

**A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE COMÉRCIO
ONLINE DO TIPO MARKETPLACE E SUA REPERCUSSÃO NO DIREITO
DO CONSUMIDOR À LUZ DA TEORIA DA ECONOMIA COMPARTILHADA**

Dezuila Santos de Araújo¹

Rosângela Maria R.M. Mitchell de Moraes²

RESUMO

O presente trabalho usou como método de pesquisa o hipotético dedutivo, com o objetivo de verificar a hipótese de enquadramento das plataformas de Marketplace, como fornecedoras de serviços, nos moldes do Código de Defesa do Consumidor, atribuindo a ela, em consequência, a responsabilização por eventuais acidentes de consumo. A aludida pesquisa obteve como resultado a demarcação das plataformas de Marketplace, nos moldes do Código de Defesa de Consumidor, uma vez que são guardiãs do negócio jurídico de consumo primário, que se realizará no seu ambiente virtual, tudo isso foi apreendido à luz da Teoria da Economia Compartilhada. No que tange à responsabilidade, uma vez tendo sido configurado uma relação do consumo, todos os integrantes da cadeia de fornecimento serão responsabilizados solidariamente por eventual acidente de consumo.

Palavras-chave: Responsabilidade civil. Plataformas de marketplace. Relação triangular de consumo. Teoria da economia compartilhada.

**THE CIVIL LIABILITY OF ONLINE TRADE PLATFORMS SUCH AS MARKETPLACE AND
ITS REPERCUSSIONS ON CONSUMERS LAW THROUGH THE KNOWLEDGE OF THE
SHARED ECONOMY THEORY**

ABSTRACT

¹ Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN. Email: dezuilaraujo@gmail.com

² Orientadora do presente trabalho e Professora em Direito Civil da Graduação em Direito no Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNI-RN. Email: rosangela.mrm@hotmail.com

This paper used as a method of research the hypothetic deductive method, aiming to verify the hypothesis of classifying the Marketplace platforms as service suppliers, assigning it, consequently, the liability for eventual consumers accident. The referred research achieved as results the demarcation of the Marketplace platforms, as it holds the Consumer's Code, as guardians of legal trade of primary consumption that will take place in its virtual environment, all that by the knowledge of the Shared Economy Theory. About the liability, once the consumer's relations are set, all parties of the supply chain will be held account in solidarity for any possible consumers accident.

Keywords: Civil liability. Marketplace platforms. Triangular consumers relations. Shared Economy Theory.

1. INTRODUÇÃO

Principalmente após a Revolução Industrial, o mundo não parou de avançar na inovação de elementos que pudessem trazer conforto e ajudar o ser humano em suas atividades. A tecnologia foi avançando e tomando espaço, em todas as profissões, sempre com objetivo de ajudar o trabalho humano.

Desde a criação dos computadores, com o conseqüente surgimento da internet, o mundo passou a enxergado sob uma nova ótica. A visão é de um mundo separado territorialmente, porém conectado virtualmente. Não existe mais distância, tudo está a um clique.

O presente trabalho foi estruturado de tal forma para que fosse possível analisar do comércio, na Antiguidade, quando ainda havia apenas as trocas de mercadorias sem objetivo de lucro, passando pela renomada era da grande revolução industrial que trouxe avanços, tecnologia e expansão comercial, chegando até o surgimento da internet e, conseqüentemente, dos comércios eletrônicos (CE).

A internet trouxe inovação, aliás, mais que isso, trouxe uma mudança de paradigmas. A velocidade de expansão da internet foi de 50 milhões de usuários em 5 anos, enquanto o telefone, que foi uma das maiores inovações em tecnologia de comunicação, levou 16 anos para atingir 50 milhões de usuários.

Inúmeros empreendedores, sabiamente, começaram a enxergar na internet e no seu alcance, uma chance para lucrar e expandir seu negócio. Dois fatores foram primordiais para o surgimento dos comércios virtuais: a aceleração da vida, pois parece que na contemporaneidade o tempo corre mais depressa, e, as pessoas não têm mais tempo; somado ao grande acesso da população à rede de internet.

Acontece que o mundo foi - cada vez mais - se modernizando e não bastando a facilidade de criar um ambiente virtual de comércio próprio de cada empresa/marca, surgiram plataformas digitais de comércio que dão acesso mais fácil ainda aos empresários que desejam divulgar seu negócio, pois com elas, as empresas não precisam criar sua própria página.

Essas plataformas agem como fornecedora de um ambiente virtual que servirá de espaço para realização de negócios, para toda e qualquer pessoa que quiser fornecer algum produto ou serviço. São os chamados Marketplace's ou Shoopings' virtuais. Agora você não ver só o produto da marca X no site da loja X, como também a da marca Y, com preço W e Z, da loja A.

O presente trabalho foi guiado pelo método científico hipotético dedutivo, no qual foi lançada a hipótese de que existiria uma relação multilateral entre a plataforma, o fornecedor do produto e/ou serviço e o consumidor destinatário final.

A Questão controvertida do presente trabalho é a seguinte: no tipo de transação realizada numa plataforma de Marketplace poderá haver a presença de uma relação triangular de consumo entre a plataforma, que fornece o espaço virtual, o fornecedor detentor do produto ou serviço a ser comercializado e o consumidor que deseja adquirir o produto ou serviço, com a consequente aplicação das regras do Código de Direito Do Consumidor? Se sim, seriam então responsáveis solidariamente na qualidade de fornecedores, a plataforma e o fornecedor do produto e/ou serviço?

As perguntas supramencionadas serão o objeto desta pesquisa. A busca pela verdade da hipótese deduzida neste trabalho, contará com a ajuda do modo de abordagem de pesquisa exploratória e qualitativa, que por meio de bibliografias, estudos de casos, documentos, leis, doutrinas e artigos científicos, ajudarão a chegar a um resultado.

O objetivo então, será fazer uma discussão, com a hipótese lançada, colocando-a na balança com diversas teses para que seja possível chegar ao seu falseamento ou a sua confirmação, fazendo surgir a corroboração, ou seja, a verdade

científica. As respostas encontradas darão desenvolvimento, e, claro, a consequente conclusão, diante da resposta para cada um desses quesitos acima.

