

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

AMANDA KAROLINY DOS SANTOS FERREIRA

**RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: NA VISÃO DA
PLATAFORMA MERCADO LIVRE**

São Paulo

2020

AMANDA KAROLINY DOS SANTOS FERREIRA

RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: NA VISÃO DA
PLATAFORMA MERCADO LIVRE

Trabalho de Graduação Interdisciplinar apresentado
como requisito para obtenção do título de Bacharel
no Curso de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Orientador: Dr. Brunno Pandori Giancoli

São Paulo

2020

AMANDA KAROLINY DOS SANTOS FERREIRA

RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: NA VISÃO DA
PLATAFORMA MERCADO LIVRE

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para obtenção do
título de Bacharel no Curso de Direito da
Universidade Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Brunno Pandori Giancoli
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Examinador(a)

Examinador(a)

RESPONSABILIDADE CIVIL NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: NA VISÃO DA PLATAFORMA MERCADO LIVRE

Amanda Karoliny dos Santos Ferreira

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar as relações de consumo existentes nos *e-commerces*, mais precisamente, na modalidade *Marketplace*. O trabalho demonstrará a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nas relações de consumo depreendidas nesse espaço virtual bem como o posicionamento jurisprudencial neste sentido. O estudo será concentrado na visão da plataforma virtual Mercado Livre, deixando evidente a relação de consumo que intermedia e a fundamentação jurídica adotada pelos tribunais para configurar a sua responsabilidade civil, que, em síntese, será elucidada através de acórdãos do próprio Tribunal de Justiça de São Paulo, bem como a justificativa adotada para o não acolhimento da sua legitimidade passiva em casos concretos.

Palavras-chave: *E-commerce. Marketplace. Mercado Livre. Relação de consumo. Responsabilidade Civil.*

Abstract: This article aims to analyze the existing consumer relations in e-commerces, more precisely, in the Marketplace modality. The paper will demonstrate the use of the Consumer Defense Code in the consumer relations found in this virtual space as well as its case law position. The study will have focuses on the vision of the virtual platform Mercado Livre, in order to make evident the consumer relation that the company intermediates and the legal basis adopted by the courts to configure their civil liability, for its civil liability, which, in summary, will be elucidated through judgments of the São Paulo Court of Justice, as well as the justification for not accepting its passive legitimacy in specific cases.

Key words: *E-commerce. Marketplace. Consumer relations. Mercado Livre. Civil liability.*

Sumário: 1. Introdução. 1.1 Consumo através da *internet*. 1.2 Massificação do consumo em razão do surgimento dos *e-commerces*. 1.3 Modalidades de e-commerces: *Marketplace*. 1.4 Espécie de *Marketplace*: Mercado Livre. 2. Aplicabilidade do código de defesa do consumidor

nas relações de comércio eletrônico. 3. Responsabilidade civil na plataforma Mercado Livre. 4. Análise crítica dos julgados do Tribunal de Justiça de São Paulo. 5. Casos de não responsabilização da plataforma Mercado Livre. 6. Conclusão. Referências bibliográficas.

1 INTRODUÇÃO

Em razão das grandes necessidades humanas, foram surgindo ao longo do tempo métodos facilitadores para o dia a dia em sociedade. A *internet*, um grande exemplo disso, surgiu e revolucionou a vida dos indivíduos, trazendo, tanto num aspecto financeiro, benefícios para o mercado, quanto social, através de entretenimento.

Nos dias atuais, é possível concluir, sem maior profundidade, a extrema importância da *internet* para a manutenção do mundo e como ela se tornou algo indispensável para a vida das pessoas. No entanto, por outro lado, a mesma tem evoluído numa certa proporção que, hoje, o Judiciário tem trabalhado sobremaneira para solucionar os conflitos resultantes desse espaço virtual.

Nesse sentido, é como se iniciará a problemática. A *internet* transformou-se num meio facilitador para a comercialização de produtos ou serviços, construindo o que hoje se denomina mercantilização do espaço virtual.

O que, inicialmente, era somente uma fonte de pesquisa e um meio para comunicação, se transformou numa rede garantidora de relações comerciais. As empresas, enxergando o grande potencial da *internet* em garantir uma via direta com os consumidores, começaram a migrar para esse meio digital, surgindo os *e-commerces*.¹

Então, devido ao crescimento do comércio eletrônico, a *internet* passou a compreender fins majoritariamente comerciais, dispondo às empresas a capacidade de atingir, diariamente, centenas de pessoas com diversas informações, de modo a incentivá-las ainda mais ao consumo.

Dito isto, por a *internet* possuir a capacidade de fornecer acesso direto aos consumidores, algo extremamente vantajoso ao fornecedor, as empresas começaram a usufruir ainda mais deste meio, acarretando a sua exploração de modo crescente.

Em razão disso, levanta-se o questionamento se, de fato, a *internet* está sendo um ambiente seguro para o consumidor e se a legislação existente tem sido capaz de assegurar com maior previsibilidade às relações jurídicas oriundas deste espaço.

¹ ANTUNES VIEIRA, Mariana. Responsabilidade civil e comércio eletrônico. *Conteúdo Jurídico*, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 15 set. 2020.

Logo, o que superficialmente pode ser visto como algo positivo por todos, já que há uma facilitação no dia a dia das pessoas e, conseqüentemente um aumento no consumo, tal posicionamento pode ser questionado, já que, por se tratar de um área comercial relativamente nova, ainda podem surgir diversos conflitos entre as partes, principalmente os que lesam o direito do consumidor.

Sendo assim, é questionável se, efetivamente, há somente benefícios no comércio eletrônico, pois com base nos conflitos levados ao Judiciário, pode-se concluir pela existência de diversos casos que questionam a lesão causada ao direito do consumidor, pondo a baila a fama positiva dos *e-commerces*.

Uma das grandes empresas que, de modo intermediador, desempenha esse comércio eletrônico, é a chamada plataforma digital do Mercado Livre. Uma das mais conhecidas do mercado, há anos vende de modo *online* produtos/serviços ao consumidor, possuindo grande relevância social. Por outro lado, essa mesma plataforma também tem sido alvo de diversos processos no Judiciário, sendo questionada se possui ou não responsabilidade nas relações que intermedia.

Dessa forma, o presente artigo buscará analisar se, no comércio eletrônico, em específico, na plataforma do Mercado Livre, há a presença de relação de consumo e se a mesma, em razão de sua posição, tem o dever de se responsabilizar pelos danos sofridos pelo consumidor, sendo este estudo margeado através de acórdãos do Tribunal de São Paulo.

1.1 Consumo através da *internet*

O consumo, por se tratar de algo inerente ao ser humano, sempre existiu no dia a dia das pessoas, até mesmo na antiguidade. Com o decorrer das décadas, desde as relações mais básicas de consumo até os dias atuais, a intensidade do consumo e o meio como este ocorre, sofreram nítidas alterações, estando hoje, devido aos meios tecnológicos, no seu auge.

As primeiras aparições de consumo surgiram através das necessidades mais básicas dos indivíduos, que estavam limitadas, a princípio, apenas ao essencial para a subsistência. Neste período, as relações de consumo se perfaziam de modo precário e de acordo com as limitações do período, não havendo qualquer desequilíbrio ou vulnerabilidade entre as partes, já que as noções de consumo, há época, ainda eram bastante limitadas.

Com o passar dos anos, as necessidades de consumo foram se intensificando, surgindo, em razão disso, diferentes formas, meios e, principalmente, inseguranças entre as partes quando da sua ocorrência. Antes do surgimento da *internet* no Brasil, há exatos 30 anos, o consumo já

se apresentava bastante intensificado, que se mantinha através dos meios existentes à época, que eram tão somente por meio de lojas físicas e divulgações através de panfletos, de rádios e de TV, cenário esse totalmente diferente do atual e que, se analisados com a visão de hoje, incapazes de garantir e manter o atual mercado consumerista.

