

[Identificação do processo] N° 19.16.2470.0122952/2021-19/ 2022

Parecer nº 16/2022 - PGJMG/PROCON-MG/SECP/ASJUP

EMENTA: MARKETPLACE. RESPONSABILIDADE DA CADEIA DE FORNECIMENTO. PUBLICIDADE ENGANOSA. MARCO CIVIL DA INTERNET.

ASSUNTO: EXPEDIENTE INSTAURADO PARA APURAR A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DO MARKETPLACE POR VEICULAÇÃO, EM SUA PLATAFORMA, DE PUBLICIDADE ENGANOSA DE TERCEIRO

1. FATOS

Trata-se de PA instaurado pela 14ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor de Belo Horizonte com o objetivo de apurar responsabilidade do fornecedor "marketplace" por publicidade enganosa praticada, em sua plataforma digital, por outro fornecedor (lojista parceiro), em 28/11/2017.

No bojo da Investigação Preliminar, foram notificados o vendedor e o marketplace por suposta publicidade enganosa, consistente no aumento fictício do preço anteriormente praticado de produto anunciado por ocasião de promoção na intitulada semana Cyber Week (similar à Black Friday). Na IP, o vendedor procedeu com o Termo de Ajustamento de Conduta, motivo pelo qual o feito foi arquivado em relação a este, remanescente apenas contra o marketplace, que se recusou a assinar.

Na oportunidade, a intermediária esclareceu que, na qualidade de marketplace, é apenas intermediador do negócio entabulado entre lojistas e consumidores, regulado também pela Lei Federal nº 12.965/2014 - Marco Civil da Internet. Sustentou ainda que o vendedor, o efetivo responsável pelo fato, celebrou TAC. Por fim, ressaltou que o contrato firmado entre ele e a loja parceira prevê hipótese de responsabilidade exclusiva por todas as obrigações decorrentes de ofertas e transações de compra e venda efetuadas pela plataforma, ao parceiro.

Instaurado Processo Administrativo, em face da companhia de marketplace (fl. 149/150), a Promotora de Justiça destacou que no cometimento de prática infrativa à legislação consumerista, os fornecedores possuem responsabilidade solidária, conforme preconiza o art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor. Assim, responsabilizou solidariamente o intermediário acerca da publicidade veiculada em sua plataforma virtual.

Em sua defesa, o fornecedor (intermediário) ressaltou que a operação de marketplace é singular, sendo que a empresa apenas disponibiliza espaço virtual para ofertas criadas por terceiros, não gerenciando as informações relativas às mercadorias inseridas pelos vendedores, recebendo pela venda apenas comissão, sendo caracterizado como provedor de internet. Alegou também que, a partir da análise do art. 19, *caput* e §1º da Lei Federal nº 12.965/2014, não é possível realizar uma fiscalização prévia do conteúdo gerado por terceiro, visando garantir a efetividade do direito constitucional à liberdade de expressão. Indica o art. 18 do mesmo diploma, que garante que o provedor não será responsabilizado por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiro. Por fim, alega que o art. 19 da mencionada norma determina que o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, se não tornar indisponível o conteúdo apontado como infringente após ordem judicial específica que lhe assinale prazo razoável, afastando assim, a responsabilidade subjetiva por omissão do Código de Defesa do Consumidor. Por fim, alega que a sua responsabilização estaria afastada, pois o anúncio foi instrumentalizado por terceiro, sendo dele a responsabilidade, em razão do contrato firmado entre as partes.

Por meio do Formulário (2180840), Jairo Cruz Moreira, Promotor de Justiça responsável pela área de produtos à época do encaminhamento, solicita análise desta Assessoria, **a partir de orientação jurídica sobre conflito de leis entre a Lei Federal nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) e a Lei Federal nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), principalmente quanto à responsabilidade solidária**

imposta aos fornecedores pelo Código de Defesa do Consumidor, com a posição jurisprudencial dominante.

É o breve relato, passa-se a análise da questão:

2. FUNDAMENTAÇÃO

2.1. A Responsabilidade Civil no CDC

2.1.1. A Responsabilidade Por Desejo ("fato do produto/serviço")

Fato do produto ou do serviço significa um acontecimento que causa dano, sendo este evento consequência de um vício existente no produto ou no serviço. Por isso, a responsabilidade pelo fato significa a responsabilidade por defeito do produto ou do serviço.^[1]

Os defeitos do produto são, segundo o CDC, subdivididos em três grupos, a partir da sua fase de produção, que poderá ser de fabricação, de concepção e de comercialização.^[2]

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: **I** - sua apresentação; **II** - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; **III** - a época em que foi colocado em circulação.

Nesta toada, o acidente de consumo se materializa na repercussão externa do vício do produto. É causa objetiva da manifestação danosa dos defeitos juridicamente relevantes, que atingem a integridade física e psíquica do consumidor, ensejando a responsabilidade do fornecedor.^[3] Salienta-se que defeito não está ligado a vínculo contratual, uma vez que o dano pode ser gerado a um terceiro.

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

A responsabilidade pelo fato do produto recai sobre o fabricante, o produtor, o construtor e o importador, conforme o art. 12 do CDC. Isto é, não há responsabilidade de toda cadeia de fornecedores, uma vez que, se estabelece a responsabilidade do comerciante de forma subsidiária.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Já a responsabilidade pelo fato do serviço, o fornecedor, aqui compreendendo a todos os integrantes da cadeia de prestação de serviço, responde, independente de culpa, pela reparação de danos efetivamente causados relativos à prestação do serviço, bem como, também pelas informações insuficientes/inadequadas sobre seu uso, aproveitamento e riscos.

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.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: **I** - o modo de seu fornecimento; **II** - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; **III** - a época em que foi fornecido.

O artigo supra, ao contrário daqueles que versam sobre fato do produto, expressa apenas a palavra "fornecedor", ou seja, os intermediários de serviço (comerciante) são tão responsáveis quanto o prestador.

Ademais, tanto a responsabilidade por vício ou por defeito do bem, lastreiam-se segundo a **teoria do risco**, que expõe que todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo auferindo lucro

(proveito), responde por eventuais danos, independentemente da comprovação de dolo ou culpa (**risco** da atividade). Tarcísio Teixeira^[4] melhor explica.

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço no CDC tem seu fundamento na teoria do risco (doutrina objetiva), isso porque tanto o art. 12 como o art. 14 expressam a responsabilidade por defeitos **"independente de culpa" do fabricante, do produtor, do construtor e do importador de produtos, bem como a do fornecedor de serviços.** A responsabilidade por defeito do produto alcança o produtor pelo caráter extracontratual existente nesta situação, independentemente de haver relação contratual direta entre ele e o consumidor (haja vista a cadeia de intermediários). Além disso, **o intermediário/comerciante**, no regime da responsabilidade pelo fato do produto, **tem responsabilidade objetiva, em caráter subsidiário**, apenas para as hipóteses de não identificação adequada do fornecedor antecedente ou má-conservação do produto. Por sua vez, nos termos do art. 14, caput, **o intermediário de serviço não goza dessa prerrogativa legal, sendo sua responsabilidade objetiva por defeito do serviço.**

Conclui-se, então, que a responsabilidade pelo fato do produto, em regra, recairá sobre o fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador, sem repercutir solidariedade jurídica em relação a outros envolvidos na oferta e na disponibilização do bem no mercado de consumo. Em relação ao fato do serviço, recairá sobre todos os fornecedores, em solidariedade.

2.1.2. A Responsabilidade por Vícios

O vício, segundo Cavalieri Filho,^[5] também é um defeito, porém menos grave, que fica limitado ao produto ou serviço em si mesmo (algo intrínseco), que provoca apenas o não funcionamento ou um funcionamento precário, inerentes aos produtos e serviços. *Vícios in re ipsa, e não de danos por eles causados.*^[6]

Os vícios de produtos podem ser de qualidade ou de quantidade, tornando o produto impróprio ou inadequado ao consumo, ou lhe reduzindo o valor. **Tal situação aparece, também, quando se declara, na publicidade, ter ele qualidades e características que não possuem.**^[7]

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.

Entende-se por vício de qualidade aquele que existe ao tempo da sua aquisição, tornando o bem inadequado ou impróprio ao uso e consumo. O vício de quantidade diz respeito à apresentação de informações claras e corretas quanto ao produto. Por fim, o vício de informação deriva da boa-fé objetiva, e versa sobre o dever de prestar informações prévias ao consumidor sobre os aspectos relevantes sobre o produto, como composição, origem, riscos, preço, validade, além de outras características essenciais.^[8]

O vício do serviço, em congruência ao vício do produto, diz respeito à falta de funcionalidade ou atendimento da finalidade a que o serviço se destina, além de poder configurar disparidade com a oferta ou mensagem publicitária (artigo 20, CDC).

