

A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR POR VÍCIOS DE
CONFORMIDADE DO PRODUTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: *WEBSITES*
TRADICIONAIS E MERCADOS DIGITAIS

CIVIL LIABILITY FOR PRODUCT DEFECTS IN B2C E-COMMERCE:
TRADITIONAL WEBSITES AND DIGITAL MARKETPLACES

Vitória Monego Sommer Santos*

Resumo: No comércio eletrônico de consumo, existe a tendência do aumento da ocorrência da entrega de produtos viciados, tendo em vista que a distância entre o consumidor e o produto impede aquele de verificar a conformidade previamente à formação contratual. Ademais, a distância entre o consumidor e o fornecedor aumenta a assimetria informativa entre os contratantes, pois o consumidor depende inteiramente, para a formação de sua vontade contratual, das descrições e imagens disponibilizadas pelo fornecedor em seu *website*, o que pode resultar em vícios de informação, além de dificultar a resolução dos problemas relacionados aos vícios do produto. O presente artigo trata do tema da responsabilidade civil do fornecedor por vícios do produto nos contratos eletrônicos, tanto em *websites* tradicionais, quanto nos mercados digitais.

Palavras-chave: Direito do consumidor; Código de Defesa do Consumidor; vício do produto; conformidade do produto; responsabilidade civil; contratos eletrônicos; sítios eletrônicos; *websites*; plataformas digitais; mercados digitais; sociedade da informação; direito digital; Marco Civil da Internet; Decreto nº 7.962/2013; PL nº 3.514/2015.

Abstract: In consumer e-commerce, there is a tendency of an increase in the occurrence of the delivery of defective products, considering that the distance between the consumer and the product prevents the former from verifying its conformity prior to the contract formation. In addition, the distance between the consumer and the seller increases the information asymmetry between the contracting parties, as the consumer depends entirely, for the formation of his contractual will, on the descriptions and images made available by the supplier on his website, which could result in information defects, in addition to making it difficult to solve problems related to product defects. This article's theme is centered on the topic of the seller's civil liability for product defects in electronic contracts, both on traditional websites and in digital marketplaces.

Keywords: consumer law; product defect; defective products; civil liability; seller's liability; electronic contracts; e-contracts; electronic platforms; websites; marketplace; marketplaces; information society; digital law.

* Doutora em Direito do Consumidor pela *Università degli Studi di Perugia*, Doutora em Direito Privado pela *Universidad de Salamanca*. Especialista em Direito de *Contratos y Daños* pela *Universidad de Salamanca*. Bacharel em Direito na PUCRS. Advogada inscrita na OAB/RS 113.017. E-mail: vitoriasommer@hotmail.com.

1 INTRODUÇÃO

A responsabilidade civil do fornecedor por vícios de conformidade do produto no comércio eletrônico é um tema que interliga dois importantes pilares do sistema jurídico, quais sejam, o direito dos contratos e o da responsabilidade civil, por tratar do inadimplemento contratual no ambiente virtual. No entanto, a contratação de consumo *online*, tendo em vista as suas características peculiares, aporta ulteriores desafios ao direito, exigindo uma revisitação dos temas tradicionais à luz das novas tecnologias da informação. O contrato eletrônico, pertencente ao comércio eletrônico *stricto sensu*, caracteriza-se por ser um contrato cuja formação ocorre no ambiente virtual. Assim, no contrato eletrônico, a conclusão do contrato ocorre a distância, sem a presença física simultânea dos contratantes, independentemente de a sua execução ser *online* ou *offline*.

Como será aprofundado no decorrer deste estudo, a distância física entre os contratantes, característica dos contratos eletrônicos de consumo, acaba por tornar mais frequente a ocorrência da entrega de produtos viciados ao consumidor, principalmente em se tratando do comércio eletrônico indireto, cuja execução ocorre *offline*. Isto porque, em decorrência da distância física entre o produto e o consumidor, este não tem a oportunidade de verificar, previamente à formação do contrato, se aquele se encontra em conformidade com o contrato. A distância entre os contratantes, ainda, aumenta a assimetria informativa do consumidor, pois este depende inteiramente das informações disponibilizadas pelo fornecedor no *website*, podendo ocasionar vícios de informação. Ademais, a distância entre o consumidor e o fornecedor dificulta o contato entre os contratantes, tornando mais complexa a aplicação das garantias de conformidade do produto.

Levando-se em consideração a importância do tema da responsabilidade civil no direito do consumidor e as novas situações aportadas ao direito pelas novas tecnologias da informação, o presente artigo visa analisar as particularidades da responsabilidade civil do fornecedor pela venda de produtos com vício de conformidade no ambiente virtual. A análise será realizada, primeiramente, a partir da definição de vício do produto e de conformidade do produto com o contrato na venda *online*, que são capazes de gerar a responsabilidade civil do fornecedor. Em um segundo momento, serão estudados os remédios de que dispõe o consumidor frente ao vício do produto, com algumas peculiaridades aportadas pela

contratação no ambiente virtual. Por fim, será analisada a complexidade do tema da responsabilidade civil dos mercados digitais, cuja dinâmica peculiar de formação contratual apresenta novos desafios à responsabilidade civil.

