



## MARKETPLACE: CRESCIMENTO NO CONTEXTO DA PANDEMIA DE COVID-19 E RESPONSABILIDADES JURÍDICAS

Marketplace: growth on the context of the Covid-19 pandemic and legal responsibilities  
Revista de Direito e as Novas Tecnologias | vol. 10/2021 | Jan - Mar / 2021  
DTR\2021\3351

Ramon Bouzo

Graduando em Direito pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e Bacharel em Defesa e Gestão Estratégica Internacional pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).  
ramon.matheus@gmail.com

Área do Direito: Comercial/Empresarial; Digital

Resumo: Este artigo tem como objetivo escrutinar as devidas responsabilidades jurídicas das plataformas de vendas virtuais que utilizam o modelo Marketplace, bem como das empresas parceiras no âmbito das relações comerciais. Primeiramente, é proposta uma discussão sobre a questão do Direito digital, mostrando sua definição e necessidades de interpretação dos conceitos jurídicos diante das dinâmicas impostas pela volatilidade das transformações tecnológicas, em um contexto em que as relações sociais e econômicas caminham para uma relação simbiótica com o mundo virtual. Ademais, o trabalho faz uma reflexão sobre como a pandemia de Covid-19 impulsionou um processo que já estava em curso, o do crescimento do comércio eletrônico, uma vez que tal canal foi a solução encontrada por muitas empresas ante as exigências do isolamento social. Por fim, discute-se as implicações entre a parceria dos canais de venda que utilizam o modelo de Marketplace e as novos entrantes no ramo do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Marketplace – E-commerce – Direito digital – Direito empresarial – Direito comercial

Abstract: This article aims to scrutinize the legal issues of the virtual sales platform that use the Marketplace model, as well as that of partner companies in the scope of commercial relations. First, a discussion on the issue of digital law is proposed, showing its definition and needs for the interpretation of legal concepts in the face of the dynamics imposed by the volatility of technological transformations, in a context where social and economic relations move towards a symbiotic relationship with the virtual world. In addition, the work reflects how the Covid-19 pandemic, intensified a process that was already underway, the growth of electronic commerce, once this channel was a solution found by many companies due to the social isolation. Finally, it is discussed the implications between the partnership of the sales channels that use the Marketplace model and the new participants of the electronic commerce.

Keywords: Marketplace – E-commerce – Digital law – Business law – Commercial law

Para citar este artigo: BOUZO, Ramon. Marketplace: crescimento no contexto da pandemia de Covid-19 e responsabilidades jurídicas. Revista de Direito e as Novas Tecnologias. n. 10. ano 4. São Paulo: Ed. RT, jan./mar. 2021. Disponível em: <<http://revistadostribunais.com.br/maf/app/document?stid=st-rql&marg=DTR-2021-3351>>. Acesso em: DD.MM.AAAA.

Assista agora aos comentários do autor para este artigo

Sumário:

1. Introdução - 2. Capitalismo na era digital - 3. O direito digital - 4. Crescimento em tempos de crise - 5. O que é marketplace? - 6. Considerações finais - 7. Referências

1. Introdução

A pandemia de Covid-19 impôs severas mudanças nos hábitos de consumo. Com efeito, várias lojas foram obrigadas a reformular suas estratégias e adotar, em alguns



casos, transformações radicais para não sair do jogo competitivo. Nesse sentido, seriam as plataformas de vendas on-line, no modelo Marketplace, uma saída encontrada pelos empreendedores para adquirir mais competitividade no ramo do comércio virtual? Além disso, considerando que o Direito digital é relativamente novo, estariam as responsabilidades das plataformas de vendas on-line e dos parceiros bem definidas?

Para responder tais perguntas faz-se necessário pensar as conjunturas que as tecnologias de informação e comunicação impõem aos mercados. Assim, recorre-se a constatações sobre como as tecnologias da comunicação e da informação transformaram as relações sociais e o ciclo de produção o que inaugurou uma nova era do Capitalismo. Ademais, propõe-se uma discussão sobre o Direito Digital, bem como suas implicações sobre a temática do Direito Empresarial.

Sobre o E-Commerce, é feita uma análise dos principais pontos do Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685), conhecido como a Lei do E-Commerce. Além disso, com relação às responsabilidades entre as plataformas e os vendedores, faz-se necessário analisar os elementos da Lei 12.965/2014 (LGL\2014\3339), conhecida como o Marco Civil da Internet, e do Decreto 7.962/2013 (LGL\2013\2685), bem como de decisões judiciais que esclarecem os devidos papéis de cada parte diante do consumidor. Ademais, discute-se os principais elementos envolvidos na parceria com uma plataforma de vendas on-line que utiliza o modelo Marketplace.

Outrossim, é fundamental esclarecer as diferenças entre as responsabilidades jurídicas de cada uma das partes. Assim, analisa-se o papel do lojista diante das questões relacionadas ao produto e o papel das plataformas de Marketplace nas questões que envolvem a própria plataforma, como anúncios e ações de comunicação. Nessa perspectiva, propõe-se uma reflexão sobre quando vale a pena para o empreendedor firmar uma parceria com uma plataforma de Marketplace, levando em conta os devidos interesses e estratégias de cada negócio.