A responsabilidade por vício do produto é, via de regra, solidária. Frisa-se que, **aos fornecedores, tanto por vício de produto quanto de serviço**, recairá responsabilidade solidária. Neste sentido, são fornecedores, para os efeitos do CDC, todos os membros da cadeia de fornecimento, conforme artigo 3º, CDC.

Ademais, apesar do art. 20 não mencionar a solidariedade, a utilização do termo de "fornecedor" aproxima a utilização do art. 25, §1º, e ainda, a solidariedade prevista no parágrafo único do art. 7º do CDC. De forma geral, a responsabilidade por vício não é apenas do fornecedor originário, como também, na cadeia de comercialização e distribuição, dos que participaram, de alguma forma, no que tange à colocação do serviço ou produto, à disposição dos consumidores.^[9]

2.1.3. Teoria da Aparência

Conforme preceitua o CDC, o fornecedor é a pessoa física ou jurídica que fornece um produto ou presta um serviço, de forma habitual. Para além do fabricante ou do produtor originário, compõem essa cadeia aqueles intermediários e, ainda, o comerciante. Desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões, serão todos tratados pela lei como fornecedores.^[10]

Há também a figura do fornecedor aparente, incorporado ao CDC por meio da Teoria da Aparência através

do julgamento do REsp 1580432/SP pelo Superior Tribunal de Justiça, que restou definido como:

Aquele que, embora não tendo participado diretamente do processo de fabricação, apresenta-se como tal por ostentar nome, marca ou outro sinal de identificação em comum com o bem que foi fabricado por um terceiro, assumindo a posição de real fabricante do produto perante o mercado consumidor

(...)

No presente caso, a empresa recorrente deve ser caracterizada como **fornecedor aparente** para fins de responsabilização civil pelos danos causados pela comercialização do produto defeituoso que ostenta a marca Toshiba, ainda que não tenha sido sua fabricante direta, pois ao utilizar marca de expressão global, inclusive com a inserção da mesma em sua razão social, beneficia-se da confiança previamente angariada por essa perante os consumidores. É de rigor, portanto, o reconhecimento da legitimidade passiva", concluiu o ministro. (STJ. T4 - QUARTA TURMA. RECURSO ESPECIAL Nº 1.580.432 - SP (20120177028-0). Relator: Ministro MARCO BUZZI. Data do Julgamento: 06/2012/2018) (grifou-se)

A teoria da aparência busca responsabilizar o terceiro que parece titular de uma situação jurídica. Assim, para proteger o agente que, de boa-fé, negocia com um falso titular do direito, a lei impõe a produção dos mesmos efeitos jurídicos que o negócio surtiria se ocorresse com o assentimento do verdadeiro legitimado.^[11]

Cita-se que, além da boa-fé do consumidor, a teoria da aparência encontra esteio no princípio constitucional da confiança (art. 3º, I e art. 1º, III, da CF/88), e deve se lastrear em elemento objetivo, **que consiste em uma aparência forte**, caracterizando-se inclusive pela ação ou omissão de algum dos fornecedores, a justificar a exigibilidade da situação aparente.

Parte da doutrina o chama de **fornecedor por equiparação**, que é o terceiro que na relação de consumo serviu como intermediário ou ajudante para a realização da relação principal, mas que atua frente a um consumidor como se fosse o fornecedor. Em outras palavras: ele não é o fornecedor do contrato principal, mas como intermediário é o “**dono**” da relação conexa e possui uma posição de poder na relação com o consumidor.^[12] Assim, de acordo com o entendimento da tese jurídica firmada pelo STJ mencionada acima:

É nessa aparência que reside o fundamento para a responsabilização deste fornecedor, não sendo exigida para o consumidor, vítima de evento lesivo, a investigação da identidade do fabricante real. Com efeito, tal alcance torna-se possível na medida em que o Código de Defesa do Consumidor tem por escopo, conforme aduzido pela doutrina, proteger o consumidor "daquelas atividades desenvolvidas no mercado, que, pela própria natureza, são potencialmente ofensivas a direitos materiais (...) são criadoras de situações de vulnerabilidade independentemente da qualificação normativa de quem a exerce". Assim, com fulcro no Código de Defesa do Consumidor, especialmente em seus arts. 3º, 12, 14, 18, 20 e 34 é de reconhecer, de fato, a previsão normativa para a responsabilização solidária do fornecedor aparente, por quanto beneficiário da marca de alcance global, em nome da teoria do risco da atividade. (STJ. T4 - RESP Nº 1.580.432/2018)

2.1.4. Princípio da Publicidade Vinculante

A responsabilidade do fornecedor também se relaciona com informações divulgadas em forma de oferta, veiculada por qualquer meio de comunicação social, em razão do princípio da responsabilidade do fornecedor à oferta e à publicidade, nos termos do art. 30 do CDC.

Art. 30. Toda a informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços ou apresentados, obriga o fornecedor que fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O fornecedor não é obrigado a se utilizar da publicidade, mas, tendo adotado esse meio de divulgação, fica obrigado a contratar exatamente nos termos prometidos, em todos os contornos anunciados.^[13]

O princípio da informação é fundamental ao sistema consumerista, e em conjunto com o princípio da transparência, impõem ao fornecedor o dever de veicular informações sobre seus produtos e serviços, de forma clara, correta, precisa e ostensiva, apresentando característica, quantidade, qualidade, composição, preço e garantia do produto ou serviço oferecido, conforme preconizam os artigos 30 e 31 do CDC.

De acordo com a teoria do risco-proveito,^[14] aquele que é beneficiado economicamente pela atividade produzida tem responsabilidade tal qual a do fornecedor. Todos os agentes que compõem a relação de consumo, responderão pelos riscos e danos que a publicidade venha a produzir.

O STJ, no REsp 604.172/SP, 3ª Turma, julgado em 27/03/2007, em voto de lavra do Min. Humberto Gomes de Barros, reconhece, inclusive, que “Os deveres impostos nos capítulos de oferta e publicidade somente

atingem os veículos de propaganda, comunicação e anúncios quando estes estejam na condição de fornecedores".

Aqui, relembra-se que o CDC adotou como regra o fundamento objetivo da responsabilidade do fornecedor-anunciante, ou seja, o consumidor não terá de demonstrar a sua vontade de causa o dano (dolo) ou a sua atuação negligente, imprudente ou imperita (culpa em sentido estrito), pois basta a comprovação da causalidade entre a ação lesiva (simples veiculação do anúncio ilícito) e o dano, que é presumido, para nascer o dever legal de indenização ao consumidor individual e aos consumidores (coletividade), mediante intervenção judicial do Ministério Público.[\[15\]](#)

Ainda, frisa-se que os indivíduos sujeitos à publicidade, identificáveis ou não, estão acobertados pela legislação consumerista, conforme o art. 29 do CDC colaciona.

2.2. Comércio Eletrônico

2.2.1 A aplicação do Código de Defesa do Consumidor no Comércio Eletrônico

O comércio eletrônico é uma expansão para o ambiente digital do comércio tradicional, em que são realizadas compras e vendas de produtos e prestação de serviços. Sobre o tema, Tarçísio Teixeira [\[16\]](#) explica:

Quanto à aplicação da legislação brasileira aos contratos eletrônicos, intui-se que a maioria desses negócios é suscetível de aplicação do CDC, porque na maioria deles uma das partes seria um consumidor, ainda que nada impeça que empresas também os realizem. No entanto, é necessário ter presente que para aplicação daquele Código é imprescindível haver a configuração de uma relação de consumo, bem como a diferenciação entre contratos de consumo, contratos empresariais e contratos civis.

Mesmo sendo o CDC aplicável ao comércio eletrônico, foi publicado, no Brasil, o Decreto Federal nº 7.962/2013, que buscou especificar e salvaguardar o direito do consumidor em relação a essa forma de contratação, principalmente nos seguintes aspectos: a) **informações claras a respeitos do produto, serviços e do fornecedor**, b) atendimento facilitado ao consumidor, e c) respeito ao direito de arrependimento.

2.2.2 Diferença entre marketplace, loja virtual e e-commerce.

O *e-commerce*, ou comércio eletrônico, refere-se àquelas vendas realizadas por um fornecedor por intermédio da internet. De acordo com Antonia Espíndola:[\[17\]](#)

Comércio eletrônico é o termo utilizado para expressar toda e qualquer forma de transação comercial em que as partes interagem eletronicamente, em vez de estabelecer um contato físico direto e simultâneo. Isto é, no comércio eletrônico, as relações entre as partes se desenvolvem à distância por via eletrônica.