2 A CONFORMIDADE DO PRODUTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

No comércio eletrônico de consumo, estamos diante de um contrato cuja formação ocorre entre pessoas fisicamente ausentes, por meio da *internet*. Como explicado em meu livro *Compra e venda eletrônica de consumo: formação contratual e direito de arrependimento* (Santos, 2024), o contrato eletrônico por meio da *internet* enquadra-se como um contrato a distância, sem a presença física simultânea entre os contratantes, independentemente de a sua execução ser *online* ou *offline*. Assim, o que define se um contrato é a distância não é o seu modo de execução, mas o seu meio de formação. A distância entre os contratantes no momento da formação contratual, como veremos neste tópico, torna mais frequente a ocorrência de desconformidades do produto com o contrato, por razões como a impossibilidade do consumidor de verificar as suas características e funcionalidades previamente à conclusão contratual.

Para analisarmos a responsabilidade civil do fornecedor nos contratos eletrônicos de consumo, é essencial a conceituação do que se trata vício do produto, assim como a definição da expressão “desconformidade com o contrato”. Nos termos do art. 18 do CDC, os fornecedores de produtos de consumo 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 as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza [...]”. Em outras palavras, a redação do art. 18 do CDC define como vício do produto não somente as falhas de qualidade e quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao uso a que se destinam, ou lhes diminuam o valor, mas também as disparidades de informação, a exemplo de equívocos no conteúdo da embalagem ou mensagem publicitária capazes de induzir o consumidor em erro.

No direito comunitário europeu, foi introduzido o conceito de vício ou falta *de conformidade* do produto, em referência à sua conformidade *ao contrato*, conforme se lê na Diretiva UE 2019/771. Nos artigos 6º e 7º da Diretiva 2019/771 da União Europeia, são descritos extensivamente os requisitos de conformidade dos bens com o contrato. Apesar de sutil, essa diferenciação é importante, tendo em vista que a expressão conformidade ao

contrato indica que mesmo um produto sem vícios de qualidade poderia não estar conforme ao objeto contratual, a exemplo da entrega de um produto plenamente íntegro, porém diferente daquele comprado, ou da disparidade das informações constantes nos *websites*. Nesse contexto, explica Giovanna Capilli (2014) que “a conformidade ao contrato constitui o principal parâmetro para avaliar o adimplemento contratual do vendedor”. No mesmo sentido, nas palavras de Eugenio Llamas Pombo (2014), “a falta de conformidade representa elemento central” da responsabilidade do vendedor. Por essa razão, no decorrer deste artigo também será utilizada a expressão “conformidade” dos bens ao contrato.

A venda eletrônica torna mais frequente a ocorrência de desconformidades do produto com o contrato, tendo em vista que o consumidor não tem a oportunidade de verificar a correspondência física do produto e as suas condições previamente à conclusão contratual. A distância física simultânea entre os contratantes impede que o consumidor verifique as suas características e funcionalidades, testando se este opera como o esperado, assim como a conformidade relativa a aspectos quantitativos, a exemplo da incorreta quantidade de itens enviados. Especificamente quanto aos vícios de qualidade do produto, ulterior fator capaz de causar a sua ocorrência é a eventual falha no transporte que comprometa a integridade do bem durante o processo de expedição ao consumidor, no caso do comércio eletrônico indireto. Não podemos deixar de mencionar os vícios de informação no comércio eletrônico, que podem decorrer da incorreta descrição do produto, ou da falta de informações essenciais para a sua apresentação no *website*.

A conformidade de informação assume especial importância no ambiente virtual, no qual a formação da vontade contratual do consumidor depende inteiramente das informações e imagens disponibilizadas pelo fornecedor em seu *website*. Nesse aspecto, os vícios de informação estão diretamente ligados ao tema do chamado “formalismo informativo”, também conhecido como “neoformalismo”, expressão muito utilizada no direito italiano para fazer referência à extensão dos vínculos de forma ao conteúdo do contrato. Em relação ao formalismo informativo ou de conteúdo, “nas relações de consumo, pode ser definido como um conjunto de deveres de informação previstos em lei que se impõe ao fornecedor e que integram o contrato” (Santos, 2024).

Quanto ao formalismo informativo no comércio eletrônico, com o objetivo de preencher a lacuna no atual Código de Defesa do Consumidor, foi criado o Decreto nº 7.962/2013, que prevê, com o objetivo de diminuir a assimetria informativa do consumidor, a obrigatoriedade de um conteúdo mínimo de informações nos *websites*. Dentre o conteúdo

mínimo presente no Decreto se encontra a obrigatoriedade do fornecedor de disponibilizar, no *website*, “informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor” (art. 1º, I) e, em local de destaque e fácil visualização, as “características essenciais do produto ou serviço, incluídos riscos à saúde e à segurança dos consumidores” (art. 2º, III). Neste meio tempo, tramita, no Congresso Nacional, o PL nº 3.514/2015 que, se aprovado, introduzirá no Código de Defesa do Consumidor estas e outras disposições informativas obrigatórias a serem disponibilizadas pelo fornecedor no comércio eletrônico de consumo.

