



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE DIREITO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

Stephany Sinfrônio Brito

**A responsabilização civil dos provedores por anúncios irregulares:** Uma análise da  
responsabilidade de redes sociais e marketplaces sob uma perspectiva do Direito do  
Consumidor

Florianópolis

2023

Stefhany Sinfrônio Brito

**A responsabilização civil dos provedores por anúncios irregulares:** Uma análise da  
responsabilidade de redes sociais e marketplaces sob uma perspectiva do Direito do  
Consumidor

Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao  
curso de graduação em Direito do Centro de  
Ciências Jurídicas da Universidade Federal de  
Santa Catarina como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharela em Direito

Orientadora: Profa., Dra. Carolina Medeiros  
Bahia

Florianópolis

2023

## Ficha catalográfica para trabalhos acadêmicos

Brito, Stefhany Sinfrônio

A responsabilização civil dos provedores por anúncios irregulares : Uma análise da responsabilidade de redes sociais e marketplaces sob uma perspectiva do Direito do Consumidor / Stefhany Sinfrônio Brito ; orientadora, Carolina Medeiros Bahia, 2023.

100 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Direito do Consumidor. 3. Provedor de hospedagem. 4. Publicidade ilícita. 5. Responsabilidade civil. I. Bahia, Carolina Medeiros. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Direito. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A Responsabilização civil dos provedores por anúncios irregulares: Uma análise da responsabilidade de redes sociais e marketplaces sob uma perspectiva do Direito do Consumidor”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) “**Steffhany Sinfrônio Brito**”, defendido em **30/11/2023**, aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota 10,0 (dez), cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 30 de Novembro de 2023

*embahia*

Profª **Dra. Carolina Medeiros Bahia**  
Professor Orientador

*Wilson Paulo Mendonça Neto*  
Dr. **Wilson Paulo Mendonça Neto**  
Membro de Banca

*Carlos Mendes da Silveira Cunhada*

**Carlos Mendes da Silveira Cunhada**  
Membro de Banca

## AGRADECIMENTOS

Primordialmente, agradeço a Deus pela minha vida e, especialmente, pelos cinco anos que precederam este momento. A dádiva de ter a possibilidade de estudar em uma instituição de qualidade com todas as experiências que foram adquiridas nesse período é, certamente, motivo de imensa gratidão. Além disso, agradeço pela saúde e pela determinação que não me faltaram durante a realização deste trabalho, mesmo com os diversos obstáculos encontrados no percurso.

Sou imensamente grata à minha mãe, Luciana Sinfrônio, agradeço pela dedicação de uma vida inteira para me garantir o melhor estudo possível, sob o seu manto de amor incondicional, carinho e cuidado. Que me ensinou e me preparou para a vida, e sempre me apoiou, me escutou, me aconselhou e foi meu colo diante de todos os desafios até aqui, além de ser uma das pessoas que mais confiam na minha competência. Também é a mulher mais forte, resiliente, bela e amorosa que conheço, que se dedica às pessoas a quem ama e não mede esforços para ver o bem e o sorriso de cada um. É, sem dúvida, a minha inspiração de mulher para a vida.

Agradeço também ao meu pai, Clóvis Antônio Ferreira Brito, que sempre prezou e garantiu que eu tivesse uma educação exemplar, sendo, também, fonte de amor incondicional, dedicação e zelo à nossa família. Exemplo de pai que jamais mediu esforços para me ver com um sorriso no rosto e que em todo o tempo torce pelo meu êxito e pela minha segurança.

Ao meu noivo, Nicolas Lino Cardoso, que em seis anos me mostrou um amor puro, paciente e bondoso, sendo minha maior fonte de amizade, companheirismo e suporte durante toda a graduação. Me senti apoiada em todos os momentos nos quais pensei que as coisas não iam tão bem, quando a sua calma e conselho foram essenciais para que eu não perdesse o foco e o ânimo necessários nesse longo percurso. Serei, por toda a vida, grata pelo seu amor e compreensão incondicionais, como também pela sua confiança inabalável na minha capacidade de alcançar meus objetivos, sendo sempre portador de palavras de incentivo. Obrigada, meu amor.

Às minhas amigas de infância e irmãs de vida, Lorena Harielli Bernardes e Sara de Souza, que, mesmo com a distância dos últimos cinco anos, sempre estiveram presentes na minha vida e sempre torceram por mim e proferiram palavras de apoio durante a concepção deste trabalho. Obrigada!

Aos meus amigos e parceiros da graduação, Beatriz Nunes, Franciele Rupolo Gomes, Ketelin Nauani Dias Figueiró, Leonardo Cristovam de Jesus, Rebeca Gripp Couto de Mello,

Tiago Ittner e Vitória dos Santos Rosa que foram fontes de ótimas risadas, momentos únicos e memoráveis na graduação. O ombro amigo, as conversas e os momentos compartilhados tornaram o árduo caminho até aqui muito mais leve e tranquilo de ser trilhado. Tenho, por vocês, grande estima e apreço, desejando que trilhem caminhos de muito sucesso.

Agradeço, ainda, aos meus padrinhos, Leonardo de Azevedo Dias, Simone Maria de Souza e Tatiane Marques, e ao casal amigo da minha família, Carlos Alberto Crispim e Marilúcia de Souza Crispim, que muitas vezes participaram, direta e indiretamente, de todo o percurso transcorrido até minha formação, colaborando e amparando em diversos momentos marcantes.

À Universidade Federal de Santa Catarina por ter me proporcionado um espaço promissor e notório, bem como um ensino de excelente qualidade para uma graduação tão nobre. Além disso, por ter sido imensamente acolhedora e por ter me proporcionado uma visão mais empática e humana do mundo. Agradeço também à PRAE/UFSC por disponibilizar subsídios para a minha alimentação e estadia em Florianópolis durante a graduação. Obrigada!

Sou grata à professora orientadora, Dra. Carolina Medeiros Bahia, pelo brilhantismo que demonstrou desde as primeiras aulas de Direito Civil a que assisti no início da graduação, como também pela admirável coordenação do projeto de extensão da Revista Avant, de cujo corpo editorial me orgulho em fazer parte. Sou imensamente grata pelas trocas realizadas e pelo conhecimento que me foi conferido, sua orientação foi insubstituível e primordial para que este trabalho pudesse ser realizado com sucesso.

Por fim, mas não menos importante, devo dizer que fui enormemente agraciada pelas experiências profissionais que tive na graduação, as quais se mostraram essenciais para a capacitação da profissional que venho me tornando.

Sou muito grata à Dra. Rejane da Silva Sánchez, pela primeira oportunidade de estágio na advocacia, quando ainda cursava o primeiro período da graduação e não possuía experiência alguma. Sempre lembrarei do quão significativo foi para mim ter obtido, gradualmente, a sua confiança no meu trabalho, sendo sempre orientada de uma forma exemplar e, além de tudo, ter obtido ensinamentos que levarei para a vida.

Agradeço à Fabiana Maria Fidelis pela amizade e pelo companheirismo forjados no período em que fui sua estagiária no Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul. As ótimas risadas, conversas leves e muitos “cafés” fortaleceram uma relação que desejo levar para a vida. Obrigada por todos os ensinamentos e conselhos, pelo carinho que sempre teve comigo, e pela experiência e sabedoria que todos os dias compartilhou comigo, de forma

muito bem humorada, me ensinando que a vida pode ser leve. A admiro muito pela sua competência e responsabilidade em tudo o que se propõe a fazer.

E ao Dr. Wilson Paulo Mendonça Neto, cujo excelente trabalho na 29ª Promotoria de Justiça da Capital me inspirou na realização deste trabalho. Profissional que expressa competência, praticidade, dedicação e maestria na supervisão dos trabalhos da PJ. Agradeço imensamente pelas conversas, conselhos, ensinamentos e experiências proporcionadas no estágio sob a sua coordenação, que em todo o tempo, com muita paciência, sanou quaisquer que fossem as minhas dúvidas, me orientando sempre para as mais adequadas soluções possíveis.

A todos, minha mais sincera gratidão!

## RESUMO

O ambiente de consumo digital tem, cada vez mais, se tornado arauto de publicidades enganosas e abusivas, com insuficiente fiscalização preventiva e dificuldades práticas na responsabilização de provedores de sites do tipo marketplaces e redes sociais que oferecem plataformas de vendas, pelo conteúdo gerado pelos seus usuários. Isto ocorre, principalmente, em virtude da legislação específica, que garante uma responsabilização condicional dos provedores pelo conteúdo gerado por terceiros, com vistas à garantia da liberdade de expressão e livre iniciativa. O presente trabalho, nesse sentido, se propõe a efetuar uma análise do arcabouço jurídico atual do direito do consumidor no que diz respeito à responsabilização civil dos provedores de aplicações de internet, fazendo um recorte para os marketplaces e redes sociais que prestam esse tipo de serviço, diante da disseminação de anúncios enganosos ou abusivos, buscando compreender os limites da responsabilização por informações publicitárias veiculadas nas plataformas digitais, visando a garantia de proteção dos consumidores. Para isso, foi realizada uma revisão bibliográfica na doutrina e na Lei n. 12.965/2014, com o intuito de se entender em que espécie de provedor de aplicações de internet podem ser enquadrados os marketplaces e as redes sociais. Constatando que as referidas plataformas consistem, de forma geral, em provedores de hospedagem, passou-se a uma análise voltada ao direito consumerista, com o objetivo de entender como a situação das publicidades ilícitas no e-commerce merece ser tratada em uma perspectiva de proteção ao consumidor. Assim, se verifica que, embora não haja um consenso atual no entendimento dos tribunais brasileiros, especialmente em razão da previsão do artigo 19 do Marco Civil da Internet, cuja constitucionalidade está sob análise do Supremo Tribunal Federal, o direito do consumidor reconhece a posição de fornecedor aos provedores de hospedagem, enquanto intermediadores da relação de consumo, devendo, portanto, submetê-los ao respeito à legislação consumerista e, com isso, devendo garantir a prestação de um serviço pautado em informações claras, verdadeiras e precisas, bem como na garantia de publicidade lícitas e em consonância com o Código de Defesa do Consumidor.

**Palavras-chave:** direito do consumidor; publicidade ilícita; responsabilidade civil; código de defesa do consumidor; marketplace; redes sociais; provedores de hospedagem; conteúdo gerado por terceiros.

## ABSTRACT

The digital consumption environment has increasingly become a harbinger of misleading and abusive advertising, with insufficient preventive supervision and practical difficulties in holding providers of websites such as marketplaces and social networks that offer sales platforms responsible for the content generated by their users. This occurs mainly due to specific legislation, which guarantees conditional liability of providers for content generated by third parties, aiming to guaranteeing freedom of expression and free initiative. Thus, the present work proposes to carry out an analysis of the current legal framework of consumer law with regard to the civil liability of internet application providers, focusing on marketplaces and social networks that provide this type of service, faced with the dissemination of misleading or abusive advertisements, seeking to understand the limits of liability for advertising information conveyed on digital platforms, aiming to guarantee consumer protection. To this end, a bibliographical review was carried out on the doctrine and Law no. 12,965/2014, with the aim of understanding what type of internet application provider marketplaces and social networks can be classified as. Noting that the aforementioned platforms generally consist of hosting providers, an analysis focused on consumer law was carried out, with the aim of understanding how the situation of illicit advertising in e-commerce deserves to be treated from a protection perspective to the consumer. Thus, it appears that, although there is no current consensus in the understanding of Brazilian courts, especially due to the provisions of article 19 of the Marco Civil da Internet, whose constitutionality is under analysis by the Federal Supreme Court, consumer law recognizes the position of supplier to hosting providers, as intermediaries in the consumer relationship, and must, therefore, subject them to respect for consumer legislation and, therefore, must guarantee the provision of a service based on clear, true and accurate information, as well as the guarantee of legal advertising and in accordance with the Consumer Protection Code.

**Keywords:** consumer rights; illicit advertising; civil liability; consumer protection code; marketplace; social networks; hosting providers; content generated by third parties.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CC	Código Civil - Lei n. 10.406/2002
CDC	Código de Defesa do Consumidor - Lei n. 8.007/1990
CF	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
DJE	Diário de Justiça Eletrônico
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
IP	<i>Internet Protocol</i> - Trad.: protocolo de rede
LGPD	Lei Geral de Proteção de Dados - Lei n. 13.709/2018
MCI	Marco Civil da Internet - Lei n. 12.965/2014
RE	Recurso Extraordinário
REsp	Recurso Especial
SNDC	Sistema Nacional de Defesa do Consumidor
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TAC	Termo de Ajustamento de Conduta
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
TJRS	Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul
URL	<i>Uniform Resource Locator</i> - Trad.: Localizador Uniforme de Recursos

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>A REGULAÇÃO CONFERIDA PELA LEI N. 12.965/14 AO AMBIENTE DIGITAL</b>	<b>16</b>
2.1	ASPECTOS PRINCIPAIS DO MARCO CIVIL DA INTERNET	16
2.2	OS PROVEDORES SEGUNDO O MARCO CIVIL	18
<b>2.2.1</b>	<b>Os provedores de conexão à internet</b>	<b>19</b>
2.2.1.1	<i>Provedor de backbone</i>	20
2.2.1.2	<i>Provedor de acesso</i>	21
<b>2.2.2</b>	<b>Os provedores de aplicações</b>	<b>21</b>
2.2.2.1	<i>Provedor de correio eletrônico</i>	22
2.2.2.2	<i>Provedor de hospedagem</i>	23
2.2.2.3	<i>Provedor de conteúdo</i>	23
2.3	AS REDES SOCIAIS E MARKETPLACES ENQUANTO PROVEDORES DE APLICAÇÕES DE INTERNET	24
2.4	DA RESPONSABILIDADE POR DANOS DECORRENTES DE CONTEÚDO GERADO POR TERCEIROS SEGUNDO O MARCO CIVIL DA INTERNET	27
<b>3</b>	<b>A RESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES ANALISADA SOB UMA PERSPECTIVA PROTETIVISTA AOS CONSUMIDORES</b>	<b>32</b>
3.1	A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL NA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA	34
3.2	A PUBLICIDADE E O DIREITO	39
<b>3.2.1</b>	<b>Dever de informação atribuído aos fornecedores pelo CDC</b>	<b>44</b>
3.2.1.1	<i>O princípio da vulnerabilidade dos consumidores</i>	49
3.2.1.2	<i>A ampliação da situação de vulnerabilidade dos consumidores no meio de consumo digital</i>	53
<b>3.2.2</b>	<b>Publicidades ilícitas ou irregulares no CDC</b>	<b>55</b>
3.3	OS ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO	59
3.4	O PAPEL DOS MARKETPLACES E REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO E O CONCEITO DE FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO	62
<b>4.</b>	<b>APLICAÇÃO DA RESPONSABILIZAÇÃO AOS MARKETPLACES E REDES SOCIAIS ENQUANTO PROVEDORES DE HOSPEDAGEM</b>	<b>66</b>

4.1	PREMISSAS QUE REFUTAM A CORRESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES	68
4.1.1	<b>Livre iniciativa e liberdade de expressão como impeditivos da responsabilização dos marketplaces e redes sociais</b>	<b>68</b>
4.1.2	<b>Responsabilização condicional dos provedores</b>	<b>71</b>
4.1.3	<b>Ausência de relação de consumo</b>	<b>71</b>
4.2	PREMISSAS QUE JUSTIFICAM A POSSIBILIDADE DE CORRESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES	73
4.2.1	<b>A existência de vínculo jurídico e relação consumerista</b>	<b>73</b>
4.2.2	<b>A Teoria da Aparência e a confiança do consumidor</b>	<b>76</b>
4.3	SOPESAMENTO ENTRE AS PREMISSAS EXISTENTES	78
4.4	COMPREENSÕES APLICADAS PELOS TRIBUNAIS BRASILEIROS	79
4.5	A INGERÊNCIA DOS PROVEDORES SOBRE O CONTEÚDO PUBLICADO E A IMPRESCINDIBILIDADE DE FISCALIZAÇÃO	87
5	<b>CONCLUSÃO</b>	<b>91</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>95</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, a internet evoluiu muito, se tornando o principal meio de comunicação, armazenamento de dados, pesquisa, etc. A sociedade da informação em que vivemos atravessa um desenvolvimento constante de novas tecnologias, tornando o fenômeno da globalização cada vez mais intenso e com uma grande velocidade na propagação das informações disseminadas.