O comércio eletrônico caracteriza-se pelas operações comerciais que se desenvolvem por meios eletrônicos ou informáticos, ou seja, o conjunto de comunicações eletrônicas realizadas com objetivos publicitários ou contratuais entre as empresas e seus clientes. A contratação eletrônica é a celebração ou a conclusão de contratos por meios de ambientes ou instrumentos eletrônicos.

Dentro da categoria *e-commerce*, há diferentes canais de vendas, entre elas *marketplace* e a loja virtual, por exemplo.

Enquanto no *marketplace* há vários fornecedores oferecendo seus produtos no mesmo espaço virtual, seja site ou aplicativo, a loja virtual é um canal de vendas de um único lojista. Isto é, a **loja virtual é modelo de negócio digital de apenas uma única marca, enquanto no marketplace há junção de vários fornecedores comercializando em um único local**.

A loja virtual pode ser o espelho da loja física, onde o fornecedor, após criá-la, a administra conforme seus interesses, trabalhando sua identidade visual e a inserção dos seus produtos.

Por outro lado, no comércio por intermédio de um *marketplace*, a plataforma é responsável por oferecer o ambiente de vendas e garantir a segurança das transações, tanto para o fornecedor como para o consumidor. Segundo a cartilha do Sebrae:[\[18\]](#)

Marketplace online é uma plataforma colaborativa, também denominada shopping virtual, onde um conjunto de empresas ofertam produtos e serviços no mesmo endereço na internet. O processo de vendas, geralmente, fica sob responsabilidade do organizador, que disponibiliza aos usuários uma estrutura digital com formas de pagamentos seguras e cálculos de frete integrados.

2.2.3. A dinâmica do marketplace

Como dito anteriormente, os *marketplaces* são plataformas digitais de intermediação em que um espaço é fornecido onerosamente a outros fornecedores para a oferta e a comercialização de seus produtos e serviços.

Visualmente, a plataforma de *marketplace*, não raras vezes, ostenta aspectos visuais do fornecedor que gerencia.

Em resumo, *marketplace* está relacionado à singularidade de espaço para compras. Isto é, há, no local, seja site ou aplicativo, a concentração de todas as operações da compra, desde a busca pelo bem/serviço pretendido, até a concretização do negócio.

Os *marketplaces* podem ser classificados assim:

- a) ***marketplaces puros*** – quando todas as vendas vêm de fornecedores terceirizados; b) ***marketplaces híbridos*** – quando parte das vendas vêm de fornecedores terceirizados e a outra parte é comercializada pela própria empresa (HÄNNINEN; SMEDLUND; MITRONEN, 2018). Nos *marketplaces* híbridos, as empresas distinguem esses canais como: a) 1P – vendas do seu próprio estoque; e b) 3P – vendas do estoque dos parceiros.[\[19\]](#)[\[20\]](#)

Seja puro ou híbrido, as plataformas de *marketplaces* armazenam e inserem produtos e serviços oferecidos por outros fornecedores em seus ambientes eletrônicos, sendo intermediárias dos negócios celebrados, vez que aproximam os consumidores dos fornecedores que utilizam do "ambiente virtual" disponibilizado.

Importante evidenciar que essas plataformas são geridas, em sua maioria, por empresas com nome/marca já estabelecido no mercado, usufruindo, por isso, da confiança já estabelecida no mercado para atrair o público consumidor.

Dessa forma, os comerciantes hospedados no "ambiente virtual" do gestor do marketplace adquirem maior visibilidade através das ações conjuntas adotadas para divulgação dos serviços e produtos anunciados, usufruindo, além da publicidade, da segurança e infraestrutura da plataforma.

A singularidade deste modelo de negócio em relação às outras espécies de agregadores diz respeito ao conceito de *one-stop-shop*, (única parada para compra), que busca concentração de todas as operações de compra, bem como, de múltiplos fornecedores e produtos. De acordo com o SEBRAE:[\[21\]](#)

O *e-marketplace* nada mais é do que uma loja virtual onde se vendem bens e serviços. O modelo de negócios é conhecido por conectar diretamente cliente e fornecedor sem participação de intermediários. Consequentemente ambos têm possibilidade de conseguir valores mais acessíveis e também uma maior margem de lucro. A monetização acontece a partir de um percentual na transação realizada. Em geral, reúne diferentes tipos de produtos e serviços a fim de atingir o maior número de clientes possíveis. Há também *marketplaces* especializados em um segmento, como de roupa ou viagens. [...]

2.3. A responsabilidade do *marketplace*

Dado o apresentado até aqui, surge a problemática da natureza do *marketplace* no âmbito da relação de consumo. Para que se verifique sua responsabilidade, é necessário analisar sua posição na cadeia de fornecimento, se integrante ou mero intermediário, com vínculo jurídico somente em relação ao fornecedor que lhe contratou.

Como visto, de acordo com o CDC, todos os fornecedores que contribuem para inserção do produto ou serviço no mercado de consumo podem, em tese, ser responsabilizados por vícios. Conforme ensina Carvalieri Filho:

A estratégia do consumidor permite considerar fornecedores todos aqueles que, mesmo sem personalidade jurídica (entes despersonalizados), atuam nas diversas etapas do processo produtivo (produção – transformação – distribuição – comercialização – prestação), antes da chegada do produto ou serviço ao seu destinatário final. Deste modo, não apenas o fabricante ou produtor originário, mas também, todos os intermediários (intervenientes – transformadores – distribuidores), e ainda, o comerciante – desde que façam disso as suas atividades principais ou profissões, serão tratados pela lei como fornecedores.[\[22\]](#)

A responsabilidade objetiva e solidária foi adotada no CDC e estruturada sobre a teoria do risco do empreendimento, isto é, o risco é inerente a toda atividade empresarial, devendo o mesmo ser suportado pelo empreendedor, respondendo por eventuais vícios ou defeitos de seus produtos.

Pela teoria do risco do empreendimento, todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no mercado de consumo tem o dever de responder pelos eventuais vícios ou defeitos dos bens e serviços

fornecidos, independentemente de culpa. Este dever é imanente ao dever de obediência às normas técnicas e de segurança, bem como aos critérios de lealdade, quer perante os bens e serviços ofertados, quer perante os destinatários dessas ofertas. A responsabilidade decorre do simples fato de dispor-se alguém a realizar atividade de produzir, estocar, distribuir e comercializar produtos ou executar determinados serviços. **O fornecedor passa a ser o garante dos produtos e serviços que oferece no mercado de consumo, respondendo pela qualidade e segurança dos mesmos.** [23]

No *e-commerce*, o intermediador que atua para promover a conexão entre fornecedor direto e o consumidor, assumindo alguma etapa, ou ainda, interferindo nas negociações, são considerados intermediários e compõem a cadeia de consumo.

Com relação ao *marketplace*, conforme demonstrado, há evidente atuação destes oferecendo a possibilidade de anúncio de produtos e serviços, formas de pagamento, espaço para ofertas e diálogo entre os sujeitos da relação de consumo, facilitando a aproximação das partes e garantindo maior volume de negociações.

Desta feita, tal intermediação entre o lojista e o consumidor faz surgir a legitimidade dos provedores para responderem por vícios afetos ao negócio jurídico, vez que, ao disponibilizar espaço virtual para facilitação e viabilização de compras ou contratações online, o intermediador participa das negociações entre comerciante e consumidor, assumindo a posição dentro da cadeia de fornecimento.

Não obstante, aquele que possui vantagem econômica ou de qualquer outra natureza, no exercício da atividade de intermediário na relação entre consumidor e comerciante, atrai para si a qualidade de participante da cadeia de consumo, o que faz com que passe a ter legitimidade para responder face eventuais aos prejuízos que o consumidor venha sofrer. [24]

Neste caso, os intermediadores se enquadram em espécies de comerciante integrante da cadeia de fornecimento, assumindo uma série de obrigações, perante os consumidores, implicando na sua responsabilização pelo descumprimento de alguma delas. [25]

Além disso, considerando que a plataforma obtém lucro com a comercialização dos produtos e dos serviços nela hospedados, a responsabilidade solidária por danos ao consumidor será inequívoca. Por isso, o recebimento de valores ligados à concretização do negócio impõe a essas empresas provedoras de "ambiente virtual" o dever de fiscalizar os anúncios realizados pelos outros fornecedores, haja vista se beneficiarem diretamente das vendas efetivadas.