Por fim, quanto à publicidade *online*, importante fazer referência àquela em ascensão, realizada pelos influenciadores digitais, cujo conteúdo integra o contrato de consumo e, em caso de disparidade com o produto, pode gerar a responsabilidade civil do fornecedor frente ao consumidor. Nesse contexto, o ambiente virtual torna muito mais comum a ocorrência de vícios de conformidade ao contrato. Esses vícios podem ser tanto qualitativos e quantitativos, quanto de informação, aumentando a vulnerabilidade do consumidor. Configurado o vício de conformidade do produto em relação ao contrato, o legislador confere ao consumidor uma série de remédios destinados a sanar esses vícios, os quais serão analisados a seguir.

3 A RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR PELO VÍCIO DE CONFORMIDADE DO PRODUTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Como analisado no tópico anterior, considerando-se a distância entre o consumidor e o produto, o comércio eletrônico torna mais frequente a ocorrência da entrega de produtos com vícios de conformidade ao consumidor, com especial referência aos vícios de informação, já que o consumidor depende inteiramente das informações disponibilizadas pelo fornecedor em seu *website*. A vulnerabilidade do consumidor resta agravada, ainda, em razão da distância física entre os contratantes, tornando mais complexa a resolução de eventuais controvérsias, pois o consumidor depende inteiramente das informações disponibilizadas pelo fornecedor em seu *website*. Neste tópico, abordaremos, inicialmente, o tema da responsabilidade civil do fornecedor frente ao vício do produto nos contratos em geral, para, em seguida, analisarmos alguns aspectos relacionados às particularidades dos produtos comercializados no ambiente virtual.

O regime de responsabilidade civil por vício dos produtos nas relações de consumo, introduzido no direito brasileiro há 34 anos pelo Código de Defesa do Consumidor, constitui um dos principais pilares do sistema de proteção do consumidor. Tendo em vista que

expressiva parte dos conflitos entre consumidores e vendedores, uma vez celebrado o contrato de compra e venda, diz respeito ao vício em produtos, é de extrema relevância o estudo dos remédios jurídicos contemplados na legislação diante do descumprimento das obrigações contratuais. As garantias do consumidor frente ao vício do produto estão previstas entre os seus artigos 18 e 19, nos quais constam uma série de medidas criadas para solucionar o problema derivante da entrega de um bem desconforme ao objeto da obrigação.

Após a definição de vício do produto presente no art. 18 do CDC, ainda em seu *caput*, é previsto que “o consumidor pode exigir a substituição das partes viciadas”. Sucessivamente, no parágrafo 1º do mesmo artigo, é disposto que, caso não seja o vício sanado no prazo de 30 dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha, dentre os seguintes remédios: *a)* a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; *b)* a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada; *c)* o abatimento proporcional do preço¹. Em não sendo possível a substituição do bem, poderá ser feita a substituição por outro de “espécie, marca ou modelo diversos”, com a complementação ou restituição de eventual diferença de preço (art. 18, § 4º do CDC).

Apesar de o *caput* do art. 18 conter a definição geral de vício, tendo em vista a natureza dos remédios previstos no art. 18 do CDC, de “substituição das partes viciadas” ou troca do produto por outro da mesma espécie, verifica-se que esse artigo parece ter sido destinado a regular especificamente os remédios diante dos vícios de qualidade do produto. Ademais, neste sistema previsto no art. 18, § 1º do CDC, o legislador aparenta estabelecer uma hierarquia, priorizando a medida da *substituição das partes viciadas* pelo fornecedor, num prazo de 30 dias, em detrimento das demais alternativas contidas no seu parágrafo 1º. Nesse sentido, nas palavras de Zelmo Denari (2018), “o Código concedeu ao fornecedor de bens o direito de proceder ao saneamento dos vícios capazes de afetar a qualidade do produto, no prazo de 30 dias, contados da sua aquisição”.

Quanto ao art. 18 *caput in fine*, resta a dúvida se esse direito do fornecedor de sanear o produto ocorre apenas na hipótese de produtos compostos por várias partes e se, no caso de

¹ Art. 18 do CDC brasileiro. 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.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha: I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; III - o abatimento proporcional do preço.

produtos não dissociáveis, o consumidor poderia proceder diretamente às opções de substituição total, restituição da quantia e abatimento proporcional do preço. No entanto, frisa-se que essa hierarquia que dá a primazia ao conserto do produto poderá ser suprimida, com a livre escolha do consumidor pelos demais remédios, nas hipóteses previstas no art. 18, § 3º, em que: 1) em razão da extensão do vício, a substituição das partes “puder comprometer a qualidade ou características do produto”; 2) em razão da extensão do vício, a substituição das partes puder “diminuir-lhe o valor”; 3) tratar-se de “produto essencial”. Na realidade, como explica Claudia Lima Marques, esse critério contido no § 3º é “bastante subjetivo”, devendo ser interpretado “pró-consumidor, tendo em vista as expectativas legítimas que o produto despertou nele”.

O art. 19 do CDC, por sua vez, disciplina os remédios frente aos vícios de quantidade do produto. São exemplificados como vícios de quantidade aqueles em que “seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária”. No caso de vícios de quantidade do produto, o consumidor poderá exigir, alternativamente e à sua escolha, dentre os seguintes remédios: I - o abatimento proporcional do preço; II - complementação do peso ou medida; III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios; IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. Em não sendo possível a complementação do peso ou medida, a substituição ou complementação poderá ser feita por outro produto da mesma espécie (art. 19, § 1º do CDC). Por fim, nos termos do art. 19, § 2º, “o fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais”.

