

A RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR NAS VENDAS DO MARKETPLACE: A aplicação do CDC e Decreto Federal nº 7.962/13¹

SUPPLIER'S RESPONSIBILITY IN MARKETPLACE SALES: The application of the CDC and Federal Decree no. 7,962 / 13

Andressa Martins Gaia²

Priscila Silva dos Santos³

Vitória Maria Santos de Souza⁴

Marcelo Carmelengo Barbosa⁵

RESUMO: O presente artigo trata das evidências e atualidades do comércio eletrônico, destacando a plataforma *Marketplace* utilizada para intermediar compras e vendas de produtos pela *internet*. Utilizando metodologia de pesquisa bibliográfica com finalidade aplicada, tendo como base principalmente o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Decreto Federal do *E-commerce* nº 7.962/13, trata da proteção do consumidor quanto ao direito ao arrependimento, violação dos dados cadastrais, dentre outros desafios que possam ocorrer ante este método *online* de compras, bem como, também, direciona os deveres e responsabilidades dos fornecedores intermediados e da plataforma *Marketplace* pelos danos causados ao consumidor ao realizar compras no mundo do comércio eletrônico.

Palavras-chave: Comércio eletrônico. Consumidor. *Marketplace*. Responsabilidades. CDC e Decreto Lei nº 7.962/13.

ABSTRACT: *This article deals with the evidence and news of e-commerce, highlighting the Marketplace platform used to mediate product purchases and sales over the Internet. Using bibliographic research methodology with applied purpose, based mainly on the Consumer Protection Code (CDC) and Federal Decree of E-commerce No. 7.962 / 13, deals with the protection of consumers regarding the right to repentance, violation of registration data , among other challenges that may occur before this online shopping method, as well as directs the duties and responsibilities of intermediated suppliers and the Marketplace platform for damage caused to consumers when making purchases in the world of e-commerce.*

Keywords: *E-commerce. Consumer. Marketplace Responsibilities CDC and Decree Law No. 7,962 / 13.*

Data de aprovação: 27 de novembro de 2019.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. Ano 2019.

² Acadêmica do curso de Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR – E-mail: andressahgaia@hotmail.com

³ Acadêmica do curso de Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR – E-mail: priscila94silva@gmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR – E-mail: vitoriabrunnerr@gmail.com

⁵ Docente da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR – E-mail: marcelo.fesar@gmail.com

INTRODUÇÃO

A era da informação, também conhecida como era digital, possibilitou o desenvolvimento acentuado do comércio eletrônico em todo o mundo, deixando de ser apenas um ambiente virtual de redes sociais, passando a ser também um ambiente comercial. Várias plataformas de vendas diretas e indiretas foram criadas para atender os consumidores em qualquer hora e local. As vendas comerciais *online*, que até pouco tempo era restrita ao acesso por computador, hoje possuem novos espaços e variadas plataformas, disponíveis em ambientes virtuais para dispositivos móveis, como, *tablets*, celulares e outros.

Realizar todo o trabalho de compras *online* facilitou gradualmente a vida dos consumidores, principalmente através do *Marketplace*, que é uma espécie *shopping online*, no qual são ofertados produtos variados e com diversos fornecedores, que não só a “loja âncora”, onde se possibilita através de uma consulta rápida encontrar o preço de todos os fornecedores em um só ambiente. Como toda inovação, as compras *online* trouxeram repercussões ao direito do consumidor, que necessitou adaptar-se para garantir a regulamentação e assegurar os direitos fundamentais dos consumidores nessa nova modalidade de compras. No Brasil, as compras eletrônicas somente foram regulamentadas com a edição do Decreto Federal nº 7.962/13, que trouxe regras específicas para o comércio eletrônico e reforçou a importância da transparência nesse tipo de relação de consumo.

O Decreto Federal nº 7.962/13 traz todas as regras de como o atendimento eletrônico deve ser realizado, as informações que devem obrigatoriamente constar nas lojas virtuais, o direito ao arrependimento, à reparação de danos, assim como o funcionamento das garantias contratuais, possuindo os mesmos aspectos previstos pelo CDC (Código de Defesa do Consumidor), utilizado para as compras que não são eletrônicas, ou seja, nas compras presenciais.