A remuneração pelo serviço prestado pelo intermediador é variável e pode ser direta ou indireta. Nesta última, a remuneração é oriunda de anúncios publicitários no *site*, enquanto naquela, normalmente é cobrada uma comissão, consistente em percentagem do valor da venda realizada no *site*. [26] Contudo, o fato de o serviço prestado pelo provedor ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo "mediante remuneração" contido no art. 3º, §2º, do CDC deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor. [27]

Tais ferramentas participam do resultado econômico por lucro no percentual sobre os valores negociados, ou indiretamente, em vista da valorização da marca, e informações de finalidade econômica ou promocional. [28]

Isto é, o argumento de que a plataforma seria apenas uma ferramenta facilitadora na interação entre consumidores e fornecedores não subsiste, sendo certa a sua responsabilidade em relação às ofertas veiculadas e negociações concretizadas. Assim, é certo que compõem a cadeia de consumo, e se sujeitam ao disposto do art. 18 do Código de Defesa do Consumidor.

Cita-se o entendimento da ANATEL [29] quanto à nova concepção do conceito de comercialização, que desenha a função desempenhada pelo intermediador no conceito de cadeia de consumo:

15. [...] No Parecer nº 524/2018/PFE-Anatel/PGF/AGU, ainda que houvesse tratado de comercialização de produtos na Internet mediante plataforma própria, a Procuradoria chegou ao entendimento de que "*o processo de comercialização não está, seguramente, adstrito aos atos de compra e venda, visto que abrange outros atos igualmente necessários para a consecução dos fins almejados com a prática dessa atividade econômica, tais como a aquisição e estocagem de produtos, a precificação, oferta e apresentação destes aos consumidores, a publicidade nos veículos de comunicação, o fornecimento de orçamento prévio e a cobrança de débitos dos consumidores acquirentes, dentre vários outros*". ,

16. Segundo tal raciocínio, o Parecer resenhado corroborou a percepção relatada pela SFI, segundo a qual "*ainda que o site institucional não seja o veículo de venda direta e imediata da entidade, o anúncio com a descrição completa incluindo especificação técnica do produto e com link para solicitação de preço e orçamento parece caracterizar comercialização, pois coloca o produto no circuito comercial e marca o início do processo de intermediação entre fornecedor e consumidor*".

Veja-se que os entendimentos jurisprudenciais aplicam a responsabilidade solidária (art. 7º, parágrafo único

c/c art. 14, CDC) conjunta entre *marketplace* e ofertante porque seguem o raciocínio de que o contrato havido entre contratante e contratado somente ocorreu porque ambos utilizaram o site do *marketplace*.

RECURSO INOMINADO. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA REALIZADA PELA INTERNET ATRAVÉS DO MADEIRA MADEIRA (*MARKEPLACE*). RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DA DETENTORA DA PLATAFORMA DIGITAL. **RECORRENTE QUE INTEGRA A CADEIA DE FORNECIMENTO.** [...] (TJPR - 5^a Turma Recursal dos Juizados Especiais - 0000461-11.2021.8.16.0132 - Peabiru - Rel.: JUÍZA DE DIREITO DA TURMA RECURAL DOS JUIZADOS ESPECIAIS MANUELA TALLÃO BENKE - J. 13.06.2022)

Consumidor. **Compra realizada pela internet via Marketplace.** Entrega de produto diverso do adquirido. **Rés Que integram a cadeia de fornecedores.** [...] (TJSP. Recurso Inominado Cível nº 1002419-75.2020.8.26.0292, 1a Turma Cível, Des. Flavio Fenoglio Guimarães. Data do Julgamento: 30/03/2021)

LEGITIMIDADE PASSIVA. EMPRESAS DE MARKPLACE. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA PARA COM O CONSUMIDOR. A evolução dos negócios eletrônicos fez surgir um tipo de empresa intermediária que opera pela internet denominadas *marketplace* que, numa tradução liberal, pode ser praça ou lugar de negócios. Neste tipo de operação empresas conhecidas no mercado (denominada de Administrador) fazem contratos de parcerias com produtores e comerciantes (parceiros). O Administrador divulga e vende o produto; o Parceiro produz e entrega os produtos. O Administrador recebe um percentual sobre o preço do produto. **Todos o que atuam na relação de consumo (deste[sic] a fabricação até a entrega ao consumidor) são responsáveis solidariamente para com o consumidor.** [...] (TJMG, Recurso Inominável Cível. Número Processo: 5002095-48.2020.8.13.0625. Juiz Relator: Renato Luiz Faraco. Data do Julgamento: 28/03/2022)

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE RELAÇÃO JURÍDICA C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - VENDA FRAUDULENTA NO MERCADO LIVRE COM A UTILIZAÇÃO DOS DADOS PESSOAIS DO AUTOR - RESPONSABILIDADE OBJETIVA DOS INTERMEDIADORES DE VENDAS - INCLUSÃO DO AUTOR NO POLO PASSIVO DE DEMANDA AJUZADA PELO COMPRADOR PREJUDICADO - MEROS ABORRECIMENTOS - INDENIZAÇÃO AFASTADA. - Os sites intermediadores de vendas, como é o Mercado Livre, ao realizarem a intermediação entre o vendedor e o consumidor se tornam legítimos para responder pelo insucesso das compras on-line. - **Inegável é o vício da qualidade do serviço prestado pelo site, o qual controla o cadastro de seus anunciantes e as políticas de utilização de seus serviços e a quem caberia tornar os cadastros mais criteriosos, com o fim de evitar problemas entre compradores e vendedores, além de criar meios de resolução interna quando estes problemas ocorrerem.** [...] (TJMG - Apelação Cível 1.0000.20.555979-2/002, Relator(a): Des.(a) Fernando Caldeira Brant , 20^a CÂMARA CÍVEL, julgamento em 23/03/2022, publicação da súmula em 24/03/2022)

RESCISÃO DE CONTRATO. CDC. INTERMEDIAÇÃO DE COMPRA E VENDA DE PRODUTOS USADOS. BOLSA CHANEL USADA NÃO ORIGINAL. RESTITUIÇÃO DO PRODUTO E DO PREÇO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA. DANO MORAL. I - O contrato de adesão, regido pelo CDC, de prestação de serviços de intermediação para a venda de produtos usados, em espaço virtual, não se limita a prover buscas na internet. **II - A responsabilidade solidária da intermediadora não decorre do dever de fiscalizar a originalidade do produto, mas do vício da prestação de serviços que promove anúncio de produto original, estabelece obrigatoriedade da negociação de desenvolver apenas no âmbito de sua plataforma, bem como oferece conta digital para pagamento quando deduz do preço sua comissão e outras taxas.** [...] (TJDF Acórdão 1176873, 07196396120188070001, Relator: CARLOS RODRIGUES, , Relator Designado:VERA ANDRIGHI 6^a Turma Cível, data de julgamento: 5/6/2019, publicado no DJE: 6/8/2019. Pág.: Sem Página Cadastrada.)

(...)

Por isso a responsabilidade da Enjoei pela **execução da obrigação sem vícios tem duas fontes: o contrato de prestação de serviços e a Lei (art. 18 do CDC), que lhe impõe à solidariedade**. Essa relação jurídica é regida pelas regras do CDC conforme decidiu a r. sentença: “O portal “Enjoei” qualifica-se como prestador de serviço de venda de espaço virtual para comércio eletrônico. E mediante remuneração, o negócio se realiza através do espaço virtual e evidentemente se enquadra como relação de consumo, pois o objetivo do portal é prestar e explorar serviços relacionados às atividades do comércio eletrônico, da qual fez uso a autora como destinatária final.”

A jurisprudência se inclina quanto à introdução dos sites de intermediação de consumo na cadeia de fornecedores, **pois aquele que aufere bônus, também deve suportar os ônus da atividade econômica.**

[...]1. O modelo de negócio da ré não se limita à operação de plataforma de anúncio (*Marketplace – shopping center virtual*[1]) ou de corretagem (CC, art. 722). Para além disso, há a utilização de sua marca mundialmente conhecida no mercado varejista e de ecommerce, com participação no negócio entabulado entre vendedor e comprador, na medida em que intervêm no ato de pagamento. 67 2. Em assim sendo, é parte legítima para figurar no polo passivo da demanda, cujas pretensões estejam fundadas no vício do produto que o torne imprestável para o fim a que se destina, e na recusa do seu parceiro comercial de proceder a entrega do produto vendido. **Tal se dá em decorrência do princípio da solidariedade e do próprio sistema de proteção, fundado no risco-proveito do negócio, consagrado no artigo 7º, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor.**[...] (TJDF. Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal. RI nº 0701260-42.2018.8.07.0011. Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA. Julgamento: 02 de abril de 2019) (grifou-se).

