), é em verdade uma obrigação derivada, ou seja, é um dever que sucede um ato praticado, dever este de assumir os prejuízos ocasionados pelo ato praticado.

Em geral o sistema brasileiro é dualístico, adotando a responsabilização tanto subjetiva, que tem como um de seus requisitos principais, a presença da culpa, quanto a objetiva, que prescinde de culpa, bastando que o ato praticado, advindo nexos causal, resulte em dano, predominante no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Com a evolução comum dos meios digitais, surgiram os *Marketplaces*, os quais são plataformas dentro do comércio eletrônico aptas a recepcionarem inúmeros vendedores, com o fim de fazer trocas comerciais e ter acesso a conteúdos diversos (PEREIRA, 2001). Não demorou muito para que o surgimento de tais personalidades fosse discutida no âmbito jurídico,

chegando até ao Superior Tribunal de Justiça, gerando interpretações e julgados sobre esses ambientes de vendas virtuais.

No ano de 2020, foi lançado o REsp 1.552.080, de relatoria da Ministra Isabel Gallotti, proveniente do estado do Goiás. Na respectiva decisão monocrática, discute-se de maneira clara e plausível, através da comparação entre leilões e *Marketplaces*, o conceito e a responsabilidade desses ambientes virtuais.

Impende destacar no respectivo julgado que, os leiloeiros atuam com poder absoluto de controle de transações, são verdadeiros intermediários que realizam registros, análises e identificações de vendedores e compradores relacionados ao negócio jurídico ali praticado.

Diante disso, a atividade de leilão resvala na Lei 8.078/90, mais especificamente no conceito de serviço, destacado pelo art. 3º da mencionada lei. Da mesma forma, em similaridade, atuam também os *Marketplaces*, mas em vias totalmente digitais. Devido a isso, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é admirável ao abarcar não somente o fornecedor digital que presta serviço ou vende produtos, mas também, o intermediário do comércio eletrônico.

Nessa esteira, os *Marketplaces*, aos olhos do STJ, são classificados como aqueles que disponibilizam seus recursos digitais para que terceiros os utilizem para eles próprios oferecerem bens e serviços. Todo negócio conta com a contraprestação de pagamento de taxas, daquilo que se vende, ou por valor fixo de percentual já estipulado, em favor da plataforma.

A partir desta determinação, é de certa maneira pacificado pelo STJ que a matéria consumerista não pode ser afastada das relações ocorridas dentro de recintos digitais geridos pelos *Marketplaces*. Ora, em ato contínuo, é de se assentar que o CDC, principalmente em seus artigos que tangenciam os conceitos de vício e fato de produto ou serviço, cumulados com o art. 3º do mesmo Código, leva-se à responsabilidade objetiva.

Não obstante, mesmo no que pese ao Código Civil, o art. 927, parágrafo único, deixa clara a atuação da responsabilidade civil objetiva, logo ausente de comprovação de culpa, em casos de atuações que envolvam o risco de atividade praticado por alguém aos direitos de outrem.

A fim de esclarecimento, a *teoria do risco da atividade*, conforme demonstrado por Tartuce (2018), tem um dos exemplos mais visíveis, justamente, nos meios digitais, sendo responsabilizada a empresa que é proprietária e mantém o sítio digital.

A *teoria do risco da atividade* foi inclusive objeto da I *Jornada de Direito Civil* do Conselho de Justiça Federal (CJF), no Enunciado de nº 38, tamanha sua aplicabilidade no universo jurídico, o qual segue:

A responsabilidade fundada no risco da atividade, como prevista na segunda parte do parágrafo único do art. 927 do novo Código Civil, configura-se quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano causar a pessoa determinada um ônus maior do que aos demais membros da coletividade (Enunciado nº 38, da I Jornada de Direito Civil do CJF)

Em decorrência disso, ainda com guarida em Flávio Tartuce (2018), os ambientes digitais são enquadrados como locais de potencial risco de geração de danos a direitos, sobretudo a direitos de personalidade, englobados pela parte geral do CC/2002.

Por ato contínuo, a decisão monocrática do REsp 1.552.080 também assimila o negócio jurídico do leilão às práticas do *Marketplace*, em especial pelo fato do caso concreto em análise tratar-se de leilão dentro de *Marketplace*. Desta feita, o STJ revela que existem vias distintas de tratar-se as relações digitais dentro dos *Marketplaces*.

É verificado que para discorrer casos que envolvam estas plataformas, ou mesmo os leilões digitais, é de suma importância ter determinada noção dos sujeitos envolvidos na relação. O julgado demonstra a situação de negócios jurídicos realizados entre “consumidor-consumidor” e cenários em que são feitas as negociações em ambientes “organizados”.

O primeiro quadro, é aquele em que um consumidor/pessoa natural utiliza suas ferramentas e vias digitais pessoais para a prática dos negócios jurídicos. Adentram, por exemplo, os e-mails, páginas pessoais, aqui entendem-se também as redes sociais como Instagram, Facebook e afins, ferramentas pessoais estas, então, utilizadas para a troca comercial.

O segundo quadro é da prática de negócios jurídicos mediante uma plataforma organizada, dentro de um sítio da internet próprio para tais

negócios e que conta com a participação de algum fornecedor. O STJ, ao avaliar a condição de leiloeiro, leia-se intermediador, em meio digital (*Marketplace*) frisa a incidência do CDC, bem como afirma o entendimento do Juízo de piso do caso material em questão, isto é, que o intermediador do negócio jurídico deve responder de maneira solidária pelos prejuízos e danos causados a terceiros.