Essas disposições sobre os remédios diante do vício do produto são comuns, naturalmente, a todos os meios de formação contratual. No entanto, a resolução das controvérsias relativas a vícios do produto é mais árdua no comércio eletrônico, pois o consumidor depende inteiramente das informações de contato disponibilizadas pelo fornecedor, assim como da sua atuação diligente em responder a essas demandas por meio eletrônico. Assim, é essencial que no *website* do vendedor estejam disponíveis os seus dados e informações de contato, a partir dos quais o consumidor possa informar o fornecedor sobre a existência dos vícios de conformidade do produto. Nesse contexto, o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta a contratação no comércio eletrônico, obriga os *sites* a disponibilizar, em local de destaque e fácil visualização, informações como: a) o nome empresarial e CNPJ ou

CPF do fornecedor; *b*) o endereço físico e eletrônico do fornecedor; *c*) demais informações necessárias para a sua localização e contato (art. 2º, I e II).

Ademais, para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, nos termos do art. 4º, V e VI, do Decreto nº 7.962/2013, deverá o fornecedor “manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato”, confirmando de modo imediato o recebimento dessas demandas, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor. O parágrafo único do artigo complementa o inciso V, dispondo que a resposta do fornecedor quanto às demandas mencionadas (referentes à informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato), dentre as quais, aquelas reclamações sobre os vícios do produto, deverá ser realizada no prazo de 5 dias. Caso o PL nº 3.514/2015 seja aprovado, tais obrigações serão incluídas dentro do Código de Defesa do Consumidor.

Para solucionar o problema do vício de qualidade e determinados vícios de informação no comércio eletrônico indireto, no qual, pelo fato de o objeto contratual ser um bem tangível, a sua execução ocorre *offline*, o consumidor deverá restituir fisicamente o produto ao fornecedor. De acordo com as instruções do fornecedor, o consumidor poderá proceder com a restituição por meio dos correios ou demais transportadoras, além da possibilidade de o próprio fornecedor buscar o bem no domicílio do consumidor. No entanto, quando o objeto se trata de bem de tamanho muito grande, o fornecedor deverá ser diligente, providenciando o seu recolhimento no local indicado pelo consumidor. Na presença de vícios do produto, todos os custos decorrentes da devolução do bem pelo consumidor ao fornecedor serão arcados por esse último. Da mesma forma, os custos de reenvio do novo bem sem vícios ao consumidor serão arcados pelo fornecedor.

Importante mencionar que, para a resolução da controvérsia de alguns tipos de vício do produto, é mais conveniente ao consumidor utilizar o direito de arrependimento, em vez dos remédios previstos nos arts. 18 e 19 do CDC. O direito do arrependimento, previsto no art. 49 do CDC, permite ao consumidor desfazer um contrato a distância, dentro de 7 dias, sem a necessidade de justificar a decisão. Assim, por ser o contrato eletrônico um contrato cuja formação ocorre a distância, os consumidores também podem utilizar o direito de arrependimento nas compras realizadas *online*. O vício de informação constitui exemplo em relação ao qual convém ao consumidor exercitar o direito de arrependimento, em vez dos

mecanismos dos arts. 18 e 19 do CDC, tendo em vista ser aquela solução menos burocrática que essa última, não necessitando de qualquer justificativa para o desfazimento do contrato.

Por outro lado, na hipótese de vícios de funcionamento do produto, o ideal é a utilização das soluções tradicionais da responsabilidade do fornecedor presentes nos arts. 18 e 19 do CDC. Isto porque o exercício do direito de arrependimento (art. 49 do CDC) em relação a produto viciado, sem a informação ao fornecedor sobre o motivo da devolução, poderia comprometer o reembolso do preço ao consumidor. Analisada a responsabilidade do fornecedor por vício do produto e algumas de suas peculiaridades no ambiente digital, no próximo tópico nos aprofundaremos no tema da responsabilidade civil dos mercados digitais, que são tipos de *websites* cuja dinâmica tem apresentado novos desafios na área da responsabilidade civil.

4 A RESPONSABILIDADE CIVIL DOS MERCADOS DIGITAIS FRENTE AO CONSUMIDOR

O contrato eletrônico pode formar-se tanto em *websites* tradicionais, quanto em mercados digitais, que são plataformas de comércio eletrônico. O tema da responsabilidade civil por vícios do produto no comércio eletrônico torna-se mais complexo em se tratando de mercados digitais, a exemplo de sites como a Amazon, o Mercado Livre, Magazine Luiza, Alibaba, Shopee, Shein, Booking.com e Ifood. Isto porque, nos mercados digitais, estamos diante de uma relação triangular estabelecida entre: 1) o consumidor; 2) o fornecedor; e 3) o mercado digital, que é a plataforma digital de comércio eletrônico. Neste contexto, questiona-se se esse último, apesar de não ser vendedor, pode ser considerado responsável por inadimplementos do fornecedor frente ao consumidor. Neste tópico será analisado o papel das plataformas digitais, assim como a questão relativa à possibilidade de sua responsabilização por inadimplementos do fornecedor frente ao consumidor.