A responsabilidade ao modelo negocial é fundada na teoria do risco-proveito do empreendimento, sendo a empresa intermediadora remunerada por percentual retido sobre o valor da venda, bem como poder de anúncio em seu site.

[...] Pontue-se, ainda, que a questão trazida a julgamento evidencia uma relação de consumo nos moldes dos artigos 2º e 3º do CDC motivo pelo qual, a demanda será julgada consoante os princípios e normas do Código de Defesa e Proteção ao Consumidor. Sobre as relações de consumo, a Lei nº 8.078/90 abandonou o conceito clássico da responsabilidade civil subjetiva, adotando a **TEORIA DO RISCO DO EMPREENDIMENTO, fundada na responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos e serviços pelos riscos decorrentes de sua atividade lucrativa.**[...] (TJRJ. 3 VARA CIVEL. Processo No: 0030234-04.2018.8.19.0042. Des. FERNANDA FERNANDES COELHO ARRABIDA PAES. 18/07/2019) (grifou-se).

No julgamento do REsp nº 1.740.942/RS, o relator Min. Marco Buzzi, o C. STJ reconheceu a responsabilidade solidária do marketplace. A Corte entendeu que o marketplace integrou a cadeia de consumo, pois adotou postura de intermediador:

APELAÇÕES CÍVEIS. JULGAMENTO NA FORMA DO ART. 942 DO NCPC. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. ALUGUEL DE IMÓVEL PELA INTERNET POR INTERMÉDIO DO SITE IMOVELWEB. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA NÃO CONHECIDA. PRECLUSÃO. RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA DO SITE RESPONSÁVEL PELA INTERMEDIAÇÃO DA NEGOCIAÇÃO E QUE AUFERE LUCROS COM O SERVIÇO OFERTADO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO FORNECEDOR. DEPÓSITOS DE ALUGUEL E CAUÇÃO EFETIVADOS SEM A ENTREGA DAS CHAVES E CONCRETIZAÇÃO DA LOCAÇÃO. FRAUDE. CULPA CONCORRENTE EVIDENCIADA. DIREITO À RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO PELA METADE. DANOS MORAIS NÃO OCORENTES. [...]

2. **Responsabilidade objetiva do fornecedor.** A parte ré obtém lucro significativo com o serviço que disponibiliza e a partir daí deve responder por eventuais prejuízos decorrentes de fraudes que seu sistema de segurança não consiga impedir. Veja-se que o responsável pelo ilícito **somente chegou até o autor graças ao serviço disponibilizado pela ré.** Em outras palavras, a pessoa responsável pela conduta criminosa, somente chegou até o autor graças ao serviço disponibilizado pela ré, que lucra valores significativos e até por isso deve responder quando o sistema mostra-se falho. Aplicação do disposto no art. 14 do CDC. (...) (STJ. RECURSO ESPECIAL Nº 1.740.942 - RS (2018/0110770-0) RELATOR : MINISTRO MARCO BUZZI. Data do julgamento: 26 de abril de 2019)

Em regra, os fornecedores são solidariamente responsáveis pelos vícios do produto ou serviço, ou seja, existindo uma cadeia de fornecimento, todos os seus integrantes podem ser responsabilizados. **Senão porque, para além do controle do negócio, é também responsável pela confiança prospectada, por ser o fornecedor aparente.**

O marketplace pode ser considerado fornecedor aparente, devendo responder de forma solidária, considerando que aquele que organiza o *locus* de compartilhamento não é um terceiro, mas sempre um fornecedor, o guardião do acesso, e, como fornecedor, poderá ser responsabilizado.^[30]

A confiança depositada nessas plataformas é a característica nuclear do seu crescente avanço como modalidade de comercialização de produtos e serviços, pois os **vendedores e compradores utilizam a plataforma sem assegurar sua identificação precisa e localização exata. O único participante que ostenta certa estabilidade é o site de intermediação.** Essa sensação de maior segurança advém da

utilização, pelos intermediários, de mecanismos de avaliação, interação de pares, resolução de reclamações e da disponibilização de serviços de pagamento.[\[31\]](#)

Assim, pela responsabilidade quanto aos vícios de produtos, bem como de serviço, aplicar-se-ão os artigos 18 e 20 do Código de Defesa do Consumidor, determinando a responsabilidade solidária dos fornecedores.

Por fim, ressalta-se que art. 25, caput, do CDC veda constar em contrato cláusulas que atenuem ou exonerem a obrigação de indenizar do fornecedor em caso de fato danoso, bem como nexo causal com defeito ou vício do serviço ou produto. Por conseguinte, o § 1º do mesmo dispositivo explicita a responsabilidade solidária de todos que contribuem para ocorrência de danos:

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenue a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

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

2.3.1. Serviços digitais de facilitação de busca e de comparação de preços

No atual mercado de consumo, especialmente, no comércio eletrônico, é importante mencionar os serviços digitais de facilitação de buscas ou de comparação de preços, o objetivo a que se destinam, bem como a diferença de sua responsabilidade em relação às plataformas de marketplace. Enquanto o segundo, conforme evidenciado anteriormente, compõe a cadeia de fornecimento do produto, o primeiro corresponde a mero serviço de busca ou de pesquisa. Vejamos tal entendimento exarado por Tarcísio Teixeira:[\[32\]](#)

Já os *sites* de classificados, por exercerem função semelhante à dos jornais, revistas, rádio e televisão quanto aos anúncios, entendemos que não podem ser considerados comerciantes ou intermediários, na medida em que não têm qualquer controle sobre os anunciantes. Eles têm natureza de veículo de comunicação. Dessa forma, o comprador não poderá atribuir a eles responsabilidade pelo fato ou vício do produto ou do serviço do anunciado. **Sua responsabilidade fica limitada ao serviço que efetivamente presta, ou seja, o de hospedar anúncios.** (grifamos)

Não é possível aproximar os dois conceitos, vez que, enquanto o serviço de busca pode ser comparado às empresas jornalísticas, recebendo valores apenas pela disponibilização do espaço publicitário, os *marketplaces*, além desse valor, recebem montantes sobre as negociações efetivadas.

No julgamento do Resp nº 1.444.008 /RS, o C. STJ anotou a distinção entre o serviço de busca e o emprego de intermediação do comércio eletrônico, que está sujeito ao reconhecimento de responsabilidade.

23. Similarmente ao acórdão recorrido, Têmis LIMBERGER notícia que alguns Tribunais de Justiça Entendem que “o serviço de apresentar o produto ao consumidor, intermediando a realização de negócios por meio de *site* e recebendo comissão quando perfectibilizado, enquadra-se nas normas do art. 3.º, §2.º, do CDC” (A vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet. In: RDC 97/259).

24. Neste ponto, portanto, há de ser feita uma distinção fundamental para este julgamento. De um lado, existem provedores de serviço na Internet que, além de oferecerem a busca de mercadorias ao consumidor, fornecem toda a estrutura virtual para que a venda seja realizada. Nesses casos, e o acórdão recorrido traz alguns exemplos, a operação é realizada inteiramente no *site* desse prestador. Sendo um contrato interativo, conforme exposto acima, a interação do consumidor se perfaz somente com os recursos virtuais fornecidos pelo prestador de serviço e, dessa forma, também passa a fazer parte da cadeia de fornecimento, nos termos do art. 7º do CDC, junto com o vendedor do produto ou mercadoria. Nestas situações, é comum a cobrança de comissões sobre as operações realizadas.

25. Há, contudo, uma situação muito distinta quando o prestador de buscas de produtos se limita a apresentar ao consumidor o resultado da busca, de acordo com os argumentos de pesquisa fornecidos por ele próprio, sem participar da interação virtual que aperfeiçoará o contrato eletrônico.