Cumprido ressaltar que existem, no ramo do comércio eletrônico, diversas modalidades que classificam e diferenciam as formas de obtê-lo. Este trabalho restringiu a pesquisa apenas para a análise do comércio eletrônico do tipo Marketplace B2C (*business to consumer* - empresa - consumidor).

2. A EXPANSÃO DO COMÉRCIO E O MODELO DE NEGÓCIOS DAS PLATAFORMAS DIGITAIS DO TIPO MARKETPLACE

O comércio é um negócio milenar. Não se sabe precisamente onde e quando surgiu. Sabe-se, no entanto, que até mesmo os povos mais primitivos o utilizavam, realizavam transações típicas do que hoje se chama de comércio.

Na antiguidade não havia a ideia de vender, nem de lucrar, nem muito menos de um comércio organizado. A ideia de comércio dessa época era de trocas. Nesse período as pessoas fabricavam tudo que fosse essencial para o sustento próprio; comida, vestimenta, utensílios etc. (FREIRE, 2010).

Em tempos pretéritos, o comércio funcionava com a troca de toda produção excedente. As famílias fabricavam todos os produtos necessários para o seu sustento e o excedente era feito como moeda de troca para a aquisição de novos produtos. Isso tudo acontecia de forma muito simples, por exemplo, se uma família produz bastante feijão, entretanto, não tem nenhuma vaca que possa conceder leite e seus derivados, a solução existente para a adquirir o leite seria produzir mais feijão e fazê-lo como moeda de troca para a aquisição do leite.

O Comércio é essencialmente troca, seja de aferição econômica ou não, mas sempre havendo um ônus e um bônus na relação de comércio (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2000).

É intrínseco do ser humano permutar objetos, essa forma de trocas de objetos consiste para o homem uma forma inevitável de sobrevivência, ou seja, o ser humano parece sempre querer objetos os quais favoreçam sua vida e saúde, então, a partir do momento que conhece objetos ou produtos novos, que não o detém, imediatamente passa a querê-lo, e a forma de obtê-lo até então, era por meio da troca (SMITH *apud* FREIRE, 2010).

Avançando na história, mais precisamente na Antiguidade, observa-se uma ideia avançada de trocas. As pessoas já tinham noção da necessidade da troca, então o campo passou a ser expresso nos centros urbanos do Império Romano. Nesses lugares, todos os camponeses e escravos levavam os produtos excedentes, para que fossem comercializados. (FREIRE, 2010).

O Feudalismo, apesar das inovações trazidas, por ter sido uma época de retomada, tendo em vista o declínio do comércio pelas guerras, não prosperou por muito tempo. O cenário era de uma imensa porção de terra, comandada por um senhor feudal, absoluto, que concedia a posse de parte de suas terras em troca de parte do fruto da produção. Era uma relação de servidão, na qual a maior parte da produção ficava com o senhor feudal. O excedente, que era coisa pouca, poderia ser comercializado nas feiras.

Apesar de toda estratificação e relação hierárquica existente nos feudos, podemos dizer que foi por meio deles que o comércio voltou a ascender. Entretanto, durante essa época (XI-XV), historiadores relatam que houve um grande acréscimo populacional, de forma que os feudos não puderam se sustentar. Desde então começou a faltar alimentos e moradia. A consequência disso foi o êxodo das pessoas, do campo (feudos) para as cidades. Esse foi o principal motivo para o declínio do feudalismo (IANNONE, 1997).

Vale salientar que mesmo nessa modalidade de comércio houve avanços. Com o surgimento das cidades, as trocas passaram a ser mais corriqueiras e mais diversificadas. Ora, centros de comércio foram se formando - no interior dessa aglomeração de pessoas - e, esse ponto específico, logicamente, ficou conhecido como centro de comércio, lugar onde diversas pessoas levaram sua produção excedente com o objetivo de troca.

Essa mudança - do campo para a cidade - fez com que forçadamente se desenvolvesse o comércio. Foi exatamente nesse contexto que os burgueses protagonizaram o período posterior, denominado de Idade Moderna. Os burgueses, classe composta por artesãos, comerciantes, bancos etc., começaram a buscar, cada vez, mais a independência com a intenção de fortalecer o comércio.

Como medida de avanço comercial, os burgueses começaram a expandir a produção indo a todos os centros de cidades, para realizar a comercialização dos seus produtos. Essa classe, se tornou grande detentora de poder e como dito acima,

protagonista de uma nova era de expansão comercial.

Vale ressaltar que nessa transição feudalismo/Idade Moderna, a descoberta da técnica dos transportes marítimos, favoreceu de forma exponencial o avanço do comércio. Antes o que era comercializado apenas em determinada região, agora poderia ultrapassar fronteiras e chegar do outro lado do mundo. Essa expansão marítima possibilitou a acumulação de riquezas. Terras foram conquistadas e povoadas (IANNONE, 1997).

Com o avanço do comércio marítimo, a descoberta dos metais, do ouro, da prata, das especiarias e das rotas de navegação; o comércio foi se tornando gradualmente complexo. Os produtos não podiam mais ser objeto de troca, tendo em vista que a equivalência entre eles foi ficando cada vez mais difícil de ser mensurada. Com isso, foi necessário a invenção de moedas que seriam taxadas com valores fracionados, de acordo com o material que fosse utilizado para sua fabricação; ouro, bronze, prata etc. O surgimento da moeda facilitou a comercialização de forma imensurável. (HUBERMAN, 1984)

Fazendo um grande recorte na história do comércio, é sabido que até a contemporaneidade, o comércio assume papel preponderante na economia das sociedades. A necessidade do consumo de objetos e produtos foi crescentemente disseminada, e, a especialização na fabricação de determinados produtos e serviços, fizeram com que surgisse a necessidade de comprar coisas que não mais eram produzidas no seio familiar, nasce o desejo pelo consumo.

Com o início dessa maior produção, não havia mais possibilidades físicas e temporais para que fosse possível fabricar tudo que era necessário à vida. Em decorrência disso, houve a especialização do trabalho, as famílias passaram a se dedicar na produção daquilo que tinham mais aptidão. A dedução de tudo isso é que necessariamente, essas famílias começaram a ter necessidade de consumir aquilo que não mais conseguiam produzir (FREIRE, 2010).