O consumo moderno originou-se das grandes mudanças de comportamento dos indivíduos. As pessoas mudaram seus gostos, seus hábitos, as rotinas se tornam diferentes, surgindo até mesmo, outras culturas.

O mundo pós-Revolução Industrial abriu as portas e cedeu espaço para o enorme mercado que existe hoje, trazendo opções e novidades nunca vistas, mudando os gostos dos indivíduos e os instigando para desejar ainda mais inovações². Foi neste período, pós Revolução, que a *internet* possibilitou a criação de novas estratégias comerciais e intensificou o consumo, facilitando progressivamente o dia a dia das pessoas e as tornando, aos poucos, cada vez mais dependentes.

O consumo, antes da *internet*, acontecia de forma desmassificada, de modo que o consumidor ia até o fornecedor, onde este vendia o produto, satisfazia o seu lucro, finalizando o negócio jurídico logo no ato ali praticado, perdurando deste modo por décadas.

Hoje, o cenário encontra-se, se comparado ao modelo passado, às avessas, pois para que o fornecedor de um bem ou serviço consiga “sobreviver” ao novo modo de mercado, o mesmo tem que se introduzir nos meios providos pela *internet* a fim de que possa estar em equilíbrio àqueles que já usam do espaço virtual como trabalho e que, através dela, consiga obter visibilidade e engajamento nas suas vendas.

A *internet* revolucionou as relações de consumo. Forneceu ao consumidor, de modo geral, mais praticidade e facilidade para o seu dia a dia e, para o fornecedor, meios para desenvolver o seu trabalho, mais visibilidade e um modo de vender os seus produtos, tudo isso com um baixo custo.

Tudo se tornou mais ágil, já que a tecnologia promoveu ainda mais as relações de consumo e deu oportunidades para muitos no mercado. Os pioneiros da *internet*, como o Google, Yahoo!, Bing, foram os motores que abriram as portas para a circulação de diversos dados na *internet*. Foi partindo deles que as empresas começaram a poder ter acesso à rede e, através dela, intensificar as suas vendas.

Dito isto, é sem dúvidas que a *internet* possui um grande peso na vida das pessoas e inquestionável as mudanças positivas que a mesma trouxe para o mercado. São diversos os

² COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis*, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

benefícios, sem contar o alavancar econômico que se deu através do fluxo de informações que circulam diariamente na mesma.

Entretanto, a massificação do consumo somente se iniciou de fato, quando houve a criação dos *e-commerces*. A *internet*, neste período, deixou de possuir um papel importante somente na comunicação, para também atuar como garantidora das relações comerciais, cedendo espaço para as empresas criarem suas próprias plataformas digitais, obtendo um canal direto com consumidor e intensificando, deste modo, mais ainda o seu comércio, que agora se estende também para o meio eletrônico.

1.2 Massificação do consumo em razão do surgimento dos *e-commerces*

A fim de tratarmos sobre a massificação do consumo em razão do surgimento dos *e-commerces*, faz-se necessário, primeiramente, abordarmos como se deu a sua origem.

Referir-se a um *e-commerce* é, automaticamente, remeter à ideia do que a mesma representa hoje, no entanto, nem sempre foi assim. Quando do seu surgimento, na década de 80, jamais se poderia imaginar a dimensão que possui hoje e essa noção mercantil e consumidora que representa.

As primeiras noções de comércio eletrônico surgiram antes mesmo do advento da própria *internet*, todavia, só ganhou força, de fato, após o seu surgimento.

Foi na década de 80 que surgiu a primeira forma de comércio eletrônico. “Um empreendedor britânico chamado Michael Aldrich criou o Videotex, uma TV modificada conectada a uma linha telefônica que permitia fazer compras online.”³ Este comércio, no entanto, se perfazia somente pela via telefônica, não se tratando, de fato, do comércio eletrônico que existe hoje, todavia, o mesmo não deixa de simbolizar o seu marco inicial e refletir a sua importância para a história.

Foi somente no ano de 1995, após o surgimento dos dois grandes influentes no comércio eletrônico, Ebay e Amazon, que essa inovação tomou força. Essas empresas, neste período, criaram algo ainda nunca visto. Criaram um meio virtual capaz de garantir aos consumidores a opção de realizarem pesquisas e compras de produtos de modo muito rápido e prático, tratando-se, sem sombra de dúvidas, de um avanço para história.

Com o passar dos anos, se inspirando nas pioneiras, outras empresas também começaram a aderir essa inovação, se tornando, hoje, numa das ferramentas indispensáveis para

³ LEONARDO. A história do comércio eletrônico. *VEJA Sistemas*, 8 jun. 2018. Disponível em: <http://www.vegasisistemas.com.br/a-historia-do-comercio-eletronico/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

garantia do sucesso do comércio.

Os *e-commerces* são plataformas virtuais cuja finalidade é vender um produto ou serviço ao consumidor de modo que não seja necessário as partes estarem presentes a um ambiente físico ou, até mesmo, num horário comercial.

Através dessa plataforma, passou a ser possível superar as barreiras de distanciamento. Graças a capacidade da *internet* em interligar os indivíduos, as empresas começaram a poder efetuar suas vendas em todos os lugares, sendo possível, ainda, além de atingir diversos tipos de consumidores ao mesmo tempo, oferecer a eles diversas opções de produtos que circulam no mercado.

As empresas que, a priori, somente realizavam as suas vendas através do meio convencional, começaram a enxergar o grande potencial da *internet* em garantir visibilidade e acesso direto aos consumidores. Passaram a entender que “usar a internet como canal de vendas e relacionamento com os clientes do seu negócio pode ser uma estratégia bastante lucrativa.”⁴

Ter uma plataforma digital, com baixo custo, como ferramenta para vender um produto ou serviço é, para o fornecedor, sem dúvidas, a maior evolução proporcionada pela *internet*, já que através do *e-commerce* será garantido à empresa atingir o público consumidor que já se encontra conectado, os chamados usuários da rede.

Á vista disto, com o objetivo central de atingir de modo direto e facilitado os consumidores, as empresas começaram a migrar para as plataformas digitais, tendo para tanto, como opção, a criação de sua própria plataforma ou, ainda, a opção de se associar a uma já existente, sendo esta no formato *Marketplace*, uma plataforma especializada em intermediar vendas para pessoas/empresas que desejam vender de modo *online*.

Assim, ainda que de modo eletrônico, há nesse novo conceito de comércio a presença da relação de consumo. Os consumidores (usuários da *internet*) passam a consumir o que é digitalmente disponibilizado na rede pelos fornecedores (*e-commerce/Marketplace*), sendo através destes, o local facilitador para toda a negociação entre essas partes.

Então, numa visão econômica, é indiscutível que o comércio eletrônico proporciona diversos benefícios. Por outro lado, por se tratar de um modelo de comércio razoavelmente novo, numa visão consumerista, ainda se põe em discussão se há previsibilidade de leis suficientes para garantir com maior segurança a relação de consumo depreendida neste meio virtual e se o mesmo se trata de um ambiente seguro para o consumidor.

Acontece, pois, agora o consumidor encontra-se em contato direto com a fonte do

⁴ BERTHOLDO. O que é e-commerce? Saiba tudo sobre loja virtual em 2020. *Bertholdo*, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 15 set. 2020.

mercado, ou seja, das próprias empresas e isso pode acarretar na sua vulnerabilidade, já que neste novo modelo de mercado há a preocupação, somente, da obtenção de lucro, sendo um ambiente favorável para lesão dos seus direitos, conforme os casos coletados e que se encontram no Judiciário.