A evolução da internet tem sido extraordinária nas últimas décadas. Iniciando com um objetivo militar, nos anos 60, a internet evoluiu para se tornar uma parte fundamental da vida cotidiana em todo o mundo. A partir dos anos 90 a internet se popularizou para, no início dos anos 2000, vermos a ascensão da Web 2.0, que foi caracterizada por uma alta interatividade e pela proliferação de redes sociais, blogs e aplicativos. Isso revolucionou a forma como as pessoas se comunicam e compartilham informações. Ademais, para além de um dos principais meios de comunicação, a internet passou a se tornar cenário de todos os tipos de relações negociais e comerciais. Desse modo, no cenário contemporâneo, as relações consumeristas são, majoritariamente, realizadas por meio da internet.

Nesse âmbito, o estudo da temática que envolve o meio digital enquanto ambiente de consumo é relevantíssimo, isto porque a internet é um canal de comunicação essencial para grande parte das pessoas, gerando, para as empresas, uma oportunidade de estreitar os laços de suas marcas com os possíveis consumidores, principalmente por meio das mídias sociais.

As facilidades alcançadas pelo comércio eletrônico, tanto para os fornecedores quanto para os consumidores, são as principais razões para o sucesso desse tipo de negócio. Os produtos desejados são localizados facilmente por meio de uma breve pesquisa em navegadores, os contratos de compra e venda são celebrados quase que automaticamente, por meio de um clique, sem deslocamentos ou perda de tempo.

De mais a mais, o deslocamento das relações consumeristas para o mundo virtual modificou o comportamento dos consumidores, notadamente no que diz respeito à forma como eles compram, buscam meios de entretenimento, se comunicam e pagam pelos bens e serviços adquiridos. Assim, os comerciantes começam a migrar para a *web* e, além disso, surgem inúmeras lojas virtuais competindo pela atenção dos consumidores.

A comercialização por meio da internet, por meio do que se denomina *e-commerce*, favorece a aproximação entre os fornecedores e os consumidores, os quais são inundados por mensagens publicitárias em suas redes sociais, e-mails, etc. O *e-commerce*, também chamado de comércio eletrônico, portanto, consiste na realização de transações comerciais pelo meio

digital, diga-se, por meio da *internet*. Nesse cenário, as redes sociais e os *marketplaces* ocupam posições de elementos essenciais desse tipo de comércio. A rede, nesse sentido, por meio dos sites *e-commerce*, que são os *marketplaces* e até mesmo redes sociais que apresentam inúmeras propagandas o tempo todo, se transformam cada vez mais em verdadeiras vitrines virtuais.

Nesse cenário, objetivando a uma regulação desse ambiente infinito de informação, conteúdo e relações pessoais, por meio de mecanismos direcionados ao reequilíbrio das relações firmadas no plano virtual, sobrevieram algumas iniciativas regulatórias, como o Marco Civil da Internet - Lei n. 12.965/2014. O MCI estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet, cujo acesso é considerado um direito do cidadão. No entanto, ao definir os princípios basilares da referida legislação, ficou evidenciada a preocupação do legislador em desempenhar uma maior proteção à liberdade de expressão e à livre iniciativa, no âmbito do direito digital.

Assim, pode ocorrer que princípios não menos importantes sejam submetidos aos pilares do MCI, quando dedicada uma interpretação mais voltada à referida legislação. Por exemplo, a preocupação que surge no âmbito do direito do consumidor diz respeito à responsabilização dos provedores pela veiculação de publicidades ilícitas. Explique-se: a previsão do art. 19 do MCI, que praticamente isenta os provedores de aplicação de responsabilidade pelo conteúdo de terceiros, levanta importantes debates acerca da constitucionalidade do dispositivo (RE 1037396 - Tema 987, STF), e merece uma análise, voltada para a proteção do consumidor.

Assim, no presente trabalho se buscará responder ao seguinte questionamento “Os provedores de aplicações na internet, como redes sociais, *marketplaces*, podem ser corresponsabilizados civilmente em virtude de publicidades irregulares ou enganosas, de produtos ou serviços, veiculadas por terceiros em suas plataformas?” Nesse sentido, o objetivo geral do trabalho é a análise do arcabouço jurídico atual e dos desafios enfrentados na responsabilização civil dos provedores de aplicações na internet, fazendo um recorte para os *marketplaces* e as redes sociais com esse tipo de serviço, diante da disseminação de anúncios irregulares ou enganosos, buscando compreender os limites da responsabilização por informações veiculadas nas plataformas digitais, visando a garantia de proteção dos consumidores.

Para tanto, desenvolveu-se uma análise à luz da crítica formulada por Guilherme Magalhães Martins sobre dispositivos do Marco Civil da Internet, visando a sobreposição da legislação consumerista. Na mesma linha, o estudo da responsabilidade civil dos provedores

se baseará, além das normas e diretrizes contidas na legislação consumerista, na teoria do “fornecedor equiparado”, concebida por Leonardo Roscoe Bessa.

A pesquisa se desenvolveu mediante o raciocínio dedutivo, pelo qual se parte de premissas e legislações existentes, no que diz respeito ao direito do consumidor, responsabilidade civil e à legislação aplicável aos provedores de internet, para o consequente alcance das conclusões sobre a hipótese proposta. O tipo de pesquisa em torno da hipótese se deu de forma bibliográfica, mediante consulta de obras doutrinárias e artigos científicos, bem como por análises da legislação vigente e jurisprudência. Quanto à sua natureza, a pesquisa é qualitativa, pois não busca critérios de representatividade numérica, mas sim a compreensão e análise hermenêutica das informações obtidas.

O recorte proposto para a temática é de manifesta importância visto que busca compreender como os sites provedores de aplicações na internet, podem ser responsabilizados nos casos de anúncios publicitários danosos aos consumidores.

Considerando que o uso massivo das redes sociais e *marketplaces* tem um papel central na sociedade atual, influenciando comportamentos de consumo e decisões de compra, é essencial examinar como essas plataformas podem afetar os consumidores, bem como quais responsabilidades têm ao disponibilizar espaço para esses anúncios.

A pertinência do recorte proposto para a temática está consubstanciada na busca pela compreensão de como os sites provedores de aplicações na internet, podem ser responsabilizados nos casos de anúncios publicitários danosos aos consumidores. Considerando que o uso massivo das redes sociais e *marketplaces* tem um papel central na sociedade atual, influenciando comportamentos de consumo e decisões de compra, é essencial examinar como essas plataformas podem afetar os consumidores, bem como quais responsabilidades têm ao disponibilizar espaço para esses anúncios.

Assim, a partir de uma visão protetivo do consumidor, é fundamental analisar a responsabilidade das redes sociais e *marketplaces* pelos anúncios enganosos ou irregulares, a fim de verificar até que ponto os consumidores estão sendo protegidos contra os potenciais danos causados por publicidades falsas ou inadequadas. A frequente ocorrência de publicidades ilícitas ou enganosas colocam em risco a segurança, a integridade e a confiança dos usuários das redes sociais, sendo, portanto, muito importante que se analise a possibilidade de responsabilização das redes sociais, pelos danos que eventualmente decorrerem de práticas abusivas perpetradas no uso das suas plataformas.

No primeiro capítulo do presente trabalho, far-se-á uma revisão sobre aspectos conceituais e técnicos acerca do MCI, sem a pretensão de exaurir o tema. O estudo será

voltado aos conceitos que serão de alguma maneira importantes para o deslinde da pesquisa, notadamente no que diz respeito aos diferentes tipos de provedores de internet, de acordo com a referida legislação. A partir das conceituações empregadas, se poderá atribuir as plataformas de *marketplace* e redes sociais ao conceito de provedor segundo o MCI, em que se enquadrarem, direcionando-se a uma breve análise prévia acerca da responsabilidade por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, de acordo com a Lei n. 12.965/2014.

Em seguida, o segundo capítulo busca elucidar os aspectos da responsabilização dos provedores analisada sob a ótica do direito do consumidor. Deste modo, serão desenvolvidos conceitos relacionados à responsabilidade civil aplicada no direito consumerista, bem como conceitos importantes do direito do consumidor que direcionarão a resolução do problema proposto, dando enfoque à relação de consumo com o intuito de analisar a possibilidade de enquadramento dos *marketplaces* e redes sociais no conceito de fornecedor equiparado, concebido por Leonardo Roscoe Bessa.

Por fim, o terceiro capítulo procede à análise de aspectos práticos da responsabilização. A derradeira análise será iniciada com a exposição dos principais argumentos contrários e favoráveis à responsabilização dos provedores pelo conteúdo de terceiros, sucedendo a uma ponderação sobre as premissas aplicadas para as possíveis compreensões. Seguidamente, verificar-se-á a forma com que alguns tribunais têm trabalhado a questão específica e, finalmente, será versado acerca da possibilidade e dever de ingerência dos provedores sobre o conteúdo publicado em suas plataformas, como também sobre a imprescindibilidade de fiscalização.

## 2 A REGULAÇÃO CONFERIDA PELA LEI N. 12.965/14 AO AMBIENTE DIGITAL

A vulnerabilidade dos consumidores se tornou maximizada no contexto do comércio eletrônico, acentuando o desequilíbrio das relações virtuais. Diante disso, tornou-se necessária a regulamentação, para além do Código de Defesa do Consumidor (CDC), visando a efetiva proteção das partes mais vulneráveis. A Lei n. 12.965/14, denominada Marco Civil da Internet, foi um dos mecanismos desenvolvidos como iniciativa regulatória direcionada ao reequilíbrio das relações firmadas no plano virtual, notadamente objetivando uma regulação desse ambiente infinito de informação, conteúdo e relações pessoais (Martins, 2021).

Se alicerçando sobre um tripé axiológico, consistente na salvaguarda dos princípios da neutralidade, privacidade e liberdade de expressão, o Marco Civil da Internet (MCI) estabeleceu princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet, cujo acesso é considerado um direito do cidadão. Ademais, fato é que a preocupação principal do legislador estava em preservar a liberdade de expressão, ainda que em sacrifício de outros direitos fundamentais, os quais, não há que se olvidar, não são menos importantes (Longhi, 2021, p. 129).

No presente capítulo, busca-se fazer uma revisão bibliográfica acerca dos conceitos de provedores de serviços de internet, de acordo com o MCI, sem pretensão de exaurir o tema, levantando-se a natureza jurídica de cada uma das espécies a serem analisadas, de modo a verificar possibilidade, ou não, de existência de relação de consumo.

Além disso, considerando o objeto do presente trabalho, as informações obtidas dessa análise serão direcionadas para o enquadramento das redes sociais e *marketplaces* no conceito de provedoras de aplicações da internet, de modo a se constatar a qual das espécies esses serviços se vinculam.

Por fim, far-se-á uma revisão acerca de como o MCI trata a responsabilização civil de cada uma das espécies de provedores, dando destaque para as espécies a que as redes sociais e *marketplaces* pertencem.

### 2.1 ASPECTOS PRINCIPAIS DO MARCO CIVIL DA INTERNET

O texto legal do Marco Civil da Internet expressa como fundamentos o respeito à liberdade de expressão, sendo este o foco principal da legislação, consoante assinalado por Longhi (2021). Além disso, também são fundamentos do MCI o reconhecimento da escala mundial da rede, os direitos humanos, o desenvolvimento da personalidade e o exercício da

cidadania em meios digitais, a pluralidade e a diversidade, a abertura e a colaboração, a livre-iniciativa, a livre concorrência e a defesa do consumidor e a finalidade social da rede (art. 2º).

O tripé sobre o qual se funda a legislação reguladora da internet brasileira, se consubstancia nos princípios da neutralidade, privacidade e liberdade de expressão. O primeiro princípio visa proteger e garantir uma neutralidade da rede, de modo a evitar que os provedores incorram em uma discriminação do conteúdo acessado pelos usuários, ou que impeçam ou restrinjam o tráfego de determinados serviços e conteúdos. Sobre esse princípio, Longhi (2021) afirma que, na ausência de neutralidade, alguns riscos seriam gerados:

- 1. Filtragem pelos provedores de qual conteúdo é ou não acessado aos usuários;**
  2. Formação de monopólios verticais entre provedores de conteúdo, acesso e hospedagem com sensível diminuição do poder de escolha dos consumidores acerca dos que acessam;
  3. Controle de preços e formação de carteis;
  4. Diminuição do tempo médio de velocidade para o consumidor final;
  5. Restrição à inovação tecnológica;
  - 6. Diminuição das possibilidades de expressão política na Internet.**
- (sem grifo no original)

No presente estudo, dar-se-á destaque aos itens grifados (1 e 6), o que será pormenorizado a seguir. Contudo, insta salientar neste momento que a redação do MCI delegou a regulamentação sobre a neutralidade das redes ao Poder Executivo que, por sua vez, editou o Decreto 8.771/16.

A referida norma foi alvo de críticas principalmente em razão do contrassenso existente no fato de que seus dispositivos remetem ao Código Civil (CC) e não ao CDC. Isto porque o MCI foi instituído e entendido como um “microsistema da proteção ao consumidor usuário de serviços de Internet no Brasil” (Longhi, 2021). Nesse sentido, é imprescindível que a lei seja interpretada em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor, o Código Civil, a Lei Geral de Proteção de Dados e a Constituição Federal, sob pena de não atingir a efetividade da principal finalidade da lei: a de proteção aos seus usuários.