26. Nestas hipóteses, após a busca, o consumidor é direcionado ao *site* ou recurso do vendedor do produto, interagindo somente com o sistema eletrônico fornecido por este, e não pelo prestador de busca de produtos. Também se diferencia da situação anterior, pela ausência da cobrança de comissões sobre as operações realizadas, pois nestas circunstâncias os rendimentos dos provedores de busca se originam da venda de espaço publicitário. (STJ. Resp nº 1.444.008 /RS (2014/0064646-0), T3 - TERCEIRA TURMA. Relatora: Ministra NANCY ANDRIGHI. Data do julgamento: 25/10/2016) (grifo nosso)

No *marketplace*, site de intermediação, a celebração de contratos de compra e venda é apenas a última etapa de um negócio mais amplo, cujo início se encontra na publicidade, estimulando a utilização de ciberespaço e aproximando potenciais vendedores e compradores. Diferente, portanto, da atividade do anúncio ou mensageiro, que é o caso mais simples de colaboração.^[33]

2.3.2 Responsabilidade do marketplace por publicidade enganosa

Observa-se que a oferta e a publicidade são elementos que constituem uma fase pré-contratual de consumo.

A oferta, conforme elenca o Código de Defesa do Consumidor, deve primar pelos princípios da boa-fé objetiva e da transparência.

Lei Federal 8.078/1990

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

O consumidor, então, precisa ser devidamente informado a respeito do produto ou serviço anunciado, sendo tais informações lastreadas no dever de correção e fidelidade. O desrespeito às tais exigências da fase pré-contratual gera consequências em relação ao fornecedor ou prestador, com a subsequente responsabilização.

Nesse sentido, a informação e a publicidade transmitidas têm caráter vinculante, sendo aplicada na medida que obriga o fornecedor a contratar, prevalecendo, inclusive, sobre o contrato cujos termos sejam diversos ao da oferta, exceto situações em que se verifica o erro crasso.

Lei Federal 8.078/1990

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.

Ainda nessa fase pré-contratual, o CDC consagra o direito à informação segura, sendo vedada a utilização de métodos anticoncorrenciais, coercitivos e desleais, que caracterizam a publicidade como enganosa e abusiva.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

A publicidade enganosa, ao alterar ou omitir informações essenciais, desrespeita a liberdade de escolha do consumidor e sua capacidade de autodeterminação que se depreende da informação que lhe é transmitida.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Pela possibilidade de originar diversas ilícitudes, a publicidade deve ser calcada na boa-fé e na lealdade, prevenindo a ocorrência de prejuízos. Então, o sistema de proteção ao consumidor deve ser aplicado em toda difusão publicitária, sobretudo na realizada virtualmente, em decorrência da célebre veiculação de informações possibilitada pelas tecnologias da informação e comunicação.

À vista disso, relembra-se a ideia dos artigos 18, 19 e 20 do CDC, que consagram a responsabilidade objetiva do fornecedor, e deixam claro que basta a demonstração de disparidade dos produtos ou serviços

com relação à mensagem publicitária veiculada, para resultar na responsabilidade do fornecedor, independentemente de comprovação de culpa. Isto é, para informações decorrentes da disparidade com relação à oferta e à mensagem publicitária, a responsabilidade é objetiva. Além disso, importante mencionar que tais artigos estipulam a solidariedade dos fornecedores pelos vícios da mensagem publicitária.^[34]

Haverá, pois, a responsabilização solidária das plataformas de *marketplace* em razão dos efeitos advindos provenientes de publicidade enganosa, sob fundamentos, entre os quais, a atividade e a credibilidade a eventuais consumidores sobre a confiabilidade do anunciante.

Acerca da familiaridade na intermediadora, Bruno Miragem^[35] discorre sobre a responsabilização das plataformas, quando ferem a confiança do consumidor.

(...) proteção da confiança em relação à imagem ou publicidade que realiza o organizador da plataforma digital, segundo a conclusão de que a decisão do consumidor de contratar por intermédio daquela específica plataforma se deve à confiança nela própria e não, necessariamente, nos fornecedores diretos que dela se utilizam para oferecer seus produtos aos consumidores. Nesse caso, ainda que não se chegue a identificar a responsabilidade baseada na teoria da aparência (afinal, não há necessariamente identificação entre o organizador da plataforma e o fornecedor direto), será a confiança na segurança ou eficiência da plataforma um fator que informa a decisão de contratar do consumidor, razão pela qual atrai a responsabilidade do seu organizador

Portanto, as plataformas de *marketplace* são solidariamente responsáveis por danos relativos a relações de consumo efetuadas em virtude da publicidade que veiculam, vez que o ilícito não pode ser concretizado sem o suporte dos respectivos sítios eletrônicos. Assim, pode-se concluir que a responsabilidade civil decorrente de publicidade enganosa é objetiva e solidária.

Não obstante, ainda pode-se dizer que os intermediadores aproveitam diretamente da publicidade enganosa, vez que, tais anúncios que sugerem simulados descontos^[36], por exemplo, são capazes de atrair o consumidor para dentro da plataforma, e o fazer consumir, não somente ali, com o fornecedor específico, mas com outros ali presentes.

De outro giro, as plataformas de *marketplace* são solidariamente responsáveis pelos danos ocorridos nessa fase pré-processual, efetuados em virtude da publicidade enganosa, vez que o ilícito comunicativo não pode ocorrer sem o suporte da mídia eletrônica, visto que o veículo de comunicação é o executor do ilícito.

O CDC define como consumidores da publicidade todas as pessoas, ainda que indetermináveis, expostas às práticas publicitárias, e não somente aqueles que efetivamente consomem o produto ou o serviço. Então, as plataformas de *marketplace* podem ser responsabilizadas por danos morais coletivos decorrentes da veiculação de publicidade enganosa.

Nesse sentido, no STJ, ao apreciar o Recurso Especial no 1487046, aduz que o dano moral coletivo por publicidade enganosa nas relações consumeristas é aferível *in re ipsa, ou seja*, situações onde o dano moral pode ser presumido, não sendo necessário comprovar a violação dos direitos da personalidade.

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ. INFIDELIDADE DE BANDEIRA. FRAUDE EM OFERTA OU PUBLICIDADE ENGANOSA PRATICADAS POR REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL.

1. O dano moral coletivo é aferível *in re ipsa, ou seja*, sua configuração decorre da mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatriomial da coletividade, revelando-se despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral.

(...)

4. A relevância da transparência nas relações de consumo, observados o princípio da boa-fé objetiva e o necessário equilíbrio entre consumidores e fornecedores, reclama a inibição e a repressão dos objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo à parte vulnerável.

5. Assim, no afã de resguardar os direitos básicos de informação adequada e de livre escolha dos consumidores, protegendo-os, de forma efetiva, contra métodos desleais e práticas comerciais abusivas, é que o Código de Defesa do Consumidor procedeu à criminalização das condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa (artigos 66 e 67). [...] (STJ. T4 - Quarta Turma. Recurso Especial nº 1.487.046 - MT (2012/0227567-6). Data do Julgamento: 28/03/2017. Relator: Min. Luis Felipe Salomão)

Ainda que o fornecedor pretenda eximir-se da culpa, relembra-se que, no caso dos autos, apesar da simulação de descontos não ter sido realizada pelo *marketplace*, tais iniciativas foram aproveitadas pela intermediadora que realizou publicidade sobre os preços ofertados na *black friday*. Ademais, tendo em vista

que era praxe daquele realizar anúncios do mesmo produto dentro da plataforma, dever-lo-ia, em prol da confiança que lhes é depositada, ter verificado a procedência das informações antes de divulgá-las.

Sobre o tema, essa assessoria entende que, não há como deixar de reconhecer a responsabilidade do marketplace, por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula, ainda que este também faça às vezes de veículo de comunicação, **porque integra a cadeia de fornecimento**, conforme mencionado (*tópico 2.1.4*), e preconizado pelo art. 30 do CDC.

LEI Nº 8.078/1990

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 integre o contrato que vier a ser celebrado.

Assim, resta claro que as plataformas, por fazerem parte da cadeia de fornecimento, ao veicular a publicidade, ou dela se utilizarem, inclusive para criação de conteúdo (como o caso em tela), estão vinculados à oferta.

2.4. O Marco Civil da Internet

A responsabilidade civil do Código de Defesa do Consumidor está em consonância com o sistema de responsabilidade criado pelo Marco Civil da Internet, que estabelece os princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil.

Vejamos que, em congruência da responsabilidade solidária calcada nos arts. 18 e 20 do CDC, o art. 3º, inciso VI, do Marco Civil da Internet, assegura a responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades. No parágrafo único do mesmo artigo, consta que os princípios expressos na Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio ou em tratados internacionais.

Art. 3º A disciplina do uso da internet no Brasil tem os seguintes princípios:

VI - responsabilização dos agentes de acordo com suas atividades, nos termos da lei;

(...)

Parágrafo único. Os princípios expressos nesta Lei não excluem outros previstos no ordenamento jurídico pátrio relacionados à matéria ou nos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte.