Dito isto, a fim de esclarecer expressamente como decorre essa relação de consumo e como tem sido o posicionamento jurídico quanto aos desdobramentos para solucionar os conflitos existentes, faz necessário, primeiramente, iniciarmos um estudo abordando o próprio *e-commerce*.

1.3 Modalidades de *e-commerces*: *Marketplace*

Conforme exposto, o *e-commerce* possui um importante papel para a manutenção do comércio, já que capaz de impulsionar o consumo.

Esse meio impulsionador ocorre através de plataformas *online*, podendo ser por meio de plataforma própria, criada pela empresa interessada, ou através de plataformas especializadas já existentes na *internet*, cujo objetivo é exatamente intermediar as vendas para as empresas que desejam esse serviço.

Dito isto, o *e-commerce* pode ser praticado de dois modos, o individual ou coletivo. Isso significa, que uma empresa a fim de expandir as suas vendas, tem a opção de criar o seu próprio *e-commerce*, prestando um serviço próprio e ficando responsável por toda a parte burocrática ou, pode escolher a opção de um *e-commerce* no formato *Marketplace* (coletivo) onde a própria plataforma especializada intermediará a sua venda *online*.

No formato *Marketplace*, a empresa interessada opta pela contratação de uma plataforma intermediadora para efetuar a venda *online* do seu produto ou serviço, ficando responsável somente pela garantia da oferta do seu produto ou serviço ao consumidor quando da venda realizada pela própria plataforma, o que, de modo geral, trata-se de algo bastante vantajoso, já que se eximirá de todas as questões burocráticas para a manutenção do comércio eletrônico, já que obrigação exclusiva da plataforma em questão.

Em suma, o modelo individual ou coletivo, tratam-se de possibilidades de vendas *online*. A empresa, nesse sentido, pode optar pela criação do seu próprio *e-commerce* ou pode aproveitar uma plataforma já existente (*Marketplace*) para efetuar a sua venda, possuindo ambas a mesma finalidade.

Acontece, no entanto, que apesar de possuírem a mesma finalidade, que é realizar o comércio eletrônico, as suas características são distintas, sendo no formato *Marketplace* a opção

que garante uma maior facilidade para a empresa que deseja vender na *internet*.

Neste formato, a plataforma muito das vezes já se encontra consolidada publicamente, passando uma maior credibilidade e, conseqüentemente, uma maior segurança para o consumidor que deseja compra *online*, ou seja, para a empresa interessada isso trata-se de algo bastante vantajoso, pois possibilitará uma maior venda dos seus produtos se comparado à uma plataforma recém-criada, já que ainda pouco conhecida.

Este é o caso do Mercado Livre, uma plataforma digital criada no formato *Marketplace*, cujo objetivo é se associar às empresas interessadas em vender pela *internet*. Isso ocorre de modo que a plataforma intermediará as suas vendas e interligará o consumidor ao produto/serviço desejado, expondo este através de uma espécie de vitrine. Para a sua compra, será necessário, somente, acessar o site da plataforma em questão e através da oferta, seguir os mecanismos adotados pela mesma para efetivação da compra.

Sendo assim, o *Marketplace* do Mercado Livre é uma das plataformas mais procuradas pelas empresas que desejam ter visibilidade e, conseqüentemente, vender pela *internet*. Esse formato de comércio é um dos mais explorados, pois conforme bem mencionado, capaz de garantir diversos benefícios para a empresa interessada.

1.4 Espécie de *Marketplace*: Mercado Livre

Em se tratando do tema *e-commerce*, é imperioso mencionar a maior empresa da América Latina que pratica este comércio. O Mercado Livre, fundado em 1999, apesar de não ser uma das pioneiras na área, é, sem dúvidas, umas das mais conhecidas popularmente por desempenhar essa função.

A empresa Mercado Livre oferece às pessoas físicas e jurídicas, um espaço digital para poderem desempenhar o seu comércio, sendo através de seu *site*, o local que se realiza toda a relação de consumo.

O Mercado Livre consiste numa plataforma virtual que, de modo intermediador, permite que os usuários ali cadastrados realizem transações comerciais dos mais variados produtos⁵, cobrando para tanto, somente uma taxa.

Além de um espaço intermediador para a realização de compra e venda de produtos, o Mercado Livre ainda cede a sua própria plataforma para aqueles que desejam exibir os seus anúncios como propaganda, ou seja, pratica a técnica do *merchandising* para promover

⁴ BASTOS, Gilmara; CALADO, Luciana Pena. A responsabilidade civil do Mercado Livre à luz do Código de Defesa do consumidor. *Direito Izabela Hendrix*, Belo Horizonte, v. 19, n. 19, out. 2017.

publicamente as empresas interessadas, expondo-a para os potenciais consumidores, tornando-se, ainda, uma plataforma ainda mais atrativa.

Em suma, trata-se de um espaço virtual, que por meio de mecanismos próprios e a título oneroso, cede espaço para fornecedores anunciarem seus produtos, tendo como intuito facilitar e aproximar a parte consumidora que está à procura de um determinado produto, interligando quem quer vender àquele que deseja comprar, tratando-se de um mero local de encontro.

A plataforma do Mercado Livre possibilita ao usuário cadastrado como fornecedor a opção de vender seus produtos através do sistema de leilão ou de compra imediata. Este se perfaz por meio do oferecimento de um produto já com o preço estipulado na plataforma e, sendo o caso de interesse de algum consumidor, a negociação será realizada na própria plataforma, inclusive os meios de pagamento. Já aquele, o fornecedor estipula um valor mínimo para o seu produto e aguarda a manifestação de interesse de algum consumidor para as negociações.

Para a efetividade do suporte pela plataforma, é necessário que haja o pagamento de uma quantia (que mais em breve será a razão pela qual haverá a configuração de sua responsabilidade civil).

Apesar de um suporte oneroso, num olhar mercantil, investir numa plataforma reconhecida por intermediar e aproximar o consumidor do fornecedor é, indiscutivelmente, importante para um crescimento econômico. Sem contar que, se o intermediador for o Mercado Livre, de fato, haverá um retorno, pois se trata de uma das plataformas digitais mais conhecidas.

Somente neste ano de 2020, a plataforma Mercado Livre apresentou um significativo crescimento, deixando evidente o seu potencial econômico e a sua capacidade de influenciar as grandes empresas, atraindo-as. O “número de usuários únicos ativos atingiu os 51,5 milhões, em um crescimento de 45,2%. Foram vendidos no *marketplace* do Mercado Livre 178,5 milhões de itens, alta de 101,4% em relação ao mesmo período do ano passado”⁶.

Além do benefício econômico que é capaz de se auferir, o Mercado Livre, em via de regra, também garante uma maior segurança no comércio econômico que intermedia, pois em razão da necessidade de cadastros para a efetivação da compra, a plataforma consegue ter acesso aos dados pessoais dos indivíduos e impedir que haja uma eventual tentativa de fraude nas negociações.

⁶ MERCADO E CONSUMO. Balanço Mercado Livre: vendas apresentam alta de 101,5% no 2º trimestre. *Mercado & Consumo*, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/08/11/balanco-mercado-livre-vendas-apresentam-alta-de-1015-no-2o-trimestre/>. Acesso em: 30 set. 2020.

Por outro lado, mesmo havendo a preocupação por parte da plataforma em garantir um sistema seguro aos que usufruem, ainda assim ocorrem situações em que há lesão ao direito do consumidor, não se tratando, portanto, de um *Marketplace* 100% seguro.