Nesse sentido, a metodologia escolhida para o desenvolvimento deste artigo foi a do tipo descritivo-analítica. Com efeito, faz-se uso de referências teóricas bibliográficas e documentais, por meio de publicações impressas, como doutrinas da área do direito empresarial, virtuais, como as jurisprudências localizadas nas plataformas dos Tribunais de Justiça. Outrossim, para o levantamento de informações sobre o comportamento das plataformas de Marketplace no contexto da pandemia de Covid-19, fez-se uso de artigos e levantamentos publicados em sites especializados no ramo de negócios.

## 2. Capitalismo na era digital

As dinâmicas do mercado, na Era Digital, bem como as relações de trabalho, e boa parte das interações humanas, de acordo com Bittar<sup>1</sup>, são regidas por "Algoritmos" e "Operações digitais". Desse modo, podemos entender que tal regência é alimentada por comandos e informações provenientes da tecnologia da informação, das nanobiotecnologias, da tecnologia genética, da tecnociência, da neuro ciência, da Cloud computing, da robotização, das microtecnologias e da inteligência artificial. Assim, o autor aponta para um processo de autoaprimoramento da técnica moderna, que corrobora em um hiperaperfeiçoamento da razão técnica, das tecnologias e das fronteiras das ciências.

No entendimento de Dantas,<sup>2</sup> as novas tecnologias permitiram uma completa reorganização e reestruturação do ciclo da produção, em que uma companhia pode descentralizar suas atividades ao redor do globo, com a coordenação de um polo central detentor da marca e das tecnologias estratégicas de produto e de processo. Nessa perspectiva, para o autor, essa reorganização foi propiciada pelo transporte de informação por meio da digitalização, a qual proporcionou um desenvolvimento histórico e inédito do capital-informação.

Por outro lado, tais mudanças impostas pelas novas tecnologias, acabam funcionando



como uma via de mão dupla. Assim, de um lado a internet proporcionou as econômicas desenvolvidas uma série de vantagens competitivas, ao permitir, por exemplo, que empresas, descentralizem as suas atividades, reduzindo assim os seus custos, consigam fazer campanhas de publicidade em tempo real e em todo planeta, o que valoriza as marcas e rompe com fronteiras geográficas na busca por clientes, e consigam negociar seus ativos com diversos investidores de diversas nações, o que pode ajudar na construção de um patrimônio composto por diferentes capitais.

Em outra perspectiva, se por um lado as tecnologias da informação foram de grande importância para as empresas localizadas em economias competitivas, por outro, aprofundou uma série de desigualdades. Nesse sentido, empresas mais tradicionais, ou localizadas em locais com infraestrutura vulnerável ou frágil, tornaram-se presas fáceis para as grandes corporações, sendo incorporadas ou forçadas a abandonar o jogo competitivo. Ademais, as crises econômicas passaram a possuir impactos globais de forma instantânea, uma vez que a estrutura financeira mundial está cada vez mais conectada e interdependente, o que torna os atores econômicos mais suscetíveis às eventuais flutuações dos mercados. Além disso, surgem novos elementos que atuam na ilegalidade, como no caso dos ciberataques, orquestrados por organizações criminosas, que impõem prejuízos financeiros e imateriais ao realizarem ataques aos endereços eletrônicos e aos bancos de dados de Estados, empresas e usuários.

Na perspectiva do consumidor, o advento das relações comerciais via internet revolucionou o modo como o ato de comprar é percebido. Nessa perspectiva, o comércio eletrônico rompe com a necessidade de deslocamento até a loja desejada. Agora, com um aparelho conectado à rede mundial de computadores é possível realizar a transação desejada com o serviço, ou produto, indo a local escolhido pelo comprador. Assim, o comércio eletrônico oferece aos compradores uma comodidade, o que, por sua vez, torna essa modalidade cada vez mais atraente, principalmente em tempos de impossibilidade de locomoção.

Além disso, espera-se que os consumidores fiquem cada vez mais exigentes, pois podem comparar preços e qualidade, por meio de sites especializados ou por indicação de amigos nas redes sociais, em um curto espaço de tempo. Assim, observa-se uma verdadeira cultura de comércio eletrônico sendo constituída.

### 2.1. O passo a passo do usuário na internet

Supondo que um usuário queira acessar uma loja virtual. Primeiro, ele precisará de um serviço prestado por um provedor de acesso para conseguir conectar seu aparelho à rede mundial de computadores. Em seguida, ele necessitará inserir o endereço do domínio registrado do site em que a loja está localizada. Tal site fica localizado em um endereço eletrônico, registrado por um provedor de hospedagem. Vale destacar que muitas plataformas utilizam os dados do provedor de correio eletrônico para oferecer uma experiência personalizada aos usuários. Por último, toda essa rede é sustentada pelas estruturas do provedor Backbone e regido pelo fluxo de dados do sistema TCP/IP.

### 3. O direito digital

No entendimento de Pinheiro<sup>3</sup>, o Direito Digital não se limita à Internet, uma vez que representaria a própria evolução do Direito. Assim, a Internet é entendida como um novo recurso que deve ser juridicamente atendido, bem como todas as outras inovações que estejam por vir. Com efeito, a discussão dos projetos de lei<sup>4</sup> que gravitam nessa estrutura deve ser feita com a sociedade civil, envolvendo empresas e organizações sociais, a fim de evitar o erro de desmoralizar a lei, desacreditando, assim, o Direito. Nessa perspectiva, para Pinheiro:

“As características do Direito Digital, portanto, são as seguintes: celeridade, dinamismo, autorregulamentação, poucas leis, base legal na prática costumeira, o uso da analogia e solução por arbitragem. Esses elementos o tornam muito semelhante à Lex Mercatoria,



uma vez que ela não está especificamente disposta em um único ordenamento, tem alcance global e se adapta às leis internas de cada país de acordo com as regras gerais que regem as relações comerciais e com os princípios universais do Direito como a boa-fé, *suum cuique tribuere*, *neminem laedere* e *honeste vivere*.