Do mesmo modo, com relação ao pilar da privacidade, o MCI prevê sua proteção no sentido mais amplo, englobando a proteção de dados pessoais, os quais são comumente tratados e armazenados por provedores de acesso à internet. Deste modo, repita-se, é indispensável que seja dedicada uma leitura e interpretação da lei em conjunção à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Por fim, a liberdade de expressão é, talvez, o principal dos pilares que embasam o MCI. De acordo com o Min. Gilmar Mendes, no Curso de Direito Constitucional (2023) construído em conjunto com Paulo Gustavo Gonet Branco, a liberdade de expressão é

toda opinião, convicção, comentário, avaliação ou julgamento sobre qualquer assunto ou sobre qualquer pessoa, envolvendo tema de interesse público, ou não, de importância e de valor, ou não (p. 630)

Nesse sentido, a vedação à censura implantada no MCI abrange a liberdade de divulgação de qualquer ideia ou fato, sem necessidade de autorização prévia do Estado. Entretanto, o abuso do direito de expressão não é admitido, e pode levar a consequências civis e penais (Lagrasta, 2023).

Além desses fundamentos essenciais para compreensão dos aspectos principais do Marco Civil, a legislação também incute duas figuras que serão imprescindíveis ao deslinde do presente trabalho: os provedores de conexão e os provedores de aplicações de internet.

## 2.2 OS PROVEDORES SEGUNDO O MARCO CIVIL

Os provedores de internet são, de forma geral, os mediadores nas relações que ocorrem na rede, na medida em que fornecem o acesso de um usuário a algum tipo de serviço. O Capítulo III da Lei n. 12.965/14, intitulado “Da Provisão de Conexão de Aplicações de Internet”, tem o condão de definir os agentes envolvidos no espaço virtual.

No entanto, Longhi (2020, p. 33) argumenta que o MCI não foi eficiente na conceituação dessas categorias, uma vez que singelamente apresenta os conceitos de “conexão à internet” e “aplicações de internet”, sem especificar o que seriam os provedores de conexão e aplicações de internet. Veja-se:

Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: [...] V - conexão à internet: a habilitação de um terminal para envio e recebimento de pacotes de dados pela internet, mediante a atribuição ou autenticação de um endereço IP; [...] VII - aplicações de internet: o conjunto de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet;

Deste modo, mostra-se fundamental que a pesquisa se valha da classificação doutrinária a fim de caracterizar cada tipo de provedor de serviços de internet e a suas relações com os usuários, o que se mostrará essencial para o deslinde do presente trabalho.

Com o objetivo de elucidar tais conceitos, Correa recorda que a primeira classificação sobre as espécies de provedores foi realizada no ano de 1996 pela Rede Nacional de Pesquisa, a qual foi promovida pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (2022, p. 28). Essa primeira conceituação subdividiu os provedores de serviços de internet em provedores de *backbone*, provedores de acesso e provedores de informação.

Todavia, tal classificação passou a ser obsoleta e limitada, notadamente em razão da rápida evolução dos serviços disponibilizados dentro da rede (Correa, 2022). Assim, irrompe a classificação concebida por Leonardi em sua obra *Responsabilidade Civil dos Provedores de Serviços de Internet*, a qual fora desenvolvida antes mesmo da promulgação do Marco Civil da Internet. Segundo Leonardi, o termo “provedor de serviços de internet” pode ser classificado como um gênero do qual os *provedores de backbone*, *provedores de acesso*, *provedores de correio eletrônico*, *provedores de hospedagem*, *provedores de conteúdo* e *provedores de informação* são espécies.

Essa classificação dos provedores de serviços de internet foi aplicada pela Ministra Nancy Andrighi no julgamento do Recurso Especial n. 1.193.764/SP. No seu voto, a Ministra relatora expressou a importância da determinação da natureza jurídica dos provedores de serviços de internet, para que fosse possível encontrar os limites de sua responsabilidade em razão da existência de relação de consumo.

Com essa classificação, cujos conceitos serão esclarecidos nos tópicos seguintes, verifica-se que, dentre as referidas figuras, várias delas fornecem algum tipo de serviço aos usuários dentro da rede. Entretanto, considerando que o Marco Civil da Internet trata apenas de duas espécies de provedores - os de conexão à internet e os de aplicações de internet -, Marcel Leonardi indica que nos primeiros estão incluídos os *provedores de backbone* e os *provedores de acesso*. Por sua vez, dentro dos provedores de aplicações de internet estão todos aqueles que fornecem alguma funcionalidade dentro da rede (art. 5º, VII), isto é, os *provedores de correio eletrônico*, *de hospedagem*, *de informação* e *de conteúdo*.

Colocadas as noções iniciais, é necessário compreender cada um dos conceitos postos na classificação dos provedores de serviços de internet, bem como a sua natureza jurídica, buscando analisar a existência, ou não, de relações consumeristas nas respectivas atividades desenvolvidas.

### **2.2.1 Os provedores de conexão à internet**

Os provedores de serviços de internet são aqueles que fornecem serviços relacionados ao funcionamento da internet, ou por meio dela (Leonardi, 2005, p.21). Nesse sentido, a partir da ideia exposta no tópico anterior, de que provedor de serviços de internet é o gênero do qual as demais categorias são espécies, entremos na análise do primeiro subgênero, assumindo que possam ser assim classificados, expressos na Lei n. 12.965/14: os provedores de conexão à internet.

Os provedores de conexão à internet, de uma forma geral, *lato sensu*, são os provedores de acesso à internet, responsáveis pelas conexões exercidas por meio da rede. No entanto, os conceitos desenvolvidos por Leonardi, que se prestam a delimitar de forma muito mais eficaz os diferentes agentes “provedores”, se separam em duas espécies: os *provedores de backbone* e os *provedores de acesso* em sentido estrito.

### 2.2.1.1 Provedor de backbone

O provedor de *backbone*, que Marcel Leonardi também chamou de provedor de estrutura, é o responsável pelas estruturas de rede capazes de manipular grandes volumes de informações, constituídas basicamente por roteadores de tráfego interligados por circuitos de alta velocidade de uma rede de acesso à internet.

A denominação é diretamente decorrente da função precipuamente exercida por esse tipo de provedor, dado que o termo *backbone* pode ser traduzido do inglês para “espinha dorsal”, ou seja, pode-se afirmar que o *backbone* é a estrutura do corpo da rede, o que evidencia a sua relevância para o funcionamento da internet. Em outras palavras, o provedor de *backbone* é o gestor da rede de telecomunicações, sem o qual o acesso à internet seria inviável.

Assim sendo, os provedores de *backbone* viabilizam a conectividade através do fornecimento de uma infraestrutura para outras empresas que fazem a revenda de acesso ou hospedagem para os usuários finais (Leonardi, 2005, p. 22).

Essa espécie de provedor de conexão presta serviços a outras espécies, quais sejam os provedores de acesso e de hospedagem. Nas palavras de Leonardi, estes provedores agem como intermediários que revendem a conectividade a terceiros, que são os verdadeiros destinatários finais dos serviços. Portanto, a relação jurídica entre o provedor de *backbone* e os provedores de acesso e de hospedagem não seria uma relação de consumo.

Por outro lado, o autor destaca que tampouco o usuário final, que acessa a internet por intermédio de um provedor de acesso, ou que armazena arquivos em servidores de acesso remoto de propriedade de um provedor de hospedagem, poderá ser considerado como um consumidor em relação ao provedor de *backbone*. Isto notadamente em razão de que, de forma geral, os usuários sequer conhecem a quais estruturas os provedores de acesso ou de hospedagem se conectam para o fornecimento dos serviços.

### 2.2.1.2 Provedor de acesso

A segunda espécie de provedor de conexões é o denominado provedor de acesso, em sentido estrito. Esse tipo de provedor é o responsável pelo fornecimento de serviços que possibilitem o acesso de seus consumidores à internet (Leonardi, 2005, p. 23), por exemplo, pelo fornecimento de um endereço IP para que determinado usuário possa se conectar à rede.

Empresas que fornecem esse tipo de serviço geralmente fazem uso de uma conexão a um *backbone*, por meio de um provedor desse serviço - espécie vista anteriormente. Porém também é possível que os provedores de acesso operem sua própria infraestrutura para uma conexão direta à rede.

O serviço prestado nessa espécie de provedor pode ser oneroso ou (aparentemente) gratuito. Nos dizeres de Leonardi, quando oneroso, o acesso é fornecido mediante remuneração direta, paga pelos consumidores, sendo variável conforme a velocidade e forma de conexão, ou de acordo com o tempo de acesso e a utilização de serviços adicionais. Quando ocorre de forma (aparentemente) gratuita, o consumidor (aqui compreendido o usuário final, que acessa à rede) não efetua o pagamento pelo serviço, mas o provedor de acesso auferir sua renda indiretamente, mediante os valores pagos pelos anunciantes e pelas companhias telefônicas. Partindo desta compreensão, ainda que “gratuitos”, os provedores de acesso também são fornecedores de serviços.

Assim, Leonardi reconheceu a característica de fornecedor dos provedores de acesso, ao destacar que

[...] normalmente os contratos celebrados entre provedores de acesso e usuários são contratos de adesão, não permitindo a discussão ou modificação de suas cláusulas, restando ao consumidor apenas optar pelas modalidades de serviço preestabelecidas pelo fornecedor. O provedor de acesso à Internet, portanto, quer seja comercial ou gratuito, é um fornecedor de serviços, sujeitando-se, em suas relações com os usuários que contratam seus serviços, ao Código de Defesa do Consumidor. (2005, p. 24)

Deste modo, conclui-se que a relação jurídica existente entre o usuário da internet, enquanto destinatário final, e o provedor de acesso é de consumo.

## 2.2.2 Os provedores de aplicações

O segundo subgênero de provedor de serviços de internet, consoante o texto legal, é o dos provedores de aplicações. O MCI conceitua as aplicações da internet como “o conjunto

de funcionalidades que podem ser acessadas por meio de um terminal conectado à internet” (art. 4º, VII).

A conceituação empregada pelo texto legal, dada a sua abrangência, evita uma classificação estanque das espécies de provedores, diferenciando seu regime jurídico conforme o serviço prestado, e possibilitando, assim, que um único provedor preste mais de um serviço e que surjam mais tecnologias no mercado (Longhi, 2021).

Nesse grupo de provedores são incluídos aqueles prestadores de serviços acessórios, para além do acesso à rede. Isto é, tratam-se dos serviços que serão realizados por meio da conexão à rede, tais como correio eletrônico, hospedagem de páginas, disponibilização de conteúdo, locação de espaço em disco rígido, etc.

Aos provedores de aplicações é atribuído o dever de armazenamento dos registros de acesso às aplicações fornecidas, quando exercer a atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos, conforme o disposto no art. 15, *caput* do MCI.

Nesse sentido, para cada tipo de serviço que pode ser desenvolvido por meio da rede, existe uma espécie, as quais surgem do desmembramento desse subgênero, para uma conceituação mais delimitada. São essas as espécies que serão expostas a seguir: *provedor de correio eletrônico, provedor de hospedagem e provedor de conteúdo*.

#### 2.2.2.1 Provedor de correio eletrônico

O provedor de correio eletrônico é aquele cujo serviço consiste no fornecimento de canais para o envio de mensagens dos seus usuários aos respectivos destinatários, bem como no armazenamento destas mensagens e fornecimento de um nome de usuário e senha exclusivos para cada usuário (Leonardi, 2005, p. 24-25).

De forma semelhante ao visto no caso dos provedores de acesso, Leonardi destaca que os serviços prestados pelos provedores de correio eletrônico podem ser onerosos, mediante uma remuneração direta pelos consumidores, ou podem ser gratuitos aos consumidores, mas remunerados indiretamente pela venda dos dados cadastrais do usuário a empresas interessadas, por anúncios inseridos, pelo envio de propagandas pelo correio eletrônico, entre outras práticas.

Nesse sentido, é possível verificar a existência de relação de consumo entre o usuário, quanto destinatário final do serviço, e o provedor de correio eletrônico deve se sujeitar às disposições do Código de Defesa do Consumidor, no que diz respeito às relações que exercem com os usuários que contratam seus serviços.

#### 2.2.2.2 Provedor de hospedagem

Por sua vez, os provedores de hospedagem oferecem dois serviços distintos, que também podem ser onerosos ou gratuitos. Eles atuam no fornecimento de um espaço virtual, em servidores próprios, para o armazenamento dos dados que os contratantes do serviço desejam - pela operação dos *websites* -, e também possibilitam o acesso remoto de terceiros a esses dados - os visitantes dos *websites* (Leonardi, 2005, p. 25).

De mais a mais, o serviço de hospedagem é inerente à existência dos provedores de conteúdo, que serão tratados a seguir, na medida em que estes necessariamente fazem o uso dos serviços de hospedagem para veicular informações na rede.

A remuneração indireta, que pode ocorrer para o serviço de hospedagem, pode se dar por meio da venda dos dados cadastrais do usuário a empresas interessadas, como também por anúncios do provedor e de terceiros inseridos nas páginas criadas (em geral, vimos muitos banners e janelas pop-ups de anúncios comerciais em praticamente todos os *websites* que acessamos diariamente).

Leonardi destaca que o provedor de hospedagem não possui ingerência sobre o conteúdo armazenado em seus servidores, e que tal controle é, via de regra, efetuado pelos provedores de conteúdo, que depositam as informações nas páginas disponibilizadas para o acesso do público.

Nesse cenário, a relação de consumo existente com os provedores de hospedagem se dá entre eles e os provedores de conteúdo, e não diretamente com os usuários finais, que acessarão os *websites* e páginas geradas.

#### 2.2.2.3 Provedor de conteúdo

Como última espécie de provedores a ser aqui analisada estão os provedores de conteúdo. Em sentido amplo, os provedores de conteúdo incluem os provedores de busca e os provedores de conteúdo em sentido estrito.

Os provedores de conteúdo em sentido estrito são os responsáveis pela criação e disponibilização das informações que são divulgadas por meio da internet.

Alguns doutrinadores cingem a figura do provedor de conteúdo da figura do provedor de informações, dado que o provedor que disponibiliza o conteúdo na rede pode ou não ser o próprio criador do conteúdo/informação. No entanto, adota-se aqui a condição de sinônimos para ambos os termos, notadamente em vista de que na maior parte dos casos, o

provedor de conteúdo exerce controle editorial prévio sobre as informações que divulga, escolhendo o teor do que será apresentado aos usuários antes de permitir o acesso ou disponibilizar essas informações (Leonardi, 2005, p. 27).

O provedor de conteúdo pode oferecer as informações divulgadas gratuitamente, mediante um cadastro ou até mesmo condicionando o acesso ao pagamento de um valor ou de uma assinatura.