Apesar dos benefícios mencionados, é inevitável a ocorrência de lesão ao consumidor. Mesmo que haja a preocupação da plataforma em garantir uma maior proteção às negociações feitas entre o fornecedor e o consumidor, pode ocorrer de, eventualmente, o consumidor ficar insatisfeito com a compra realizada ou, até mesmo, ser enganado através de uma fraude.

Dito isto, como meio de proteção à esses eventos, o próprio Mercado Livre desenvolveu o seu *termo e condições gerais de uso*, sendo possível através de suas cláusulas, verificar a sua tentativa de eximir-se da responsabilidade civil quanto aos negócios realizados em sua própria plataforma, senão vejamos:

O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros o faz por sua conta e risco, reconhecendo o Mercado Livre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros⁷.

Entretanto, apesar de sua previsibilidade, o Mercado Livre não pode criar cláusulas restritivas ou exclusivas de direito, pois se trata de um contrato de adesão⁸, sendo que, quando posta em juízo, serão inevitavelmente invalidadas.

Dito isto, não importa se há a previsibilidade de exoneração de responsabilidade, pois quando verificado a prática de algum ato lesivo perante o consumidor, a solução, em tese, sempre penderá ao consumidor, visto que é a parte hipossuficiente na relação consumerista e é predominante, neste espaço virtual, adotado a teoria do risco quanto à atividade para a imputação da responsabilidade civil.

Em suma, tem sido pacificado no Judiciário o entendimento de que o Mercado Livre, apesar de um mero intermediador, também faz parte da relação de consumo, sendo responsável, portanto, pelos prejuízos causados ao consumidor.

⁷ MERCADO LIVRE. Termo e condições gerais de uso do site. 2020. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 30 set. 2020.

⁸ ANTUNES VIEIRA, Mariana. Responsabilidade civil e comércio eletrônico. *Conteúdo Jurídico*, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 15 set. 2020.

Sendo assim, ainda que haja a tentativa de eximir-se de qualquer obrigação de fazer em detrimento de uma eventual configuração da relação de consumo, esta restará frustrada pois, conforme será demonstrado a seguir, também possui responsabilidade no negócio jurídico, sendo condenado pelo Judiciário.

2 APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Conforme mencionado, a intensificação do consumo se deu com base no aumento das necessidades humanas, que foram progredindo com o passar dos anos.

Conjuntamente com a intensificação nas interações, se deu o aumento de conflitos entre os indivíduos, sendo o período pós Revolução Industrial, o marco para o surgimento de negócios consumeristas com maior complexidade.

A fim de garantir com maior previsibilidade às relações consumeristas que estavam se intensificando e proteger a parte hipossuficiente neste negócio, surgiu a necessidade de criação de uma previsão jurídica para solucionar eventuais problemas e imputar responsabilidades, já que na relação de consumo o risco é algo inerente.

A criação do Código de Defesa do consumidor, em 1990, surgiu com o objetivo de equilibrar as relações de consumo e estabelecer regras entre as partes, visto que, em sua maioria, o consumidor se apresenta vulnerável e hipossuficiente nas relações, havendo a necessidade de sua proteção.

Quando da sua promulgação, o comércio eletrônico ainda era imperceptível, sendo incapaz de, nesta lei, haver regras próprias para prever esse tipo de negócio e estabelecer limites, perdurando desta forma até 2013, quando o Decreto 7.962 veio a ser regulamentado, sanando todas as brechas que o tema apresentava.

No entanto, mesmo após o surgimento do referido Decreto, as relações de consumo no comércio eletrônico ainda continuaram sendo protegidas pelo CDC e, principalmente, pela Constituição Federal, através do seu artigo 5º, XXXII⁹. Os operadores do direito, ao julgarem processos envolvendo o consumo no meio digital ainda se utilizavam da analogia, costumes e princípios inerentes à legislação consumerista¹⁰, pois apesar de existente uma legislação

⁹ “Art. 5º. [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” (BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020).

¹⁰ FERNANDES, Manoela Silvestre. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. *Âmbito Jurídico*, 1 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista->

própria, o CDC ainda era mais abrangente.

E essa situação continua se perdurando nos dias de hoje. Para os *e-commerces*, o CDC permanece sendo o embasamento legal propício para proteger os direitos do consumidor, já que, em sua extensão, contempla os princípios básicos norteadores para qualquer tipo de relação de consumo e a base para a configuração dos seus elementos essenciais.

Para que exista uma relação de consumo, ainda que virtual, é necessário estar presentes os elementos essenciais para a sua configuração, que são o consumidor, o produto/serviço e o fornecedor.

Na legislação consumerista, Lei 8.078/90, o artigo 2º abrange tanto a pessoa física quanto a pessoa jurídica como sendo consumidora, senão vejamos:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.¹¹

Já a figura do fornecedor, o artigo 3º desta mesma lei define:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços¹².

Quanto ao produto ou serviço, o mesmo artigo 3º estabelece em seus parágrafos:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. § 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.¹³

Desta forma, de modo abrangente, o consumidor (artigo 2º) no comércio eletrônico será o usuário da rede que se encontra sujeito às propagandas e as ofertas disponibilizadas pelo fornecedor. Nesta sequência, o fornecedor (artigo 3º) não mais será a loja física, mas, sim, a própria plataforma virtual denominada por uma marca e, por fim, o produto/serviço (artigo 3º, § 1º, § 2º), que será o objeto comercializado pela plataforma virtual em questão.

151/a-protacao-do-consumidor-no-comercio-eletronico-analise-da-efetividade-da-legislacao-brasileira/. Acesso em: 1 set. 2020.

¹¹ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020.

¹² Idem, *ibidem*.

¹³ Idem, *ibidem*.

Dito isto, pode-se concluir, portanto, que há no comércio eletrônico a presença de todos os elementos essenciais para a configuração da relação de consumo e, por conseguinte, da possibilidade de configuração da responsabilidade civil da parte que ferir o direito do consumidor.

Isto posto, na intenção de proteger o consumidor, houve a necessidade de expansão do entendimento do CDC. Então, além da abrangência dos elementos essenciais para a configuração de consumo no comércio eletrônico, outros artigos também foram adaptados a fim de serem aplicados neste espaço virtual, conforme entendimento jurisprudencial.

Deste modo, o CDC vem sendo constantemente invocado pelos Tribunais para disciplinar as incontroversas oriundas dos *e-commerces*, principalmente quando da matéria de responsabilidade civil, ficando evidente a sua importância nesta área.

3 RESPONSABILIDADE CIVIL NA PLATAFORMA MERCADO LIVRE

O Mercado Livre trata-se de uma plataforma virtual intermediadora que integra a cadeia comercial que envolve o fornecedor e o consumidor.

Essa plataforma, em específico, possui a capacidade de garantir uma maior segurança aos que desejam utilizá-la como um meio facilitador de vendas, pois, no mercado, ela atua há mais de 20 anos.

Entretanto, apesar de uma plataforma experiente no mercado que atua, é inevitável que ocorra lesão ao direito do consumidor, pois em razão do tipo de atividade que pratica, o risco é inerente.

Dito isto, apesar da plataforma tentar-se se precaver criando métodos a fim de evitar qualquer tipo de insatisfação entre as partes, inevitavelmente, pode acontecer de, por exemplo, o consumidor não ficar satisfeito com o produto/serviço e requerer, neste sentido, a sua reparação, ou, então, efetuar o pagamento do produto e não o receber, sendo vítima de uma fraude.

Assim, trata-se de um risco, de fato, inerente, não sendo possível o Mercado Livre ficar despreendido dessas intercorrências, ainda mais quando se fala de um ambiente comercial *online*, onde os indivíduos estão ainda mais vulneráveis.