Vale ressaltar que é fundamental que os empreendedores e os consumidores conheçam bem o teor do Decreto, visto que, dessa forma cada polo poderá conhecer os direitos e deveres em relação às compras *online*, a fim de evitarem dores de cabeça e prejuízos com relação à negociação comercial, e porque não, o aodamento dos Juizados Especiais, onde geralmente desaguam as pendências não resolvidas.

1. COMÉRCIO ELETRÔNICO E PLATAFORMA INTERMEDIADORA DE VENDAS - MARKETPLACE

Como supramencionado, as compras pela *internet* tem se tornado cada vez mais comuns, seja por oferecerem mais praticidade e conforto ao consumidor, que as realiza sem precisar ir até a loja, seja pela maior quantidade de oferta de produtos, que variada. Neste sentido, o *site* do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC BRASIL, 2017) indica que em datas comemorativas como o natal, por

exemplo, 40% dos consumidores fazem suas compras em mercados *online*, número este que é expressivo e por óbvio ocasiona o surgimento de diferenças entre fornecedores e consumidores que geralmente trazem grandes dores de cabeça, principalmente ao consumidor, que continua sendo o elo mais fraco da corrente.

Para atender as demandas dos consumidores de compras *online*, em 2013 foi editado o Decreto nº 7.962/2013 do *E-Commerce*, que regulamenta o comércio pela *internet*. Dentro desse ambiente digital comercial está o *Marketplace*, que é uma plataforma *online*, destinada à venda dos mais diversos produtos, e que na prática, funciona como uma espécie de *shopping online*.

Para o ilustre Marcelo Barreto de Araújo (2017, p. 120), *Marketplace* é um *shopping* eletrônico onde vários lojistas expõem seus produtos em ambientes compartilhados.

Tem-se o *Marketplace* como *shopping*, pois nele se concentram diversos consumidores, diversos fornecedores coordenados por uma “loja mãe”, que geralmente é a mais conhecida e que atrai os consumidores para seu sítio na internet, na busca dos mais diversos produtos, mesmo aqueles que não são comercializados por esta “loja âncora”.

No *Marketplace* lojas bem conceituadas e famosas se utilizam de lojas menores ou desconhecidas do grande público, para ofertar produtos a seus clientes. Por conta da diversidade dentro do *site*, o consumidor consegue comparar ofertas, preços e condições, bem como, realizar compras e pagamentos, em um único ambiente virtual, colocando os produtos no mesmo carrinho, que podem ou não serem entregues por uma única loja, ou por cada uma que efetuou a venda. Em troca desta reunião em torno de seu nome famoso, a loja organizadora do *Marketplace* recebe comissões pelas compras intermediadas no seu *site*.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei Federal nº 8.078/90), as informações no *site* de vendas devem ser claras e objetivas, os anúncios devem especificar valores referentes a preço, frete, seguro, formas de pagamento, disponibilidade do produto e prazo de entrega. O consumidor também possui direito ao contrato, que deve ser disponibilizado pelo vendedor, mesmo depois de realizada a compra.

Para entendermos quais são as responsabilidades do fornecedor e da plataforma de vendas, é necessário definirmos quem é o fornecedor, e quem é considerado consumidor para o CDC (Código de Defesa do Consumidor), e também observar os termos, condições gerais e toda a política de uso das plataformas *online*.

1.1 Consumidor

Conforme disposição do art. 2º do CDC, é considerado consumidor todo aquele que utiliza ou adquire o produto ou serviço como destinatário final, seja ele pessoa física ou jurídica. Tal artigo incide a aplicação da teoria finalista (ou subjetiva), que busca enquadrar o destinatário fático

(aquele que retira o bem do mercado ao adquirir ou utilizá-lo) e econômico (aquele que põe fim a cadeia de produção, ou seja, que adquire o produto para uso próprio) do produto ou serviço como sendo o consumidor destinatário final.

Contudo, a teoria maximalista (ou objetiva), entende que o consumidor destinatário final, seria somente o destinatário fático da relação de consumo, bastando a retirada do produto, não importando a finalidade econômica da aquisição, podendo até mesmo haver intenção de lucro com o produto adquirido.