Tudo encaminha para o surgimento do capitalismo. A necessidade de consumo foi aumentando gradativamente, e, cada vez mais, era necessária a produção de produtos para atender à demanda do comércio. A acelerada produção e o consumo eclodindo, abriram espaço para a surgimento de fábricas especializadas na produção de produtos específicos; indústria têxtil, de alimentos etc.

Isso serviu de degrau para chegar época chamada Revolução Industrial. A

tecnologia, no , tinha chegado a seu ápice, os séculos XVIII e XIX, foram significantes para a modernização de formas de comércio e trabalho. Com a ciência avançando, a engenharia produzindo máquinas que aceleram a produção em massa, os trabalhadores reivindicando melhorias nas condições de trabalho, dentre outras implicações, em virtude da ascensão brusca do comércio, só poderia culminar em uma revolução (FREIRE, 2010).

Hodiernamente, tudo gira em torno da internet que tem potencial inalcançável por qualquer outro meio comunicativo. Essa invenção fora criada, precipuamente, como uma forma alternativa de comunicação entre os militares estadunidenses, que passavam pela fase história chamada Guerra Fria: uma disputa de poder entre duas grandes superpotências; de um lado EUA do outro URSS (União das Repúblicas Socialistas Soviéticas). O que não se sabia era que essa invenção iria dominar o mundo. (COSTA, 2018)

Somente em 1992, a internet chegou à população comum. O engenheiro Tim Bernes-Lee desenvolveu o conceito de *World Wide Web* (rede de alcance mundial), possibilitando a criação de interfaces gráficas com sites dinâmicos e visualmente agradáveis. Ato contínuo à disponibilização do acesso à internet pela população comum, surgiram os navegadores de internet, que possibilitaram a invenção das redes sociais, blogs e sites que certamente contribuíram para a aceleração da internet como meio de comunicação (COSTA, 2018).

O comércio eletrônico (CE), por sua vez, surge em 1888, por uma empresa americana de relógio chamada Seares, que realizava suas entregas por meio de telégrafos. O CE é definido como sendo um tipo de operação comercial realizada - especialmente - por meio de uma ferramenta eletrônica, seja um smartphone, um computador ou qualquer outro meio ligado pela internet (CLARO, 2000).

Assim sendo, o CE nada mais é do que a virtualização do comércio. Graças ao avanço da tecnologia e ao surgimento da internet, esse meio de comercialização se expandiu. A economia em si teve que acompanhar os avanços tecnológicos, até mesmo pelo fato de a economia estar para a tecnologia na mesma proporção, uma vez que a tecnologia serve a economia e esta impulsiona e financia aquela.

O Comércio Eletrônico trouxe essa proposta inovadora que repercutiu todo o mundo e teve aceitação exponencial. O E-Commerce Brasil³ em pesquisa realizada,

³ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e->

confirma que entre 2016 e 2017, houve um aumento de 15% nos consumidores dessa modalidade de comércio. Os números saltaram de 47,93 milhões em 2016 para 55 milhões em 2017.

Uma vez traçadas as informações necessárias para entender o que é o Comércio Eletrônico, cabe explicitar o que são e como funcionam as plataformas digitais do tipo Marketplace.

3. O MARKETPLACE E A TEORIA DA ECONOMIA COMPARTILHADA

O comércio eletrônico atua de diversas formas, por diversos meios de comunicação. O Marketplace, por sua vez, consiste numa espécie do gênero Comércio Eletrônico. Dessa forma, uma plataforma digital de Marketplace é um grande “shopping virtual”, onde consumidores podem encontrar todo tipo de mercadoria, de diversas marcas, com diversidade de ofertas, em um só lugar. É a concentração de várias lojas, no mesmo ambiente virtual (CLARO, 2013).

Uma das principais vantagens do Marketplace é a descentralização do estoque e a multiplicidade de produtos concentradas em um só lugar. Esse tipo de mercado oferece uma ferramenta bastante útil para o mercado digital: a chamada “cauda longa” de produtos, que oferece ao fornecedor um gráfico dos produtos mais procurados. É uma espécie de gráfico feito em curva, que fornece o perfil dos consumidores, a partir de uma análise do nível de procura de determinados produtos na internet (TAKAHATA, 2017).

Por que gastar dinheiro para montar seu próprio site, investir em marketing e contratar técnicos, se há um serviço especializado no mercado virtual? É nesse sentido que inúmeras empresas aderiram ao modelo de CE do tipo Marketplace. Nessa modalidade de comércio eletrônico, o grande site (Marketplace) age como um disponibilizador de um espaço virtual que servirá para a negociação entre o fornecedor e o consumidor, consistindo numa relação interpessoal.

Incontáveis são as vantagens que essa modalidade de comércio proporciona. Para o consumidor; a disposição em um clique, de uma diversidade de ofertas do

produto almejado, além do fato da comodidade de a qualquer hora, e, em qualquer lugar, poder realizar suas compras.

Para o fornecedor; redução considerável de custos com espaço físico, contratação de pessoas, dentre outros ônus, que o CE não necessita, somado ainda a vantagem de ser a internet o melhor propagador de negócios, pois tem um alcance mundial. Nenhum outro meio de comunicação atinge a velocidade e eficácia que a internet proporciona (CLARO, 2013).

Assim sendo, se determinado fornecedor quiser colocar seu produto a venda deve solicitar o ingresso em uma dessas plataformas. A partir daí, surgirá um negócio entre o fornecedor e a plataforma, está ditará suas condições. Geralmente, elas funcionam a base de comissão por venda. Dispõem o espaço virtual para a exposição do produto, anunciam e intermediam a venda. Além disso, devem assegurar ao consumidor toda segurança necessária para a realização da compra e venda, seja de produtos ou de serviços (BORNIA; DONADEL; LORANDI, 2006).

A criação de um ambiente virtual destinado à comercialização de produtos foi uma assertiva empreendedora. A inovação decorrente da criação de uma plataforma única para a comercialização de vários produtos, foi ideia visionária. E não é à toa que, hodiernamente, diante do contexto de isolamento social, frente à Pandemia do Covid - 19, as plataformas digitais proporcionaram aos consumidores a satisfação de suas necessidades e impulsionaram a economia.