Insta salientar, que o instrumento decisório em vista anuncia também acerca da *teoria finalista mitigada*, esta que já foi alvo de repercussão jurídica, e que também o mesmo Superior Tribunal fincou a sua adoção, juntamente com a teoria finalista para os casos consumeristas.

Ocorre que, para a utilização da *finalista mitigada*, leva-se em conta que a pessoa jurídica tratada deve comprovar sua qualidade de vulnerável, mesmo que esteja fora dos conceitos de fornecedor e de destinatário final de produto ou serviço.

Ao verificar a cadeia de consumo que é formada, no tocante aos contratos e negócios realizados por *Marketplaces*, inegável a influência e participação destas personalidades na relação que se finda com o consumidor final. Como já avaliado e exposto, o respectivo ambiente digital funciona como um intermediário que cadastra e resguarda os vendedores e participantes de seu sítio eletrônico.

Esta participação na cadeia de consumo é asseverada, ainda, pelo fato que o consumidor que passa a frequentar o sítio eletrônico, salvo casos de má-fé, investe sua confiança de que aquele local é seguro, apto para celebrações contratuais, afinal é próprio para isso. Outrossim, cediço é que, os *Marketplaces* ainda podem gerir danos aos que aderem ao seu ambiente, mesmo diante da confiabilidade e vontade contratual da parte aderente.

Diante disso, por derradeiro uso do CDC aos casos envolvendo os *Marketplaces* digitais, como delineado pelo STJ, a matéria da responsabilidade civil encontra amparo nos vícios e fatos dos produtos e serviços comercializados dentro dos sítios eletrônicos.

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

da qualidade do serviço prestado pelo site, o qual controla o cadastro de seus anunciantes e as políticas de utilização de seus serviços (BUSSAB; GALLI, 2018, p. 17)

Veja-se, que a depender do contexto fático, há possibilidade de insurgir tanto o vício, quanto o fato do produto. Isto se deve a um detalhe em especial, que é resguardado pelo art. 49 do Código de Defesa do Consumidor; isto é, a compra feita fora do estabelecimento comercial, a qual ganha o contorno do direito de arrependimento, sob prazo de 7 dias a contar do recebimento do produto.

É de se perceber que, os negócios jurídicos feitos dentro das plataformas digitais não possuem qualquer estabelecimento concreto, em que o consumidor pode dirigir-se para ali, de maneira palpável ter contato direto com o bem ou serviço, sobretudo com o próprio fornecedor.

Há dentro dos *Marketplaces*, assim como na maioria dos *e-commerces*, a viabilidade de contato via Serviços de Atendimento ao Consumidor (SACs), mensagens de texto, e-mails ou até conversas com vendedores dentro do próprio site.

Carreada por esta ideia, a decisão aqui em análise, embora não tenha adentrado o mérito do cenário, em decorrência de respaldo processual (Súmula 7/STJ), ainda menciona o elencado pelo Juízo de ad quem, o qual subsumindo o caso aos artigos 26 e 27 do CDC, além de cravar a aplicação de vício do serviço, devido à presença de defeito deste, traz à baila enquadramento do § 2º, inciso I, do artigo 26 CDC, tratando de reclamação do consumidor por meio virtual.

Com isso, é de se verificar justamente a inclusão já tão evidente dos *Marketplaces* na cadeia de consumo e, sobretudo, perceber que o Superior Tribunal de Justiça, tem fustigado em suas decisões a incorporação da responsabilidade objetiva, ausente de culpa, necessitando tão somente de um fato, um dano e um nexos causal, dado que “Segundo tal espécie de responsabilidade, o dolo ou culpa na conduta do agente causador do dano é irrelevante juridicamente, haja vista que somente será necessária a existência do elo de causalidade entre o dano e a conduta” (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019, pg. 58).

Ademais, no ano de 2021, o STJ ainda analisa casos relacionados aos *shoppings digitais* e seus atos, estes que são elemento essencial para a existência do dever principal que emana a responsabilidade civil. Exemplo disso são o AREsp 1.814.415 e o AREsp 1.786.526, ambos de relatoria do Ministro Humberto Martins.

Há de se convir que, ainda no que tange à responsabilidade civil ser considerada objetiva pelo STJ, como demonstrado, ela possui natureza de um dever sucessivo, que surge logo após um dever principal estipulado entre as partes, assim como leciona também San Tiago Dantas (1977).

Por consequência, o dever principal é um contrato realizado entre o *Marketplace* e o vendedor ou comprador que da plataforma se utiliza para realizar seus negócios e vendas. Todavia, o próprio Superior Tribunal de Justiça já discute acerca do objeto contratual, além do próprio contrato em si, firmado entre estes sujeitos.

Ao verificar, segundo revelado no REsp 1.552.080, que o fornecedor (mantedor do *Marketplace*) é responsável por atos de verificar, analisar e registrar aqueles que utilizam seu ambiente virtual “organizado”, os mesmos são de alguma forma contratados para isso, gerando uma relação obrigacional entre as partes.

Logo, o STJ ao discutir sobre a própria estrutura obrigacional e contratual criada pela plataforma e seus participantes, também busca julgar e interpretar acerca do limite da responsabilidade destes ambientes virtuais, dentro do contratualmente estipulado e dos atos praticados por esta personalidade dentro de seu próprio recinto.