Em tese, os *marketplaces* poderiam tentar o afastamento de sua responsabilidade com base no art. 19 da Lei Federal nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), alegando em síntese, a impossibilidade de conteúdos gerados por terceiros serem excluídos pelos provedores, sem ordem judicial.

Art. 19. Com o intuito de assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura, o provedor de aplicações de internet somente poderá ser responsabilizado civilmente por danos decorrentes 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, ressalvadas as disposições legais em contrário.

Todavia, o bem tutelado pelo artigo 19 do Marco Civil da Internet difere daqueles abrangidos pelo sistema jurídico de defesa do consumidor. Enquanto o primeiro busca proteger a liberdade de expressão, na forma e nos limites dispostos na Constituição da República, o segundo considera a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, criando, envolta a essas circunstâncias, diversos outros direitos (para o consumidor) e obrigações (para o fornecedor).

Nesse sentido, em 2019, a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), do Ministério da Justiça e Segurança Pública, aprovou a Nota Técnica nº 610/2019/CCSS/CGCTSA/DPDC/Senacon/MJ, que afastou a incidência do art. 19 do MCI aos casos de responsabilização dos *marketplaces* pelos produtos vendidos ao consumidor:

5.9. Outro direito fundamental é o de **livre iniciativa**, que significa o direito dos agentes econômicos de, dentro de limites legais, entrar, permanecer e sair do mercado, entendido esse como um espaço público de negociação de bens e serviços entre consumidores e fornecedores. O mercado, do ponto de vista jurídico e econômico, significa, portanto, tanto um espaço físico (como um shopping, uma feira) como eletrônico (como um *marketplace*). Esse direito fundamental econômico **nada tem a ver com um direito de liberdade de expressão, que afeta a liberdade de pensamento religioso, filosófico, político e mesmo econômico**. Naturalmente, a liberdade de pensamento antecede qualquer direito econômico, posto que o agir no mercado pressupõe a liberdade de pensar e se expressar. Mas são

direitos que não se confundem, tanto que certos países tidos como capitalistas de estado, garantem-se certos direitos econômicos sem a garantia de liberdade de pensamento.

5.10. Justamente o comércio eletrônico liderado pelas grandes empresas de tecnologia e pelos marketplaces surge em virtude desse direito fundamental à livre iniciativa (não de liberdade de expressão) e se consolida após a aprovação do MCI. (...)

5.13. Ademais, não se pode confundir um provedor de conteúdo de internet concebido para garantir a liberdade de expressão com marketplaces concebidos para comprar e vender bens em ambientes virtuais. Dessa forma, empresas que intermedium [sic] operações de mercado **não podem escudar-se, portanto, em dispositivos concebidos para garantir a liberdade de expressão** e serem utilizados por fornecedores que atuam na cadeia de fornecimento de bens e serviços no mercado. [\[37\]](#)

Há clara distinção com relação ao provedor de conteúdo de internet, concebido para garantir a liberdade de expressão, com os marketplaces, que têm a finalidade de comercialização em ambientes virtuais.

Apesar de serem provedores de acesso, podemos entendê-lo também como espécie de provedores de conteúdo (RESP. 1.383.354-SP), àqueles que disponibilizam informações na internet obtidas por meios próprios ou de terceiros, ou seja, explora os meios de informações ou de divulgação.[\[38\]](#) Entretanto, os marketplaces não se enquadram nesta categoria de forma pura e simples, vez que os facilitadores (intermediários), ao permitirem a intermediação entre vendedores e compradores, promovem atividade tipicamente comercial-empresarial, consistente na circulação de produtos e serviços.

A partir do momento que a propaganda permite que o consumidor realize uma operação de compra e venda diretamente com o fornecedor por meio de um clique, o veículo passa a realizar verdadeira relação de intermediário, assumindo responsabilidades como as de um corretor, e passa a integrar a cadeia de consumo. [\[39\]](#)

As atividades dos marketplaces não podem ser confundidas com o simples exercício da liberdade de expressão (inaplicabilidade do art. 19 do MCI). Este é também o atual posicionamento da ANATEL:

33. Ainda que a invocação do art. 19 do MCI como imunidade contra responsabilidade civil dos marketplaces continue a ser praticada em alguns tribunais brasileiros, segundo defendeu o Mercado Livre (SEI 4757233), em petição mencionada no Informe nº 11/2021/GR07AT/GR07/SFI, é preciso chamar atenção para o fato, hoje claramente perceptível, de que a atividade das plataformas de intermediação de vendas: (i) **não podem ser confundidas com o simples exercício da liberdade de expressão;** e (ii) **não mais se amoldam à metáfora das "vitrines virtuais", uma vez que passaram a integrar efetivamente a cadeia vertical de fornecimento de produto.**

[...]

35. O próprio início do caput do art. 19 do MCI atesta o argumento sustentado neste Parecer, ao manifestar que seu intuito é "assegurar a liberdade de expressão e impedir a censura". **Diante da farta evidência de que o art. 19 do MCI não é aplicável à atividade de intermediação de vendas online,** é oportuno destacar que a Seção 230 do CDA não mais é considerada aplicável às atividades de marketplace pela recente jurisprudência estadunidense, em função da mesma razão: **as plataformas de intermediação de vendas online não fazem jus às proteções legais estipuladas em defesa da liberdade de expressão na internet.** Acompanhando a jurisprudência dos EUA, é provável que os tribunais brasileiros aprofundem a tendência de deixar de aplicar o art. 19 do MCI como excludente de responsabilidade dos marketplaces. [\[40\]](#)

Assim, fica evidente a incorreção das plataformas de marketplace, quando do oferecimento de produtos ou manutenção de anúncios ilegais, **pretenderem se caracterizar como garantidoras da liberdade de expressão, vez que não há, nesta situação, discussão sobre o direito de manifestação de pensamento, de opiniões e de ideias. O que essas plataformas verdadeiramente realizam é a intermediação da comercialização de bens e serviços, devendo, nesse contexto, cumprirem estritamente as regras de proteção e defesa do consumidor.**

Por essas razões, gestores de marketplaces, quando intermedeiam a compra e venda de produtos e de serviços, atuam como fornecedores em uma cadeia de bens e, como os demais, devem cumprir os mandamentos da legislação de defesa do consumidor, especialmente, o CDC e o Decreto Federal nº 7.962/2013.

3. CONCLUSÃO

Feitas as considerações acima, conclui-se que as plataformas de marketplace, por participarem ativa e decisivamente do fornecimento (comercialização) de produtos e de serviços, são, à luz da legislação consumerista, parte fornecedora da relação jurídica de consumo, ficando sujeitas às determinações constantes na Lei Federal nº 8.078/1990 e em outras legislações correlatas ao tema.

Mesmo que, entre a plataforma de marketplace e o fornecedor de produto/serviço, for firmado contrato atribuindo ao segundo a responsabilidade por vício ou por danos advindos de produtos ou serviços ofertados/comercializados no mencionado ambiente digital, tal documento não afasta a incidência das normas de defesa do consumidor em relação aos envolvidos na oferta e comercialização do bem.

Nesse sentido, as plataformas de *marketplace* são solidariamente responsáveis por danos relativos a relações de consumo efetuadas **em virtude da publicidade** que veiculam, vez que o ilícito não pode ser concretizado sem o suporte dos respectivos sítios eletrônicos. Ainda que o fornecedor pretenda eximir-se da culpa, apesar da simulação de descontos não ter sido realizada diretamente pelo *marketplace*, tais iniciativas foram aproveitadas pela intermediadora que realizou publicidade sobre os preços ofertados na *black friday*.

Não há como deixar de reconhecer a responsabilidade do marketplace, por violação ao dever de vigilância sobre os anúncios que veicula, **porque este integra a cadeia de fornecimento**, preconizado pelo art. 30 do CDC. Assim, resta claro que as plataformas, por fazerem parte da cadeia de fornecimento, ao veicular a publicidade, ou dela se utilizarem, inclusive para criação de conteúdo (como o caso em tela), estão vinculados à oferta.

O CDC define como consumidores da publicidade todas as pessoas, ainda que indetermináveis, expostas às práticas publicitárias, e não somente aqueles que efetivamente consomem o produto ou o serviço. Então, as plataformas de *marketplace* podem ser responsabilizadas por danos morais coletivos decorrentes da veiculação de publicidade enganosa.

Quanto à garantia da liberdade de expressão, o artigo 19 do Marco Civil da Internet, não veda, em nenhuma hipótese, a possibilidade do gestor do marketplace proceder às medidas necessárias para, dentro de sua plataforma, serem cumpridas as regras de defesa do consumidor.