Não devemos achar, portanto, que o Direito Digital é totalmente novo. Ao contrário, tem ele sua guarida na maioria dos princípios do Direito atual, além de aproveitar a maior parte da legislação em vigor. A mudança está na postura de quem a interpreta e faz sua aplicação. É errado, portanto, pensar que a tecnologia cria um grande buraco negro, no qual a sociedade fica à margem do Direito, uma vez que as leis em vigor são aplicáveis à matéria, desde que com sua devida interpretação. O Direito tem de partir do pressuposto de que já vivemos uma sociedade globalizada. Seu grande desafio é ter perfeita adequação em diferentes culturas, sendo necessário, por isso, criar flexibilidade de raciocínio, nunca as amarras de uma legislação codificada que pode ficar obsoleta rapidamente. Aqui voltamos para a questão dos Indivíduos, entendidos não só como pessoas, mas como empresas e instituições. Como sabemos, Direito é a somatória de comportamento e linguagem e, hoje, esses dois elementos.<sup>5</sup>

Nesse sentido, infere-se que o Direito Digital está intrinsecamente ligado às dinâmicas voláteis das tecnologias da informação. Com efeito, a velocidade das transformações digitais impõe ao direito uma série de desafios, como a capacidade de adaptação de juristas e operadores diante de novas conjunturas impostas. Não obstante, o conhecimento de noções básicas sobre o funcionamento e a estrutura dos sistemas necessários mostra-se indispensável a fim de reduzir equívocos ou uma extensão exacerbada do processo. Logo, percebe-se uma dupla características do Direito Digital, primeiro a velocidade de transformação e, segundo, a necessidade de adaptação e a busca de devidas equivalências.

### 3.1. A visão do direito empresarial

Inicialmente, podemos destacar a definição apresentada pelo atual Código Civil (LGL\2002\400)<sup>6</sup> brasileiro, que conceitua, por meio do artigo 1.142, o estabelecimento comercial como “todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária”.

No entendimento de Negrão<sup>7</sup>, com raízes na Teoria Poliédrica da Empresa de Asquini<sup>8</sup>, na concepção adotada pelo Código Civil (LGL\2002\400) brasileiro não é possível compreender a existência de empresário e de empresa sem estabelecimento, uma vez que o Código Civil (LGL\2002\400) o concebeu como objeto unitário de direitos e de negócios jurídicos, translativos ou constitutivos, que sejam compatíveis com sua natureza (CC (LGL\2002\400), art. 1.143). Nessa perspectiva, o estabelecimento – mesmo não constituído de coisas corpóreas – pode compor-se de direitos sobre propriedades imateriais, utilizados ou resultantes da própria atividade empresarial.

Além disso, Negrão<sup>9</sup>, considera a empresa como atividade exercida pelo empresário, como não sendo sujeito, nem objeto de direito. Assim, ela não existe como pessoa (sujeito de direitos), tampouco como objeto de direito, porque é a própria atividade de alguém – pessoa natural (empresário) ou jurídica (sociedade empresária). Logo, sua concepção é abstrata e corresponde ao conceito de fatos jurídicos ou ao exercício de negócios jurídicos qualificados (atividade econômica organizada, com fim próprio, lícito).

Em outra linha, a leitura de Coelho<sup>10</sup> classifica o estabelecimento empresarial como o conjunto de bens que o empresário reúne para exploração de sua atividade econômica. Sendo esse elemento indissociável à empresa, uma vez que não existe como dar início à exploração de qualquer atividade empresarial, sem a organização de um estabelecimento. Desse modo, o estabelecimento empresarial não pode ser confundido com a sociedade empresária (sujeito de direito), nem com a empresa (atividade econômica).



Empresa e estabelecimento empresarial, portanto, não podem ser entendidos como sinônimos. Nessa perspectiva, a empresa é a figura de uma atividade econômica organizada, que busca como finalidade o lucro. Dentro da empresa estão contidos uma série de elementos tangíveis e intangíveis, entre os quais se pode encontrar o estabelecimento comercial. Assim, tanto a empresa quanto o estabelecimento empresarial não são os sujeitos ou os objetos de direito.

Além disso, Código Civil<sup>11</sup> define, por meio do artigo 982, a sociedade empresarial como, salvo as exceções expressas, a sociedade que tem por objeto o exercício de atividade própria de empresário sujeito a registro (art. 967); e, simples, as demais. Em seu parágrafo único, fica estabelecido que independentemente de seu objeto, considera-se empresária a sociedade por ações; e, simples, a cooperativa.

O empresário e a sociedade empresarial, portanto, estão intimamente ligados à figura da empresa, porém com papéis distintos bem definidos. Nessa perspectiva, o empresário é a pessoa, individual, física ou jurídica, que, de forma profissional, exerce determinada atividade econômica. Além disso, o empresário individual não goza de separação patrimonial. Assim, responde com todos os seus bens pelo risco do empreendimento.