2. Do limite da responsabilidade dos marketplaces

Ainda que em cenário de decisões monocráticas, o STJ vem estabelecendo sua tendência a aceitação da responsabilidade objetiva dos *Marketplaces* atualmente. É sabido que tais plataformas são partes contratuais junto aos seus usuários.

A exemplo de empresas como Mercado Livre, os consumidores e vendedores são apresentados aos Termos e Condições de Uso, ao passo em que se cadastram e passam a utilizar a plataforma, seja para vendas e/

ou compras. Esse respectivo Termo é caracterizado à luz da codificação privada, trata-se de um contrato.

Nessa esteira, os usuários são, desde logo, regidos por um vínculo contratual com o mantedor do *Marketplace*, para que, dentro do mesmo, possa realizar inúmeros outros contratos das mais demasiadas espécies, a exemplo do REsp 1.552.080 relativo a leilão.

Por análise detida, o Termo configura-se como contrato de adesão, dada a seara civil, consumerista e a incidência da responsabilidade ser objetiva, o art. 54 do Código de Defesa do Consumidor alberga de maneira cristalina a definição legal deste tipo contratual.

Não obstante, tal classificação dos Termos e Condições requeridos pelos fornecedores no universo digital tem sua justificativa. Ocorre que, esses tipos contratuais são aparentemente bilaterais, todavia possuem elementos que os detalham e diferenciam da forma como é compreendida a bilateralidade contratual.

Com o avanço tecnológico, as partes contratantes cada vez menos precisam de presença para celebração de negócios. Segundo Bruno Miragem (2016), é o fenômeno que se convencionou como *despersonalização dos contratos*. Tal conceito expressa justamente o desconhecimento entre partes contratantes, já que são várias e inúmeras, em especial no tocante a grandes empresas, que geralmente são as mantedoras dos *Marketplaces*. Por consequência, surge a necessidade de unificar os contratos, em prol de uma maior facilidade, planejamento e até vantagens.

Claramente, embora haja a incidência do CDC, não é possível afastar a aplicabilidade do Código Civil a cuidar-se de contratos, sobretudo em questão principiológica e de regramento geral e especial.

Ora, sendo um contrato de adesão, deve-se levar em conta o art. 421 CC, isto é, o princípio da liberdade contratual, da função social, da intervenção mínima e da excepcionalidade da revisão.

A par disso, o descumprimento contratual que ilida os princípios estampados pelo CC/2002, a exemplo do art. 421 da mesma codificação, ou quiçá de conceitos implícitos, tais como o *pacta sunt servanda*, são passíveis de indenização, resultado do evento danoso gerado pelo descumprimento, bem como explicado por Gagliano e Pamplona Filho (2019).

O AREsp de nº 1.786.526, em sede de julgamento monocrático datado de 12/02/21, pelo relator Ministro Humberto Martins, revelou o provável acompanhamento interpretativo do STJ ao Juízo de piso que analisou o mesmo caso concreto.

O caso é relativo a venda comercial de livro, via *Marketplace*, sendo objeto da ação principal a obrigação de não fazer, ou seja, não vender mais a respectiva obra, por parte das empresas Requeridas (mantedora da plataforma e terceira empresa que vendia dentro da via digital).

O relatório expressa bem a classificação das plataformas digitais, a título de menção, em que as vendas online são realizadas de duas maneiras, a primeira que a própria mantedora da plataforma vende produtos de seu estoque próprio e, outra maneira é via *Marketplace* (objeto dos autos), em que terceiros utilizam-se do meio ali disposto para realizar suas próprias vendas.

Outrossim, ao longo da marcha processual, frisou-se o entendimento de que no segundo modelo de vendas, via plataforma digital usada por terceiros, a empresa mantedora deste ambiente virtual (uma das Requeridas) não participa de maneira alguma das relações estabelecidas entre seus usuários.

No processo em questão, fincou-se a ideia de que, na verdade, o meio de atuação das empresas responsáveis pelo ambiente virtual é restrito unicamente ao meio de publicação ali gerido e administrado, não se responsabilizando por atos praticados fora daquele recinto.

Impende ressaltar, dentro deste entendimento que chegou até o STJ, que há portanto uma ligação diferente para cada integrante do contrato firmado. Veja-se, que mesmo os usuários praticando e celebrando contratos entre si dentro da plataforma, inexistente qualquer atuação da empresa que criou aquele local digital.

Então, seguindo a esteira do raciocínio, se não ocorre atuação da personalidade mantedora do *Marketplace*, de fato é criada margem para questionamento sobre até onde vai a responsabilidade destas empresas. Deve-se ao fato que, as pessoas que utilizam o ambiente para realizar outros contratos, também, em ato pretérito, contrataram a empresa que gerencia o

recinto, resguardando todos os princípios legais, estruturantes e acessórios de um contrato.