Marcel Leonardi defende que a relação consumerista, nesse caso, só poderá se configurar nos casos em que o conteúdo é fornecido mediante pagamento ou assinatura:

O mero acesso a uma página ou web site disponibilizado livremente na Internet não caracteriza nenhuma relação de consumo, não se podendo considerar, em tal hipótese, o provedor de conteúdo como fornecedor e o usuário como consumidor, o qual é livre para buscar as informações que desejar, em qualquer dos inúmeros provedores de conteúdo que as oferecem. A relação de consumo apenas estará configurada se o provedor de conteúdo comercializar especificamente determinadas informações, exercendo sua atividade a título oneroso, e condicionando o acesso ao pagamento prévio de determinada quantia pelo usuário, fornecendo-lhe nome e senha exclusivos para tanto (2005, p. 27)

Por fim, os provedores de busca, incluídos nessa categoria pelo Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do REsp nº 1.316.921 (RJ, 26.06.2012, STJ), são os responsáveis pela coleta dos dados disponíveis na rede, de acordo com o filtro ou informação fornecido(a) pelo usuário na busca, de modo a disponibilizar os links das páginas em que podem ser encontradas as informações, termos ou expressões buscadas. Como exemplos, podem ser mencionados os buscadores do Google, Bing, Yahoo, etc. Esse tipo de provedor, consoante Neves (2021), disponibiliza mecanismos orientados e direcionados para o comércio eletrônico que permitem comparações de preços.

Sob uma das perspectivas possíveis, considerando que o buscador obtém lucratividade do anúncio, intermediando, ainda, o negócio jurídico eletrônico, deverá ser integrado à relação contratual e, portanto, aplicado o CDC (Neves, 2021).

### 2.3 AS REDES SOCIAIS E MARKETPLACES ENQUANTO PROVEDORES DE APLICAÇÕES DE INTERNET

Superadas as noções iniciais acerca dos provedores de serviços de internet, considerando o objeto do presente trabalho, se faz necessário compreender a posição em que se inserem as redes sociais e os sites de *marketplace*.

As redes sociais estão inseridas no universo das mídias sociais, as quais consistem em endereços eletrônicos que disponibilizam, *online*, ferramentas de criação e compartilhamento de informações e conteúdo pelos próprios usuários, que o produzem e o consomem. Nesse cenário, as redes sociais, assim como *blogs*, fóruns e sites colaborativos se caracterizam pela comunicação instantânea, e pelo fato de serem plataformas digitais direcionadas à criação e mediação de relacionamentos pessoais.

Outrossim, Correa (2022, p. 32), fazendo uso da definição empregada por Tarleton Gillespie (2018, p. 19), destaca que as redes sociais se constituem como

[...] plataformas de serviço, que atuam como intermediárias de informações dentro da internet, as quais podem ser traduzidas como serviços e páginas que hospedam, organizam e circulam, para seus usuários, o conteúdo que eles compartilham e as interações que fazem - sem ter produzido ou comissionado o grosso desse conteúdo - com base em uma infraestrutura que realiza o processamento de dados a fim de prestar serviços aos usuários, fazer anúncios e lucrar”

Portanto, em outras palavras pode-se inferir que uma rede social é uma plataforma disponibilizada por uma empresa (provedora de hospedagem) que permite o compartilhamento de conteúdos produzidos pelos seus usuários (provedores de conteúdo) no interior da sua estrutura privada (*backbone*, que pode ser provido por outro agente na relação), proporcionando uma comunicação entre os seus membros dentro da internet, objetivando a obtenção de lucro.

No entanto, cabe mencionar que o julgado mencionado no tópico 2.2, no qual foi utilizada, pela Min. Nancy Andrighi, a classificação dos provedores concebida por Marcel Leonardi, se referia à rede social Orkut que, embora hoje não mais opere ativamente, foi a principal rede, desenvolvida pelo Google, entre os anos 2004 e 2010. No seu voto, a Min. Nancy Andrighi entendeu que a rede social Orkut ocupava a posição de provedor de conteúdo, por oportunizar a geração de informações, opiniões e comentários dos seus usuários.

O *marketplace*, por sua vez, é o principal cenário do comércio eletrônico. Os sites que oferecem esse tipo de serviço detêm uma plataforma virtual que reúne, virtualmente, comerciantes que oferecem seus produtos e serviços aos clientes interessados em uma espécie de *shopping online* (Souza, et al, 2022). As plataformas criam o ambiente de consumo, intermedeiam a relação entre parceiros comerciais, processam o pagamento dos serviços e utilizam a publicidade de reputação para captação de mais usuários (Monaco, 2021).

Ao tratar dos tipos de negócios de intermediação existentes no *e-commerce*, Benacchio e Banhos (2022, p. 289) elencam as lojas virtuais, os sites de facilitadores ou

intermediários e os portais empresariais. Os dois primeiros se aproximam do que tratamos aqui como *marketplace*.

Em linhas gerais, os *marketplaces* tanto podem ser disponibilizados por grandes marcas, com renome no mercado, que disponibilizam suas plataformas para que outros fornecedores ofereçam seus produtos, os quais se beneficiam do reconhecimento da marca da plataforma (como o que acontece nos *marketplaces* da Magazine Luiza, Americanas, Centauro, etc.), como também podem consistir nos ambientes criados especialmente para possibilitar que diversos fornecedores se valham do espaço para a divulgação dos mais variados produtos (é o caso do Mercado Livre, OLX, Shopee, etc.).

No primeiro tipo, os quais também são chamados de *marketplaces* híbridos, as plataformas anunciam os produtos dos terceiros anunciantes, como também os seus próprios produtos. E no segundo tipo, geralmente os provedores das plataformas não são comerciantes, nem possuem produtos próprios, e a sua atividade consiste apenas em abrir espaço para que outros fornecedores efetuem suas vendas. No entanto, em ambos existe a cobrança de comissões ou taxas para a veiculação do conteúdo.

Com relação à posição que deve ser ocupada pelo *marketplace*, é imperioso destacar que inexistente consenso na doutrina a esse respeito. No entanto, a essência das atividades desenvolvidas e propiciadas na plataforma, há que se dizer, são muito semelhantes às desenvolvidas pelas redes sociais, sendo critério de diferenciação que os *marketplaces* não ensejam outros tipos de serviços, como a comunicação ou compartilhamento de ideias, informações ou notícias, sendo um exclusivamente de venda de produtos, e que os provedores da plataforma também podem realizar vendas dos seus próprios produtos.

Sendo assim, pode-se inferir que o *marketplace* é uma plataforma disponibilizada por uma empresa (provedora de hospedagem, que também pode ser provedora de conteúdo), que permite a exposição, por diversos fornecedores (provedor de conteúdo/informação), dos respectivos produtos à venda no comércio eletrônico, proporcionando relações de compra e venda entre os fornecedores anunciantes e os usuários finais (os consumidores que visitam a referida plataforma) objetivando a obtenção de lucro.

Necessário salientar também que algumas redes sociais, além de possibilitar a troca de opiniões, informações e histórias, oferecem espaço para a compra e venda de produtos e serviços, na medida em que por vezes alocam na plataforma uma ferramenta específica de *marketplace/shopping*, como se verifica nas redes sociais Instagram e Facebook, por exemplo.

Ou seja, a rede social também admite esse caráter de intermediadora das relações de consumo, na medida em que hospeda fornecedores e intermedia as relações de compra e venda que eventualmente surjam entre os seus usuários.

Com efeito, sua atividade de intermediador das relações consumeristas, desempenhada pelas redes sociais e *marketplaces*, demonstra a existência de um vínculo jurídico formado entre o provedor da plataforma e o terceiro lojista, notadamente tendo em vista que auferir ganhos financeiros por disponibilizar o espaço para a oferta dos produtos.

Conceitos como o de fornecedor, relação de consumo, intermediação, etc. serão aprofundados no decorrer do presente trabalho, conforme se avança na temática para análise sobre a responsabilização das espécies de provedores analisadas, na perspectiva do direito consumerista.

#### 2.4 DA RESPONSABILIDADE POR DANOS DECORRENTES DE CONTEÚDO GERADO POR TERCEIROS SEGUNDO O MARCO CIVIL DA INTERNET

Conforme visto, cada espécie de provedor de serviços de internet possui funções singulares que os diferenciam entre si. Contudo, alguns provedores podem ocupar mais de uma espécie, quando executam dois ou mais tipos de serviços de internet.

À essa altura, antes de se adentrar na análise sob a perspectiva consumerista da coisa, que será desenvolvida nos próximos capítulos, necessário pontuar a visão conferida pelo Marco Civil da Internet, ao regime de responsabilidade dos provedores, para cada uma das espécies, no que diz respeito ao conteúdo gerado por terceiros. Oportuno frisar que o presente trabalho não se propõe a analisar o regime de responsabilidade dos provedores em sentido amplo, estabelecendo uma visão sobre todas as possibilidades de responsabilização, mas tão somente analisar o recorte específico da responsabilização por conteúdo gerado por terceiros.

Nesse aspecto, o texto legal do MCI traz à baila, em seus artigos 18 a 21, questões concernentes à responsabilidade por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros:

Art. 18. O **provedor de conexão** à internet não será responsabilizado civilmente por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

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. [...]

Art. 20. Sempre que tiver informações de contato do usuário diretamente responsável pelo conteúdo a que se refere o art. 19, caberá ao **provedor de aplicações de internet** comunicar-lhe os motivos e informações relativos à

indisponibilização de conteúdo, com informações que permitam o contraditório e a ampla defesa em juízo, salvo expressa previsão legal ou expressa determinação judicial fundamentada em contrário.

Parágrafo único. Quando solicitado pelo usuário que disponibilizou o conteúdo tornado indisponível, o **provedor de aplicações de internet** que exerce essa atividade de forma organizada, profissionalmente e com fins econômicos substituirá o conteúdo tornado indisponível pela motivação ou pela ordem judicial que deu fundamento à indisponibilização.

Art. 21. O **provedor de aplicações de internet** que disponibilize conteúdo gerado por terceiros será responsabilizado subsidiariamente pela violação da intimidade decorrente da divulgação, sem autorização de seus participantes, de imagens, de vídeos ou de outros materiais contendo cenas de nudez ou de atos sexuais de caráter privado quando, após o recebimento de notificação pelo participante ou seu representante legal, deixar de promover, de forma diligente, no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço, a indisponibilização desse conteúdo.

Parágrafo único. A notificação prevista no caput deverá conter, sob pena de nulidade, elementos que permitam a identificação específica do material apontado como violador da intimidade do participante e a verificação da legitimidade para apresentação do pedido. (sem grifo no original)

Conforme se verifica, a legislação não aplica as diferenciações entre as diversas espécies de provedores, denominando-os apenas como provedores de conexão e de aplicações. Contudo, nossa análise, consoante referido acima, se dará de uma forma particularizada, para cada espécie antes vista.

Iniciando com os provedores de conexão à internet, os de *backbone* e os de conexão propriamente ditos, verifica-se, a partir da leitura do artigo 18 que o legislador criou uma imunidade a esse tipo de provedores. Esse é um tema um tanto controverso, conforme destacado por Longhi (2021).

Sob o fundamento de garantir a liberdade de expressão, o MCI neutraliza qualquer papel que os intermediários das informações em circulação na internet possam desempenhar na preservação de direitos (Lagrasta, 2023). Isto porque a lei, ao criar uma proteção praticamente irrestrita no que diz respeito à liberdade de expressão, confere aos provedores de conexão uma imunidade de responsabilização, quando afirma que eles não serão responsabilizados civilmente pelos danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros.

A imunidade conferida se justifica pelo fato de os provedores de conexão serem um mero canal que torna possível o acesso aos serviços fornecidos pelos provedores de conteúdo/informação, correio eletrônico, etc. Deste modo, a não responsabilização irrompe em razão de que o provedor de conexão não estabelece ingerência acerca do uso do serviço. Caroline Mocellin (2017) faz uma analogia, nesse sentido, indicando que a atividade em questão se assemelha ao serviço ofertado pelas companhias telefônicas, dado que são estas meras condutoras e intermediárias do serviço de conexão telefônica, assim como os

provedores de conexão são meros intermediários do serviço de conexão à internet, não sendo, portanto, responsáveis pelos conteúdos das conversas entre os usuários das linhas.

O provedor de *backbone*, como visto anteriormente, apenas oferece infraestrutura necessária ao acesso à internet, sem interferir na criação de conteúdo ou no armazenamento dos dados e informações. Assim, a responsabilidade civil desta espécie se restringe aos contornos da atividade prestada (Colaço, 2015). Portanto, pode-se dizer que, em regra, não existe relação jurídica entre o provedor de estrutura e o usuário final do serviço de internet, e assim, nesse caso o CDC não se aplica à responsabilização dessa espécie de provedor.

Nesse sentido, não há que se falar em responsabilização de ato ilícito praticado por terceiro porquanto, conforme visto, a sua função é fornecer a estrutura técnica para que as informações/conteúdo criado pelos terceiros cheguem à rede. Do mesmo modo, Colaço (2015) afirma que somente é possível exigir que os provedores de *backbone* identifiquem os provedores pelos quais foram gerados os conteúdos ilícitos, não sendo possível, contudo, que se exija a identificação ou localização dos usuários de provedores de acesso e hospedagem, que propriamente veicularam o conteúdo.

O provedor de acesso estabelece relação jurídica com o usuário enquanto destinatário final do serviço de acesso. Essa relação pode, sim, ser enquadrada como relação consumerista, porém a responsabilização civil ocorre para os atos próprios dos provedores. Com relação às informações veiculadas e conteúdos disponibilizados na rede, há que se ressaltar que os provedores de acesso, assim como os de *backbone*, sobre esses não possuem ingerência. Assim, não podem impedir a visualização de informações disponíveis na internet, a menos quando expedida ordem judicial para tanto. Apenas responderão caso seja violado o seu dever negativo (de retirar o conteúdo inadequado) ou seu dever positivo (de fornecer dados de conexão - endereço IP - de usuários), quando requisitados judicialmente (Colaço, 2015).

Assim, segundo o MCI (art. 18), os provedores de acesso à internet serão isentos de responsabilidade por conteúdo gerados por seus usuários. Leonardi, contudo, assinala que em algumas situações, a responsabilidade dos provedores de acesso será subjetiva, em razão de eventual conduta omissiva, negligência ou imprudência, tendo aplicação do art. 186 do Código Civil (2005, p. 99). Tal excludente se apoia na regra do *notice and takedown*<sup>1</sup>, oriunda da sistemática legal norte-americana, conforme destacado por Guilherme Magalhães Martins

---

<sup>1</sup> O modelo “judicial *notice and takedown*” é aquele no qual os provedores de aplicações de internet apenas podem ser responsabilizados civilmente por danos causados por conteúdo publicado por terceiros, nos casos em que, após ordem judicial específica, não removerem em tempo hábil conteúdo apontado como ilícito (Lagrasta, 2023).

e João Victor Rozatti Longhi, em 2011, ao analisar o, à época, anteprojeto do MCI. Destacam que, no entanto, o texto legal esvazia a maior virtude do *notice and takedown*, a qual

permite aos provedores de serviços tomar conhecimento da existência de material ilegal em seus servidores e removê-lo sem a necessidade de medida judicial específica com o mesmo propósito.