Em contrapartida, a sociedade empresarial é composta por um conjunto de sócios, que, se por um lado, individualmente, não são considerados empresários, por outro, em conjunto, como sociedade, são considerados empresários, na figura de uma pessoa jurídica, que, dentro do ordenamento jurídico, goza de personalidade, capacidade para adquirir direitos e contrair obrigações. Ademais, responsabilidade dos sócios de uma sociedade empresária é subsidiária, uma vez que os bens particulares dos sócios, em princípio, não podem ser executados por dívidas da sociedade, já que o patrimônio em questão é da própria sociedade, na figura da pessoa jurídica.

Nesse sentido, na conjuntura em que o comércio eletrônico assume um papel de protagonista, faz-se necessário reinterpretar tais conceitos do direito empresarial à luz das novas dinâmicas impostas pelas tecnológicas da informação. Assim, as tradicionais figuras da empresa e do empresário podem ganhar uma roupagem, na qual, por exemplo, um empresário pode ser um usuário que atua apenas em seu computador pessoal, com uma empresa em que os principais ativos são linhas de código de programação e dados.

### 3.2. Comércio eletrônico (e-commerce)

Inicialmente, podemos destacar a definição de Coelho<sup>12</sup>. No seu entendimento, comércio eletrônico são atos de circulação de bens, prestação ou intermediação de serviços, em que as tratativas pré-contratuais com a celebração do contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente no ambiente da internet.

Ainda nessa perspectiva, Coelho<sup>13</sup> apresenta uma definição das manifestações de comércio eletrônico em três tipos. Nesse sentido, primeiro temos o comércio eletrônico B2B (business to business – comércio para comércio), em que os compradores são empresários que adquirem insumos de outros empresários com os contratos regidos pelo direito comercial. Segundo, há o comércio B2C (business to consumer – comércio para consumidor), no qual os internautas são consumidores, na acepção legal do termo (CDC (LGL\1990\40), art. 2.º), com o regimento dos contratos seguindo o direito do consumidor. Terceiro, e último, existe o comércio C2C (consumer to consumer – consumidor para consumidor), em que os negócios são feitos entre internautas não empresários, cumprindo o empresário titular do site apenas funções de intermediação. Neste último caso, as relações entre o empresário titular do estabelecimento virtual e os internautas regem-se também pelo direito do consumidor, mas o contrato celebrado entre estes últimos está sujeito ao regime contratual de direito civil.

Um ponto-chave em relação ao comércio eletrônico é a questão o estabelecimento virtual. No entendimento de Mamede<sup>14</sup>, a denominação “estabelecimento virtual” não



está correta, uma vez que o estabelecimento não é virtual, mas sim, real e sempre, por exigência legal, escriturado. Nessa perspectiva, o estabelecimento virtual é entendido como um ponto empresarial eletrônico. Por outro lado, isso não afasta a possibilidade da existência do estabelecimento virtual, sem base física como no caso de uma empresa que negocia seus bens ou serviços apenas pela Internet, sem estoques próprios e com os empregados trabalhando em suas próprias residências, por meio do uso de computadores em rede.

Com o objetivo de regulamentar as questões relacionadas ao comércio eletrônico, surge a figura do Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685)<sup>15</sup>, também conhecido como a Lei do E-Commerce. Nessa perspectiva, tal decreto surge com o objetivo de complementar a Lei 8.078/1990 (LGL\1990\40) (Código de Defesa do Consumidor) e busca tornar mais clara relação entre o cliente e a empresa virtual. Nesse sentido, o artigo 1º regulamenta as disposições gerais da Lei, abrangendo a exigência de, primeiro, informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor; segundo, atendimento facilitado ao consumidor; e, terceiro, respeito ao direito de arrependimento. Aqui, fica clara a importância de uma boa relação entre o empreendedor e os consumidores, como um bom canal de comunicação e lojas virtuais programadas para serem claras e intuitivas.

Observa-se o e-commerce, portanto, como a manifestação das relações comerciais pelo meio virtual. Nesse sentido, a empresa se apresenta dentro do mundo virtual pela figura do estabelecimento virtual. Assim, tal estabelecimento nada mais é que um ponto comercial eletrônico. Logo, entende-se que o estabelecimento comercial é um bem intangível da empresa, tal como sua marca, patentes, softwares etc. Além disso, o estabelecimento virtual é acessado pelos clientes por meio de um endereço eletrônico (que é o título do estabelecimento), seja por meio de um domínio registrado na rede mundial de computadores, seja por meio de uma plataforma de marketplace, seja por um aplicativo próprio.

Ademais, na área das relações comerciais, dentro do comércio eletrônico, quando o comércio é realizado entre empresas, tais relações são regidas pelo direito comercial. Em contrapartida, as relações entre empresa e consumidor são moldadas pelo Direito civil, à luz do Código de Defesa do Consumidor, em especial, pelo Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685). Por fim, no caso de relações entre consumidores, intermediadas por uma empresa, recorre-se, também, ao direito do consumidor, com a empresa intermediadora sujeita às normas do regime contratual de direito civil.

#### 4. Crescimento em tempos de crise

Na conjuntura da pandemia de coronavírus, muitos negócios, como restaurantes e lojas, foram impedidos de abrir suas lojas físicas ao público em virtude das imposições de isolamento social. Nesse sentido, empreender via e-commerce foi umas das soluções encontradas para vários negócios.

De acordo com Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm)<sup>16</sup>, entre 23 de março e 31 de maio de 2020 foram 107 mil novos estabelecimentos criados na internet para a venda dos mais diferentes produtos, como alimentos, bebidas, roupas, calçados e produtos de limpeza.