Noutro giro, o art. 422 do CC/2002, deixa claro que os contratos devem reger-se pelo princípio da probidade e boa-fé, sendo os contratantes obrigados a resguardá-los na conclusão e na execução contratual. É válido pontuar, que esse dispositivo é precário, mas é também muito bem interpretado pelo Enunciado de nº 25 e de nº 170 da I e III Jornada de Direito Civil, consecutivamente, todas do CJF:

O art. 422 do Código Civil não inviabiliza a aplicação pelo julgador do princípio da boa-fé nas fases pré-contratual e pós-contratual (Enunciado nº 25 da I JDC do CJF)

A boa-fé objetiva deve ser observada pelas partes na fase de negociações preliminares e após a execução do contrato, quando tal exigência decorrer da natureza do contrato (Enunciado nº 170 da III JDC do CJF)

Interessante verificar que, as empresas fornecedoras de meio virtual, para compras e vendas de terceiros, tem sua responsabilidade limiar na atuação dentro do próprio meio digital que administra, independe do negócio ali dentro realizado, pois a mesma contratada não pode atuar plenamente.

As relações entre usuários, em verdade, atende e, dessa forma, deve ser respeitada, pelo princípio da intervenção mínima, ainda que tal intervenção seja de um terceiro que possibilitou aquela relação. Contudo, o contrato anterior a estas relações, deve atender a uma função social, garantindo segurança, confiabilidade e boa-fé daqueles que aderem a tal termo.

Este entendimento é asseverado, inclusive, pelo próprio STJ, como no já analisado REsp 1.552.080, dado que o *Marketplace*, representado pela empresa que o gere, funciona como um intermediador das relações de seus usuários, o que incide em sua responsabilidade objetiva, sem requerimento de culpa ou dolo, já que também é caracterizada como uma fornecedora, in casu de um meio virtual, para que os seus aderentes possam confiar e atuar conforme a fé contratual.

Aos cuidados de Flávio Tartuce (2018), a liberdade contratual, estampada pelo art. 421 do CC/2002, e a liberdade de contratar são duas liberdades pessoais, que decorrem diretamente da autonomia privada, sendo

a pessoa contratual capaz de regular inteiramente seus próprios interesses. Mas, a autonomia privada não é absoluta, encontrando amparo na função social, a qual ameniza o alcance desse princípio.

Nessa mesma perspectiva, o autor também percebe:

Importante reconhecer que, na prática, predominam os contratos de adesão [...]. Do ponto de vista prático e da realidade essa é a principal razão pela qual se pode afirmar que a autonomia da vontade não é mais um princípio contratual. Ora, a vontade tem agora um papel secundário, resumindo-se, muitas vezes, a um sim ou não (TARTUCE, 2018, pg. 657)

O AREsp 1.786.526, ao tratar de tais vínculos que oportunizam essa discussão do limite quanto à responsabilidade, teve, em decisão monocrática, a conferência do desrespeito à decisão do Juízo de piso por parte das empresas requeridas. Isto posto, alegou-se que somente a empresa vendedora poderia eliminar completamente os anúncios da obra vendida, sendo que a empresa mantenedora do site não poderia interferir para findar os anúncios por completo, já que infringiria seu contrato com a empresa vendedora.

Nessa toada, o STJ demonstra tendência em entendimento pautado, por ora, que mesmo diante de um caso que não poderia interferir por força contratual, ao permitir que somente a empresa vendedora finalizasse os anúncios da obra por completo, há existência de danos ao autor anunciante. Isso deve-se pelo fato de que a empresa que vendia no *Marketplace*, por não ter eliminado os anúncios integralmente, os mesmos continuaram a aparecer aos usuários, porém restritos ao informe de “fora de estoque”.

Por derradeiro, houve descumprimento da decisão judicial que determinou a paralisação das vendas das obras e a retirada dos anúncios do site de vendas, o que o STJ atesta que não ocorreu, gerando dano ao Requerente originário e, portanto, sendo merecida a coima estipulada ainda na decisão de primeiro piso. O Superior Tribunal vai além, e assegura que a multa mereceu majoração, já que as empresas não empregaram esforços suficientes para atender a decisão judicial.

O julgamento é incisivo ao demonstrar justamente este encontro principiológico e contratual, todavia revela que verdadeiramente os ambientes virtuais são objetos das mesmas ideias e estruturas que

formalizam os contratos em geral, sobretudo ao resguardar seus vários sujeitos que aderem a tal acordo.

Ainda no que concerne à atividade praticada pelos *Marketplaces* e até onde as mesmas incidem na responsabilidade civil, no AREsp 1.814.415, também do ano de 2021, cuja relatoria também é do Ministro Humberto Martins, ocorreu situação englobando a conhecida plataforma do Mercado Livre (ML).

Após intensa discussão, ao longo do trajeto processual, acerca da primazia da autonomia privada, da não intervenção e mesmo da liberdade contratual, o STJ, por meio do Relator, revelou sua tendência, novamente, de atestar que o ato de retirada ou alteração de um anúncio pode gerar danos aos usuários.

Ocorre que, em análise inclusive do Código Militar, em seus artigos 16 e 17, verificou-se que o objeto (recarregador de arma de fogo) que era questão da discussão e que levou a todo o procedimento judicial, não era parte integrante da arma de projétil, não sendo essencial um para o uso do outro.

Nessa toada, o ML infere que houve manifesta ruptura dos Termos e Condições de uso de seu ambiente virtual, bem como ocorreu infração ante o estipulado entre ele e o usuário vendedor. Todavia, o STJ demonstrou por meio da decisão monocrática que é clarividente o descumprimento por parte da plataforma, tendo a razão o Autor ao verificar que o ML gerou danos ao restringir seu anúncio.