Sendo assim, o consumidor nunca estará livre desses riscos, bem como o fornecedor/intermediador também nunca estará livre das responsabilidades, pois se está falando de um risco ainda mais abrangente.

Por se tratar de um intermediador e restar presente a relação de consumo, o Mercado

Livre também terá responsabilidades pela atividade desenvolvida. Então, quando de sua intermediação houver algum dano ao consumidor, o mesmo em conjunto com o fornecedor, terá responsabilidades pelo ato, havendo a responsabilidade solidária de ambos, conforme entendimento do art. 18 do CDC¹⁴.

Dito isto, mesmo que a plataforma Mercado Livre tente eximir-se, através do seu *termo e condições gerais de uso*, de qualquer responsabilidade num ato praticado através de sua intermediação, a sua previsibilidade será irrelevante, pois, conforme vem sendo entendido pelo Judiciário, o fato da plataforma auferir lucro através da sua intermediação e se tratar de uma atividade que apresenta risco, a sua responsabilidade será certa, devendo ser no mesmo grau daquele que fornece o produto/serviço ao consumidor.

A plataforma Mercado livre, em seu benefício, prevê a seguinte cláusula nos seus termos:

O Mercado Livre não se responsabiliza, por conseguinte, pela existência, quantidade, qualidade, estado, integridade ou legitimidade dos produtos oferecidos, adquiridos ou alienados pelos Usuários, assim como pela capacidade para contratar dos Usuários ou pela veracidade dos dados pessoais por eles inseridos em seus cadastros. O Mercado Livre não será responsável pelo efetivo cumprimento das obrigações assumidas pelos Usuários. O Usuário reconhece e aceita ao realizar negociações com outros Usuários ou terceiros o faz por sua conta e risco, reconhecendo o Mercado Livre como mero fornecedor de serviços de disponibilização de espaço virtual para anúncios de produtos e serviços ofertados por terceiros.¹⁵

À vista disso, a fim de rebater tal cláusula, o Art. 51, I do CDC é plenamente cabível, devendo ser considerado nulo de pleno direito a sua intenção de exonerar-se de qualquer responsabilidade, senão vejamos:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - Impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de

¹⁴ “Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.” (BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020).

¹⁵ MERCADO LIVRE. Termo e condições gerais de uso do site. 2020. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 30 set. 2020.

direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;¹⁶

Ainda, o Judiciário é pacífico no entendimento de que, se a plataforma do Mercado Livre, em suas intermediações, auferir lucro nas vendas, a mesma deverá arcar com os ônus decorrentes dessa relação, pois não basta somente ostentar a credibilidade de um *site* seguro e confiável para atrair consumidores e fornecedores, deve também responder pelos danos decorrentes de sua função, conforme determina a Teoria da Aparência disciplinada no Art. 30 do Código de Defesa do Consumidor¹⁷.

Isso acontece, pois, não seria justo tirar proveito econômico através de taxas sob as vendas intermediadas e não se responsabilizar pelos seus riscos. Tem que gerar um equilíbrio entre as partes e, inclusive, causar uma insegurança por parte da intermediadora para que aprimore ainda mais a questão de segurança ao consumidor.

A própria plataforma declara no seu *Termo e Condições Gerais de Uso* a ocorrência da obtenção de lucro sob as vendas, sendo plausível, portanto, o embasamento jurisprudencial neste sentido. Vejamos o que prevê essa cláusula:

O cadastro no Mercado Livre é gratuito. Todavia, será cobrada uma Tarifa de Venda que somente será paga ao Mercado Livre quando a negociação se concretizar. Para os anúncios inseridos nas categorias Carros, Motos e Outros, Imóveis e Serviços somente será cobrada uma Tarifa de Anúncio.¹⁸

Dito isto, não basta somente o Mercado Livre se preocupar em orientar devidamente as partes quando das negociações intermediadas e incentivá-las a todo momento ao consumo, se quando da ocorrência de qualquer ato lesivo, a mesma tenta se eximir das suas obrigações, furtando-se contra seu ato próprio, agindo totalmente contra o que rege a boa-fé contratual.

Sendo assim, independente de comprovação de dolo ou culpa, a plataforma virtual terá responsabilidade objetiva e solidária pelos atos praticados por terceiros, restando ao consumidor demonstrar, somente, o dano sofrido através de sua intermediação, conforme

¹⁶ BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020.

¹⁷ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020).

¹⁸ MERCADO LIVRE. *Termo e condições gerais de uso do site*. 2020. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 30 set. 2020.

dispõe o art. 14 do CDC¹⁹.

Ainda, segundo o doutrinador Theotonio Negrão

[...] portanto, responde civilmente por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir, porque neste caso coloca no mercado um serviço pouco confiável e que facilita a ação de fraudadores, estes que conseguem se cadastrar no site sem maiores dificuldades e, ainda, ousam aplicar golpes em escala alcançando inúmeros consumidores.²⁰

No entanto, apesar de desfavorável à plataforma a aplicação de sua responsabilidade civil, a fim de amenizar o prejuízo sofrido, será cabível a mesma o direito de ingressar com uma Ação de Regresso contra o verdadeiro responsável pelo dano, nos termos do parágrafo único do artigo 13²¹. Desta forma, se condenada a Plataforma ao dever de indenização, a mesma terá a prerrogativa de demandar o respectivo culpado, em ação autônoma, para recuperar o prejuízo sofrido.

No tópico a seguir, a fim de restar embasado o presente artigo, serão expostos alguns julgados do Tribunal de São Paulo sobre o tema.

4 ANÁLISE CRÍTICA DOS JULGADOS DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO

A fim de elucidar o tema abordado, é importante expor alguns acórdãos do TJ de São Paulo.

O Judiciário constantemente é invocado para decidir causas relacionadas ao direito do consumidor no comércio eletrônico e, em sua maioria, são conflitos onde o consumidor encontra-se lesado em razão de um produto/serviço contratado.

Fora compilado alguns processos a fim de verificar a reincidência de ações nesse sentido, constatando que diversos são os casos de consumidores que realizam a compra de produtos através da plataforma do Mercado Livre e não o recebem, ficando à mercê do prejuízo.

¹⁹ “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.” (BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020).

²⁰ NEGRÃO, Theotonio. *Código Civil e legislação em vigor*. 34. ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2016. p. 922.

²¹ “Art. 13. [...] Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.” (BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020).

Nesse sentido, ao ajuizarem a ação, requererem o reconhecimento da relação de consumo e a procedência para indenização, tendo o Judiciário, assim que invocados, acatado o entendimento no sentido de proteger o consumidor, conforme será demonstrado pelos acórdãos.

Em processo mais recente, o TJ de São Paulo reconheceu a legitimidade passiva do intermediador Mercado Livre, condenando-o a responder pelos danos sofridos pelo consumidor. Neste caso, o Autor realizou a compra de um pacote onde vinha um Playstation e nove jogos, lhe sendo enviado, após o pagamento, somente um jogo e o Playstation, faltando os demais.