Existe ainda, ao conceito jurídico de consumidor, a interpretação do STJ quanto ao art. 29 do CDC, definida como teoria finalista mitigada (ou aprofundada), que amplia o entendimento da teoria finalista no sentido de que pequenas empresas ou determinados profissionais liberais também poderão ser considerados consumidores e ter a proteção do CDC às suas relações comerciais, desde que comprovada sua vulnerabilidade no caso concreto, definindo-os assim como consumidores intermediários (aquele que adquiriu o produto ou serviço para utilizá-lo na atividade empresarial), não se aplicando o conceito de consumidor apenas aos destinatários finais, como preceitua o art. 2º do CDC. A teoria finalista aprofundada, consolidada na jurisprudência, é hoje a majoritária no sistema jurídico brasileiro, cujo entendimento se resguarda no princípio-motor da política nacional das relações de consumo disposta no art. 4º, inciso I, do CDC, que diz:

Art. 4º- A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (BRASIL, 1990).

Dessa forma, diante da vulnerabilidade do consumidor, o STJ tem aplicado o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana nas relações de consumo. Ainda, com o intuito de conter os abusos dos fornecedores que se aproveitam da vulnerabilidade do consumidor para fazer ofertas onerosas, o CDC em seu artigo 33, parágrafo único, estabeleceu a proibição à publicidade de ofertas e serviços com tal finalidade, seja nas vendas por telefone, reembolso postal, ou qualquer outro meio, inclusive nas vendas pela *internet*. Com isso, o fornecedor deverá informar nome e endereço ao realizar qualquer tipo de publicidade, por força do Princípio da Informação e da Transparência que constitui direito do consumidor em saber a identidade do fornecedor em caso de eventual reclamação.

O parágrafo único do art. 2º do CDC, disciplina que é considerado consumidor a coletividade de pessoas que haja intervindo na relação de consumo ainda que não fosse possível determiná-las. Neste mesmo sentido o art. 81 do mesmo código legal salienta que os direitos dos consumidores e das vítimas, poderão ser exercidos em conjunto ou individualmente em juízo.

Sendo a defesa coletiva exercida quando se tratar de interesses ou direitos difusos, coletivos ou individuais homogêneos.

Todas as normas e conceitos do CDC são contemplados nas relações de consumo do comércio eletrônico, por força do disposto na Lei nº 12.965/2014 (o Marco Civil da *Internet*) e no Decreto nº 7.962/2013 do *E-Commerce*, que asseguram tal aplicação, diante da omissão do próprio CDC ao tratar do tema específico. Dessa forma, todos os que adquirem produtos ou serviços pela *internet*, é também abarcado pelo conceito jurídico de consumidor elencado no CDC.

1.2 Fornecedor

Em relação ao fornecedor, o art. 3º do CDC define como aquele que presta serviços, produz ou comercializa produtos, portanto, a loja, o fabricante e o *Marketplace* são considerados fornecedores para efeitos legais.

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 serviços. (BRASIL, 1990).

O papel do fornecedor na compra *off-line* é bem parecido com o fornecedor na compra *online* do *e-commerce*, ambos possuem responsabilidades e obrigações bem definidas pela legislação.

O artigo supramencionado deixa clara a aplicação do conceito de fornecedor na seara do *Marketplace* ao afirmar serem também fornecedores os que desenvolvem atividade de importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos. E as empresas atuantes no *Marketplace*, são verdadeiras distribuidoras de produtos comercializados por elas mesmas e por outras empresas por elas representadas.

O vocábulo fornecedor é delimitado como gênero, e, a “loja mãe” (organizadora do *Marketplace*) enquadra-se como espécie deste, como fornecedor principal, na medida em que comercializa seus próprios serviços e produtos na plataforma; e, como fornecedor equiparado, ao comercializar os serviços e produtos das lojas inseridas em seu *site*, por ser terceiro intermediário da relação de consumo principal entre as lojas intermediárias e o consumidor, ou seja, a “loja mãe” atua frente ao consumidor como se fornecedor principal fosse, apesar de ser a agente intermediária da relação de consumo, e, por isso, é abarcada na conceituação como fornecedor equiparado. O *Marketplace* também é conceituado como fornecedor equiparado, por ser o “*shopping*” intermediário da relação consumerista de todas as lojas, grande ou pequenas, inseridas na plataforma.