Nesse sentido, cabe destacar que os autores asseveram, em crítica, que o Marco Civil acabaria por judicializar questões que já se encontravam resolvidas mediante instrumentos mais ágeis, como os termos de ajustamento de conduta (TACs).

Com relação aos provedores de correio eletrônico, Colaço (2015) destaca a aplicação do direito fundamental à inviolabilidade das correspondências (art. 5º, XII, CF/1988) à correspondência virtual. Deste modo, o princípio de proteção do sigilo da correspondência convencional deve se estender ao correio eletrônico.<sup>2</sup>

Desse modo, é dever do provedor de correio eletrônico assegurar a inviolabilidade da correspondência eletrônica, e caso venha a falhar nessa atribuição, responde objetivamente, consoante a legislação consumerista, tendo em vista a condição de fornecedor que ocupa.

Por outro lado, os ilícitos praticados por terceiros no uso dos serviços de correio eletrônico, em regra, não devem ser imputados aos provedores. Isto porque, assim como nos casos vistos acima, os provedores de correio eletrônico não exercem nenhuma espécie de controle editorial sobre as mensagens, o que inclusive iria de encontro ao princípio da inviolabilidade das correspondências que deve ser por eles observado.

Por sua vez, os provedores de conteúdo e de hospedagem merecem atenção especial. A sua responsabilização é tratada no art. 19 a 21 do MCI, sob a denominação de “provedores de aplicação de internet”.

Os provedores de hospedagem, cuja função principal, relembre-se, é de hospedar páginas ou arquivos de terceiros e disponibilizá-los a outros usuários, estabelece relação jurídica inegavelmente de consumo com o usuário contratante ou provedor de conteúdo. Nesse cenário, o provedor de hospedagem responde objetivamente, nos termos dos arts. 14 e 20 do CDC, pelas falhas na prestação de serviços de hospedagem de conteúdo.

O provedor de hospedagem, contudo, não é responsável pela criação, desenvolvimento, atualização, controle editorial, fiscalização e manutenção do *website*, a menos que ofereça esses serviços em conjunto com o serviço de hospedagem. Mas fato é que essa não é a sua função precípua. Portanto, a responsabilização por ilícitos de terceiros, a

---

<sup>2</sup> A referida violação de correspondência constitui crime contra o serviço postal, conforme o art. 40 da Lei n. 6.538 de 22 de junho de 1978 (Lei Postal).

princípio, não é possível, consoante o Marco Civil. Castro Filho (2005) estabelece uma analogia segundo a qual o provedor de hospedagem é como um banco, e o site hospedado figura como um cofre. O proprietário do cofre pode manter o que quiser dentro do seu cofre, e o banco, por sua vez, armazena o conteúdo sem saber da origem ou natureza da coisa guardada. Porém, caso o cofre seja aberto e seja verificada eventual ilicitude no seu conteúdo, o provedor de hospedagem, que na analogia corresponde ao banco, deve interromper o armazenamento, sob pena de também ser responsabilizado.

Ou seja, conforme o art. 19 do MCI, em regra, o provedor de hospedagem não é responsável pelo conteúdo inserido na rede, a menos que, verificada a ilegalidade do conteúdo, deixe de identificar o responsável pelo conteúdo ou de interromper o serviço prestado (Colaço, 2015).

Há que se destacar que a intenção do legislador, na redação do referido dispositivo, era de resguardar a liberdade de expressão e impedir a censura, exigindo a existência de ordem judicial específica para a retirada de qualquer conteúdo considerado ilícito, o que indica que não basta que o conteúdo seja ilícito; é necessário o deslinde de uma ação judicial para determinar a remoção do conteúdo.

Por óbvio, tal compreensão apresenta diversos problemas, e merece a aplicação de uma perspectiva crítica em consonância com o direito do consumidor. Tais considerações serão feitas em momento oportuno no decorrer do presente trabalho.

Por fim, tratemos dos provedores de conteúdo que, relembre-se, abrangem o provedor de conteúdo em sentido estrito e o provedor de busca ou pesquisa.

Os provedores de conteúdo, em sentido estrito, em regra, estabelecem controle editorial prévio sobre todas as informações disponíveis em seus *websites*, o que diretamente os leva a uma posição de responsabilização solidária junto aos criadores do conteúdo eventualmente lesivo. Colaço (2015) afirma que no que diz respeito às informações veiculadas pelo provedor de conteúdo a partir de terceiros, a responsabilização do provedor depende de comprovação da existência ou não desse controle editorial sobre o que é publicado. Caso realmente haja um controle editorial restará configurado o pressuposto da sua responsabilização civil.

Contudo, Colaço destaca que se o conteúdo é publicado na plataforma do provedor de conteúdo de modo instantâneo, sem qualquer moderação do conteúdo, não há responsabilização do provedor. À luz da disposição legal do art. 19 do MCI, os provedores de conteúdo, assim como os provedores de hospedagem, só responderão por atos ilícitos sobre os

quais não exerce controle editorial prévio, quando se omitirem no cumprimento de ordem judicial que determine a retirada do conteúdo.

Por fim, os provedores de busca ou de pesquisa, que prestam serviços de busca de informações, por meio da utilização de algoritmo, ainda que se tenha, indiscutivelmente a existência de relação de consumo no serviço prestado, a responsabilidade deve ficar restrita à natureza da atividade por eles desenvolvida, que corresponde à típica provedoria de pesquisa. A filtragem do conteúdo das pesquisas não é sua atividade intrínseca, motivo pelo qual esse tipo de provedores não exercem controle sobre os resultados das buscas (Colaço, 2015). Assim, pode-se inferir que não caberia a responsabilização do provedor de busca ou pesquisa pelos conteúdos ilícitos presentes nas suas plataformas.

Há que se destacar, por fim, a existência de duas ações pendentes de julgamento no Supremo Tribunal Federal, que discutem a responsabilização civil dos provedores de internet em relação aos conteúdos considerados ofensivos publicados por usuários<sup>3</sup>. A questão das duas ações foi vinculada ao Tema 987, que discute sobre a constitucionalidade do art. 19 do Marco Civil da Internet que, conforme visto, determina a necessidade de prévia e específica ordem judicial de exclusão de conteúdo para a responsabilização civil de provedor de internet, *websites* e gestores de aplicativos de redes sociais por danos decorrentes de atos ilícitos praticados por terceiros.

Outrossim, também se encontra vinculado ao RE 1.057.285, o Tema 533 do STF, que visa analisar o dever de empresa hospedeira de *website* na internet fiscalizar o conteúdo publicado e de retirá-lo do ar quando considerado ofensivo, sem intervenção do Poder Judiciário.

No decorrer do presente trabalho, mais especificamente no item 4, serão abordados detalhadamente os argumentos favoráveis e contrários a essa responsabilização, consoante aplicados nas referidas ações e na jurisprudência e doutrina brasileira.

### **3 A RESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES ANALISADA SOB UMA PERSPECTIVA PROTETIVISTA AOS CONSUMIDORES**

Da análise realizada no capítulo anterior em torno das disposições da Lei n. 12.965/14, no que concerne aos provedores de internet e sua responsabilização pelo conteúdo gerado por terceiros, verificou-se que o legislador criou uma certa imunidade a alguns tipos de

---

<sup>3</sup> RE 1.037.396 e RE 1.057.258

provedores, notadamente pela análise do seu artigo 18. De maneira geral, a referida lei estabelece que os provedores, a depender da espécie, somente podem ser responsabilizados se a sua atividade englobar o exercício de algum tipo de controle sobre o conteúdo publicado, ou então se apresentarem resistência a determinações judiciais que, especificamente, indiquem o conteúdo que é irregular e que deve ser removido.

Nesse sentido, somente se o controle do conteúdo for intrínseco à natureza do serviço prestado pela espécie de provedor em questão, é que se poderia falar em responsabilização pelo conteúdo de terceiros. Como isso, via de regra, não ocorre, já que os provedores em geral apenas disponibilizam meios para que os usuários insiram seus conteúdos, concluiu-se, em primeiro momento, que não seria possível responsabilizar os provedores, a menos que se recusem a retirar do ar o conteúdo ilícito, após decisão judicial específica.

No entanto, a principal preocupação do legislador ao estabelecer tais disposições no MCI era acerca da proteção à liberdade de expressão, conforme visto anteriormente. Uma eventual interferência dos provedores no conteúdo publicado por terceiros nas redes sociais, caso excessiva, pode configurar uma limitação inconstitucional ao direito de exercer livremente a manifestação do pensamento (art. 5º, IV da CF/88).

Contudo, aspecto que deve ser considerado na aplicação da referida legislação diz respeito àquelas situações em que o conteúdo da plataforma é, em alguma medida, prejudicial aos usuários. Assim, analisando cuidadosamente essa questão, pode-se verificar, como será pormenorizado no presente capítulo, a existência de um contraste entre os provedores e os usuários, estes entendidos como consumidores, aqueles entendidos como fornecedores.

Isto porque no ambiente digital a vulnerabilidade dos consumidores é agravada. No comércio eletrônico, onde os produtos são adquiridos levando em consideração apenas as imagens, vídeos ou descrições publicitárias, sem contato real dos compradores com as mercadorias, é mais difícil observar os detalhes do item anunciado. Assim, os consumidores, em geral, se vêem obrigados a crer naquilo que está posto no anúncio.

Contudo, nem sempre a publicidade realizada pelos fornecedores é condizente com a realidade, o que, conforme se verá neste capítulo, a torna ilícita, em razão do dever de informação que os fornecedores devem respeitar. No âmbito das publicidades ilícitas, além das enganosas, também estão aquelas que em alguma medida são ofensivas aos interlocutores. Ambas as formas de publicidades ilícitas mencionadas acentuam a posição de vulnerabilidade dos consumidores que, no mundo das redes sociais e relações digitais, se veem sendo a todo momento bombardeados por centenas de anúncios publicitários que prometem muito, e nem sempre entregam o prometido.

Nesse sentido, na perspectiva protetiva do consumidor que ora se aplica, a questão da responsabilização das redes sociais e *marketplaces* levanta debates sobre a liberdade de expressão e o papel dessas plataformas como intermediárias neutras ou curadoras de conteúdo. Encontrar o equilíbrio entre a liberdade de expressão (um dos princípios basilares do MCI) e a proteção ao consumidor (consoante o CDC) é fundamental para estabelecer uma abordagem jurídica justa e eficaz. Deste modo, é incontroverso que o Marco Civil da Internet, nos casos em que se tratam questões envolvendo relações consumeristas, deve ser interpretado de maneira integrada ao Código de Defesa do Consumidor, de modo que se possa, de uma maneira mais benéfica à parte mais vulnerável, avaliar a existência, ou não, de responsabilidade dos provedores pelas publicidades ilícitas geradas por terceiros em suas plataformas.

Portanto, antes de aprofundar a abordagem nas questões práticas do problema do presente trabalho, neste capítulo se buscará desenvolver os conceitos que devem ser introduzidos para o deslinde da temática.

Inicialmente serão introduzidos conceitos relacionados à responsabilidade civil aplicada no direito consumerista. Seguidamente, no que diz respeito à publicidade, serão feitas considerações acerca do dever de informar, inerente à atividade dos fornecedores e que consiste em requisito essencial à publicidade. Nesse cenário, serão destacados os aspectos da vulnerabilidade dos consumidores, notadamente no comércio eletrônico, posto que, ao invés da tradicional relação entre fornecedor e consumidor, surgem novas redes contratuais com multiplicidade de agentes, gerando uma crise de identidade entre os participantes da cadeia de consumo, fomentando uma insegurança jurídica quanto à determinação de responsabilidade civil dos sujeitos, consoante o disposto no CDC (Monaco, 2021).

Ato contínuo à linha de raciocínio instituída, serão abordadas as publicidades ilícitas e suas formas de ocorrência. Por fim, o conceito de fornecedor equiparado, concebido por Leonardo Roscoe Bessa, será explorado com o intuito de analisar a possibilidade de enquadramento dos *marketplaces* e redes sociais.

### 3.1 A RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL NA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA

A responsabilidade civil é o instituto jurídico que possibilita a retratação, normalmente mediante indenização, do sujeito que, de forma comissiva ou omissiva, enseja dano a outrem. Nos dizeres de Carlos Roberto Gonçalves (2023, p. 57) esse instituto integra o direito obrigacional, “pois a principal consequência da prática de um ato ilícito é a

obrigação que acarreta, para o seu autor, de reparar o dano, obrigação esta de natureza pessoal, que se resolve em perdas e danos".

Ao tratar das espécies de responsabilidade civil, Gonçalves (2023, p. 98) ensina que "conforme o fundamento que se dê à responsabilidade, a culpa será ou não considerada elemento da obrigação de reparar o dano."

Na teoria da responsabilidade subjetiva a culpa é um elemento essencial e fundamental para a aferição de responsabilidade. A responsabilização subjetiva do agente depende da existência de culpa ou, evidentemente, de dolo, na ação que se entende lesiva para que enseje indenização. O aspecto da culpa pode ser verificado se

da comparação entre a conduta do agente causador do dano e o comportamento de um homem médio, fixado como padrão (que seria normal), resultar que o dano derivou de uma imprudência, imperícia ou negligência do primeiro – nos quais não incorreria o homem-padrão, criado in abstracto pelo julgador – caracteriza-se a culpa. (Gonçalves, 2023, p. 72)

Bruno Miragem, na mesma toada, ensina que, para a atribuição da responsabilidade subjetiva, seja demonstrada a culpa daquele a quem se pretende imputar a obrigação de reparar. Assim, a noção de culpa gera um juízo de reprovabilidade da conduta, que indicará que o agente a quem se atribui a conduta culposa não tenha se comportado do modo esperado e considerado adequado pela sociedade (2021, p. 49).

O Código Civil brasileiro instituiu, como regra, a responsabilidade subjetiva, posto que o seu artigo 186 disciplina que "aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito". Vale dizer, o CC, portanto, alude que o dano causado pelo ato culposos - por ação/omissão voluntária, negligência ou imprudência - constitui o fundamento para a geração de responsabilização, valendo-se da noção de ato ilícito (Gonçalves, 2023, p. 72).

No entanto, outra teoria se presta à aplicação da responsabilização civil. Se trata da responsabilidade objetiva, pela qual não se exige prova de culpa do agente para que seja obrigado a indenizar. Essa teoria de responsabilidade objetiva é fundada no risco, conforme destaca Gonçalves (2023) tendo como premissa que "todo dano é indenizável, e deve ser reparado por quem a ele se liga por um nexo de causalidade, independentemente de culpa". Nesse aspecto, o que se infere é que, nas situações em que se aplica essa teoria, a culpa pode ou não existir, mas é irrelevante.