Nesta hora, será analisado a possibilidade da configuração de uma relação de consumo triangular. Buscando configurar o Marketplace e o prestador de produtos e/ou serviços como fornecedores e o consumidor como parte hipossuficiente, frágil, devendo ter todo amparo e proteção.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi criado em atenção aos ditames dos artigos 170, V e 5º, XXXII⁴ da Constituição Federal de 1988, que previa a necessidade de o Estado proteger os direitos do consumidor.

Vários princípios permeiam uma relação consumerista, dentre eles, o mais importante é o princípio da Vulnerabilidade do consumidor, pois é o corolário de todas

⁴ **Art. 5º** Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: **XXXII** - o Estado promoverá, na formada lei, a defesa do consumidor; **Art. 170.** A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: **V** - defesa do consumidor;

as regras do CDC. O aludido princípio foi fruto de uma construção realizada, ao longo dos séculos, pois desde quando o comércio ainda se realizava por meio de trocas de mercadorias, o polo que compra o produto ou serviço é o mais vulnerável (BENJAMIN, 2013).

Isso se evidencia pelo fato de que somente o vendedor sabe, minuciosamente, a propriedade do produto; como foi feito, o que foi utilizado. Tudo isso implica dizer que o comprador fica sempre em desvantagem por se limitar a ver o produto da forma que está na prateleira, com o determinado preço estipulado pelo vendedor.

É sabido que numa relação de consumo de um lado está o vendedor e do outro o comprador. Assim sendo, o Código trata deles como os dois principais sujeitos de uma relação de consumo. O referido diploma legal, primeiramente, cuidou em conceituar quem é consumidor e quem é fornecedor dentro de uma relação consumerista.

O aludido documento, no artigo 2º, caput⁵, diz que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Do que se expõe preceito legal, entende-se que qualquer pessoa que adquire um serviço ou produto com o fim último de uso próprio (destinatário final) é consumidor.

O supramencionado conceito possui três elementos: 1) sujeitos, 2) objeto e 3) teleológico. O primeiro, consiste na pessoa do consumidor ou do fornecedor (jurídica ou física); o segundo se refere ao objetivo da relação, que é a aquisição ou utilização de produtos ou serviços; por último, o aspecto teleológico, que diz respeito à finalidade que será dada coisa adquirido (BESSA, 2007).

No que tange ao conceito de fornecedor, o art. 3º do CDC⁶ conceitua como sendo qualquer pessoa (física, jurídica, pública, privada, entes despersonalizados), que se disponha a vender, transformar, importar, distribuir, comercializar, criar, montar, construir ou produzir algum produto ou serviço, não necessariamente com o intuito de obter lucros, mas sempre com objetivo de aferição econômica. É importante observar que o conceito de fornecedor é muito abrangente englobando tanto os sujeitos diretos da relação (consumidor final e fornecedor), quanto os partícipes da cadeia de produção e distribuição do produto. (BESSA, 2007)

⁵ Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

⁶ Art. 3º CDC: toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desempenham atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

É imperioso relatar que a embora o art. 3º não mencione que a atividade do fornecedor deve ser exercida de forma habitual e profissionalizada, a doutrina de Leonardo Bessa (2007) compreende nesse sentido, de forma que aqueles que exercem uma atividade, aparentemente típica de fornecedor, porém de forma esporádica, não incidirá nas normas do CDC - e - sim, nas normas do Código Civil de 2002. Esse posicionamento coaduna com a prestação de serviço das plataformas de Marketplace, uma vez que funcionam de forma habitual, profissional e organizada.

O objeto de uma relação consumerista é o produto ou serviço, com isso, o Código não poderia deixar de conceituá-los. Dessa forma, o art. 3º, § 1º do CDC⁷ explicita que produto é todo bem, todo patrimônio, que uma vez adquirido, incorpora a universalidade de bens de uma pessoa. Trata-se do conjunto de coisas que servem para as pessoas, no seu dia a dia. A doutrina nomeia os produtos como bens da vida, justamente por configurar a aquisição de coisas que servem para a vida, seja comida, seja imóvel, seja um carro, seja um confeito, seja a compra de armazenamento de documentos na nuvem, todos esses são produtos (MARQUES, 2017).

No que se refere ao conceito de serviços, o art. 3º, §2º⁸ do CDC aduz que nada mais é do que a prestação de uma atividade específica realizada para o mercado de consumo. Um mecânico que trocou o óleo do carro, está realizando um serviço, pois é preciso manusear o motor do carro para que seja trocado o óleo, é um serviço prestado. Note, que o óleo, por sua vez, é um produto, móvel e material, pois serve como um bem que pode ser adquirido.

Vale ressaltar, que a Lei é clara ao introduzir o elemento remuneração na cadeia dos serviços. Dessa forma, os serviços devem ser necessariamente onerosos, frutos de uma contraprestação, alguma coisa em troca do serviço.

O STJ, entretanto, tem decidido que os serviços, aparentemente gratuitos, estão dentro do conceito mencionado no § 2º, art. 3º do CDC. Esse entendimento culminou na edição da Súmula 130 do STJ⁹, reconhecendo que, apesar de determinados serviços serem disponibilizados gratuitamente, funcionam com a intenção do fornecedor em atrair clientela. É o que acontece, por exemplo, com estacionamentos gratuitos em “*shooping centers*”, que mais configura uma manobra

⁷ Art. 3º, § 1º: Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

⁸ §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

⁹ Súmula nº 130 - A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento.

do mercado para atrair consumidores. Isso que por sua vez prova a intenção de remuneração, com a disponibilização daquele serviço maquiado como gratuito.

Com isso, a presença de um fornecedor de produtos e serviços em um polo e de um consumidor, nos moldes do art. 2º do CDC, noutro polo, estabelecidos em uma relação jurídica recíproca, caracteriza uma Relação de Consumo, devendo ser aplicados a ela as normas do Código de Defesa do Consumidor (CAVALIERI, 2014).