O Superior Tribunal ratificou, ainda, por meio de simples prova, que em uma breve pesquisa no site do ambiente virtual em testilha já era suficiente para averiguar inúmeros outros anúncios com o mesmo objeto, fato que amparava os pontos trazidos à baila pelo Autor (vendedor).

Impende, portanto, que os Termos e Condições das plataformas digitais, além de serem contratos formalizados e celebrados entre mantedor e usuários, também podem levar a meios de provas para debate, haja vista, como no exemplo do AREsp 1.814.415, a divergência quanto ao (des) atendimento das cláusulas ali expostas.

3. Das provas da responsabilidade dos marketplaces

Cinge-se, diante do julgamento monocrático do AREsp 1.814.415, a discussão acerca de caso concreto, envolvendo a venda de bem, qual seja, um tambor de recarregamento rápido, ou conhecido como “*jet loader*”, destinado a facilitar o municionamento de armas de fogo.

Nessa toada, a plataforma digital em comento decidiu suspender o anúncio do então vendedor, sob o espeque de rompimento dos Termos e Condições de Uso impostos aos usuários para a utilização do ambiente virtual.

Ocorre que, no fato concreto, a controvérsia encontra-se estampada em princípios contratuais, os quais, segundo a parte Recorrente em questão, aduzem que são resguardados e mantidos por meio do contrato firmado com o usuário, isto é, o Termo de Condições e Uso.

Dentre o conflito principiológico, o julgado enfrentou, em especial, a liberdade de contratar (atualmente alterada para liberdade contratual, pela Lei nº 13.874/2019), fincada no art. 421 CC. Ademais, alegou-se a existência de cláusula resolutiva, contida no Termo, a fim de justificar a ausência de interpelação a parte inadimplente, bem como a resolução contratual de praxe.

O Superior Tribunal, através da relatoria do ministro Humberto Martins, interpretou que o recarregador não é elemento essencial ao funcionamento da arma, inexistindo qualquer relação direta ao disparador de projéteis, na verdade, o bem ali vendido trata-se tão somente de um facilitador de manuseio.

Por sequência teleológica, em averiguação ao Termo de Condições de Uso da então plataforma digital, o qual foi alvo da argumentação defensiva por parte da empresa, há em suas cláusulas pontos importantes quanto a demanda tratada.

Inicialmente, desde o sumário do contrato da plataforma, em seu ponto de número 2, são estabelecidas condições para o anúncio por parte do chamado “Usuário Vendedor”. Dentre eles, a quantidade em estoque, os termos do próprio anúncio a ser criado e características gerais do bem a ser anunciado.

Ainda no sumário, já ocorre advertência que, ocorrendo violação da legislação vigente ou mesmo do próprio Termo, a plataforma tem os poderes

e a legitimidade para realizar determinadas sanções, as quais são tratadas especificamente em cláusula futura, tais como a suspensão de anúncio. Ainda no início do contrato, também é deixado expresso, em sua quinta cláusula, que não é permitida a venda de produtos proibidos pela legislação ou que afrontem o Termo, salvo se possuírem a autorização dos órgãos competentes para tanto. Vedada, também a compra de produtos dispostos no rol de bens proibidos.

Ademais, ainda em matéria tocante ao AREsp em comento, o contrato, em sua cláusula de número 7.2, é de inestimada relevância para o julgado. Nesta cláusula, novamente, é repisado que o Usuário Vendedor pode vender qualquer produto que não esteja no rol de proibições do contrato; ou seja, vedado por lei. Doutra banda, ainda no mesmo dispositivo contratual, encontra-se disposição relacionada à responsabilidade.

Em virtude de o Mercado Livre não figurar como parte nas negociações de compra e venda de serviços e produtos que se realizam entre os Usuários, a responsabilidade por todas as obrigações decorrentes, [...] será exclusivamente do Usuário vendedor. Assim, o Usuário vendedor declara e reconhece que na hipótese de o Mercado Livre ou qualquer empresa do grupo vir a ser demandada judicialmente ou tenha contra ela uma reclamação dos órgãos de proteção ao consumidor, os valores relativos às condenações, acordos, despesas processuais e honorários advocatícios dispendidos pela empresa serão de responsabilidade do Usuário vendedor que deu causa, autorizando, ainda, a retirada dos respectivos valores de sua conta do Mercado Pago. Da mesma forma, o Usuário vendedor reconhece ser responsável se, em decorrência de seus atos ou omissões, o Mercado Livre efetuar o pagamento ao Usuário comprador de valores pagos por este último ao referido Usuário vendedor (Programa Compra Garantida), autorizando, também, a retirada destes valores de sua conta do Mercado Pago. Por não figurar como parte nas negociações de compra e venda que se realizam entre os Usuários, o Mercado Livre também não pode obrigar o Usuário vendedor a honrar sua obrigação ou efetivar a negociação (Termos e Condições de Uso do Mercado Livre; atualizado em 04/08/2021)

É alinhavado, no instrumento, que o *Marketplace* não se responsabiliza por nenhuma obrigação contraída entre os Usuários Vendedores e Compradores, sendo toda a carga responsabilizadora atribuída ao Vendedor,

sob a justificativa de que a plataforma não é parte das negociações que ocorrem em seu sítio.