Assim, considerando que a teoria da responsabilização subjetiva é considerada pela doutrina como insuficiente para proteger o consumidor, tem-se por certo que a

responsabilidade civil nas relações de consumo é, de forma geral, analisada a partir da teoria objetiva, que independe de culpa.

Bruno Miragem, trabalha com uma distinção entre duas hipóteses relevantes de responsabilização objetiva: a responsabilidade independentemente de culpa e a responsabilidade com presunção de culpa. Na primeira, não é necessário que haja culpa para a atribuição da responsabilidade, enquanto que na segunda hipótese, considerando se tratar de uma presunção relativa, pode-se admitir que o agente a quem se atribui a culpa realize prova em contrário, afastando a sua responsabilidade (2021, p. 50).

Importante destacar que é imprescindível que haja uma certa relação de causalidade entre a ação e o dano ou à prática potencialmente danosa, dado que, mesmo quando se aplicar a responsabilização objetiva, não se pode responsabilizar um indivíduo que não tenha dado causa ao evento (Gonçalves, 2023, p. 100).

A Teoria do Risco, que fundamenta a responsabilização objetiva, preceitua que todo aquele que exerce alguma atividade gera um risco de dano para terceiros e, diante disso, deve ser obrigado a repará-lo, ainda que a sua conduta não comporte qualquer imprudência, imperícia ou negligência. Nesse âmbito, o elemento gerador da responsabilização não está localizado na noção de culpa, mas na ideia de “risco-proveito”. A ideia de “risco-proveito” se alicerça no princípio segundo o qual “o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (*ubi emolumentum, ibi onus*)” deve ser reparado (Gonçalves, 2023, p. 100). O Código Civil, nesse sentido, em seu art. 927, enuncia que aquele que dá causa a uma atividade da qual resulta o dano, responderá perante os direitos de outrem.

Bruno Miragem entende que o instituto do risco-proveito decorre da atividade desenvolvida pelo agente, com o propósito de auferição de ganhos financeiros. Assim, a responsabilidade do empresário, consoante o art. 931 do CC, e a responsabilidade do fornecedor por danos ao consumidor, consoante os arts. 12 e 15 do CDC, são fundadas nesse instituto (2021, p. 149).

De mais a mais, ainda sobre o risco-proveito, Miragem ensina também, por meio de uma divisão, que o “risco próprio da atividade” seria diverso ao “risco adquirido”. Ou seja, segundo o autor, o risco próprio decorre da natureza da atividade, enquanto o risco adquirido está consubstanciado na falha, não sendo próprio e tampouco previsto na atividade desempenhada pelo fornecedor (2021, p. 147).

O Código de Defesa do Consumidor adotou a Teoria do Risco (artigos 12, 13 e 14) o que faz com que a responsabilidade civil dos fornecedores de produtos e prestadores de

serviços, por eventuais condutas lesivas aos consumidores, seja objetiva e solidária, gerando o dever de indenizar independentemente da comprovação de dolo ou culpa. Conforme ensina Rizzato Nunes (2023, p. 371), qualquer problema relativo à nocividade ou periculosidade dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor, com relação a eventuais vícios ou defeitos, deve ser resolvido com base na responsabilidade objetiva do fornecedor. “Culpa não interessa aos aspectos civis das relações de consumo, com a única exceção da hipótese do § 4º do art. 14 que cuida da responsabilidade do profissional liberal”.

Assim dizendo, a responsabilidade na relação de consumo decorre do simples fato de o fornecedor realizar a atividade de produzir/estocar/distribuir/comercializar produtos ou executar serviços, passando a ser o garantidor daquilo que oferece no mercado, respondendo pela qualidade e segurança dos produtos e serviços comercializados. Os riscos, nesse sentido, são assumidos pelos fornecedores, posto que os consumidores não podem assumir os riscos da relação, arcando, sozinhos, com os eventuais prejuízos decorrentes da atividade do fornecedor, ou ficarem sem indenização (Cavaliere Filho, 2011).

Embora no tema de responsabilidade civil muito se fale em “dano”, no presente trabalho não se tratará da responsabilidade sob este aspecto. A análise caminhará para a responsabilização de condutas potencialmente lesivas que, conforme se verá a seguir, são geradas por fornecedores no meio digital no formato de publicidade. Ou seja, ainda que as publicidades ilícitas não causem dano propriamente dito, a potencialidade de risco aos consumidores é proeminente.

No entanto, necessário pontuar que em se tratando da responsabilidade civil no direito do consumidor, a tendência é de imputar a responsabilidade, objetivamente, pelos danos à saúde e segurança do consumidor, aos integrantes da cadeia de fornecimento, como será visto em tópico específico em seguida. O art. 6º, I, do CDC elenca o mais básico e mais importante dos direitos do consumidor: a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos (Marques, 2021, p. 74).

Nesse sentido, o CDC introduz aquilo que Antonio Herman Benjamin chama de “teoria da qualidade”, no capítulo que trata da qualidade dos produtos e serviços, como também da reparação e prevenção de danos, mais precisamente nos artigos 8º a 17 da lei, com vistas à proteção da saúde e segurança do consumidor.

A teoria da qualidade concebida por Benjamin é formada a partir da pretensão de responsabilização do fornecedor pela violação ao dever de qualidade imposto pelo Código, já que o CDC “impõe a todos os fornecedores um dever de qualidade dos produtos e serviços

que presta e assegura a todos os consumidores [...] um direito de proteção, fruto do princípio de confiança e de segurança” (Marques, 2021, p. 75). Nesse âmbito, a responsabilização civil estaria voltada à reparação do dano, enquanto que a administrativa e penal estariam voltadas à repressão da atuação do fornecedor.

Segundo o doutrinador, a teoria da qualidade é compartilhada pela necessidade de tutela da incolumidade físico-psíquica e pela incolumidade econômica do consumidor, na medida em que comporta dois aspectos distintos: a proteção do patrimônio do consumidor, com o tratamento dos vícios de qualidade por inadequação, e a proteção da saúde do consumidor, com o tratamento dos vícios de qualidade por insegurança (Benjamin, 2021, p. 156).

Os vícios de qualidade por inadequação se distinguem dos vícios de qualidade por insegurança tendo em vista que neste, há carência de segurança, ensejando uma capacidade para provocar danos à saúde do consumidor, enquanto que naquele, há carência de aptidão ou idoneidade para a realização do fim a que se destina o produto ou serviço (Benjamin, 2021, p. 156). Nesse sentido, Herman Benjamin destaca que a ocorrência de vícios de qualidade por insegurança está diretamente relacionada com acidentes de consumo, enquanto a inadequação do produto, em geral, fica circunscrita ao próprio vício.

A responsabilidade no direito do consumidor, portanto, não está limitada à reparação civil em decorrência dos eventuais prejuízos econômicos gerados na relação de consumo. A proteção à saúde do consumidor, conferida pelo Código de Defesa do Consumidor, também está abrangida pela responsabilização dos fornecedores pelo fato do produto, isto é, pelo defeito que enseje um acidente de consumo. Assim, Benjamin ensina que, no conceito de vício de qualidade por insegurança, existem dois elementos: “a desconformidade com uma expectativa legítima do consumidor e a capacidade de provocar acidentes de consumo” (2021, p. 163).

O CDC, nos seus artigos 12 a 17, trata da responsabilidade pelo fato do produto, aspecto este que também é trabalhado doutrinariamente como “responsabilidade pelos acidentes de consumo”, já que o fato do produto ou serviço é exatamente o dano causado por um produto ou serviço. Para tanto, entende-se por defeituoso o produto ou serviço que quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera (art. 12, §1º).

Por fim, cabe destacar que, segundo o CDC (arts. 7º, parágrafo único, 18 e 25 §§1º e 2º), os fornecedores respondem solidariamente, isto é, todos os fornecedores são solidariamente responsáveis pelos vícios e defeitos, na medida de suas participações (Nunes, 2021, p. 414). Deste modo, ainda na análise das formas de responsabilização, é possível que,

por vezes, não apenas o agente causador direto do dano/potencialidade de dano seja responsabilizado, já que todos os integrantes da cadeia de produção podem ser corresponsabilizados.

Vale dizer que todos os agentes econômicos integrantes da cadeia de fornecimento, ou seja, que ajudam a introduzir o produto no mercado, são responsáveis pelo dever de segurança e, por isso, podem ser potencialmente responsabilizados (Marques, 2016, p. 1428). Cavalieri Filho ressalta que não é possível, a estes fornecedores, integrantes da atividade econômica de consumo pela introdução de produtos e serviços no mercado, alegar ignorância do vício ou ausência de culpa, já que a responsabilidade objetiva os alcança solidariamente (2011).

Consoante Leonardo Roscoe Bessa a responsabilidade solidária é decorrência do direito básico de “efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais”, previsto no art. 6º, VI, do CDC, na medida em que a “efetiva reparação” por vezes só é possível em razão da existência de múltiplos responsáveis. No entanto, o autor destaca a possibilidade de ação regressiva, que o fornecedor responsabilizado pode ajuizar em face daquele que entender ser o responsável direto pela danosidade a que teve a obrigação de reparar (2021, p. 212-213).

Conduto, por derradeiro, cabe salientar a diferença existente no alcance da responsabilização dos fornecedores com relação à qualidade, no que diz respeito aos vícios e fatos do produto/serviço. Isto porque, conforme ensina Herman Benjamin (2021), o rol de responsáveis pelos danos decorrentes de vícios de qualidade por insegurança (art. 12, CDC) é menor do que o rol dos obrigados a reparar os vícios de quantidade e os de qualidade por inadequação, que abrange todos os fornecedores, solidariamente.

### 3.2 A PUBLICIDADE E O DIREITO

A publicidade ocupa um papel importante na fase pré-contratual da relação de consumo. Claudia Lima Marques conceitua a publicidade, de acordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, como também a promover instituições, conceitos ou ideias, incluindo nessa definição a publicidade governamental e o *merchandising* (2016, p. 907).

Embora em alguns contextos os termos publicidade e propaganda sejam vistos e entendidos como sinônimos, a doutrina se empenha em estabelecer diferenças entre esses dois institutos. A principal característica da publicidade, que a diferencia do que se denomina propaganda, é que ela ostenta um objetivo claramente econômico. Cavalieri Filho assinala que

a publicidade tem objetivo comercial, enquanto que a propaganda “visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo político ou cívico” (2011, p. 114).

No mesmo sentido, Bruno Miragem explica a diferenciação entre publicidade e propaganda nos seguintes termos:

A publicidade sendo a que se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo. Segundo o artigo 2º da Diretiva 84/450/CE, de 10 de setembro de 1984, sobre publicidade enganosa, considera-se publicidade "qualquer forma de comunicação feita no âmbito duma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações". Já a propaganda faz-se com relação a outra série de ideias e conceitos, cuja promoção não se vincula ao objetivo de lucro ou obtenção de alguma vantagem econômica. (2016, p. 265)

Em outras palavras, a finalidade da publicidade é basicamente estimular vendas mediante o enaltecimento das qualidades do produto ou serviço anunciado (Dias, 2017). Do mesmo modo, Eugênio Malanga (1987) *apud* Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2017, p. 31) conceitua a publicidade como a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”.

A publicidade é, então, voltada para a divulgação de uma mercadoria, além do que, de forma geral, é remunerada e carrega a identificação do seu patrocinador, conforme salientado por Maria Eugênia Reis Finkelstein (2011, p. 236). De outro lado, a propaganda, que também desempenha uma técnica de persuasão, por sua vez não expressa um intuito econômico *a priori*. A influência que visa exercer sobre o interlocutor é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, se alicerçando na ideia original de propagar, difundir, alastrar, disseminar." (Dias, 2017, p. 31).

Porém, como antes mencionado, a confusão entre os termos existe, e no Código de Defesa do Consumidor eles são utilizados como sinônimos. Conforme Lucia Ancona Dias afirma, a doutrina majoritária consumerista entende, por interpretação, que as normas de defesa do consumidor, ao regulamentarem a publicidade enganosa e abusiva, são direcionadas tão somente à publicidade comercial, e não à propaganda, uma vez que esta última não teria o lucro como finalidade (Dias, 2017, p. 34). Igualmente, Miragem afirma que, embora doutrinariamente se teça uma distinção, esta não é observada, como regra, na legislação, que utiliza os termos publicidade e propaganda, na maior parte das vezes, como expressões sinônimas (2016, p. 265).

No CDC, vê-se que a publicidade é relevante em três pontos. Primeiro, tem-se que, de acordo com os artigos 18, 20, 30 e 35, quando for suficientemente precisa, a publicidade integra a oferta contratual, bem como o futuro contrato e vincula o fornecedor como proposta. Em segundo lugar, a publicidade abusiva ou enganosa é proibida e sancionada pelo art. 37 do código. E, por fim, como prática comercial, a publicidade deve ser sempre leal e munida de informações corretas e claras, bem como facilmente identificável como publicidade, de acordo com os artigos 6º, IV, 36 e 38 do CDC (Marques, 2016, p. 838).

Nesse cenário, o CDC foi responsável por tornar a oferta publicitária vinculante ao fornecedor, quando divulgar informação suficientemente precisa das condições de contratação, de acordo com o texto do art. 30:

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.

Nesse sentido, Cláudia Lima Marques destaca a publicidade enquanto fonte de obrigação ao fornecedor, em virtude do princípio da vinculação, disposto no artigo acima colacionado. Consoante a autora, o código trouxe um efeito jurídico de oferta à publicidade, vale dizer, o fornecedor deve ter os cuidados com relação às informações veiculadas na publicidade, posto que se cria o vínculo de uma obrigação pré-contratual (2016, p. 848). Em complemento, Benjamin enumera dois requisitos para a incidência do princípio da vinculação, quais sejam, a veiculação com a exposição do consumidor, nos termos do art. 29 do CDC - isto é, que a mensagem publicitária alcance, de fato, o consumidor, e a precisão da informação, ou seja, que a oferta seja suficientemente precisa (2021, p. 257).

Nos ensinamentos de Herman Benjamin (2021, p. 272), “dois elementos são essenciais em qualquer publicidade: difusão e informação”. Vale dizer, segundo o autor, na ausência de difusão, não há que se falar em publicidade, posto que “o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno” (Benjamin, 2021, p. 272).

O princípio da identificação da publicidade preceitua que a publicidade deve ser identificada pelo consumidor. Nesse aspecto, o art. 36 do CDC expressa que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Nesse aspecto, Benjamin afirma que o legislador brasileiro não reconheceu a publicidade clandestina ou a subliminar para enquadramento nesse conceito (2021, p. 277).