2. RESPONSABILIDADES DOS FORNECEDORES E DA PLATAFORMA *MARKETPLACE* NO ÂMBITO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Quanto à responsabilidade no âmbito comercial *online* tem-se como base a legislação emanada do CDC, visto que, conforme estabelece o art. 7º, inciso XIII da Lei 12.965/14, é garantia dos usuários a “aplicação das normas de proteção e defesa do consumidor nas relações de consumo realizadas na *internet*”.

Na má prestação de serviço e na compra de qualquer produto que venha causar danos ao consumidor, alguém tem que ser responsabilizado, em relação a isso o CDC no art. 14 descreve que:

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, 1990).

Essa responsabilidade é de todos os agentes (fornecedores) de forma solidária, mesmo que não haja culpa ou ciência da ocorrência do dano. Neste diapasão, o art. 23 do CDC deixa explícito que “a ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade”.

Ademais, a demonstração de boa-fé (que não agiu com culpa) pelos agentes fornecedores (fabricante, comerciante, transportadora e/ou *Marketplace*), não é capaz de excluí-los da responsabilidade pelo dano causado ao consumidor, no âmbito do sistema consumerista (GARCIA, 2018).

Inicialmente, temos a responsabilidade do vendedor eletrônico perante o adquirente. Todavia, quando o produto não chega ao consumidor por culpa do fabricante ou da transportadora, ou quando não é cumprido o serviço prometido, poderá ser invocada a responsabilidade solidária destes, bem como, também, do *Marketplace*, com base no princípio da corresponsabilidade. Dessa forma, tanto o comerciante, quanto o fabricante do produto, a transportadora e o *Marketplace* podem ser responsabilizados pelos prejuízos advindos do vício do objeto, conforme define o art. 18 do CDC:

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 as 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, 1990).

Os parágrafos e incisos do art. 18 descrevem as especificações de acordo com cada tipo de vício ou defeito para que seja aplicada a responsabilidade aos demandados.

A responsabilidade do *Marketplace* no âmbito do comércio eletrônico se substancia pelo fato de este ser o intermediador da relação consumerista. Nela, os usuários consumidores encontram-se dentro de um único mercado eletrônico, que independentemente da escolha do produto, a compra será realizada dentro da mesma plataforma. Desse modo, o *Marketplace* também pode ser acionado judicialmente como corresponsável pelo descumprimento das obrigações contraídas pela loja intermediada, visto que, a loja está inserida dentro do espaço pertencente ao domínio virtual do *shopping*.

É com este entendimento que os Tribunais vêm reconhecendo as empresas prestadoras de *Marketplace* como parte legítima para figurar no polo passivo em demandas judiciais cujas pretensões estejam fundadas em problemas com produto ou prestação de serviços. Neste sentido é a decisão tomada pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios, Recurso Inominado Cível nº 0701260-42.2018.8.07.0011, de Núcleo Bandeirante, relator Desembargador Asiel Henrique de Sousa, publicado em 10 de abril de 2019:

[...] há a utilização de sua marca mundialmente conhecida no mercado varejista e de *e-commerce*, com a participação no negócio entabulado entre vendedor e comprador, na medida em que intervêm no ato de pagamento. 2. Em assim sendo, é parte legítima para figurar no polo passivo da demanda [...]

Tal entendimento decorre do princípio da solidariedade e do sistema de proteção, justamente fundado no risco do negócio, diplomado no artigo 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, pois há a participação, na medida em que intervêm no ato de pagamento e no negócio entabulado entre vendedor e comprador.

3. APLICAÇÃO DA TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO AO MARKETPLACE

A Teoria do Risco do Empreendimento tem seus fundamentos na liberdade da iniciativa capitalista, advinda do progresso econômico, em que o titular do empreendimento busca lucro pessoal, e conseqüentemente, responde pelo risco de sua atividade. Assim, o risco proveniente da atividade empreendedora no comércio eletrônico tem responsabilidade objetiva (independe da demonstração de culpa) frente ao dano sofrido pelo consumidor, como fator de equilíbrio da relação social.