Se estabelece, ainda, que o Usuário Vendedor deve reconhecer que diante de qualquer demanda judicial, somente ele será responsabilizado por qualquer indenização, inclusive honorários advocatícios. O pacto ainda deixa claro que, caso o *Marketplace* pague por conta do vendedor e de seus atos que deram causa à lide processual, o mesmo também desde já autoriza a retirada de valores de sua possível conta na outra empresa do mesmo grupo gestor da plataforma, à qual é direcionada a gestão de pagamentos.

Desta feita, verifica-se que o AREsp 1.814.415 foi incisivo ao avaliar as searas argumentativas da parte ré e ora Recorrente, posto que, no caso em tela, o STJ utilizou-se do Regulamento R-105, aprovado pelo Decreto nº 3.665/2000, para definir o conceito de carregador, diferenciando-o de arma de fogo e destacando sua relação indireta para o funcionamento da mesma.

A par disso, ainda com base no regulamento do Exército, especificamente nos artigos 16 e 17, o Superior Tribunal estabeleceu que não merece qualquer amparo a argumentação da plataforma, dado que, pelos motivos de não ser bem integrante e necessário a uma arma, sua venda é permitida, sem qualquer restrição do Poder Público. Logo, a tese de que as sentenças dos Juízos de piso afrontam a liberdade contratual, dada uma interferência desnecessária do Poder Público nas negociações, com fulcro no art. 421, parágrafo único, CC, não tem guarida.

Percebe-se que, para demonstração probatória da responsabilidade, é imperioso a união de artifícios jurídicos de âmbito público e privado, sendo este último mais preponderante, haja vista tratar-se de um regime negocial particular. Todavia, não é requisito que exima o *Marketplace* de sua responsabilidade, mesmo, como já revelado, que esteja contratualmente estipulada sua inexigibilidade quanto a responsabilidade.

Nestes termos, a partir do pensamento de que a responsabilidade da plataforma digital é inicialmente contratual, há paridade com a interpretação do STJ, que confere a responsabilidade objetiva no caso dos *Marketplaces*, além do contexto legal consumerista que o caso requer.

De fato, na responsabilidade civil contratual, a culpa é, de regra, no mínimo, presumida, uma vez que se trata do descumprimento de uma

prestação que se assumiu livremente. Assim, há uma inversão do ônus da prova, pois caberá à vítima comprovar, apenas, que a obrigação não foi cumprida, enquanto ao devedor restará o onus probandi, por exemplo, de que não agiu com culpa ou que ocorreu alguma causa excludente do elo de causalidade (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, 2019, pg. 257).

Diante disso, cabe o ônus probatório àquele que sofreu o dano, todavia, realizando intermediação com o contrato pactuado para o uso do ambiente e do serviço do fornecedor mantenedor do sítio eletrônico.

Como bem alegado no AREsp 1.814.415, ao comprovar o dano sofrido, diante da suspensão repentina e aparentemente sem justificativa plausível, a então parte autora logrou êxito neste ponto da lide.

Vale ressaltar, que o Superior Tribunal de Justiça frisou a ausência de qualquer prova de interpelação pela plataforma ao Usuário vendedor. Porém, especialmente no que tange à tais provas, o STJ também considerou a pesquisa feita dentro do próprio sítio para fins comparativos, dado que, à palavra do próprio julgador, ao realizar uma simples pesquisa no site da empresa, deparava-se com inúmeros anúncios do mesmo bem ali discutido.

Fincada a tese do autor, assim, de que de fato houve o descumprimento contratual da parte ré (empresa mantedora), dado que o dano foi comprovado, logo sua responsabilidade contratual também restou cristalina, apta para a requisição indenizatória. No referido julgado, o Tribunal ainda vai além, afirmando acerca do elemento da culpa da parte ré em praticar tal suspensão de anúncio, muito embora seu descumprimento já restasse evidente.

Ainda na temática probante ante a responsabilidade dos *Marketplaces*, segundo Miragem (2016), a via eletrônica deve também pautar-se pela segurança de casos de extinção contratual. Logo, cabe ao fornecedor primar por medidas como a devolução do produto, a suspensão de débito, a devolução de quantias já pagas, ou mesmo, a correção de vícios e defeitos que venham a afetar o produto ou serviço.

A par disso, o próprio STJ, no AREsp de número 1.783.033, de 09/02/2021, em decisão monocrática, revelou que o fornecedor eletrônico não pratica descaso algum, mediante apontamentos e

reclamações de Usuário Comprador, se oferecer prontamente alternativas para o consumidor.

No caso concreto, não havia estoque por parte do Usuário Vendedor, assim a empresa mantedora ofereceu vias como devolução de preço, substituição por outro bem de maior valor ou mesmo pagamento de diferença pelo bem vendido por quantia menor em outro sítio.

Colhendo da mesma doutrina já citada, o autor Bruno Miragem entende que, a empresa mantedora da plataforma digital, ao oferecer qualidade, segurança, procedência, fato equivalente ao sistema de pontuação dos Usuários Vendedores, bem como diferenciando os anunciantes entre si, há a roupagem de fornecedor de serviços, portanto, atraindo a matéria consumerista e por demasia, a responsabilidade civil objetiva.

Doutra banda, percebe-se que, em consonância entre a interpretação doutrinária e jurisprudencial do STJ, os *Marketplaces* digitais passam por um escalonamento de serviços.