Ademais, em artigo publicado na revista de negócios Exame<sup>17</sup>, foi apresentado que o faturamento das vendas digitais em 2020 atingiu 20,4 bilhões de reais no primeiro trimestre do ano, alta de 26,7%. Além disso, foram feitos 49,8 milhões de pedidos no período, número 32,6% maior do que o do primeiro trimestre de 2019.

Em um levantamento realizado pelo instituto Locomotiva foi constatado um crescimento das vendas por meio das plataformas de marketplace. Nesse sentido, de acordo com o estudo:

“No Brasil e fora, muitos marketplaces de nicho estão sendo palco para picos de vendas.



A Centauro, por exemplo, viu as vendas de alguns produtos crescerem mais de 10.000% neste ano. O mesmo se aplica aos marketplaces de eletroeletrônicos e diversos, que vêm assumir papel crescente no consumo das famílias, conforme se nota a partir do histórico recente de tráfego digital direcionado aos marketplaces do Magazine Luiza e Americanas. Esse aumento não significa que todas essas empresas estejam faturando mais do que antes da pandemia, é importante notar. De qualquer modo, as que tiveram quedas de faturando e valor de mercado, certamente estariam muito pior se não fossem suas operações digitais bem estruturadas. Em paralelo, há casos como o da Magalu, cujo valor de mercado aumentou significativamente, ultrapassando o do Banco do Brasil, entre outros títulos, em função do crescimento do seu marketplace que foi superior a 70%, durante este ano.”<sup>18</sup>

Percebe-se, assim, que a pandemia de Covid-19 acelerou um processo que já vinha em curso: o de consolidação do e-commerce. Entretanto, uma série de cuidados jurídicos são necessários.

## 5. O que é marketplace?

Devido a necessidade de construir uma relação de confiança com o consumidor, diversas empresas buscam, com essa modalidade de comércio, vantagens como segurança de pagamento, maior visibilidade de seus produtos e a credibilidade de uma grande marca.

Por outro lado, para o grande varejista é interessante manter uma parceria com vários pequenos negócios para conseguir oferecer aos seus clientes uma variedade maior de produtos, com itens cada vez mais específicos. Nesse sentido, o marketplace pode ser entendido como um serviço ofertado por uma plataforma virtual que atua como intermediadora de outras empresas, ou consumidores, para outros consumidores.

Desse modo, o marketplace assemelhar-se-ia, a título de comparação, com uma feira. Com efeito, a prestadora do serviço de marketplace oferece dentro de sua plataforma, por valores preestabelecidos, um espaço, seja por um domínio na internet ou aplicativo, em que diversos vendedores podem expor e vender os seus produtos.

Algumas plataformas oferecem serviços mistos, nos quais, além de possuírem produtos que são vendidos e entregues pela própria loja, permitem que lojas parceiras anunciem seus produtos e realizem as transações econômicas dentro da própria loja.

### 5.1. De quem é a responsabilidade?

Observa-se em tal modalidade de comércio virtual duas esferas de atuação. Primeiro, do comércio para o consumidor e, segundo, do consumidor para o consumidor.

Nessa perspectiva, utilizando como base da análise as definições de Fábio Ulhoa Coelho, a mesma plataforma realiza as chamadas relações B2B (business to business) e C2C (consumer to consumer), em que o regime de tais contratos será organizado pelo Código de Defesa do Consumidor, com a plataforma, devido ao seu papel de intermediário, tendo seus contratos regidos pelas normas do direito civil.

Nesse sentido, as relações B2B ocorrem quando os compradores são empresários que compram insumos de outros empresários. Nessa situação, os contratos são regidos pelo direito comercial.

Além disso, nas relações de comércio C2C, os negócios são feitos entre internautas não empresários<sup>19</sup>, cabendo ao empresário titular da plataforma apenas funções de intermediação. Nesse caso, as relações entre o empresário titular do estabelecimento virtual e os internautas regem-se pelo direito do consumidor, mas o contrato celebrado entre esses últimos está sujeito ao regime contratual de direito civil.

Com relação à definição sobre de quem é a responsabilidade, é necessário recorrer a alguns recursos presentes na Lei 12.965/2014 (LGL\2014\3339), conhecida popularmente como o Marco Civil da Internet. Primeiramente, o artigo 3º estabelece, em

seu inciso VI, a responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei.

Posto isso, cabe complementar o entendimento com as obrigações das lojas virtuais estabelecidas pelo Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685)<sup>20</sup>. Nessa perspectiva, alguns elementos se apresentam como fundamentais. Primeiramente, o artigo 1º, como dito anteriormente, dispõe que a contratação no comércio eletrônico deve abranger: I – informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II – atendimento facilitado ao consumidor; e III – respeito ao direito de arrependimento. Ademais, o artigo 2º explicita as informações que necessariamente precisam constar, de forma clara, na plataforma de venda, como características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Desse modo, ao analisar tais determinações, podemos perceber que é fundamental um consenso entre a plataforma, que desempenha o papel de Marketplace, e o comércio parceiro. Assim, é fundamental que o negócio fornecedor do serviço ou do produto oferecido na plataforma informe corretamente as devidas especificações da oferta. Em contrapartida, o Marketplace precisa repassar tais informações de forma clara ao consumidor.

Outrossim, o Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685)<sup>21</sup>, na figura do artigo 5º, traz definições de suma importância para o caso analisado ao versar sobre o direito de arrependimento pelo consumidor.