Ainda, Cavalieri Filho depreende que a publicidade apenas pode ser considerada lícita se for facilmente identificada pelo consumidor, ficando proibidas as referidas publicidades clandestinas ou subliminares (2011, p. 115).

Noutro norte, vale mencionar que, por meio da publicidade, se visa atingir os consumidores, chamando-lhes a atenção para a imagem positiva e para a atratividade daquele produto ou serviço. Portanto, em decorrência lógica da intenção de cativar os consumidores, é natural que toda publicidade seja, em alguma medida, tendenciosa. Conforme Lucia Ancona Dias (2017, p. 44), a comunicação publicitária possui esse caráter faccioso, distante de neutralidade, na medida em que possui finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo de criar estilos de vida. As informações anunciadas são sempre sugestivas para atingir o seu objetivo.

Por este motivo, cuidou o CDC de estabelecer a regulação da publicidade comercial. Benjamin (2021, p. 276) menciona que o legislador reconheceu que a relação de consumo não é apenas a contratual, mas surge por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando ainda não se fala no consumo, propriamente dito, mas em uma expectativa de consumo. Nesse sentido, a publicidade é reconhecida como uma das mais importantes técnicas de criação da referida “expectativa de consumo”.

O artigo 37, *caput* e parágrafos, do CDC, estabelece uma regulamentação da publicidade comercial no mais amplo sentido, o que inclui qualquer informação de caráter publicitário. A questão que envolve a enganiosidade da publicidade será tratada em tópico específico do presente trabalho, no entanto, a menção se faz necessária para entender como o instituto é aplicado na norma consumerista.

O parágrafo primeiro do referido dispositivo expressa que qualquer informação de caráter publicitário está sujeita ao controle de enganiosidade. Publicidades por meio de embalagens, folders, cupons, dentre outros meios que divulgam promoções de vendas, que eventualmente possam induzir o consumidor em erro em virtude de falsidade ou omissão de dados essenciais sobre as características da promoção estão sujeitas a esse controle. A publicidade digital não foge à regra. Dias categoricamente afirma que “quaisquer estratégias de *marketing* direcionadas ao consumidor visando ao consumo de bens e serviços estão sujeitas ao controle de enganiosidade” dos arts. 36 a 38 do CDC, o que inclui a publicidade veiculada na internet, por meio dos *websites*, *e-mails*, *twitter*, *blogs*, ou por meio da conexão da internet a celulares e computadores, além das disparadas via “SMS”.

Cláudia Lima Marques, ao tratar das práticas comerciais no meio eletrônico, menciona o professor alemão Norbert Reich, que destacou quatro métodos de contratação à

distância na relação de consumo digital, as quais são, a toda evidência, exemplos de publicidade: i) o primeiro seria aquele em que o consumidor se dirige a um fornecedor conhecido, espontaneamente, por meio eletrônico; ii) o segundo, diz respeito à publicidade que é encontrada pelo consumidor em sites, internet e redes sociais; iii) a terceira forma seria quando a publicidade é encaminhada ao e-mail do consumidor virtual, e o e-mail leva o interlocutor ao *website* do fornecedor; e iv) o último modo seria quando a publicidade vem por e-mail, já com o *link* do fornecedor, que o consumidor acessa (2004, p. 161). As modalidades referidas, portanto, sendo consideradas formas de publicidade, são alcançadas pela regulação publicitária do CDC.

Em uma análise do controle publicitário no Brasil, para além do CDC, e também considerando uma perspectiva do fornecedor, tem-se que a liberdade de fazer publicidade é garantida constitucionalmente sob dois aspectos: i) como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica e pela livre concorrência; e ii) pelo princípio da liberdade de expressão (Dias, 2017, p. 55). No entanto a própria Constituição impôs restrições à divulgação publicitária, notadamente no que diz respeito à publicidade de produtos potencialmente prejudiciais à saúde e segurança dos consumidores ou com efeitos presumidamente nocivos, como é o caso dos produtos listados no § 4º do art. 220, como o tabaco, as bebidas alcoólicas, os agrotóxicos, como também os medicamentos e terapias (Dias, 2017, p. 62).

No entanto, a publicidade passou por momentos de restrições ainda mais rígidas. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) surgiu em 1978, juntamente com a aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em um contexto em que o governo federal buscava criar um sistema de censura prévia à publicidade. Conforme ensina Dias, os agentes do mercado publicitário, em geral fornecedores, criaram um sistema de autorregulamentação do setor, com a finalidade de garantir a liberdade de expressão comercial, prezando também pela ética na publicidade.

Herman Benjamin (1994), contudo, formulou objeções no sentido de que o controle autorregulamentar não se exerceria sob a ótica do direito do consumidor, mas fundando-se em perspectivas referentes à concorrência leal e à moralidade. Isto porque o Conselho não exerce “poder de polícia” para multar os anunciantes e/ou fiscalizar a colocação de produtos e serviços no mercado, tampouco para a retirada das publicidades ilícitas do ar, o que revela uma insuficiência para proteção dos consumidores.

Nesse sentido, a regulamentação protetiva ao consumidor só assumiu efetividade com a promulgação do CDC. No nosso ordenamento jurídico, portanto, o controle de

publicidade é realizado na modalidade mista. Explique-se: conforme ensinado por Benjamin (1994) *apud* Hermann e Possamai (2016, p. 46) o controle de publicidade misto parte da premissa de que a autorregulamentação - isto é, regulamentação publicitária que parte das próprias entidades que possuem interesse na publicidade - possui poderes limitados sobre seus regulados. Assim, a atuação estatal é necessária para a existência de equilíbrios das relações, na medida em que, se for aplicada de forma isolada, também apresenta riscos para o consumidor.

No Brasil, o controle estatal da publicidade é exercido pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC (conforme disposto no art. 105 do CDC e regulado pelo Decreto n. 2.181/97) que, conforme ensina Dias, é composto pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC/SDE/MJ) pertencente à Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, e pelos demais órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal, municipais e pelas entidades civis de defesa do consumidor. As Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor do Ministério Público Estadual e Federal, os Procons e o próprio Poder Judiciário também integram o SNDC (Dias, 2017, p. 75).

O controle misto, portanto, reúne os poderes de fiscalização e sancionamento de abusos, inerentes à função estatal, aos benefícios da autorregulamentação, que é objeto de prestígio no cenário atual de enorme dinamicidade publicitária. Em outras palavras, o CONAR atua no controle publicitário em paralelo ao controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor.

A seguir, seguindo a trilha proposta, importa aprofundar as considerações acerca do dever de informação que é atribuído aos fornecedores pelo CDC, que está diretamente relacionado à ideia de publicidade disposta neste tópico.

### 3.2.1 Dever de informação atribuído aos fornecedores pelo CDC

O Código de Defesa do Consumidor, diante das diversas formas de *marketing* existentes no mercado utilizadas pelos fornecedores, especialmente com relação à publicidade, estabeleceu dispositivos visando a proteção dos consumidores e o mercado, no geral, contra práticas mercadológicas abusivas, desleais ou enganosas (Dias, 2017, p. 37).

Conforme salientado anteriormente, a publicidade é inerente ao mercado de consumo, e na missão substancial de convencer os consumidores de que o produto *x* é melhor ou mais vantajoso do que o produto *y*, logicamente assume uma postura parcial e, em alguma medida, tendenciosa, conforme destacado por Lucia Ancona Magalhães Dias. No entanto,

ainda que a parcialidade seja inerente à publicidade, Cavalieri Filho (2011) destaca esse aspecto limitativo do CDC que, pela fixação de diretrizes e princípios que visam assegurar a proteção do consumidor contra as práticas publicitárias ilícitas, busca garantir a verossimilhança e transparência nos anúncios.

Conforme leciona Dias, aquele que exercita a atividade publicitária tem o dever genérico de não enganar ou abusar do público consumidor (2017, p. 62). Contudo, para o alcance de uma efetiva proteção do consumidor, não basta um mero controle sobre a enganosidade e abusividade das informações anunciadas, mas se faz necessário que o fornecedor cumpra o seu dever de informação positiva (Bessa, 2021, p. 236). É nesse cenário que se vislumbra o dever de informar como um dos princípios fundamentais fixados pela legislação consumerista.

De acordo com o ensinamento pelo Superior Tribunal de Justiça, “o dever de informação positiva do fornecedor tem importância direta no surgimento e na manutenção da confiança por parte do consumidor. A informação deficiente frustra as legítimas expectativas do consumidor, maculando sua confiança” (STJ, REsp 1.364.915/MG, rei. Min. Humberto Martins, 2.a T., j. 14.05.2013, Die 24.05.2013).

O direito à informação, portanto, que é um dos direitos básicos do consumidor, impõe ao fornecedor um dos seus principais deveres: o de informar. Com relação ao dever e direito da informação, Fernanda Nunes Barbosa (2008, p. 85) afirma o aspecto constitucional da proteção do consumidor, sustentando que “o ordenamento jurídico pátrio eleva o direito à informação do consumidor ao status de direito fundamental. Por um lado, tem-se a proteção do direito à informação de um modo genérico no inc. XIV do art. 5º da CF/88. Por outro, a garantia de que o Estado promoverá a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, da CF/88), o que demonstra a ascensão do direito do consumidor ao patamar constitucional.”

Bruno Miragem, ensina que a garantia ao direito à informação do consumidor tem por finalidade promover o equilíbrio de poder de fato nas relações entre consumidores e fornecedores, ao assegurar a existência de uma equidade informacional das partes. Isto porque a desigualdade entre eles, que é uma desigualdade de meios e econômica, também é uma desigualdade informacional (2016, p. 215).

Nesse sentido, o artigo 6º do CDC enuncia como direitos básicos do consumidor:

**[...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; 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;** [...] Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento (sem grifo no original).

Assim, não apenas com relação à publicidade, o dever de informação está ligado às informações de uma forma geral, como se verá adiante, desde a oferta publicitária, até o momento pós-contratual, incluindo-se, ainda, os dados impressos em rótulos e embalagens de produtos, que também devem carregar as informações mais completas, claras e corretas quanto for possível.

Nesta linha, o artigo 31 do CDC preceitua que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem conter 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 referido dispositivo enuncia a necessidade de transparência nas relações de consumo, conforme fixado no *caput* do art. 4º, que dispõe sobre os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo.

Cavaliere Filho ensina que transparência “significa clareza, nitidez, precisão, sinceridade” (2011, p. 34). Portanto, o dever de informar é a principal consequência do princípio da transparência que, também, implica no dever negativo do fornecedor de proibir informações enganosas.

Segundo Cavaliere Filho, o princípio da transparência está associado ao princípio da boa-fé, motivando a utilização de informações claras, corretas e precisas sobre o produto, serviço ou contrato oferecido (2011, p. 34). Nesse aspecto, Antônio Herman Benjamin observa que o princípio da transparência “inverteu os papéis tradicionais”, posto que, antes, o consumidor deveria, por si, buscar as informações antes de adquirir um produto ou serviço. Hodiernamente, todavia, o fornecedor é quem tem o dever de informar, desde a fase pré-contratual até a pós-contratual (art. 10, §1º do CDC<sup>4</sup>) (2021, p. 35-36).

O princípio da transparência, portanto, conforme ensina Rizzato Nunes (2021, p. 297), se traduz na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos. De outro lado, esse princípio também gera a

---

<sup>4</sup>Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

obrigação de propiciar ao consumidor o conhecimento prévio do conteúdo do contrato seu conteúdo (contratos esses, diga-se, que compõem relações consumeristas). O princípio do dever de informar, portanto, é complementado pelo da transparência e pela obrigação de apresentar previamente o conteúdo do contrato. À vista desse princípio, Antônio Herman Benjamin acrescenta que um “consumidor bem informado é um ser apto a ocupar seu espaço na sociedade de consumo” (2021, p. 267).

No comércio eletrônico, conforme ensina a professora Maria Eugênia Reis Finkelstein, as ofertas devem ser acuradas, abordando as características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem do produto ou serviço ofertado, como também apresentando os eventuais riscos ocasionados pela utilização do produto/serviço. Assim, a referida autora, no livro “Direito do Comércio Eletrônico” afirma que “o *site* voltado ao comércio eletrônico precisa ser extremamente criterioso com as informações nele veiculadas, uma vez que, na sistemática do Código de Defesa do Consumidor, a oferta obriga o fornecedor” (2011, p. 248).

Ao tratar da informação e transparência no comércio eletrônico de consumo, Cláudia Lima Marques (2004, p. 242-243) declara que a ideia manifesta pelo legislador, ao insculpir o princípio da transparência no art. 4º do CDC, é de “possibilitar uma aproximação e uma relação contratual mais sincera e menos danosa entre consumidor e fornecedor”. A transparência no comércio eletrônico consiste, portanto, no fornecimento de informações claras e corretas sobre o produto a ser vendido e na redação clara e em linguagem inteligível do conteúdo da oferta.

Com relação a produtos perigosos ou que possam trazer algum risco à saúde e segurança do consumidor, Cláudia Lima Marques destaca que o dever geral de informar sobre as características do produto, instituído pelo art. 31, é complementado pelo dever de informar ostensiva e adequadamente a respeito da nocividade ou periculosidade do produto, como dispõe o art. 9º do CDC (2016, p. 879).

Ainda, cabe aqui salientar que o direito à informação não está circunscrito à publicidade, como antes mencionado. Toda informação que atinge o consumidor sobre determinado produto ou serviço deve ser guarnecida de veracidade, clareza e precisão. Inclui-se, portanto, no dever de informar, a imprescindibilidade de que as embalagens e rotulagens dos produtos sejam providas de informações suficientemente claras e corretas, de modo que o consumidor não seja induzido a erro. Assim constatou Cláudia Lima Marques (2016, p. 876). Ainda, com relação à embalagem, Benjamin salienta que ela também é um veículo de *marketing*, e que, portanto, predispõe-se à enganosidade (2021, p. 268).

Noutro norte, no âmbito da responsabilização dos fornecedores pelos fatos e/ou vícios dos produtos ou serviços, os artigos 12 e 18, *caput*, do CDC tratam de incluir, implicitamente, a afronta ao dever de informar como causa de responsabilização. Veja-se:

**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. [...]**

**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. (sem grifo no original)**

Analisando as determinações dos referidos dispositivos, infere-se que (1) as informações insuficientes ou inadequadas, sobre a utilização e os riscos de produtos, que ensejam a ocorrência de algum acidente de consumo, são causas de responsabilização objetiva dos fornecedores, em decorrência clara e lógica do dever de informação, insculpido no art. 6º III; e que (2) a disparidade nas indicações constantes no recipiente, embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária dos produtos ou serviços constituem vícios, em razão dos quais os fornecedores devem responder solidariamente.