Os mercados digitais são assim denominados em analogia aos mercados tradicionais, em que o consumidor encontra, em um só lugar, ofertas de diversos fornecedores diferentes. A particularidade dos mercados digitais encontra-se no fato de serem administrados pelo gestor da plataforma, que é um prestador de serviços intermediários da sociedade da informação. Na realidade, o gestor da plataforma também pode comercializar os próprios produtos em seu mercado digital, porém não se restringe a tanto, administrando também o *website* para terceiros. Descreve Nicole Zanatta Pretto (2021) que “a plataforma de

marketplace, apesar de muitas vezes também comercializar produtos próprios, diferencia-se do e-commerce tradicional por ter como característica a oferta de produtos de terceiros”. Neste ponto, diferenciam-se dos *websites* tradicionais, cuja dinâmica é muito mais simples, de relação linear entre o fornecedor e o consumidor.

Nos mercados digitais, o prestador de serviços intermediários da sociedade da informação administra a plataforma, prestando um serviço tanto para o fornecedor quanto para o consumidor, ambos considerados destinatários do serviço. No ordenamento jurídico brasileiro ainda não há uma definição de mercado digital, razão pela qual utilizaremos alguns conceitos aportados pelo Direito da União Europeia. Primeiramente, deve-se frisar que o mercado digital é um tipo de plataforma digital, mais especificamente, uma plataforma de comércio eletrônico. As plataformas digitais pertencem à vasta categoria dos “prestadores de serviços intermediários da sociedade da informação”². Dentre os tipos de serviços intermediários da sociedade da informação, temos: a) serviço de simples transporte³; b) serviço de memorização temporária (armazenagem temporária; *caching*)⁴; e c) serviço de memorização de informações (alojamento virtual; *hosting*)⁵. Esses serviços são prestados “mediante remuneração, à distância, por via eletrônica e mediante pedido individual de um destinatário”⁶.

Os mercados digitais pertencem à última categoria acima mencionada, qual seja, de “serviço de memorização de informações”, consistente na “armazenagem de informações prestadas por um destinatário do serviço e a pedido do mesmo” (art. 3º, g, iii, Reg. UE 2022/2065), como os serviços de nuvem, alojamento de *websites*, que permitam o compartilhamento de conteúdos por meio da *internet*⁷. O Regulamento UE 2022/2065 define as plataformas digitais como um serviço da sociedade da informação “que, a pedido de um

² A diretiva Diretiva UE 2015/1535 define os serviços da sociedade da informação como “qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via eletrônica e mediante pedido individual de um destinatário”.

³ O “serviço de simples transporte” consiste na simples “transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço ou na concessão de acesso a uma rede de comunicações” (art. 3º, g, i, Reg. UE 2022/2065). Exemplos constantes no considerando 29 do Regulamento UE 2022/2065.

⁴ O serviço de “memorização temporária” (*caching*) consiste na “transmissão, através de uma rede de comunicações, de informações prestadas por um destinatário do serviço, que envolve a armazenagem automática, intermédia e temporária dessas informações efetuada apenas com o objetivo de tornar mais eficaz a transmissão posterior das informações a outros destinatários, a pedido destes” (art. 3º, g, ii, Reg. UE 2022/2065). Exemplos constantes no considerando 29 do Regulamento UE 2022/2065.

⁵ Exemplos constantes no considerando 29 do Regulamento UE 2022/2065.

⁶ Art. 1º, b, da Diretiva UE 2015/1535: “«Serviço» significa qualquer serviço da sociedade da informação, isto é, qualquer serviço prestado normalmente mediante remuneração, à distância, por via eletrônica e mediante pedido individual de um destinatário de serviços”.

⁷ Exemplos constantes no considerando 29 do Regulamento UE 2022/2065.

destinatário do serviço, armazene e difunda informações ao público [...]” (art. 3º, i)⁸. Assim, os mercados digitais são tipos de plataformas digitais, ao lado de *sites* de mero anúncio e de redes sociais. No entanto, os mercados digitais diferenciam-se por serem um meio de conclusão de contratos eletrônicos. A partir dessas premissas, podemos diferenciar as plataformas de comércio eletrônico, que permitem a formação de contratos, das demais plataformas eletrônicas em geral, que não têm como principal função a conclusão de contratos eletrônicos, a exemplo das redes sociais e dos *sites* de mero anúncio.

Quanto à questão referente à possibilidade de responsabilizar o gestor do mercado digital pelos vícios dos produtos vendidos pelo fornecedor ao consumidor, Bruno Miragem (2024), Marcelo Chiavassa de Mello Paula Lima (2023), Teresa Rodríguez de las Heras Ballell (2017) e María Teresa Álvarez Moreno (2021) questionam se essa seria definida em função do maior ou menor grau de interferência da plataforma na relação entre fornecedor e consumidor. De fato, a complexidade da situação se dá também em razão da existência de diversos “modelos de negócio”⁹ nos mercados digitais, ou seja, tendo em vista que nenhum *marketplace* é idêntico ao outro, contando com dinâmicas diferentes de funcionamento. Ademais, não é incomum que o contrato de acesso entre o consumidor e o mercado digital preveja cláusula de exclusão da responsabilidade da plataforma em caso de inadimplemento contratual do fornecedor.