Nesse sentido, artigo 5º do Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685)<sup>22</sup>, versa que o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. Nessa perspectiva, o § 1º sinaliza que o consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. Além disso, de acordo com o § 2º, o exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor. Ademais, segundo o § 3º, o exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor ou seja efetivado o estorno do valor caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado. Por fim, de acordo com o § 4º, o fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Diante dessa perspectiva, o § 1º do artigo 5º, ao estabelecer que o consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados, deixa claro o papel de intermediador da plataforma de Marketplace. Assim, como o consumidor fará o contrato de compra, bem como as devidas transações econômicas, pela ferramenta ofertada pelo Marketplace, ela será a responsável pela comunicação entre o cliente e o fornecedor.

No entendimento de Kristian Rodrigo Pscheidt, como não participa do processo produtivo da mercadoria, a plataforma de Marketplace não poderá ser responsabilizada pela comercialização indevida do item. Desse modo:

“O comércio eletrônico possui outro marco delimitador: a Lei 12.965/2014 (LGL\2014\3339). Nela, consigna-se expressamente que o provedor de aplicações na internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiro (art. 18). A genérica e ultrapassada premissa da solidariedade entre todos os envolvidos na operação não pode ser a regra! E mesmo que se caminhe pelo CDC (LGL\1990\40), a excludente de responsabilidade encontra-se presente, tal como a



disposição do artigo 13 – que indica que o comerciante somente seria responsável pelo defeito caso não seja possível identificar o fabricante. Assim, a plataforma de marketplace não participa do processo produtivo da mercadoria. Logo, não poderá ser responsabilizada por eventual comercialização indevida dos itens.”<sup>23</sup>

Com relação à responsabilidade envolvendo mercadoria, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, em decisão do recurso 0014425-33.2017.8.19.0066, sobre uma cobrança remanescente de uma compra de um para-choque realizado por meio de uma plataforma de Marketplace, entendeu que os sites de plataforma de anúncios classificados e de facilitação de busca e comparação de preços não respondem pelos danos causados pelos seus anunciantes ao consumidor<sup>24</sup>.

Por outro lado, sobre a responsabilização da plataforma, em decisão do recurso inominado 00273321720198030001, o Tribunal de Justiça do Amapá, em um caso de vendas de passagens aéreas, decidiu que no momento em que a plataforma colocou à venda as passagens de voos, tanto a plataforma de vendas quanto a companhia de aviação possuem responsabilidade pela reparação de eventuais danos decorrentes da falha na prestação de serviços<sup>25</sup>.

Ao analisar as responsabilidades das plataformas de Marketplace e parceiros, à luz da Lei 12.965/2014 (LGL\2014\3339), do Decreto 7.962, de 2013 (LGL\2013\2685), da perspectiva de Fábio Ulhoa Coelho e das decisões dos Tribunais de Justiça do Rio de Janeiro e do Amapá, podemos concluir que quando a problemática envolvida é relacionada ao produto vendido, bem como à logística, aos estoques e aos demais elementos relacionados, a responsabilidade é do comerciante parceiro da plataforma. Por outro lado, o marketplace é responsável pelos elementos dentro da própria plataforma, como os anúncios, pagamentos e eventuais ações de marketing.

## 5.2. Vale a pena investir em uma plataforma de marketplace?

Caso o empreendedor ainda seja inexperiente e busca criar as bases iniciais de seu negócio na internet, o Marketplace é uma opção bem interessante. Ao associar o nome do empreendimento com uma marca confiável no mercado virtual, as chances de conseguir um aumento de vendas são maiores, visto que a grande maioria dos consumidores buscam plataformas que transpassem a sensação de segurança na hora de realizar transações virtuais. Além disso, tal tipo de serviço oferecido pelas plataformas de Marketplace é uma facilidade para os empreendedores que não estão familiarizados com especificidades técnicas como linguagem de programação.

Por outro lado, caso o objetivo do empreendedor seja a busca de uma consolidação e o aumento de relevância de sua marca, uma boa sugestão seria investir em um site próprio e, paralelamente, buscar estratégias de diversificação. Por exemplo, apostar em produtos diversificados e inovadores que ofereçam tanto uma experiência única para o cliente como que agreguem valor à marca.

Cabe ao empreendedor, por fim, fazer uma análise do melhor caminho. Porém, buscar as devidas ferramentas analíticas para acompanhar o desempenho da loja virtual e das vendas, bem como assegurar o devido aconselhamento jurídico, são de suma importância, uma vez que possuir uma definição entre as responsabilidades do lojista e da plataforma de vendas é fundamental, principalmente em uma conjuntura conturbada como a da pandemia de Covid-19. Ademais, é crucial não esquecer de sempre possuir um canal de comunicação fluido com o cliente e com a plataforma de vendas, que, ao mesmo tempo, disponibilize clara e objetivamente as especificações do produto e os procedimentos para o pagamento e eventuais trocas.

## 6. Considerações finais

Percebe-se que a pandemia de coronavírus acelerou um processo que já estava em curso, de aumento das relações comerciais pela via digital. Posto isso, observa-se que as



atuais dinâmicas do capitalismo, impostas pelas modernas tecnologias de comunicação e da informação, exigem uma capacidade de adaptação e reação cada vez mais rápida dos empreendedores. Nesse sentido, o domínio dos canais virtuais e o conhecimento das devidas responsabilidades jurídicas são de suma importância para a gestão do negócio por via eletrônica.