Após a sentença, o Autor recorreu para que efetivamente fosse reconhecida a legitimidade passiva da plataforma, provindo o seguinte acórdão:

RECURSO APELAÇÃO CÍVEL COMPRA E VENDA DE BEM MÓVEL - AÇÃO OBRIGAÇÃO DE FAZER CUMULADA COM INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. **Autor objetivando a obrigação de fazer consistente no desbloqueio dos jogos de videogame adquirido das requeridas, os quais não foram entregues conforme o combinado.** 1. **Legitimidade de parte da requerida EBAZAR (mercado livre) Reconhecimento. Relação de consumo** caracterizada **entre consumidor, vendedor e plataforma de vendas.** Existência de ferramenta de comunicação que não pode servir como excludente de responsabilidade da Apelante, já que **a empresa participa da cadeia produtiva, auferir lucros, e possui resguardado o direito de regresso em relação ao usuário do qual possui todos os dados** 2. Dano moral. Danos morais não configurados no presente caso. Indenização indevida. Sentença parcialmente reformada. Recurso de apelação do autor parcialmente provido, descabida a majoração da verba honorária com base no artigo 85, parágrafo 11, do Código de Processo Civil, eis que ao recurso de apelação foi dado parcial provimento (TJ-SP-AC:10050225220188260079 SP 1005022-52.2018.8.26.0079, Relator: Marcondes D'Angelo, Data de Julgamento: 28/05/2020, 25ª Camara de Direito Privado, Data da Publicação: 28/05/2020).²²

Ainda, em outro processo, o mesmo entendimento foi aplicado pelo Tribunal, condenando o Mercado Livre pela não entrega de um produto ao consumidor, senão vejamos:

APELAÇÃO. Compra e venda de bem móvel - aparelho de telefone celular - pela internet. Ação de indenização por danos materiais e morais, julgada parcialmente procedente em relação ao anunciante e improcedente quanto ao site de vendas MercadoLivre.com, afastada a indenização por danos morais. Recurso do autor. Dano material. Produto não entregue e não devolução do valor despendido. Pretensão à extensão da condenação à plataforma digital. Cabimento. **Responsabilidade solidária do site de vendas, porquanto participa ativamente das transações como** autêntico

²² SÃO PAULO (Estado). AC 10050225220188260079 SP 1005022-52.2018.8.26.0079. Relator: Marcondes D'Angelo, DJ 28/05/2020. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/897776479/apelacao-civil-ac-10050225220188260079-sp-1005022-5220188260079/inteiro-teor-897776516?ref=juris-tabs>. Acesso em: 6 out. 2020.

intermediador entre o anunciante e o comprador, auferindo lucros. Risco da atividade. Inteligência do art. 7º, parágrafo único, e art. 14, caput, do CDC. Boleto bancário contendo “MercadoPago.com representações Ltda.” como cedente, forma segura utilizada pelo consumidor para efetuar o pagamento. Fornecedor que não garantiu a segurança esperada pelo consumidor, a demonstrar a falha no sistema de controle de pagamento do produto vendido em seu sítio eletrônico. Dano moral. Inocorrência. Falha na prestação dos serviços pela corre que não se eleva ao patamar de dano extrapatrimonial indenizável. Inadimplemento contratual caracterizado. Ausência de situação excepcional. Abalo moral não configurado. - Sucumbência proporcional, respondendo cada parte com o pagamento de 50% das custas, despesas processuais e honorários advocatícios do patrono da parte contrária, mantida a fixação em R\$ 1.500,00, observada a disposição contida no art. 98, § 3º, do CPC, diante da gratuidade da justiça concedida ao autor. Sentença parcialmente modificada. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (TJ-SP – AC: 00048112120128260150 SP 0004811-24.2012.8.26.0150, Relator: Sérgio Alfieri, Data de Julgamento: 30/09/2019, 35ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 04/10/2019).²³

Nesse acórdão, o relator deixa claro que por a plataforma integrar a cadeia de fornecimento de serviços, deverá responder, de forma solidária, com aquele que oferece o produto e causa prejuízos, mesmo que independente de culpa, pois se trata de uma atividade de risco. Por outro lado, afirma também que será cabível ação de regresso, a fim de amenizar o resultado desfavorável sofrido pela plataforma.

Em outro demanda, também com o mesmo objetivo, versa sobre um autor que realiza a compra de uma Câmera fotográfica através do Mercado Livre e que não recebe o produto. O Relator do caso, segue com mesmo entendimento adotado pelas jurisprudências, acrescentando, somente, o dever da plataforma em atentar-se a oferta e publicidade enganosa, mencionando os artigos 30, 31, 36 e 37 do CDC.

PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. COMÉRCIO ELETRÔNICO. Indenização. Responsabilidade objetiva. Danos morais e materiais. Site de intermediação por meio eletrônico. Consumidor vítima de estelionato. Aquisição de máquina fotográfica. Falso cadastro hospedado no domínio da requerida. Aplicação do disposto nos arts. 12, 14, 30, 31, 36, 37 da Lei no 8.078/90. Relação jurídica que não exonera a recorrente de responder pelos defeitos verificados na segurança das informações disponibilizadas que incentivaram o consumidor a adquirir o produto a possibilitar o usuário ao prejuízo experimentado. Responsabilidade que encontra sustentação na violação da teoria da confiança. Matéria prejudicial rejeitada. Indenização por danos morais reduzida em função das finalidades da condenação e das circunstâncias do caso. Recurso parcialmente provido (TJ-SP – AC: 00023007320088260318 SP 0002300-73.2008.8.26.0318, Relator: Julio

²³ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (35. Câmara de Direito Privado). *Processo nº 0004811-24.2012.8.26.0150*. Relator: Sergio Alfieri, DJ 04/10/2019. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/765373649/apelacao-civel-ac-48112420128260150-sp-0004811-2420128260150>. Acesso em: 6 out. 2020.

Vidal, Data de Julgamento: 11/12/2012, 28ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 13/12/2012).²⁴

Em outro processo, pode-se observar também, que se trata de demanda igual às anteriores, onde o autor realiza a compra de um produto, sendo no caso, um aparelho celular, e que não recebe o mesmo, tendo o Tribunal determinado pela responsabilidade solidária do Mercado Livre, nos termos do artigo 18 do CDC e pela nulidade da cláusula contratual (*termos e condições de uso*) que exime a sua responsabilidade, nos termos do artigo 51, I, do mesmo diploma²⁵, senão vejamos:

Compra e venda. Ação de indenização. Autor que adquiriu aparelhos celulares expostos no sítio eletrônico. **Aparelhos que não foram entregues.** Sentença de procedência. Apelação do réu Mercado Livre.com. MercadoLivre que atua como intermediadora da comercialização de mercadorias. **Responsabilidade solidária pelo vício na prestação do serviço (art. 18, do CDC). Ré que aufere lucros pela atividade desenvolvida estando sujeita aos riscos desse negócio, dentre eles a não entrega do produto comercializado. Nulidade da cláusula que exclui sua responsabilidade por esse fato (art. 51, I, do CDC).** Manutenção da condenação da ré na devolução do valor que foi pago pelo autor. Mero aborrecimento decorrente do inadimplemento contratual. Danos morais não caracterizados (TJ-SP – AC: 00016656220148260648 SP 0001665-62.2014.8.26.0648, Relator: Moraes Pucci, Data de Julgamento: 12/12/2016, 35ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 14/12/2016).²⁶

Através dos acórdãos expostos, pode-se verificar uma linha padronizada para a configuração da relação de consumo, bem como da responsabilização da plataforma do Mercado Livre. No entanto, esse entendimento somente é adotado, pois de fato os conflitos pela não entrega do produto/fraude que lesaram o direito do consumidor, ocorreram em razão da sua intermediação, ou seja, toda negociação fora realizada pela plataforma do Mercado Livre.

É importante evidenciar essa condição, pois há conflitos no Judiciário que

²⁴ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (28. Câmara de Direito Privado). *Apelação nº 0002300-73.2008.8.26.0318*. Relator: Des. Júlio Vidal, j. 11/12/2012. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do?jsessionid=4599C9A441FC0555C8B8E311E5A15BFA.cjsg1>. Acesso em: 6 out. 2020.

²⁵ “Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis; [...]” (BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020).