No ordenamento jurídico brasileiro, o Marco Civil da Internet trata do tema da responsabilidade civil dos prestadores de serviços da sociedade da informação, dispondo, na Seção sobre a “Responsabilidade por Danos Decorrentes de Conteúdo Gerado por Terceiros” que, com o intuito de assegurar a liberdade de expressão, o provedor de aplicações somente poderá ser responsabilizado por danos de conteúdo gerado por terceiros se, “após ordem judicial específica, não tomar as providências para, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço e dentro do prazo assinalado, tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente”, salvo previsão legal em contrário” (art. 19). Ou seja, que o provedor de aplicações não será responsável pelo conteúdo de terceiros, a não ser diante da sua inércia em tornar indisponível o conteúdo após ordem judicial. Nota-se, no entanto, que no Marco Civil da Internet não há uma diferenciação dos mercados digitais em relação aos demais tipos de

⁸ Art. 3º, i, do Regulamento UE 2022/2065: “«Plataforma em linha», um serviço de alojamento virtual que, a pedido de um destinatário do serviço, armazene e difunda informações ao público [...]”. Art. 3º, i, Diretiva UE 2022/2065: “un servizio della società di informazione che, su richiesta di un destinatario del servizio, memorizza e diffonde informazioni al pubblico [...]”.

⁹ Em inglês é utilizada a expressão *business model*.

plataformas digitais. Tratando-se de disposição muito ampla, o art. 19 do Marco Civil da Internet parece ter sido criado levando em consideração o conteúdo gerado por terceiros em redes sociais e análogos, não sendo adequado para a regulação das plataformas digitais de comércio eletrônico.

Nos mercados digitais, estamos diante de uma nova dinâmica contratual, composta pelos seguintes contratos: 1) contrato entre a plataforma digital e o operador comercial (vendedor), que é um contrato comercial; 2) contrato entre o consumidor e o fornecedor, que é um contrato de consumo; 3) contrato entre o consumidor e o mercado digital, denominado contrato de acesso¹⁰, também um contrato de consumo. O contrato de acesso é um contrato atípico e de adesão formulado pelo mercado digital, no qual o administrador da plataforma se obriga a permitir ao consumidor o acesso, a navegação e a contratação por meio do seu *website*. Por sua vez, o contrato entre o vendedor (fornecedor) e o mercado digital, também, é um contrato de adesão formulado por esse último, prevendo como o fornecedor deverá agir na plataforma, como deve descrever os produtos, o que pode ou não comercializar, dentre diversas outras disposições.

O pagamento nos mercados digitais em geral é feito pelo consumidor diretamente à plataforma, que somente em momento posterior, deduzidas as suas comissões, irá repassar o valor ao fornecedor. Ademais, não raras vezes, é a própria plataforma que se responsabiliza pela entrega dos produtos ao consumidor. Nesse modelo de negócio, resta claro que a plataforma digital de comércio eletrônico encontra-se em posição de controle em relação ao fornecedor. Em sendo a norma do Marco Civil da Internet muito ampla, não parecendo ser o seu art. 19 adequado para regular a responsabilidade civil dos mercados digitais nas relações de consumo, a questão tem sido solucionada pela jurisprudência da seguinte forma: por meio do enquadramento do mercado digital como um fornecedor¹¹ pertencente à cadeia distributiva de consumo.

Claudia Lima Marques (2019) define a cadeia de fornecimento como “um fenômeno econômico de organização do modo de produção e distribuição [...] envolvendo grande número de atores que unem esforços e atividades para uma finalidade comum”. Ainda,

¹⁰ Maria Teresa Álvarez Moreno descreve o contrato de acesso como “[...] el que permite al usuario registrarse (o no) y navegar a través de la página web, aplicación, o interfaz en línea y en definitiva para conseguir conocer los contenidos que le interesan dentro de ésta, o poder interactuar en seno de dicha página o aplicación”. (Álvarez Moreno, 2021, p. 142).

¹¹ Art. 3º do CDC. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços [...].

descreve Claudia Lima Marques (2019) que o consumidor “muitas vezes não visualiza a presença de vários fornecedores, diretos e indiretos, na sua relação de consumo” e que a nova teoria contratual “permite esta visão de conjunto do esforço econômico de “fornecimento” e valoriza, responsabilizando solidariamente, a participação destes vários atores dedicados a organizar e realizar o fornecimento de produtos e serviços”. Como vimos no tópico anterior, nos termos do art. 18 do CDC, os fornecedores de produtos respondem solidariamente pelos seus vícios de qualidade ou quantidade, assim como pelos vícios de informação. O art. 23 do CDC esclarece, ainda, que “a ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade”. Assim, se caracterizamos o mercado digital como um fornecedor¹², este poderá ser considerado responsável perante o consumidor pelos vícios dos produtos dos vendedores de sua plataforma. É claro que, posteriormente, o mercado digital terá o direito de reivindicar seus prejuízos ao vendedor.