Para adentrar na seara de uma possível relação triangular de consumo, é salutar analisar as teorias contemporâneas a respeito da configuração de uma relação de consumo, com enfoque na possibilidade do enquadramento das plataformas de Marketplace como fornecedoras de serviços. A questão controvertida é a seguinte: nesse tipo de transação, há a presença de uma relação triangular de consumo, entre o Marketplace, que fornece o espaço físico/virtual, o fornecedor que é o detentor do produto ou serviço a ser comercializado e o consumidor que deseja adquirir o produto ou serviço?

É importante observar que - mais do que nunca - o consumidor está em posição de vulnerabilidade, pois nesta forma de CE, há dois gigantes, permeando a relação: a plataforma e o detentor do produto ou serviço. Mesmo não sabendo ao certo quem será o responsável por danos causados ao consumidor, o que se sabe é que o Princípio Constitucional da Vulnerabilidade do consumidor deve ser o marco inicial de embasamento para a resolução de qualquer conflito nessa seara. Sendo assim, o consumidor sempre deve ser observado como parte hipossuficiente numa relação de consumo.

É salutar frisar que o consumidor que compra uma mercadoria, em um site de Marketplace, consome duas vezes, primeiro o conteúdo e serviços da plataforma (relação primária), segundo o produto ou serviço em si (relação secundária). Com isso, nota-se que as plataformas não agem como meras intermediadoras, pois, ao contrário, são fornecedoras de um serviço, que é a disponibilização de um espaço virtual gigantesco para comercialização de produtos e serviços (CARPENA, 2020).

O cerne da questão é discutir o tipo de relação jurídica existente entre a plataforma, a pessoa que oferta o produto ou serviço e consumidor final. *A priori*, nota-se que não há uma relação de consumo tradicional, com a existência de um polo fornecedor, ligado diretamente ao polo consumidor. Entretanto, a teoria defendida pela Professora Cláudia Lima Marques (2017), aduz pela existência de uma economia

compartilhada, que interfere – decisivamente - na relação de consumo, uma vez a plataforma e o fornecedor direto necessitam um do outro, tratando-se de uma cadeia de fornecimento.

Em se tratando das plataformas de Marketplace, por trás da relação de consumo propriamente dita, ou seja, aquela relação entre a pessoa que disponibilizou o produto ou serviço e o consumidor há a presença de outro agente que é primordial para a efetiva negociação, que é a plataforma. Se não existisse a plataforma, não haveria aquela relação (CARPENA, 2020).

Segundo a Teoria da Economia Compartilhada, o enquadramento das plataformas digitais como fornecedora é aparente, uma vez que a plataforma atua como uma prestadora de serviço (disponibilização do site), atuando no mercado de forma habitual com técnicas de empreendedorismo, com fins de aferição econômica, exatamente, como preceitua o art. 3º do CDC.

Além do mais, o Ordenamento Jurídico Brasileiro por meio da edição da norma Marco Civil da internet¹⁰, estabelece que os provedores de aplicação na internet devem seguir um modelo de negócio e todos os ditames legais para a formação de uma pessoa jurídica, constituindo atividade organizada e profissional com fins econômicos.

A qualificação das plataformas - como fornecedoras - faz com que surja uma relação jurídica amparada pelas normas do CDC. Vale explicitar nesse momento oportuno, o papel que essas plataformas e o fornecedor do produto ou serviço, que será chamado de fornecedor direto, exercem em relação ao consumidor (destinatário final). A teoria da economia de compartilhamento aduz que essas plataformas são de suma importância para a relação jurídica de consumo, pois aquela está presente na relação como guardiã de acesso, como protetora da relação de consumo que está sendo firmada no seio do seu ambiente virtual. (MARQUES, 2017).

Assim, qualificada como fornecedora de serviços e guardiã da relação de consumo que surgirá em decorrência da sua atividade econômica (que é a disponibilização do site para a compra e venda de produtos e serviços), nota-se a existência de uma relação de consumo triangular, entre a plataforma, o fornecedor

¹⁰ **Art. 15.** O provedor de aplicações de internet constituído na forma de pessoa jurídica e que exerça essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos deverá manter os respectivos registros de acesso a aplicações de internet, sob sigilo, em ambiente controlado e de segurança, pelo prazo de 6 (seis) meses, nos termos do regulamento.

direto e o consumidor.

Ora, o site é o ambiente em que o consumidor final deposita toda sua confiança e é exatamente por confiar na qualidade e veracidade do site que o consumidor final decide realizar uma compra naquela plataforma, fazendo surgir uma relação de fornecimento de serviço, nos moldes do CDC.

Dessa feita, a relação de consumo principal é a existente entre o destinatário final e a plataforma. Com isso, a relação entre o fornecedor direto, ou seja, aquele que efetivamente detém o produto ou serviço, e o consumidor destinatário final é contaminada pela relação principal, uma vez que uma não existe sem a outra, e o acessório sempre seguirá o principal (MARQUES, 2017).

Tudo que foi dito a respeito do modelo de negócios das plataformas de comércio Marketplace consiste numa cadeia de fornecimento idealizada, organizada de modo a delimitar o modo de produção, distribuição, fornecimento etc. A pessoa que criou o site sabe que sem a figura de uma pessoa que prestará o serviço ou o produto (fornecedor direto), não será possível concretização desse modelo de negócios, que é justamente promover esse elo entre aquele que tem algum objeto ou serviço para oferecer onerosamente e aquele que necessita desse determinado produto. É algo pensando, é uma cadeia de fornecimento interdependente. É, portanto, uma cadeia triangular, senão até mesmo, plural de consumo

4. RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS DE MARKETPLACE

Cumprido neste momento oportuno, analisar a teoria da Responsabilidade Civil, aplicada à relação de consumo triangular existente nos negócios, realizados nas plataformas de Marketplace e suas nuances no Código de Defesa do Consumidor. A questão é: seriam então responsáveis - solidariamente - na qualidade de fornecedores, a plataforma e o fornecedor do produto e/ou serviço?

A teoria da Responsabilidade Civil tem fundamento, em muitas searas normativas e consuetudinárias. Isso se evidencia pelo fato de toda e qualquer sociedade regulamentar as formas de negócio em seu meio. Diante disso, a responsabilidade por eventos danosos foi, ao longo do tempo, se aprimorando. Sob inspiração maior do Direito Romano, mais precisamente, com a Lei de XII tábuas (Tartuce,2020), o direito brasileiro foi levantando suas teorias e aprimorando a forma

de “punição” diante de uma situação danosa numa relação de consumo.