²⁶ SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (35. Câmara de Direito Privado). *Processo nº 0001665-62.2014.8.26.0648*. Relator: Moraes Pucci, DJ 14/12/2016. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/896653760/apelacao-civel-ac-16656220148260648-sp-0001665-6220148260648/inteiro-teor-896653761?ref=juris-tabs>. Acesso em: 9 out. 2020.

determinaram pela não legitimidade passiva do Mercado Livre pois entenderam que há exceção ao padrão adotado, conforme será demonstrado no próximo tópico.

5 CASOS DE NÃO RESPONSABILIZAÇÃO DA PLATAFORMA MERCADO LIVRE

Conforme mencionado no tópico anterior, convém destacar decisões que afastaram a responsabilização da plataforma Mercado Livre.

Apesar de presente a relação de consumo na intermediação, o Mercado Livre se exonerará da responsabilidade civil quando as negociações entre o fornecedor e o consumidor deixarem de serem realizadas dentro da sua plataforma.

Isso acontece pois, há casos do consumidor, através de anúncios da própria plataforma, querer entrar em contato direto com o fornecedor e fazer as negociações/contato de modo direto com o mesmo, através de *e-mail* ou WhatsApp.

Sendo este o caso, a plataforma deixará de ter acesso às negociações, bem como aos dados das partes, não havendo qualquer tipo de intermediação nesse sentido.

Isso se torna algo negativo, já que pela ausência de intermediação a plataforma deixará de ter o controle referente ao pagamento (Mercado Pago), pois neste caso o mesmo será realizado pelo consumidor diretamente ao fornecedor.

Dito isto, quando o consumidor deixa de efetuar as negociações através da intermediação da plataforma, assume o risco por uma eventual fraude, já que vai contra as recomendações de segurança previstas no *Termo e Condições Gerais de Uso*²⁷.

Neste sentido, há acórdãos que determinam pela ausência de legitimidade passiva da plataforma Mercado livre, pois entendem que pelo fato da plataforma não ter realizado qualquer tipo de intermediação, não deverá assumir, portanto, a responsabilidade pelo ato, já que o consumidor por conta própria deixou de seguir as orientações dada pela própria plataforma, assumindo o risco pela contratação direta com o fornecedor.

Vejamos o acórdão do STJ de São Paulo que aborda esse entendimento:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL MANEJADO SOB A ÉGIDE DO CPC/73. AÇÃO INDENIZATÓRIA. FRAUDE PERPETRADA POR TERCEIROS. UTILIZAÇÃO DE ANÚNCIO NO SITE MERCADO LIVRE. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC/73 AFASTADA. ILEGITIMIDADE PASSIVA AD CAUSAM DO SÍTIO

²⁷ MERCADO LIVRE. Termo e condições gerais de uso do site. 2020. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 30 set. 2020.

VEICULADOR DO ANÚNCIO. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL CONFIGURADA. PRECEDENTES DESTA CORTE. RECURSO ESPECIAL PROVIDO. (STJ - REsp: 1639028 SP 2016/0169189-8, Relator: Ministro MOURA RIBEIRO, Data de Publicação: DJ 19/04/2017).²⁸

Ainda, em outro acórdão, mas agora do Tribunal de Minas Gerais, o mesmo entendimento foi adotado:

AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - ANÚNCIO DE PRODUTO EM SITE - NEGOCIAÇÃO FEITA DIRETAMENTE ENTRE COMPRADOR E SUPOSTO VENDEDOR - NÃO ENTREGA DO PRODUTO - AUSÊNCIA DE RESPONSABILIDADE DO SITE. - O site que disponibiliza anúncios de venda não deve ser responsabilizado pelos prejuízos derivados de negócio fraudulento se não teve qualquer participação nas tratativas, que foram feitas diretamente entre as partes do pacto, e se não auferiu qualquer valor em razão deste negócio. (TJ-MG - AC: 10470140022729001 MG 0022729-43.2014.8.13.0470, Relator: Pedro Bernardes, Data de Julgamento: 18/04/2017, Câmaras Cíveis / 9ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 09/05/2017).²⁹

Este acórdão afirma que, além de não intermediar as negociações para a efetiva compra, também não auferiu nenhum lucro sobre essa venda, embasando mais ainda a justificativa para a ausência de responsabilização.

Em outro acórdão, agora do Tribunal do Rio de Janeiro, o entendimento adotado também foi o mesmo, senão vejamos:

Ação indenizatória. Aquisição de produtos através de site na internet. Recebimento, pelo comprador, de e-mail enviado pelo suposto vendedor, entabulando negociação para pagamento, indicado a conta-corrente para depósito da 1ª parcela do pagamento, correspondente a 50% do valor da compra. **Troca de e-mails sem a efetiva entrega da mercadoria. Depósito realizado pelo autor, da 2ª parcela do pagamento. Produto não entregue.** Sentença de improcedência do pedido. Apelação do autor. O réu é um sítio virtual de aproximação comercial através de veiculação de anúncio de vendedores e compradores pela rede mundial de computadores, intermediando operações de compra e venda que **possui regras de segurança para as negociações que não foram observadas pelo autor. Preferência pela negociação direta com o suposto vendedor através de e-mail, realizando os depósitos na conta-corrente indicada. Falta de diligência** do usuário ao desprezar as ferramentas de seguranças oferecidas pelo réu, fato que tem o condão de romper o nexo de causalidade entre a atividade exercida pelo réu e o dano indicado pelo autor. Responsabilização do réu.

²⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1639028 SP 0169189-8. Relator: Min. Moura Ribeiro, DJ 19/05/2017. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/451046224/recurso-especial-resp-1639028-sp-2016-0169189-8>. Acesso em: 9 out. 2020.

²⁹ MINAS GERAIS (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (9. Câmara Cível). AC 10470140022729001 MG. Relator: Pedro Bernardes, DJ 09/05/2017. Disponível em: <https://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/456229167/apelacao-civel-ac-10470140022729001-mg>>. Acesso em: 9 out. 2020.

Impossibilidade, sob pena de transformar-se a responsabilidade objetiva em responsabilidade integral. Ninguém pode ser responsabilizado pelo que não fez ou pelo dano a que não deu causa. Réu que pôs à disposição do autor os mecanismos indispensáveis à segurança na realização da negociação. Recurso a que nego seguimento. (TJ-RJ - APL: 00082209620118190001 RJ 0008220-96.2011.8.19.0001, Relator: Des(a). CARLOS JOSÉ MARTINS GOMES, Data de Julgamento: 15/05/2012, 16ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 19/10/2012)³⁰.

Dito isto, pode-se concluir, portanto, que são diversos os Estados que entendem pela não configuração da legitimidade passiva do Mercado Livre quando estiver ausente a sua intermediação, bem como a obtenção de lucro sobre as vendas.

Neste caso, por o consumidor assumir o risco pela compra direta com o fornecedor, somente este poderá ser demandado na ação judicial, já que o único responsável pelo dano, ficando ausente qualquer pretensão por parte da plataforma nesse sentido.

Logo, acontece que, de modo geral, trata-se de um fundamento mais fático, do que propriamente jurídico, já que a única linha para a não configuração de legitimidade passiva da plataforma do Mercado Livre é o mesmo não integrar, de fato, nas negociações, já que realizada, exclusivamente, de modo direto entre o consumidor e o fornecedor.

Nesse sentido, por questões de segurança jurídica, é necessário que haja a devida avaliação de cada caso para definir se houve, de fato, a existência de intermediação e obtenção de lucro por parte da plataforma Mercado Livre, pois, sendo este o caso, a mesma terá legitimidade para integrar o polo da ação e se enquadrará no entendimento jurisprudencial mencionado.