Podemos ilustrar essa teoria jurisprudencial a partir do julgamento da Apelação 00109892820178190208 pela Vigésima Sexta Câmara Cível do TJRJ, interposta por um consumidor que comprou um sofá na plataforma Mercado Livre, entregue com vício de qualidade. Apesar de não negar o vício no produto, o mercado digital afirma, em sua defesa, que a responsabilidade seria exclusiva do vendedor. Na interpretação do relator, a plataforma Mercado Livre, que ganha comissões em cada venda mediada, é ligada à cadeia de consumo, motivo pelo qual deve ser responsabilizada solidariamente pelos inadimplementos do vendedor¹³. De modo similar, a 14ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais negou parcialmente o recurso interposto pelas Lojas Americanas (B2W Companhia Digital). Nas palavras do relator Des. Marco Aurelio Ferenzini, as plataformas de

¹² Art. 3º do Código de Defesa do Consumidor: Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

¹³ Apelação Cível. Ação Indenizatória por Danos Materiais e Morais. Autora que alega ter adquirido um sofá cama, por meio do site do réu, que foi entregue com defeito. Sentença que julgou improcedentes os pedidos da autora por ausência denexo causal. Recurso da autora pugnano pelo reconhecimento da solidariedade entre o site intermediador do contrato de compra e venda e o vendedor do produto e, ainda, que seja considerada a responsabilidade objetiva do réu. 1. Réu que não nega o defeito do produto entregue à autora, apenas afirma ser responsabilidade exclusiva do vendedor. 2. O réu (Mercado Livre), através de vendas virtuais, aufererendimentos a partir de cada venda por ele intermediada, o que o integra à cadeia de consumo e determina a sua responsabilidade solidária por eventuais falhas do fornecedor (vendedor), nos termos do parágrafo único do art. 7º, § único da Lei nº 8.078/90. 3. Responsabilidade objetiva do réu, restando incontroverso nos autos o fato de o produto ter sido entregue defeituoso. 4. Dano material configurado. Devolução do valor pago que se impõe, facultando-se ao réu a retirada do produto defeituoso, no prazo de 30 dias. [...]. PARCIAL PROVIMENTO AO RECURSO. (Rio de Janeiro, 2020).

marketplace, “ao realizarem a intermediação entre o vendedor e o consumidor, se tornam legítimas para responder pelos vícios decorrentes das compras on-line”, e que “a parte apelada, pautada pela boa-fé, confiou que estava negociando com um vendedor idôneo, bem como nas informações e orientações fornecidas para a realização da sua compra pela internet”¹⁴.

Devemos frisar, no entanto, que as jurisprudências acima descritas tratam da responsabilidade dos mercados digitais (plataformas de comércio eletrônico), por meio dos quais é possível a conclusão de contratos eletrônicos de consumo. Muito diferente dos mercados digitais são os *sites* de mero anúncio, que são plataformas digitais em geral, não permitindo a efetiva conclusão dos contratos eletrônicos, redirecionando os consumidores para outro *website*. Assim, esclarecemos que a notória decisão do Recurso Especial 1444008/RS¹⁵, na qual a ministra Nancy Andri ghi conclui que “o provedor de buscas de produtos que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual”, trata do tema da responsabilidade dos *sites* de mero anúncio, não sendo exemplo jurisprudencial da responsabilidade civil dos mercados digitais *stricto sensu*.

5 CONCLUSÃO

Nos contratos eletrônicos de consumo, a vulnerabilidade do consumidor resta amplificada, tanto pela distância entre os contratantes, quanto pela distância entre o consumidor e o produto, tornando mais frequente a entrega de produtos desconformes ao contrato. A tendência do aumento da entrega de produtos com vícios de qualidade e

¹⁴ EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - COMPRA EM PLATAFORMA ("MARKETPLACE") - PRODUTO - DEFEITO - RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA - NORMAS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - DANOS MORAIS - NÃO CONFIGURAÇÃO - MEROS ABORRECIMENTOS DECORRENTES DAS RELAÇÕES DE CONSUMO. As empresas intermediadoras de vendas (“marketplace”), ao realizarem a intermediação entre o vendedor e o consumidor, se tornam legítimos para responder pelos vícios decorrentes das compras on-line. Descumprimentos contratuais, por si sós, não são aptos a ensejar indenização por danos morais, pois estes dependem de prova de sua ocorrência. (Minas Gerais, 2023).

¹⁵ CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA VOLTADA AO COMÉRCIO ELETRÔNICO. INTERMEDIÇÃO. AUSÊNCIA. FORNECEDOR. NÃO CONFIGURADO. 1. Ação ajuizada em 17/09/2007. Recurso especial interposto em 28/10/2013 e distribuído a este Gabinete em 26/08/2016. 2. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 3. O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo. 4. Existência de múltiplas formas de atuação no comércio eletrônico. 5. O provedor de buscas de produtos que não realiza qualquer intermediação entre consumidor e vendedor não pode ser responsabilizado por qualquer vício da mercadoria ou inadimplemento contratual. 6. Recurso especial provido. (Brasil, 2016).

quantidade ocorre, pois o consumidor, no contrato a distância, não tem a oportunidade de testar a sua funcionalidade e a correspondência de suas características em momento anterior à conclusão contratual. Ademais, o ambiente virtual gera a ampliação dos vícios de informação, porque o consumidor depende inteiramente da disponibilização, por parte do fornecedor, de informações corretas e suficientes sobre produto em seu *website* e nas publicidades virtuais, inclusive aquelas realizadas por influenciadores digitais, que integram o contrato.