A supramencionada teoria é respaldada em todo esse dever de reparar o dano causado a outrem. Isso decorre do Princípio da Reparação Integral, surgido em inspiração da Justiça Corretiva de Aristóteles e da Justiça Comutativa de Tomás de Aquino (CAVALIERI, 2014). Nas sociedades, sempre houve o sentimento de justiça reparadora, no Brasil, por sua vez, não seria diferente, pois já no Código Civil de 1916, havia mandamento jurídico para o dever de indenizar aquele que porventura sofreu algum dano. Hodiernamente, o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor abordaram de forma atualizada a Justiça Corretiva e Comutativa, nomeando-a de Princípio da Reparação Integral.

A Princípio da Reparação Integral, alicerce para a teoria da Responsabilidade Civil, se trata da obrigação de reparar ou restituir quando uma ação tenha causado dano a outrem, é um conjunto de situações, nas quais se faz necessária a reparação, tendo em vista que houve um fato causador de dano (DINIZ, 2012).

Dessa feita, a Responsabilidade Civil surgiu para proteger as relações negociais, e, também, para proteger o outro de situações que lhe cause o dano, seja ele patrimonial ou moral. Essa Responsabilidade existe para que possa haver sanção e, conseqüentemente, retorno ao *status quo ante*, ou seja, ao lugar onde não existiu qualquer dano, onde as coisas estavam em ordem (CAVALIERI, 2014).

O Ordenamento Jurídico Brasileiro não permite que um dano exista sem que haja a reparação dele, trata-se de uma norma de moral, positivada, que traz ao causador do prejuízo o dever de fazer as coisas retornarem ao seu estado anterior de perfeição.

Outrossim, cumpre relatar que o Código de Defesa do Consumidor - obviamente, com inspiração da teoria geral da Responsabilidade Civil trazida pelo Código Civil de 2002 - tem característica de norma especial e de ordem pública, trazendo os conceitos daquele, em adequação à realidade de uma relação de consumo.

É importante deixar claro alguns conceitos que serão primordiais para o entendimento do leitor e, conseqüentemente, para a chegada da resposta da questão problema do presente trabalho.

Vale explicitar que uma relação de consumo é configurada, quando é possível identificar a presença do polo fornecedor e do polo consumidor. Uma vez comprovada a existência de uma relação de consumo, incidirão sobre o negócio, as normas

pertinentes ao Código de Defesa do Consumidor. Haverá, certamente, a aplicação da teoria da responsabilidade civil, com fulcro no Princípio da Reparação Integral, porém, com todas as especificidades que uma relação consumerista necessita.

A Responsabilidade, por danos, numa relação de consumo é denominada na área do Direito do Consumidor como sendo um Acidente de Consumo. Logo, uma vez existindo algum dano/defeito, seja na prestação do serviço, seja na prestação do produto, recairá sobre essa relação jurídica de consumo o dever de reparação (CAVALIERI, 2014).

A teoria da Responsabilidade Civil, nas relações de consumo, é emanada do entendimento doutrinário que afirma haver o reconhecimento jurídico de um vínculo jurídico direto entre o fabricante e o produto. Destarte, a responsabilidade nesse tipo de relação se dá pelo elo existente entre aquele que fornece o produto e/ou serviço e a sua própria prestação, sendo fabricando um produto ou fornecendo um serviço.

A França denominou esse elo entendendo que o fabricante seria um guardião da estrutura do produto, sendo, conseqüentemente, responsável por ele, mesmo quando for transmitido a terceiros (CAVALIEIRI, 2014).

Com o reconhecimento do fabricante como guardião da estrutura do produto, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu a responsabilidade objetiva para todos os fornecedores, pelo fato do serviço e/ou produto. Isso implica dizer que, a responsabilidade haverá - independentemente de culpa - devendo haver somente a relação de causalidade entre o defeito causador do dano e aquele que foi efetivamente o causador do dano (BENJAMIM, 2013).

A doutrina divide os acidentes de consumo em duas vertentes. Primeiramente, o defeito do produto, que especificamente é chamado de fato do produto, que nada mais é do que um acontecimento que ocorre no mundo exterior, que causa dano material ou moral ao consumidor, que decorre de um defeito no próprio produto (CAVALIERI, 2014).

Por conseguinte, é definido também a falha na prestação do serviço, sendo denominado de fato do serviço, embasado no art.14 do CDC¹¹, que consiste na realização da prestação de serviços de forma defeituosa, logicamente, ocasionando um acidente de consumo.

¹¹ **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.

Nesse ínterim, a responsabilização pelo fato do produto e pelo fato do serviço é realizada de forma diversa, uma vez que são modalidades diferentes de fornecimento. O fato do produto, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor¹², como consiste em um defeito grave na própria coisa que é consumida, haverá a responsabilização dos fabricantes, dos produtores, dos construtores ou dos importadores do produto, quando não o fornecem na qualidade e segurança que se espera o consumidor¹³. A responsabilização pelo fato do produto se dá, individualmente, a um desses agentes, só podendo haver responsabilidade solidária quando houver mais de um fabricante, produtor, construtor ou importador para o mesmo produto¹⁴.

Dando continuidade, vale ressaltar que a responsabilidade pelo fato do serviço é atribuída a todos que fizeram parte da cadeia de produção, uma vez que o art. 14 do CDC usa o termo fornecedor para indicar o agente que responderá pelo fato do serviço, não fazendo uma indicação individual, fazendo-nos crer que o gênero inclui todos os partícipes da cadeia produtiva (CAVALIERI, 2014). No fato do serviço, considera-se defeituoso o serviço, quando ele não é fornecido com a segurança que o consumidor dele pode esperar. A responsabilidade decorre do fato de o fornecedor ter o dever de assegurar uma prestação de serviço de qualidade, conforme espera o consumidor.

Insta ressaltar que ao formular o modelo de negócio com a fragmentação do fornecimento do produto ou do serviço a plataforma deve assumir todos os riscos que essa prestação possa oferecer. Isso concerne na teoria do risco do empreendimento ou da atividade empresarial de forma que todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade, no mercado de consumo, tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços fornecidos, independentemente de culpa (CAVALIERI, 2014).