6 CONCLUSÃO

A *internet* possibilitou o avanço de diversas áreas do cotidiano das pessoas, principalmente da economia, através do comércio eletrônico. No entanto, denota-se que esse alavancar também originou alguns eventos negativos perante o consumidor, pondo a baila até que ponto esse avanço chega a ser benéfico.

O Judiciário, a fim de saldar o desequilíbrio existente entre o consumidor e o fornecedor neste âmbito virtual, pacificou o entendimento quanto a presença, de fato, da relação de consumo no comércio eletrônico, bem como pela configuração da responsabilidade civil de

³⁰ RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (16. Câmara Cível). APL 00082209620118190001. Relator: Des. Carlos José Martins Gomes, DJ 19/10/2012. Disponível em: <https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/933914107/apelacao-apl-82209620118190001/inteiro-teor-933914142?ref=serp>. Acesso em: 9 out. 2020.

todos que integram essa cadeia.

Dito isto, de modo geral, a plataforma virtual do Mercado Livre será, efetivamente, responsável por sua intermediação, já que definido através de jurisprudências por ser uma atividade de risco e por uma plataforma obtentora de lucro, devendo suportar, portanto, os riscos depreendidos em seu ramo. No entanto, por outro lado, haverá casos em que a mesma não possuirá legitimidade para integrar o polo passivo da ação, devendo se avaliar caso a caso para constatar essa exceção.

Sendo assim, não é de hoje que esse tipo de mercado vem sendo objeto de discussão no Judiciário. Há anos, conforme jurisprudência do ano de 2012 acostado no tópico 4, tal temática já havia sendo discutida, perdurando até os dias atuais conflitos desse gênero, ou seja, se remetendo a ideia de que ainda existem pessoas que se sentem lesadas em razão da relação consumerista que faz parte e que, infelizmente, ainda há pessoas que caem em golpes praticados por terceiros.

Desta forma, é importante que os Tribunais continuem adotando o entendimento quanto à responsabilidade civil objetiva e solidária perante o intermediador, haja vista que, para o consumidor, em geral hipossuficiente, trata-se de uma determinação eficaz, pois capaz de garantir com maior êxito a reparação do dano sofrido, bem como equilibrada, à vista que a plataforma intermediadora também precisa suportar o ônus quanto a sua atividade.

Portanto, além da previsibilidade jurídica abordada, pode-se, ainda, levantar o questionamento se a própria Plataforma do Mercado Livre não deveria aperfeiçoar a sua intermediação a fim de deixá-la ainda mais segura no ponto de vista consumerista, pois assim se evitaria que mais consumidores se sentissem lesados e, conseqüentemente, evitando que o Judiciário fosse recorrido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES VIEIRA, Mariana. Responsabilidade civil e comércio eletrônico. *Conteúdo Jurídico*, 14 ago. 2018. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/52132/a-responsabilidade-civil-e-o-comercio-eletronico>. Acesso em: 15 set. 2020.

BASTOS, Gilmara; CALADO, Luciana Pena. A responsabilidade civil do Mercado Livre à luz do Código de Defesa do consumidor. *Direito Izabela Hendrix*, Belo Horizonte, v. 19, n. 19, out. 2017.

BERTHOLDO. O que é e-commerce? Saiba tudo sobre loja virtual em 2020. *Bertholdo*, 20 ago. 2020. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e-commerce/>. Acesso em: 15 set. 2020.

BEZERRA, Alexia Santos; BAPTISTA, Rafaela Ferreira; DESTRO, Carla Roberta Ferreira. Aplicabilidade do Código de defesa do Consumidor no comércio eletrônico. *Âmbito Jurídico*, 1 set. 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 1 set. 2020.

BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Brasília, DF: Presidência da República, [2017]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 1 set. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1639028 SP 0169189-8. Relator: Min. Moura Ribeiro, DJ 19/05/2017. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/451046224/recurso-especial-resp-1639028-sp-2016-0169189-8>. Acesso em: 9 out. 2020.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. A evolução da sociedade de consumo. *Akrópolis*, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

FERNANDES, Manoela Silvestre. A proteção do consumidor no comércio eletrônico: análise da efetividade da legislação brasileira. *Âmbito Jurídico*, 1 ago. 2016. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-151/a-protecao-do-consumidor-no-comercio-eletronico-analise-da-efetividade-da-legislacao-brasileira/>. Acesso em: 1 set. 2020.

LEONARDO. A história do comércio eletrônico. VEJA Sistemas, 8 jun. 2018. Disponível em: <http://www.vegasisistemas.com.br/a-historia-do-comercio-eletronico/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

MERCADO E CONSUMO. Balanço Mercado Livre: vendas apresentam alta de 101,5% no 2º trimestre. *Mercado & Consumo*, 11 ago. 2020. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/2020/08/11/balanco-mercado-livre-vendas-apresentam-alta-de-1015-no-2o-trimestre/>. Acesso em: 30 set. 2020.

MERCADO LIVRE. Termo e condições gerais de uso do site. 2020. Disponível em: https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/Termos-e-condicoes-gerais-de-uso_1409. Acesso em: 30 set. 2020.

MINAS GERAIS (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (9. Câmara Cível). *AC 10470140022729001 MG*. Relator: Pedro Bernardes, DJ 09/05/2017. Disponível em: <https://tj-mg.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/456229167/apelacao-civel-ac-10470140022729001-mg>. Acesso em: 9 out. 2020.

NEGRÃO, Theotonio. *Código Civil e legislação em vigor*. 34. ed. São Paulo. Editora Saraiva, 2016.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro (16. Câmara Cível). *APL 00082209620118190001*. Relator: Des. Carlos José Martins Gomes, DJ 19/10/2012. Disponível em: <https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/933914107/apelacao-apl-82209620118190001/inteiro-teor-933914142?ref=serp>. Acesso em: 9 out. 2020.

SÃO PAULO (Estado). *AC 10050225220188260079 SP 1005022-52.2018.8.26.0079*. Relator: Marcondes D'Angelo, DJ 28/05/2020. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/897776479/apelacao-civel-ac-10050225220188260079-sp-1005022-5220188260079/inteiro-teor-897776516?ref=juris-tabs>. Acesso em: 6 out. 2020.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (28. Câmara de Direito Privado). *Apelação nº 0002300-73.2008.8.26.0318*. Relator: Des. Júlio Vidal, j. 11/12/2012. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoCompleta.do;jsessionid=4599C9A441FC0555C8B8E311E5A15BFA.cjsg1>. Acesso em: 6 out. 2020.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (35. Câmara de Direito Privado). *Processo nº 0001665-62.2014.8.26.0648*. Relator: Moraes Pucci, DJ 14/12/2016. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/896653760/apelacao-civel-ac-16656220148260648-sp-0001665-6220148260648/inteiro-teor-896653761?ref=juris-tabs>. Acesso em: 9 out. 2020.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (35. Câmara de Direito Privado). *Processo nº 0004811-24.2012.8.26.0150*. Relator: Sergio Alfieri, DJ 04/10/2019. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/765373649/apelacao-civel-ac-48112420128260150-sp-0004811-2420128260150>. Acesso em: 6 out. 2020.




TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Amanda Karoliny dos Santos Ferreira, aluna regularmente matriculada no Curso de Direito, na disciplina do TCC da 10ª etapa, matrícula nº 3168314-2, Período noturno, Turma U, tendo realizado o TCC com o título: Responsabilidade Civil no comércio eletrônico: na visão da plataforma Mercado Livre, sob a orientação do professor: Dr. Brunno Pandori Giacoli, declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 09 de novembro de 2020.


Assinatura do discente