Tal teoria esta evidenciada de forma clara no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 14, ao dispor que “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”.

Dessa forma, os possuidores de empresas que trabalham com *Marketplace* assumem o risco de tal empreendimento, pois se trata de uma atividade lucrativa também para eles, seja esta por comissionamento sobre as vendas, *pay-per-click* ou por valor fixo por mensalidade.

Portanto, a partir do momento em que a empresa figura como principal dentro de uma página de *Marketplace*, automaticamente transmite ao consumidor a credibilidade de sua marca. Ora, trata-se não só da venda de um produto ou serviço, mas também da sua imagem, da confiança que o cliente possui nesta empresa; logo frisa-se, este é um dos riscos do empreendimento que tem tais empresas.

4. DEVERES DO MARKETPLACE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Tanto nas compras presenciais, quanto nas *online*, o fornecedor é detentor de deveres e obrigações, e, o *Marketplace* por se enquadrar no gênero fornecedor, está sujeito às mesmas regras.

O Decreto Federal nº 7.962/13, trouxe transparência às obrigações nos negócios digitais, além, é claro, de fortalecer a aplicação do CDC ao comércio eletrônico, portanto, todo e qualquer princípio ou regra do CDC é amplamente aplicável ao comércio eletrônico.

Com isso, tanto ao *Marketplace*, quanto aos demais fornecedores, é atribuído o papel de garantir a qualidade do produto ofertado, bem como, de possuir a quantidade anunciada, conforme resguarda os artigos 19 e 20 do CDC. Ademais, quanto às obrigações referentes à garantia do produto, o CDC traz que deve ser de 30 ou 90 dias, dependendo da natureza do produto, se duráveis ou não duráveis, não podendo tais regras ser alteradas, por risco de prejuízo ao consumidor.

De acordo com os artigos 1º e 2º do Decreto Federal nº 7.962/13, que trata de regras específicas do comércio eletrônico, os fornecedores *online* devem se identificar diretamente no *site* pelo qual ofertam os produtos, informando a razão social, endereço de sede e CNPJ, desse modo, é dever do *Marketplace* gerenciar as corretas e devidas informações por partes de todos os seus intermediados, bem como também, fornecer tais dados.

E ainda, o artigo 4º do referido Decreto, descreve os deveres do *Marketplace* e demais fornecedores quanto à negociação *online*. Nos incisos de I à II indica que, estes, deve usar método facilitado para a contratação, sem deixar de apresentar as cláusulas e informações necessárias ao consumidor de forma clara, e ainda, deverá este, fornecer ferramentas eficazes para identificação e correção dos dados incorretos inseridos pelo consumidor antes da finalização da contratação. Já os incisos III a IV, descrevem que deverá ser confirmada a compra efetuada pelo consumidor e disponibilizado o contrato de forma imediata. Os incisos V e VI explanam que o contato com os fornecedores, incluindo aqui o *Marketplace*, em caso de dúvidas e reclamações do consumidor, se dará pelo mesmo meio empregado para a contratação, ou seja, por meio eletrônico, e, que, deverá

manter serviço adequado e eficaz para tal atendimento, bem como, responder às demandas do consumidor em até 5 (cinco) dias, conforme parágrafo único.

Cumpra esclarecer ainda que, cabe ao fornecedor avisar ao consumidor sobre os riscos e periculosidade do produto fornecido, assim descreve o art. 8º do CDC:

Art. 8º- Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito. (BRASIL, 1990).

Dessa forma, todas as informações do objeto à venda devem estar visíveis e acessíveis ao consumidor, e, como nas plataformas há variedades de fornecedores, cada fornecedor deve detalhar as informações de seus produtos, por questão de saúde e segurança para quem realiza a compra, sendo de responsabilidade da plataforma *Marketplace* policiar seus intermediados, para que todas as informações sejam fornecidas conforme exigido pela legislação. As informações contidas nos produtos servem para evitar possíveis danos à saúde do consumidor e amenizar futuros processos judiciais responsabilizando o vendedor eletrônico, o fabricante e/ou plataforma intermediadora de vendas.