Com efeito, os ambientes eletrônicos que progressivamente oferecerem uma boa qualidade de serviço de intermédio/meio, diferenciação entre os vendedores bons ou ruins, garantir qualificação de segurança e, ainda, receber uma contraprestação a cada venda, todas qualidades de um serviço a ser prestado, parece crescer em progressão, de maneira conjunta, a responsabilidade deste intermediário digital.

Imprescindível, portanto, a análise criteriosa do contrato a ser realizado junto ao responsável pelo ambiente virtual, bem como avaliar o Usuário de quem se compra ou requer algo, e demais cenários criados pela própria plataforma (pesquisas dentro do próprio sítio eletrônico) para que tais pontos fáticos em conjunto forneçam meio de comprovação da responsabilidade do *Marketplace*.

Considerações finais

À interpretação do Tribunal da Cidadania, o vislumbre da responsabilidade civil que vai ao encontro com uma das formas do E-commerce, ou seja, o *Marketplace* revela contribuições e ideias acerca da aplicabilidade do Direito Privado moderno.

Impende destacar que, mesmo diante de inovações constantes, sobretudo na linha do universo tecnológico, o Direito Civil e Consumerista fazem parte integrante da vida social, dado que os julgamentos por parte do Superior Tribunal de Justiça reverberam em todo o ordenamento jurídico.

A consideração, atualmente, da incidência de matéria consumerista e da responsabilização objetiva dos ambientes virtuais de compra e venda, representa que o usuário não é tão somente um mero navegante digital, mas sim sujeito de direitos que pratica atos e realiza negócios, dado que estes devem repercutir em responsabilidade, seja por danos gerados ou sofridos pelo usuário em testilha.

O comparativo entre o *Marketplace* e a função de intermediador de negócios não pode excluí-lo de indenizações e práticas vedadas pela legislação pátria, caso contrário, estaria a se falar em uma norma ineficaz, inválida para a discussão de tratativas realizadas em ambiente diferente, isto é, o real/material, mas que não poderiam ser utilizadas em meio digital, embora apresentassem o mesmo núcleo.

No que diz respeito ao limite da responsabilização das plataformas digitais, o STJ demonstra justamente a interpretação conjunta entre as obrigações contratuais e os princípios que norteiam o ordenamento jurídico. O limite dos atos dos *Marketplaces* são estabelecidos em contrato, tendo-se ciência deste, em tese, por ambas as partes, seja pela plataforma ou usuários. Outrossim, não há óbice a violação de princípios pelo detalhe de ser um contrato de meio digital.

Em verdade, a lesão aos princípios norteadores dos negócios jurídicos, defendidos pelo ordenamento, são alvo de responsabilidade e indenização, a verificar o caso concreto. Resultado são os julgados do AREsp 1.814.415 e do AREsp 1.786.526, dado que em ambos fica estampado o descumprimento por parte do *Marketplace*, que ora se exime de responsabilidade, ora atua em suspensões ou desligamento de anúncios, mas tudo sob a égide do contrato firmado entre as partes, olvidando-se dos princípios reguladores deste.

Consequentemente, a prova também é consubstanciada no contrato firmado entre os sujeitos elencados. Todavia, tratando da matéria de responsabilidade civil, há a necessidade de comprovação de um dano sofrido, neste ponto, por uma responsabilidade contratual assumida e rompida.

Para esta comprovação, é importante a consonância do caso concreto para com o pactuado entre as partes em ambiente virtual, haja vista toda a incidência principiológica que circunda o pacto das partes, mas, também, as atitudes da empresa que mantém o ambiente virtual e que acarrete um dano aos usuários, parte integrante do contrato.

Com o avanço tecnológico, cada vez mais presente na vida comum e social, os *Marketplaces* são inovação que cria raízes nesse ambiente. Logo, a eficácia, validade e utilidade da responsabilização dessas localidades virtuais e suas personas mantedoras é relevante para o meio jurídico e, em especial, da atuação dos operadores do Direito.

Do advogado ao magistrado, a pacificação pelo entendimento do Superior Tribunal de Justiça vale para estabelecer diretrizes da atuação das plataformas, sendo de suma importância o seu tipo de responsabilidade, qual seja a objetiva, seu limite e as provas cabíveis ao caso concreto, para, assim, resolver as mais inúmeras lides que surgem todos os dias, diante da infração contratual e do Direito.

Referências

ÂNGELO, Tiago. **Plataforma de marketplace e vendedores têm responsabilidade solidária, diz juiz**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2020-dez-10/plataforma-marketplace-vendedores-responsabilidade-solidaria>. Acesso em: 22 jul. 2021.

BARROS, Mariana. **Marketplace - responsabilidade objetiva ou culpa exclusiva de terceiros?**. Migalhas, 09 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/337550/marketplace---responsabilidade-objetiva-ou-culpa-exclusiva-de-terceiros>. Acesso em: 22 jul. 2021.

BOTEGA,Leonardo Castro;DE SOUZA,Dieimes Laerte;PITO,Priscilla Hiroko Shimada.**Relação Jurídica Contratual Contemporânea A Luz De Novas Tecnologias**. In:I Encontro Virtual Do Conpedi - Direito Civil Contemporâneo II, n.1.2020,Florianópolis: **CONPEDI,2020**.