Outrossim, a figura das plataformas de Marketplace aparece como um parceiro estratégico para lojas virtuais, em uma relação de mão dupla, em que o lojista consegue uma visibilidade maior para os seus produtos, bem como passar uma sensação de segurança para o consumidor, e a plataforma passa a aumentar o seu portfólio de parceiros, o que lhe dá um poder de barganha maior em parcerias futuras. Por outro lado, é crucial saber as diferenças entre as responsabilidades jurídicas de cada uma das partes. Assim, reforça-se que cabe ao lojista as questões relacionadas ao produto. Já no caso do Marketplace, as responsabilidades encontram-se nas questões que envolvem a própria plataforma.

Portanto, faz-se necessário que empresários, operadores do direito e estudiosos atentem-se às dinâmicas voláteis impostas pela internet, tal como as exigências socioeconômicas do chamado novo normal relacionadas à pandemia de Covid-19. Assim, observam-se tendências de incertezas tanto para as relações comerciais quanto para as relações jurídicas envolvidas nessa conjuntura. Por outro lado, mostra como a área do direito digital é cada vez mais relevante dentro do cenário jurídico.

## 7. Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM. Crescimento do e-commerce e o coronavírus. 2020. Disponível em: [https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus].

ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. Revista de Direito Mercantil, São Paulo, v. 35, n. 104, p. 109-126, 1996. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4543760/mod\_resource/content/4/Perfis%20da%20Empresa]

BITTAR, Eduardo C. B. A teoria do direito, a era digital e o pós-humano: o novo estatuto do corpo sob um regime tecnológico e a emergência do sujeito pós-humano de direito. Revista Direito e Praxis, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 933-961, 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial: direito de empresa. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1.

COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial: direito de empresa. São Paulo: Ed. RT, 2016 (livro eletrônico).

DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

EXAME. Como o comércio eletrônico cresceu – e mudou – no meio da pandemia. 2020. Disponível em: [https://exame.com/negocios/como-o-comercio-eletronico-cresceu-e-mudou-no-meio-da-pandemia].

MAMEDE, Gladston. Empresa e atuação empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MEIRELLES, Renato; JÚLIO, Carlos; DIAS, Álvaro Machado. Economia e consumo na era da pandemia. Locomotiva Pesquisa & Estratégia. 2020. Disponível em: [https://mcusercontent.com/af1c8c3284f1a18f317cad3c/files/f3d73d2e-72d7-444f-a418-833814050ff]

NEGRÃO, Ricardo. Comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020 (Coleção Curso de direito, v. 1).

PINHEIRO, Patricia Peck. Direito digital. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.



PSCHEIDT, Kristian Rodrigo. O marketplace na ótica do Poder Judiciário. E-Commerce Brasil. 2019. Disponível em: [www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marketplace-na-otica-do-poder-judiciario].

---

1 BITTAR, Eduardo C. B. A teoria do direito, a era digital e o pós-humano: o novo estatuto do corpo sob um regime tecnológico e a emergência do sujeito pós-humano de direito. Revista Direito e Praxis, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, p. 933-961, 2019.

2 DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: LASTRES, H.; ALBAGLI, S. Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

3 PINHEIRO, Patricia Peck. Direito digital. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

4 Alguns exemplos de projetos de lei que podem impactar o comércio eletrônico brasileiro: Projeto de Lei 2023/2020, discutido na Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro (ALERJ), que altera a Lei 2.657, de 26 de dezembro de 1996, para disciplinar a sujeição passiva nas hipóteses de operações com bens e mercadorias digitais e não digitais e de prestações de serviço de comunicação realizadas por pessoa jurídica detentora de site ou de plataforma eletrônica, e dá outras providências; Projeto de Lei 107/20, discutido na Câmara dos Deputados, obriga as emissoras de cartões a expedir um cartão de crédito adicional por meio virtual para utilização exclusiva em transações realizadas no comércio eletrônico, sejam nacionais, sejam internacionais.

5 PINHEIRO, Patricia Peck. Direito digital. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 40.

6 BRASIL. Lei 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

7 NEGRÃO, Ricardo. Comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020 (Coleção Curso de Direito, v. 1).

8 Nesse sentido, compreende-se a Teoria Poliédrica da Empresa como a análise da Empresa construída por quatro perfis jurídicos. Primeiro, pelo perfil subjetivo, com a distinção entre a pessoa que exerce a empresa (pessoa natural, na figura do empresário individual) e a condução da atividade empresarial (pessoa jurídica, na figura da sociedade empresária); segundo, pelo perfil funcional, com a atividade própria do empresário; terceiro, pelo perfil patrimonial e objetivo, com o a questão do complexo patrimonial da empresa; quarto, pelo perfil corporativo, com o empresário, os empregados e os colaboradores, que contribuem para os objetivos da empresa. ASQUINI, Alberto. Perfis da empresa. Revista de Direito Mercantil, São Paulo, v. 35, n. 104, p. 109-126, 1996.

9 NEGRÃO, Ricardo. Comercial e de empresa: teoria geral da empresa e direito societário. 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020 (Coleção Curso de Direito, v. 1).

10 COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial: direito de empresa. 16. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 1.

11 BRASIL. Lei 10.406, 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 11 jan. 2002.

12 COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial: direito de empresa. São Paulo: Ed. RT, 2016 (livro eletrônico).



13 COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de direito comercial: direito de empresa. São Paulo: Ed. RT, 2016 (livro eletrônico).