Os fornecedores intermediados e as plataformas *online* devem estar atentos a todas essas regras procedimentais, para evitar demandas judiciais, e, os consumidores devem conhecer tais deveres e responsabilidades destes, para que possa efetuar suas compras com segurança e comodidade, abarcados pela proteção jurídica.

5. DIREITO DO CONSUMIDOR AO ARREPENDIMENTO

O direito ao arrependimento é uma faculdade do consumidor, independentemente de qualquer fundamentação, e estende-se a vendas eletrônicas e por catálogo.

Nas compras realizadas através do *Marketplace*, o consumidor tem direito ao arrependimento da compra do produto ou contratação do serviço, em até 7 (sete) dias, contados do recebimento do objeto ou da prestação do serviço, pelo que dispõe a inteligência o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

O *Marketplace* e demais fornecedores do comércio eletrônico, conforme preceitua o Decreto Federal do *E-commerce* nº 7.962/13, em seu artigo 5º, deverão informar de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, podendo, este, exercer o direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação. O arrependimento do consumidor implicará em rescisão dos contratos acessórios.

Ao consumidor não cabe arcar com quaisquer ônus advindos da desistência, e, ao exercer o direito ao arrependimento, os valores pagos, a qualquer título, inclusive os de frete, deverão ser

devolvidos imediatamente, monetariamente atualizados, ao consumidor. Tal prática tem se tornado cada vez mais comum nas compras *online*, até mesmo porque, nem sempre o produto é como a descrição e as imagens fornecidas, restando então ao fornecedor e/ou *Marketplace* receber o produto de volta e devolver a importância paga ao comprador.

6. PROTEÇÃO DE DADOS DO CONSUMIDOR

A proteção de dados tornou-se relativamente complexa ao se tratar de vendas *online*, pelo simples fato de anúncios digitais serem publicados constantemente nas plataformas digitais, surgindo a partir de então “anúncios direcionados”, que buscam atingir um público alvo, com variadas ofertas.

Para o fornecimento desses anúncios, faz-se necessário a coleta de dados dos consumidores, buscando apresentar produtos de interesse mais íntimos, gerando assim, uma imensa base de dados, as quais passam a servir como plataforma de informações, possibilitando o anúncio constante de produtos e serviços pelo *Marketplace*.

É direito atribuído ao consumidor, ter seus dados devidamente seguros, guardados de qualquer exposição no mundo virtual. Pensando na proteção do consumidor com relação aos seus dados, principalmente pessoais, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 43, regulamentou tal questão, possibilitando aos usuários destas plataformas, o livre acesso às informações e dados pessoais existente em cadastros, fichas e registros, arquivados ou não, sobre eles, podendo inclusive, solicitar alterações cadastrais que não estejam em conformidade com a realidade.

Neste mesmo sentido, o Decreto Federal do *E-commerce* regulamenta que é de responsabilidade dos fornecedores, sendo tanto os fornecedores intermediados, quanto o fornecedor intermediador *Marketplace*, tratar os dados do consumidor por meio de serviços legítimos e armazená-los em locais seguros, não podendo os seus dados ser fornecidos a terceiros, salvo, mediante consentimento.

Ademais, a Lei 12.965/14, o Marco Civil da Internet, resguarda que o uso da *internet* no Brasil se baseia, dentre outros, aos princípios da proteção a privacidade e aos dados pessoais.

A Lei de Proteção de Dados Pessoais nº 13.709/18, trata dos dados pessoais, inclusive nos meios eletrônicos, objetivando a proteção dos direitos fundamentais de liberdade e de privacidade e o livre desenvolvimento da personalidade, com isso, estabelece em seu artigo 42, a responsabilidade do controlador e do operador que exercem a atividade de tratamento dos dados, e assegura a efetiva indenização ao titular dos dados que houver sofrido dano patrimonial, moral, individual ou coletivo com a violação da proteção desses dados. Cumpre esclarecer evidentemente que, a responsabilidade e o dever de indenizar o consumidor pela violação dos seus dados, fornecidos ao realizar cadastros e

efetuar compras no comércio eletrônico, recai ainda, sob os fornecedores intermediados (loja, vendedor, fabricante), bem como também, sob o *Marketplace*, por ser fornecedor intermediador, responsável pelo poder de policiamento das movimentações existentes na plataforma.