A tendência desse modelo de negócios é permitir que dois civis se encontrem na internet e exerçam o papel de fornecedor de produtos e serviços e o outro de consumidor, e que, conseqüentemente, essa relação fique contaminada pelo business do

¹² **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.

¹³ **§ 1º** O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes.

¹⁴ **Art. 7º, § único.** Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

guardião de acesso, que transforma o primeiro em consumidor e outro em fornecedor direito do fornecedor indireto (plataforma - que é o verdadeiro fornecedor, aquele que controlou e criou o acesso ao negócio e o consumo) (MARQUES, 2017).

Tudo que foi delineado até agora como resultado da presente pesquisa é primordial para resposta do ponto controvertido, ou melhor, da questão essencial do presente trabalho: a imputação de quem seria a responsabilidade num negócio realizado no seio de uma plataforma de Marketplace.

Sabendo que as plataformas agem, na relação de consumo, como fornecedora do serviço¹⁵ de disponibilização do site, bem como de garantia de um negócio seguro e confiável, muitas vezes, até participando dos lucros do negócio (dependendo do caso concreto e do modelo de negócio) entre o fornecedor direto e o consumidor, é imperioso aduzir que a ela deve ser imputada a responsabilidade civil na relação de consumo, uma vez que esta foi constituída no seu ambiente virtual, no seio da sua atividade econômica, no seu serviço. Assim, em solidariedade com o fornecedor direto e todos aqueles que porventura participem dessa cadeia de fornecimento do produto ou do serviço, conforme ordena o art. 34 do CDC¹⁶, deverá haver responsabilidade.

Contudo, haverá entre todos os envolvidos na cadeia de fornecimento uma conexão, uma interdependência, de forma que um necessita do outro para que o produto ou o serviço chegue ao consumidor destinatário final. Por isso, que todos devem ser responsáveis, pois o destinatário final não pode arcar sozinho com os prejuízos, decorrentes dos acidentes de consumo.

Vale ressaltar, que toda essa visão ampliada e em conjunto dessa relação de

¹⁵ RESPONSABILIDADE CIVIL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - Preliminar de ilegitimidade passiva - Incorrência - Pretensão de responsabilização da Ré por alegada falha do serviço por ela prestado - Preliminar afastada. RESPONSABILIDADE CIVIL - INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - Prestação de serviços - Plataforma digital para o comércio eletrônico - Desvio de valores da conta mantida pela Autora na qualidade de usuária do serviço - Restituição determinada - Insurgência - Desacolhimento - Responsabilidade objetiva pelo risco da atividade - Não comprovação da assertiva no sentido de que as operações foram realizadas em razão do fornecimento dos dados de segurança pela Autora - Excludente de responsabilidade não configurada - Sentença mantida - Recurso improvido.

(TJ-SP - AC: 10148018620198260405 SP 1014801-86.2019.8.26.0405, Relator: Mario de Oliveira, Data de Julgamento: 05/08/2020, 38ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 06/08/2020)

¹⁶ **Art. 34:** O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 7º: Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

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.

Art. 25, § 1º: Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

consumo tem inspiração no preceito Constitucional da promoção da Defesa ao Consumidor, que faz com que as normas sejam sempre interpretadas em favor dele que é a parte vulnerável da relação.

Isso significa dizer que pouco importa quem sejam os fornecedores, se foi um, dois ou três, importando apenas que os fornecedores devem assumir o risco do empreendimento e uma vez havendo acidente de consumo, os fornecedores devem responder – solidariamente - ao litígio, que convenhamos, surgiu por causa de uma má prestação do serviço ou do produto.

É importante ainda elucidar que é bem mais fácil o regresso entre os possíveis fornecedores, do que o consumidor pleitear o ressarcimento do seu dano de cada um dos fornecedores, sendo que, muitas das vezes, ele nem sabe quais são os reais envolvidos e nem tem condições para buscar essas respostas.

5. CONCLUSÃO

O comércio como sendo uma atividade intrínseca ao ser humano teve seus diversos avanços, no decorrer da história. Certamente, a evolução da sociedade culminou nessa constante evolução na forma de comercializar.

O consumo que outrora se bastava na produção doméstica de tudo que era necessário para sobreviver, hoje tornou-se uma individualização e aprimoração de técnicas para fabricação e comercialização de único produto e/ou serviço.

Cada pessoa estará sujeita a produzir apenas aquilo que tem mais aptidão, depositando seu tempo de trabalho nessa produção, para, conseqüentemente, comercializar o produto e obter o lucro que servirá de moeda para aquisição do que ela almejar, fazendo nascer a necessidade de consumo.

A Revolução Industrial foi o marco desse aceleração e individualização na produção de produtos e no fornecimento de serviços. O desejo em consumir e as diversas táticas de persuasão, voltados justamente para o consumo, fizeram com que o comércio alavancasse, tornando-se o que hoje é essencial para a sociedade. O comércio - nos dias atuais - é a fonte geradora da economia.

A mais nova forma de fazer Comércio é por meio da internet. O mundo acelerado fez com que a praticidade tomasse espaço onde for possível ser estabelecida. Como uma jogada empreendedora acertada surgem os grandes ambientes virtuais de comércio, os chamados shoppings virtuais. São plataformas de

comércio eletrônico que facilitam a vida do ser humano. A praticidade que essa forma de consumo contém economiza o bem mais precioso do ser humano nesses tempos modernos: o tempo.

As plataformas de comércio eletrônico atuam em diversas modalidades, as de Marketplace funcionam com a disponibilização de um ambiente virtual, pensado e organizado para servir de espaço para negociações de consumo. Noutras palavras, alguém, por trás de um computador cria um site e o disponibiliza para que pessoas (físicas ou jurídicas) possam oferecer seus produtos ou serviços.

O questionamento reside nos limites de responsabilização dessas plataformas, uma vez que elas não fazem efetivamente o negócio. *A priori*, é tendencioso pensar que a plataforma apenas disponibiliza o ambiente para a negociação, pois apesar de, muitas vezes, não participarem da relação estabelecida entre o fornecedor direto e o consumidor final, não pode ser esquecido que ela está prestando um serviço, melhor dizendo, que ela é uma fornecedora, o que conseqüentemente, traz para si todos os riscos e responsabilidades, inerentes ao empreendimento.