14 MAMEDE, Gladston. Empresa e atuação empresarial. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

15 BRASIL. Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

16

17 ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO – ABCOMM. Crescimento do e-commerce e o coronavirus. 2020. Disponível em: [https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus].

EXAME. Como o comércio eletrônico cresceu – e mudou – no meio da pandemia. 2020. Disponível em: [https://exame.com/negocios/como-o-comercio-eletronico-cresceu-e-mudou-no-meio-da-pandemia].

18 MEIRELLES, Renato; JÚLIO, Carlos; DIAS, Álvaro Machado. Economia e consumo na era da pandemia. Locomotiva Pesquisa & Estratégia. 2020. p. 18. Disponível em: [https://mcusercontent.com/af1c8c3284f1a18f317cad3c/files/f3d73d2e-72d7-444f-a418-833814050ff].

19 Nesse sentido, os consumidores comuns atuam como comerciantes, destinando suas vendas e serviços para outros consumidores. Por outro lado, o usuário que vende seus produtos em uma relação de comércio C2C não é considerado um empresário, uma vez que não exerce a atividade econômica de forma profissional.

20 BRASIL. Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

21 BRASIL. Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

22 BRASIL. Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

23 PSCHIEDT, Kristian Rodrigo. O marketplace na ótica do Poder Judiciário. E-Commerce Brasil. 2019. Disponível em: [www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-marketplace-na-otica-do-poder-judiciario].

24 "Recurso 0014425-33.2017.8.19.0066. Recorrente: Rafael Dionisio da Silva Pinto. Recorrido: Mercadopago Comércio e Representações Ltda. Voto: Trata-se de ação indenizatória em que o autor alega que comprou, por intermédio do site do Réu, um Para-choque, no valor de R\$ 201,90, já incluído o frete, em 01/06/2017. No entanto, recebeu e-mail do vendedor, posteriormente, solicitando o pagamento de um valor remanescente de R\$ 41,00 para efetuar o envio do produto. Afirma que acabou pagando o total de R\$ 242,90, fato que considera propaganda enganosa. Por fim, sustenta que, até a data do ajuizamento da ação, o produto não havia sido entregue. Requer a condenação do réu para entrega do produto ou devolução do valor pago, bem como indenização por danos morais. A sentença recorrida rejeitou a preliminar de ilegitimidade passiva; acolheu a preliminar de ausência de interesse de agir no que tange ao pedido de entrega da mercadoria, face à informação prestada em ACIJ, julgando extinto o feito sem resolução de mérito neste particular; e julgou improcedente o pedido de danos morais. Recorre o autor requerendo a reforma da sentença para julgar procedente o pedido de dano moral. Pela análise dos autos e em conformidade com o Entendimento desta Turma Recursal, os sites de plataforma de anúncios classificados e de facilitação de busca e comparação de preços não respondem pelos danos causados pelos seus anunciantes ao consumidor. Precedentes: RI 0020901-19.2012.8.19.0210, julgado em



11.04.2013. Forçoso o reconhecimento da ilegitimidade passiva. Assim, voto no sentido de reconhecer, de ofício, a ilegitimidade passiva e julgar extinto o processo sem resolução do mérito, na forma do art. 485, VI, do Código de Processo Civil. Prejudicado o recurso. Sem ônus sucumbenciais. Rio de Janeiro, 22 de novembro de 2017. Elisabete Franco Longobardi. Juíza Relatora." (TJRJ, RI 00144253320178190066, rel. Elisabete Franco Longobardi, j. 28.11.2017, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis, Data de Publicação: 30.11.2017).

25 "Recurso inominado. Direito civil e do consumidor. Transporte aéreo de pessoas. Legitimidade e responsabilidade da empresa intermediadora da venda das passagens. Cancelamento de voo. Preliminar repelida. Danos materiais e morais configurados. Sentença mantida. 1) Não merece acolhimento a alegação de ilegitimidade passiva, posto que, no momento em que a recorrente colocou a venda as passagens aéreas de voos, se tornou responsável solidária, juntamente com a companhia de aviação aérea, pela reparação de eventuais danos decorrentes da falha na prestação de serviços. Corolários deste entendimento, são os artigos 7º, Parágrafo único, e 34, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelecem com clareza a responsabilidade solidária entre o fornecedor de produtos ou serviços e seus prepostos ou representantes autônomos. 2) A responsabilidade civil da empresa que realiza a intermediação da venda das passagens aéreas é objetiva, haja vista que além de participar da cadeia de fornecimento dos serviços, aufere lucros com a sua atividade de intermediação, conforme disposto no art. 14 do CDC, respondendo, assim, pelos danos ocasionados ao consumidor em razão de falha na prestação dos serviços. 3) Restou configurado o dano material na medida em que os autores efetuaram gastos de passagens e hospedagem para a viagem frustrada, devendo ser ressarcidas as despesas correlatas comprovadas. 4) Ultrapassa o mero dissabor cotidiano o cancelamento de voo, tendo em vista que os autores foram privados de realizar viagem de lazer, a qual demandou organização e preparos prévios, tão-somente pela falha na prestação dos serviços das rés, restando configurados os danos morais. O quantum indenizatório estabelecido na origem, a seu turno, não carece de reparos, atingindo a finalidade pedagógica e punitiva e, ao mesmo tempo, atendendo aos princípios da razoabilidade e proporcionalidade. 5) Recurso conhecido e não provido. Sentença mantida por seus próprios fundamentos." (TJAP, RI 00273321720198030001, rel. Reginaldo Gomes de Andrade, j. 11.02.2020, Turma Recursal).