BUSSAB,Renata Carrara;GALLI,Jorge Luís.**A Proteção Do Consumidor Na Era Virtual: Desafios Da Responsabilidade Do Marketplace**. In:XXvii Congresso Nacional Do Conpedi Porto Alegre – Rs, Direito, Globalização E

Responsabilidade Nas Relações De Consumo n.2.2018, Florianópolis: **CONPE DI**, 2018.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da república federativa do brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 16 set. 2021.

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. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 16 set. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o código civil. Brasília, DF, ano 139, n. 8, p 1-74, 11 jan. 2002. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 16 set. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Decisão monocrática no aresp nº 1.814.415**. Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS. Brasília, DF, 10 de março de 2021. Diário de Justiça Eletrônico. Brasília. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/deciso/es/toc.jsp?livre=MARKETPLACE&b=DTXT>. Acesso em: 14 set. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Decisão monocrática no aresp nº 1.786.526**. Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS. Brasília, DF, 12 de fevereiro de 2021. Diário de Justiça Eletrônico. Brasília. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/deciso/es/toc.jsp?livre=MARKETPLACE&b=DTXT>. Acesso em: 14 set. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Decisão monocrática no aresp nº 1.783.033**. Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS. Brasília, DF, 09 de fevereiro de 2021. Diário de Justiça Eletrônico. Brasília. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/deciso/es/toc.jsp?livre=MARKETPLACE&b=DTXT>. Acesso em: 14 set. 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Decisão monocrática no resp nº 1.552.080**. Relator: Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI. Brasília, DF, 27 de maio de 2021. Diário de Justiça Eletrônico. Brasília. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/deciso/es/toc.jsp?livre=MARKETPLACE&b=DTXT>. Acesso em: 14 set. 2021.

BRASIL, Conselho da Justiça Federal. **V Jornada de direito civil**. Enunciado 38. Jornada de Direito Civil. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/699>. Acesso em: 16 set. 2021.

BRASIL, Conselho da Justiça Federal. **III Jornada de direito civil**. Enunciado 170. Jornada de Direito Civil. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/302#:~:text=A%20boa%2Df%C3%A9%20objetiva%20deve,decorrer%20da%20natureza%20do%20contrato>. Acesso em: 23 set. 2021.

BRASIL, Conselho da Justiça Federal. **I Jornada de direito civil**. Enunciado 25. Jornada de Direito Civil. Disponível em: <https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/671>. Acesso em: 23 set. 2021.

COSTA, Sandro José de Oliveira. **Aplicabilidade do direito do consumidor aos leilões virtuais**. Âmbito Jurídico, 1º de agosto de 2009. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-67/aplicabilidade-do-direito-do-consumidor-aos-leiloes-virtuais/>. Acesso em: 19 out. 2021.

DANTAS, San Tiago. **Programa de direito civil**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora Rio. 1977. Disponível em: https://www.santiagodantas.com.br/wp-content/uploads/programa_de_direito_civil-I-OCR.pdf, acessado em 14 de dezembro de 2021.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: responsabilidade civil**. v. 3. 17. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

G1. **Faturamento de lojas online no brasil cresce 47% no 1º semestre de 2020, maior alta em 20 anos**. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/08/28/faturamento-de-lojas-online-no-brasil-cresce-47-por-cento-no-1o-semester-de-2020-maior-alta-em-20-anos.ghtml>. Acesso em: 18 jun. 2021.

LERSCH, Henrique Silveira. **Adoção de comércio eletrônico via marketplace: Um Estudo Realizado Em Micro E Pequenas Empresas Do Rio Grande Do Sul**. Santa Cruz do Sul, 2020 Trabalho de Conclusão de Curso (Administração)-Universidade de Santa Cruz do Sul, Santa Cruz do Sul, 2020.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Responsabilidade civil por acidente de consumo na internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 72.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Natália Martins. **Marketplace e a responsabilidade pelo fornecimento de produtos e serviços**. JusBrasil, 2016. Disponível em: <https://ndmadvogados.jusbrasil.com.br/artigos/436140081/marketplace-e-a-responsabilidade-pelo-fornecimento-de-produtos-e-servicos>. Acesso em: 22 jul. 2021.

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

PIMENTA, Marcelo. **Marketplace: o que é, suas vantagens e desvantagens**. E-commerce Brasil, 29 de março de 2018. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marketplace-vantagens-desvantagens/#:~:text=Menos%20custos%20com%20marketing%3A%20o,a%20necessidade%20de%20grandes%20gastos>. Acesso em: 18 jun. 2021.

PIMENTEL, José Eduardo De Souza. **Introdução ao direito digital**. Revista Jurídica da Escola Superior do Ministério Público de São Paulo. São Paulo, 2018. Disponível em: https://es.mpsp.mp.br/revista_esmp/index.php/RJESMPSP/article/view/352. Acesso em: 18 jun. 2021.

PSCHEIDT, Kristian Rodrigo. **O marketplace na ótica do Poder Judiciário**. E-Commerce Brasil, 05 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marketplace-na-otica-do-poder-judiciario/>. Acesso em: 22 jul. 2021.

TERMOS e Condições de Uso do Mercado Livre. **Mercado livre**, atualizado em 04 de agosto de 2021. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 19 out. 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito civil**: Volume único. 8. ed. São Paulo: Método, 2018.

VOLPON, Rodrigo. **O direito do consumidor e a responsabilidade do marketplace**. JUS, fev. de 2021. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/88598/o-direito-do-consumidor-e-a-responsabilidade-do-marketplace>. Acesso em: 22 jul. 2021.