Apesar de existir esse véu que tenta esquivar as plataformas de eventual responsabilização diante de um acidente de consumo, foi difundidamente explicitado neste trabalho que há configuração de uma relação triangular de consumo, de forma que as plataformas sejam consideradas sim fornecedoras, pois se enquadram dentro dos ditames do art. 3º do CDC, cumprindo os requisitos de fornecimento de serviço habitual e organizado com objetivos de econômicos. É clarividente a relação de consumo existente nas negociações realizadas no comércio eletrônico do tipo Marketplace.

O Marketplace é pensado como uma cadeia de fornecimento, de tal forma que não haverá prosperidade da plataforma se não existir quem oferte produto ou serviço, nem tampouco se não existir quem queira adquirir o produto. Trata-se de uma cadeia interdependente, de forma que as plataformas oferecem o serviço essencial e propício para o vendedor que necessita fornecer seus produtos e em contrapartida o consumidor encontra praticidade na procura do que almeja, por meio da plataforma que é a grande chave da relação, pois sem ela, talvez nem fosse possível encontrar aquele determinado produto ou serviço.

Contudo, a existência dessa cadeia interdependente de fornecimento de

produto ou serviço culmina na responsabilização de todos aqueles que porventura estejam envolvidos na cadeia. Observe que essa imputação é pensada em face do Princípio Constitucional da defesa e proteção do consumidor, que é parte hipossuficiente e não pode suportar o ônus de um acidente de consumo.

Desta feita, uma vez havendo um fato do produto ou do serviço, deverá a plataforma, na qualidade de guardiã das relações traçadas em seu meio e fornecedor do ambiente virtual confiável e apto para realização de transações seguras, juntamente aos partícipes da relação de fornecimento, responder por eventual acidente de consumo.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista dos tribunais. v.61, p.126–141, Jan./mar. 2007

BORNIA, Antonio Cezar; DONADEL, Cristian Mendes; LORANDI, Joisse Antonio. **A logística do comércio eletrônico do B2C**. Disponível em: http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2006_tr450302_6978.pdf. Acesso em: 14 set. 2020.

BRASIL. **Código Civil de 2002**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 14 set. 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 14 set. 2020.

BRASIL. **Constituição da República Federativa de 1988**. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 set. 2020, às 22h 15min.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça**. Súmula nº 130 - A empresa responde, perante o cliente, pela reparação de dano ou furto de veículo ocorridos em seu estacionamento. . julgado em 29/03/1995, DJ 04/04/1995 p. 8294. Disponível em <https://scon.stj.jus.br/SCON/sumanot/toc.jsp>. Acesso em 23 de setembro de 2020, às 18h03min.

CARPENA, Heloisa. **Airbnb e a responsabilidade por danos causados aos consumidores na economia compartilhada**. Revista dos tribunais. v. 129, p. 175 - 194 mai - jun. 2020.

CAVALIEIRI FILHO, Sergio Cavaliere. **Programa de Responsabilidade Civil**. ed.11. v. 2. São Paulo: editora atlas. 2014.

CLARO, Alberto. **COMÉRCIO ELETRÔNICO**. 1º ed. São Paulo. 2013. Disponível em: <http://docplayer.com.br/66432479-Comercio-eletronico-alberto-claro-1a-edicao-setembro-2013-impressao-em-sao-paulo-sp.html>. Acesso em 14 de setembro de 2020, às 22h57min.

COSTA, Fábio da Silva. **A RESPONSABILIDADE CIVIL NO E-COMMERCE**. 2018. Disponível em: <http://www.unirio.br/ccjp/arquivos/tcc/2018-1-tcc-fabio-da-silva-costa>. Acesso em 16 de setembro de 2020 às 01h25min.

DINIZ, Maria Helena. **CURSO DE DIREITO CIVIL BRASILEIRO: responsabilidade civil**. ed. 26ª. São Paulo: Saraiva, 2012.

E-COMMERCE BRASIL. **12 dados que comprovam o crescimento do e-commerce no Brasil**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/12-dados-que-comprovam-o-crescimento-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em 15 de setembro de 2020, às 01h 21min.

ESTRATEGIA DIGITAL. **7 momentos que marcaram a história do e-commerce**. Disponível em: <http://www.estrategiadigital.pt/historia-do-e-commerce/>. Acesso em 23 de setembro de 2020.

FREIRE, Ana Lucy Oliveira. **O desenvolvimento do comércio e a produção do espaço urbano**. Disponível em: <https://cienciasmedicasbiologicas.ufba.br/index.php/geotextos/article/view/4829/3586>. Acesso em 21 de setembro de 2020 às 23h43min.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado - Artigo por Artigo**. ed. 13ª. Salvador: Juspodium, 2017.

HUBERMAN, Leo. **A História da Riqueza do Homem**. ed. 20ª. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1984.

IANNONE, Roberto Antonio. **A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL**. Editora Moderna.

MARQUES, Claudia Lima. **MANUAL DE DIREITO DO CONSUMIDOR**. ed. 6ª. São Paulo: Revista dos Tribunais.2011.

MARQUES, Claudia Lima. **A nova noção de fornecedor o consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo**. Revista dos Tribunais. v. 111, p. 247 - 268, mai - jun. 2017.

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Referenciais curriculares nacionais da educação**

profissional de nível médio. Disponível em:

http://portal.mec.gov.br/setec/arquivos/pdf/comercio_ref.pdf Acesso em 14 de setembro de 2020, às 23h 41 min.

OLSEN, Thiago Henrique. **A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO INTERPESSOAIS E O POSICIONAMENTO DOS TRIBUNAIS NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS.** Lajeado: 2019. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade do Vale do Taquari/UNIVATES, 2019

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil.** ed.10. São Paulo: Método. 2020.

TAKAHATA, Leonardo Eidy. **E-commerce no marketplace.** Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/4897/TCC_LEONARDO_EIDY_TAKAHATA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em 14 de setembro de 2020, às 23h 08 min.