Portanto, a posse deste tipo de banco de dados conceitua-se em uma verdadeira “moeda digital”, onde se encontra toda a avaliação de uma empresa, seus principais usuários e consumidores, ou até mesmo pessoas que ainda não se tornaram clientes, mas que estejam interessadas em seus produtos e serviços, desta forma, é notória a importância da proteção dos dados informados, permitindo a individualidade e privacidade das pessoas, bem como, o sigilo corporativo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Demonstrada a importância do assunto, por se tratar de um tema atual e relevante para a sociedade, a qual encontra-se em constante mutação, principalmente relacionada à área da tecnologia, onde há uma incansável busca relacionada a agilidade e comodidade, as plataformas de *Marketplace* passaram a ser cada vez mais utilizadas, ocasionando dúvidas em seus usuários, principalmente relacionadas à sua responsabilidade e de seus fornecedores.

O comércio eletrônico expandiu e tornou-se o mais novo ramo das relações de consumo, com método facilitado para vendas e compras de produtos por intermédio de *shoppings* virtuais, trazendo consigo, a inovação da aplicação do direito consumerista e a atualização normativa ante o avançado desenvolvimento social e capitalista, visto que, na medida em que as relações de consumo se desenvolvem tecnologicamente, surge a necessidade de adaptação e efetivação da aplicação do ordenamento jurídico para que sejam assegurados os direitos e deveres de cada polo da relação consumerista.

Tudo se torna mais “fácil” ao saber o que fazer caso algo dê errado ao realizar uma compra pela *internet*. Restou claro, no presente artigo, que a responsabilidade de reparação, pelas frustrações e transtornos sofridos pelo consumidor, poderá recair tanto sob os fornecedores intermediados, quanto sob a própria plataforma *Marketplace* por estarem todos envolvidos, de uma forma ou de outra, na relação contratual de consumo.

Portanto, apontar os juridicamente responsáveis pelos desfeitos que possam ocorrer ao efetuar uma simples compra pela *internet* é de suma importância, por ser, o consumidor, em tal situação, a parte mais vulnerável, e que, muitas das vezes, acaba por aceitar “calado” o dano sofrido, por falta de conhecimento do real responsável.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor: lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso: 25/03/2019.

BRASIL. **Decreto n.º 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso: 25/03/2019.

SPC/BRASIL. **Serviço de Proteção ao Crédito, site de consultas online.** Disponível: <https://servicos.spc.org.br/spc/controleacesso/autenticacao/entry.action>. Acesso: 27/03/19.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital.** Rio de Janeiro; Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017.

BITTENCOURT, Douglas. **Os Direitos do Consumidor junto ao Comércio Eletrônico; Conceito de Contrato eletrônico.** Disponível em: <https://douglasbittencourt796.jusbrasil.com.br/artigos/614605773/os-direitos-do-consumidor-junto-ao-comercio-eletronico-conceito-de-contrato-eletronico>. Acesso em: 24 set. 2019.

ROCHA, Thiago dos Santos. **Dos conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço no CDC; Uma análise dos artigos 1º ao 3º do microssistema consumerista.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67844/dos-conceitos-de-consumidor-fornecedor-produto-e-servico-no-cdc>. Acesso em: 26 set. 2019.

BRASIL. **Lei n.º 12.965, de 23 de abril de 2014.** Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 02 out. 2019.

BRASIL. **Lei n.º 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709.htm. Acesso em: 03 out. 2019.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor; lei 8.078/1990.** 12. ed. Salvador: JusPodivm, 2018.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Cláusula Geral de Risco e a Jurisprudência dos Tribunais Superiores.** Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/publicacaoinstitucional/index.php/Dout25anos/article/view/1118/1052>. Acesso em: 07 nov. 2019.

BRASÍLIA. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. **Recurso Inominado Cível n. 0701260-42.2018.8.07.0011, de Núcleo Bandeirante.** Relator: Juiz Asiel Henrique de Sousa. Brasília, 02 abr. 2019. Disponível em: <https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/696726735/7012604220188070011-df-0701260-4220188070011/inteiro-teor-696726824?ref=serp>. Acesso em: 07 nov. 2019.