Nesse sentido, é fundamental que o fornecedor inclua em seu *website* fotos do produto que correspondam à realidade, e descreva, em local de destaque e fácil visualização, todas as suas características essenciais, inclusive aquelas referentes aos riscos à saúde e à segurança dos consumidores, nos termos do Decreto nº 7.962/2013, sob o risco de gerar vícios de informação. Diante da verificação de vícios de conformidade do produto com o contrato, dispõe o consumidor dos tradicionais remédios previstos nos arts. 18 e 19 do CDC, a exemplo da substituição das partes viciadas, substituição do produto por outro da mesma espécie, restituição da quantia paga e abatimento proporcional do preço. Na hipótese do comércio eletrônico indireto, naturalmente, o fornecedor arcará com os custos de restituição do bem pelo consumidor, assim como, se cabível, do reenvio de novo produto sem vícios.

Como visto, para a resolução da controvérsia de alguns tipos de vício do produto, como os vícios de informação, é mais conveniente ao consumidor exercer o direito de arrependimento, no prazo de 7 dias, em vez dos remédios previstos nos arts. 18 e 19 do CDC, por dizer respeito a procedimento mais simplificado, prescindindo de qualquer justificativa. No entanto, em se tratando de vícios de qualidade do produto, é importante a utilização das soluções tradicionais da responsabilidade do fornecedor presentes nos arts. 18 e 19 do CDC, tendo em vista que o exercício do arrependimento por parte do consumidor, nesta hipótese, poderia comprometer o reembolso do preço pago.

Levando-se em conta a distância entre os contratantes, seja para a utilização dos remédios dos arts. 18 e 19 do CDC, seja para o exercício do direito de arrependimento, é essencial que o fornecedor disponibilize as suas informações de contato no *website*, assim como mantenha serviço de atendimento ao consumidor pelo meio eletrônico, como dispõe o Decreto nº 7.962/2013. A questão da responsabilidade por vícios do produto é ainda mais complexa em se tratando dos mercados digitais, pois nestes, diferentemente de nos *websites* tradicionais, há uma peculiar dinâmica composta por 3 contratos: 1) entre o mercado digital e o fornecedor; 2) entre o consumidor e o fornecedor; 3) entre o consumidor e o mercado digital, denominado contrato de acesso. Esse novo modelo de negócio gera dúvida sobre se o

mercado digital poderia ser considerado responsável pelo vício de produto entregue pelo fornecedor ao consumidor.

Como analisado, nesse modelo de negócio, o mercado digital encontra-se em posição de controle em relação ao fornecedor, estabelecendo, no contrato entre ambos, os produtos que podem ser vendidos, o modo de descrição desses produtos, além de controlar o pagamento e, não raras vezes, a execução do contrato de consumo. Na jurisprudência, a questão tem sido solucionada por meio do enquadramento do mercado digital como fornecedor, pertencente à cadeia distributiva de consumo e, por esta razão, responsável pelos vícios dos produtos vendidos pelo fornecedor. Podemos concluir que, tendo em vista que assumem um papel ativo na formação do contrato de consumo, muitas vezes estando mais próximos do consumidor que o próprio fornecedor, nesse novo modelo de negócio os mercados digitais devem ser considerados responsáveis pelos vícios dos produtos vendidos pelo fornecedor ao consumidor.

REFERÊNCIAS

ÁLVAREZ MORENO, M.T. 2021. La contratación electrónica mediante plataformas en línea. Madrid, Reus.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Terceira Turma. 2016. REsp: 1444008 RS 2014/0064646-0, Relator: Ministra Nancy Andrighi. Data de Julgamento: 25 out. 2016. Data de Publicação: DJe 09 nov.

CAPILLI, G. 2014. La vendita di beni di consumo. Garanzie e rimedi. In: ALPA, G. (a cura di). I contratti del consumatore. Milano, Giuffrè.

LIMA, M.C.M.P.; ANDRADE, V. M. 2023. Manual de direito digital. São Paulo, Tirant lo blanch.

DENARI, Z. 2018. Comentário ao Art. 18 do Código de Defesa do Consumidor. In: GRINOVER, A. P.; et al. 2018. Código de Defesa do Consumidor. Comentado pelos Autores do Anteprojeto. Rio de Janeiro, Forense.

LLAMAS POMBO, E. 2014. La compraventa. Madrid, La Ley.

MARQUES, C.L. 2019. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 9. ed. São Paulo, Revista dos Tribunais.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça. Décima quarta Câmara Cível. 2023. AC: 50052971820208130145. Relator: Des.(a) Marco Aurelio Ferenzini, Data de Julgamento: 11 maio 2023. Data de Publicação: 11 maio.

MIRAGEM, B. 2024. Curso de direito do consumidor. 9 ed. Rio de Janeiro, Forense.

PRETTO, N. Z. 2021. Reflexões sobre a responsabilidade civil das plataformas de marketplace pelo vício de inadequação do produto. Monografia (Graduação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça. Vigésima Sexta Câmara Cível. 2020. APL: 00109892820178190208. Relator: Des(a). Maria Celeste Pinto de Castro Jatahy. Data de Julgamento: 08 out. 2020. Data de Publicação: 09 out.

RODRÍGUEZ DE LAS HERAS BALLELL, T. 2017. The Legal Anatomy of Electronic Platforms: A Prior Study to Assess the Need of Law of Platforms in the Eu. The Italian Law Journal, 3(1).

SANTOS, V. M. S. 2024. Compra e venda eletrônica de consumo. Formação contratual e direito de arrependimento. São Paulo, Foco.