Nesse sentido, sugere-se, ressalvada a independência funcional do D. Promotor de Justiça, que o processo administrativo siga seu regular trâmite, devendo o fornecedor que não firmou o TTA, ser notificado para alegações finais, seguido do proferimento da decisão administrativa (arts. 12, §1º, e 18, da Resolução PGJ nº 14/2019).

Belo Horizonte - MG, 21 de setembro de 2022.

Thainá de Oliveira Lage Cardoso
Estagiária de Pós Graduação em Direito do Procon MG

Regina Sturm
Assessora Jurídica do Procon-MG

Ricardo Amorim
Assessor Jurídico do Procon-MG
(Revisão)

Fernando Lucas de Almeida
Assessor Jurídico do Procon-MG
(Revisão)

De acordo com o Parecer, após revisão,

Christiane Pedersoli
Coordenadora da Assessoria Jurídica

-
- [1] TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico. Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Ed. Saraiva. São Paulo 2015. pg. 168.
- [2] SAAD, Eduardo Gabriel. **Código de Defesa do Consumidor.** 6. ed., São Paulo: LTr, 2006. p.280
- [3] MARTINS, Guilherme Magalhães, Responsabilidade civil por acidente de consumo na Internet. 2.ed. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014, pg. 136
- [4] TEIXEIRA, Tarcísio. 2015. pg. 182
- [5] CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil., p.497- 498, in. TEIXEIRA, Tarcísio. 2015. pg. 171
- [6] CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Direito do consumidor. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014. pag. 346
- [7] SAAD, Eduardo Gabriel, 2006. p.281-282.
- [8] TEIXEIRA, Tarcísio. 2015. pg. 185
- [9] FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direitos do Consumidor. 14 ed. rev. São Paulo: Atlas, 2016. pag. 219
- [10] CAVALIERI FILHO, Sérgio. pg. 80.
- [11] MARTINS, Guilherme Magalhães, pg. 113
- [12] MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antônio H. V., BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, pág. 83
- [13] MALTEZ, Rafael Tocantins. Direito do Consumidor e Publicidade. Curitiba: Juruá, 2011, pg. 333
- [14] Segundo a Teoria do Risco-Proveito, todo aquele que fornece produto ou serviço no mercado de consumo auferindo lucro (proveito) responde por eventuais danos, independentemente da comprovação de dolo ou culpa (risco da atividade). Acórdão 1234509, 07386361320198070016, Relator: FABRÍCIO FONTOURA BEZERRA, Primeira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 5/3/2020, publicado no DJe: 4/5/2020.
- [15] SILVA, Regina Beatriz Tavares. Responsabilidade Civil nas relações de Consumo. FGV, Editora Saraiva. 2011. pg. 433
- [16] TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio Eletrônico. Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Ed. Saraiva. São Paulo 2015. pg. 62
- [17] KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Comércio Eletrônico. Revista dos Tribunais. Thomson Reuters. São Paulo. ed. 2014. P. 52
- [18] SEBRAE, Marketplace, Canais de Comercialização. Disponível em <<https://tinyurl.com/y2ue6j7q>>
- [19] RESCH, Sibelly; SILVA, Joice do Nascimento; PEREIRA, Jaine Aparecida. MARKETPLACES E AS TRANSFORMAÇÕES NO VAREJO: O ecossistema de serviços de empresas que operam no Brasil. IV Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação. IV EIGEDIN. 2020). Disponível em <<https://tinyurl.com/2mkcbzgb>>
- [20] No modelo 1P (first party seller) as empresas compram dos atacadistas e vendem diretamente para os clientes, com custos de distribuição e estoque. Já a estrutura conhecida como 3P (ou third-party-seller) é usada a plataforma para divulgação e alcance de mais consumidores, mas tanto a venda, quanto a entrega do produto, é feita pelo varejista, que usa a estrutura de e-commerce, somente para divulgação.
- [21] SEBRAE. Conheça as vantagens do e-marketplace para os pequenos negócios. 2017. Disponível em: .
- [22] FILHO, Sergio Carvalieri. Programa de direito do consumidor. – 3º ed. São Paulo. Atlas. 2011. fl. 73
- [23] CAVALIERI FILHO, Sérgio, 2014. pg. 309
- [24] BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios, Acórdão 986.238. rel. Juiz Eduardo Henrique Rosas, 3a T. Recursal. 07 dez. 2016. DJE 13/12/2016
- [25] BARUDI, Luis Miguel. E-Commerce e Marketplaces: responsabilidade civil na relação de consumo eletrônica. Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo. Indaiatuba, SP. Editora Foco, 2022. Sem página. Disponível em <<https://tinyurl.com/2qwuavoj>>
- [26] NERY JUNIOR, Nelson. Plataforma Eletrônica de vendas. Natureza Jurídica de Prestação de Serviços. Revista dos Tribunais. Vol. 6/2014, pp: 653-704, Set/2014, p.05; in STJ, RESP. 1.880.344 - SP (2020/0149326-1) Rel. Min. Nancy Andrighi. 11/03/2021
- [27] RESP. 1.193.764/SP. DJE 14/12/2010
- [28] MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do consumidor. Bruno Miragem. 5º ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. 671 a 676
- [29] PROCURADORIA FEDERAL ESPECIALIZADA JUNTO À AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. PARECER n. 00453/2021/PFE-ANATEL/PGF/AGU. PROCURADOR FEDERAL: VICTOR EPITÁCIO CRAVO TEIXEIRA. 12 de julho de 2021. Disponível em <<https://tinyurl.com/2h8xp77e>>
- [30] MARQUES, C. L., Campo de aplicação do CDC, in: GOEBEL, Fernanda; MOURA, Analice Schafer de Moura. A POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DA PLATAFORMA DE ECONOMIA DO COMPARTILHAMENTO AIRBNB: UMA ANÁLISE À LUZ DO DIREITO DO CONSUMIDOR. Revista de Direito Faculdade Dom Alberto, 2022, v. 13, n. 01, p. 29.
- [31] BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Resp nº 1.880.344 - SP (2020/0149326-1). T3- Terceira Turma. Relatora: Min. Nancy Andrighi. Data do Julgamento: 09 de março de 2021

[32] (TEIXEIRA, Tarcisio. Comércio Eletrônico. Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. Ed. Saraiva. São Paulo 2015. pg. 280)

[33] ROCHA, Roberto da Silva. Sites de comércio eletrônico e a responsabilidade pela intermediação no ambiente virtual. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, UFRJ. Porto Alegre, 2005, pg. 215

[34] PRATES, Cristina Cantú. Publicidade na Internet. Curitiba: Juruá, 2015. pg. 132-133

[35] MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. Curso de direito do consumidor. 6. ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2020, tópico 3.3.1.1.2. Fornecimento por plataforma digital.

[36] É comum acontecer golpes em que uma loja oferece 50% de desconto em um produto após dobrar o preço da mercadoria anteriormente, fazendo com que o cliente pague pela “metade do dobro”. Em outras palavras, o consumidor está pagando pelo valor normal, sem abatimentos.

[37]

<https://www.publishnews.com.br/estaticos/uploads/2020/07/l3v7ryLQxJGpRMmiLzbVEaY7rOdVMYzLgEoBr2mUHyoxw7PmNfocKGfhOUcbOv280shrt89d3>

[38] TEIXEIRA, Tarcísio, 2014. pg. 133

[39] MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

[40] PROCURADORIA FEDERAL ESPECIALIZADA JUNTO À AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. PARECER n. 00453/2021/PFE-ANATEL/PGF/AGU. PAULO FIRMEZA SOARES. 23/08/2021)



Documento assinado eletronicamente por **CHRISTIANE VIEIRA SOARES PEDERSOLI, COORDENADOR II**, em 20/10/2022, às 12:07, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **REGINA STURM VILELA, FG-2**, em 20/10/2022, às 12:09, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **FERNANDO LUCAS DE ALMEIDA PEREIRA, ASSESSOR DE PROMOTOR DE JUSTICA**, em 20/10/2022, às 12:27, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **RICARDO AUGUSTO AMORIM CESAR, ASSESSOR ADMINISTRATIVO IV**, em 20/10/2022, às 15:33, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



Documento assinado eletronicamente por **THAINA DE OLIVEIRA LAGE CARDOSO, ESTAGIARIO**, em 20/10/2022, às 18:30, conforme art. 22, da Resolução PGJ n. 27, de 17 de dezembro de 2018.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <http://www.mpmg.mp.br/sei/processos/verifica>, informando o código verificador **3698675** e o código CRC **4A22372F**.