Leonardo Roscoe Bessa, ao tratar do conceito de vício do produto no Código de Defesa do Consumidor, infere, em sentido semelhante, que a leitura do art. 18 indica três espécies de vícios: “1) vício que torne o produto impróprio ao consumo; 2) vício que lhe diminua o valor; 3) vício decorrente da disparidade das características dos produtos com aquelas veiculadas na oferta e publicidade” (2021, p. 206).

Ademais, com relação aos vícios nos serviços, regulados pelo art. 20 do CDC<sup>5</sup>, Bessa destaca que, como a noção do vício é tratada sob a ótica da responsabilidade objetiva, consoante já destacado no item anterior com relação ao direito do consumidor em geral, quando as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária forem díspares ao serviço prestado, a responsabilização dos fornecedores é objetiva.

Nesse sentido, Rizzato Nunes (2021, p. 415) leciona que a oferta e a apresentação dos produtos, elemento essencial do produto, entram no rol das possibilidades de causar vício, em consonância também com a previsão dos artigos 30 e 31, que cuidam da informação e da

---

<sup>5</sup>Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha [...]

publicidade. Seguindo essa mesma linha de raciocínio, vale referenciar os dizeres de Carlos Roberto Gonçalves (2023) no que diz respeito ao dever de informação a que se submetem os fornecedores:

o comerciante ou industrial brasileiro que anunciar os seus produtos no comércio virtual deve atentar para as normas do nosso Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto aos requisitos da oferta. Podem ser destacadas as que exigem informações claras e precisas do produto, em português, sobre o preço, qualidade, garantia, prazos de validade, origem e eventuais riscos à saúde ou segurança do consumidor (art. 31), e as que se referem à necessidade de identificação dos fabricantes pelo nome e endereço (art. 33). Se as informações transmitidas são incompletas ou obscuras, prevalece a condição mais benéfica ao consumidor (CDC, arts. 30 e 47). E, **se não forem verdadeiras, configura-se vício de fornecimento, sendo que a disparidade entre a realidade do produto ou serviço e as indicações constantes da mensagem publicitária, na forma dos arts. 18 e 20 do mencionado Código, caracteriza vício de qualidade.** (sem grifo no original)

Cabe ressaltar que, caso as informações transmitidas forem incompletas ou obscuras, a condição mais benéfica ao consumidor deve prevalecer, consoante a interpretação dos arts. 30 e 47 do CDC. Por outro lado, caso não transmitam informações verdadeiras, estar-se-á diante de vício de fornecimento, dado que, conforme visto anteriormente, a discrepância entre a realidade e as indicações constantes da mensagem publicitária, configura vício de qualidade (artigos 18 e 20).

Nesta toada, Herman Benjamin afirma categoricamente que, em tema de publicidade, o direito do consumidor afastou a responsabilização subjetiva e, portanto, o anúncio enganoso, equivocado ou contendo mais ou menos informações do que deveria, também fica abarcado pela responsabilidade civil objetiva, vista anteriormente, com vistas à reparação integral do consumidor (2021, p. 261-262), não havendo que se falar em eventual ausência de culpa pela falta de informações ou ausência de veracidade do conteúdo anunciado.

A proteção conferida pelo legislador aos consumidores, nos aspectos acima observados, possui uma razão de ser muito característica: a vulnerabilidade dos consumidores. Nesse sentido, importante dar um enfoque, para os fins deste trabalho, à condição de vulnerabilidade dos consumidores, sobretudo no que diz respeito à acentuação dessa posição quando se está diante das relações de consumo estabelecidas no meio digital, do comércio eletrônico.

### *3.2.1.1 O princípio da vulnerabilidade dos consumidores*

É cediço que os consumidores ocupam uma posição de vulnerabilidade na relação consumerista. Referida vulnerabilidade foi assumida expressamente pelo Código de Defesa do

Consumidor, ao dispor como princípio a ser atendido na Política Nacional das Relações de Consumo, o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (art. 4º, I).

Ao tratar da posição do consumidor dentro da relação de consumo Cláudia Lima Marques afirma que o desequilíbrio de forças existente entre os contratantes justifica a dedicação de um tratamento desigual, fática e juridicamente, aos contratantes, de maneira que se proteja o direito daquele que está na posição mais vulnerável, mais fraca (2016, p. 324). Por isso, a vulnerabilidade do consumidor consiste em presunção legal absoluta, posto que, de modo geral, os consumidores não possuem o poder de direção da relação de consumo, ficando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado (Miragem, 2016, p. 128).

O princípio previsto no art. 4º, I do CDC reconhece o consumidor enquanto parte mais vulnerabilizada no mercado de consumo, com base na isonomia garantida constitucionalmente (Nunes, 2021, p. 298). O consumidor, é entendido como vulnerável nas relações de consumo, dado que, via de regra, não detém os mecanismos de controle do processo produtivo, participando apenas na última etapa - o consumo propriamente dito. Nessa condição, Cavalieri Filho destaca que os consumidores podem ser lesados tanto em sua integridade física, quanto econômica, psicológica ou moral (2011, p. 38). Portanto, a vulnerabilidade é intrínseca dos que ocupam a posição de consumidor, sendo irrelevante a sua posição social, cultural, econômica.

O jurista Jean-Pascal Chazal (2000) *apud* Rodrigo Canto (2015, p. 10), erigiu a perspectiva de análise da “vulnerabilidade de relação” e da “vulnerabilidade de situação”, que seriam caracterizadas pelo desequilíbrio entre o consumidor e o profissional fornecedor na situação de consumo. No entendimento desse autor, o consumidor não seria, *per se*, um ser vulnerável; embora sempre provável a vulnerabilidade, o autor entende que esta não se presume, de maneira invariável, apenas sendo configurada nos momentos de confronto com o fornecedor, que revelarem a sua ignorância.

Contudo, não se concorda com esse entendimento relativizante da vulnerabilidade, notadamente porquanto a vulnerabilidade não se resume ao aspecto técnico da relação. Do mesmo modo, cabe destacar que, embora estejam conectados de certo modo, a vulnerabilidade também não se confunde com hipossuficiência. Para estabelecer um exemplo capaz de evidenciar a tênue linha que separa os referidos conceitos, Núcleo (1992, p. 27) *apud* Cavalieri Filho (p. 2011, p. 39), salienta que “um consumidor multimilionário, pode ser visto como vulnerável frente a uma pequena confeitaria, onde vai adquirir um doce, por lhe faltarem as informações relevantes quanto à composição da guloseima”.

Tal exemplo demonstra que, embora comumente os conceitos se concorram, fato é que não são mutuamente dependentes. A hipossuficiência está muito mais atrelada aos aspectos econômicos e até mesmo técnicos dos indivíduos, porém é atribuída a determinados agentes, e não genericamente. Todavia, a vulnerabilidade que se atribui aos consumidores é automática e decorre da posição que ocupa na relação de consumo, independentemente da sua posição econômica ou técnica.

Não obstante, o reconhecimento de presunção absoluta da vulnerabilidade a todos os consumidores, conforme salienta Bruno Miragem, não significa, que os mesmos serão igualmente vulneráveis perante o fornecedor. A doutrina e a jurisprudência vêm distinguindo diversas espécies de vulnerabilidade (2016, p. 129). A vulnerabilidade dos consumidores é entendida, por boa parte da doutrina, nos aspectos fático, técnico e jurídico.

O primeiro aspecto decorre da discrepância entre a capacidade econômica e social dos fornecedores que detêm os mecanismos de controle da produção, de capital, *status* e prestígio social, e a condição de hipossuficiente (de um modo geral) dos consumidores. No caso, a fraqueza do consumidor está na falta dos mesmos meios ou do mesmo porte econômico do fornecedor. O aspecto fático também abrange condições específicas de alguns consumidores, que podem ser duplamente vulneráveis, como o consumidor-criança, o consumidor-idoso e o consumidor-analfabeto, por exemplo, os quais podem ser, em razão de suas qualidades específicas, mais suscetíveis aos apelos dos fornecedores (Miragem, 2016, p. 130).

No aspecto técnico a vulnerabilidade se caracteriza pela falta de conhecimentos específicos sobre o processo produtivo, por parte do consumidor, em contraponto ao conhecimento técnico e controle sobre a produção de que o fornecedor dispõe. Segundo Miragem, o que determina a vulnerabilidade técnica é a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência destes conhecimentos pelo fornecedor (2016, p. 129). Semelhante a isto, a vulnerabilidade informacional que, embora seja diversa à técnica, está diretamente ligada à deficiência ou ausência do fornecimento de informações aos consumidores.

Por fim, a vulnerabilidade jurídica resulta da falta de informação do consumidor a respeito dos seus direitos, dificuldade de acesso à justiça, etc. (Cavaliere Filho, 2011, p. 39-41), sendo que, do outro lado da relação, os fornecedores, de modo geral, conhecem as consequências dos seus atos, como também, geralmente já são litigantes em diversas demandas judiciais, sendo detentoras de experiência e capacidade econômica para consultores jurídicos. Cláudia Lima Marques trata a vulnerabilidade jurídica, ou científica, como a falta

de conhecimentos jurídicos específicos e conhecimentos de contabilidade ou de economia. Além disso, a autora afirma que, no sistema do CDC, esse aspecto da vulnerabilidade é presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física, sendo que aos profissionais e às pessoas jurídicas o que ocorre é a presunção contrária, vale dizer, que possuam conhecimentos jurídicos mínimos, como também sobre economia, para poderem exercer a profissão (2016, p. 329).

Rizzato Nunes faz uma cisão semelhante acerca dos aspectos da vulnerabilidade. Leciona ele no sentido de que a vulnerabilidade econômica se dá na medida em que, de um modo geral, os fornecedores detêm mais capital em relação ao consumidor. Além disso, a vulnerabilidade técnica dos consumidores, segundo Rizzato Nunes, está relacionada aos meios de produção, cujo conhecimento é como um monopólio do fornecedor. Isto porque

“é o fornecedor que[m] escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

É por isso que, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro.” (Nunes, 2021, p. 299)

Para além da análise objetiva da vulnerabilidade, que é inerente da relação de consumo, cabe também dedicar uma análise subjetiva desse aspecto tão importante da relação consumerista. A concepção do termo “hipervulnerabilidade” permite que sejam identificados os consumidores ainda mais frágeis na relação: são os idosos, crianças, doentes, pessoas com deficiência e analfabetos, que, devido às suas condições pessoais, têm a vulnerabilidade agravada (Miragem, 2016, p. 131).

A vulnerabilidade da posição ocupada pelo consumidor na relação é agravada pela vulnerabilidade intrínseca à pessoa que ocupa aquele lugar. Nesse sentido, o CDC estabelece normas de proteção e defesa dos consumidores, resguardando seus direitos enquanto parte mais vulnerável nas relações de consumo. Os fornecedores de produtos e serviços, consoante antes destacado, detêm o dever de informar de forma clara e objetiva aos consumidores, porquanto, caso assim não seja, a relação consumerista expõe os consumidores a um desequilíbrio de informações, colocando-os em posição de ainda maior vulnerabilidade, e incorrendo em alguma das práticas de publicidade vedadas pelo CDC. Em outras palavras, a hipossuficiência ou vulnerabilidade técnica dos consumidores é exatamente a pobreza, ausência ou omissão de informações a respeito dos produtos e serviços que adquirem (Nunes, 2021, p. 1230), gerando relações desiguais e assimetria informacional.

### 3.2.1.2 A ampliação da situação de vulnerabilidade dos consumidores no meio de consumo digital

Seguindo a linha de raciocínio exposta acima, e considerando o atual cenário da sociedade de hiperconsumo<sup>6</sup> em que se vive, na qual grande parte das relações consumeristas passou a ser realizada por meio do comércio eletrônico, é necessário ressaltar o quanto a situação de vulnerabilidade dos consumidores se agrava.

O ambiente digital favorece que os consumidores sejam abordados por mensagens publicitárias mediante seu correio eletrônico e em redes sociais como o *Facebook*, *Youtube*, *Tiktok*, etc. Pesquisa realizada pela RD Summit revelou que os anúncios nas redes sociais são a 4ª principal forma de descobrir uma nova marca, produto ou serviço no mundo – indicada por 27,6% dos usuários de internet.<sup>7</sup>

A vulnerabilidade eletrônica surge nesse ambiente novo em que as relações consumeristas são desenvolvidas, expondo os consumidores a novas dificuldades: os novos e mais diversos meios tecnológicos. Conforme Guilherme Magalhães Martins, “a vulnerabilidade dos usuários na internet é aguçada pela volatilidade, risco e insegurança do meio telemático” (2021), o que pode ensejar sua responsabilização civil. Com base nisso, surge a necessidade cada vez maior de proteção ao consumidor exposto a esse novo ambiente de negócios (Monaco, 2021).

De mais a mais, cabe salientar que aqueles consumidores hipervulneráveis, mencionados nas páginas anteriores, notadamente os consumidores analfabetos, estão consideravelmente mais propensos a situações de vulnerabilidade no ambiente digital, onde exsurge mais uma adversidade: o analfabetismo digital.

Ao tratar da contratação à distância, mediante o comércio eletrônico, Cláudia Lima Marques destaca dois fatores:

A contratação a distância introduz dois novos elementos, no fenômeno dos contratos de massa: o espaço, como fator de vulnerabilidade, pois desprioriza ainda mais o contrato, permitindo uma banalização de sua internacionalidade; e a virtualização, pois o imaterial agora não é só o fazer prestacional e de condutas de boa-fé (informação, cooperação, e cuidado), mas também o próprio contrato, na linguagem virtual, e os vícios. (2016, p. 117-118)

---

<sup>6</sup>“Hiperconsumo é o termo cunhado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky (2007) para descrever a realidade estabelecida nas relações de consumo contemporâneas, na qual ‘a mercantilização moderna das necessidades é orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva e emocional’ (LIPOVETSKY, 2007, p. 41).” (Schuch, 2022, p. 20).

<sup>7</sup> <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/>

A vulnerabilidade dos consumidores, que em grande medida é caracterizada pela assimetria das informações que possuem, em dissonância das informações a que os fornecedores têm acesso, se agrava no meio digital quando não respeitado o dever de informação no comércio eletrônico.

Para além da falta de informações com relação ao produto, o comércio eletrônico institui a falta de informações acerca do meio eletrônico em si. Para que tal assimetria de informações seja reduzida a contento, os fornecedores virtuais precisam obedecer aos princípios elencados no CDC, notadamente no que concerne ao princípio da informação, segundo o qual se obriga os estabelecimentos comerciais virtuais a informar seus consumidores acerca das particularidades da contratação mediante o comércio eletrônico, como também acerca dos riscos concernentes às comercializações on-line.

A vulnerabilidade técnica informacional foi concebida por Guilherme Magalhães Martins (2016, p. 272), do seguinte modo:

A vulnerabilidade do consumidor, do ponto de vista técnico e informacional, decorre do fato de que a grande maioria da população ainda desconhece as potencialidades técnicas oferecidas pelos meios informáticos, sequer tendo noção do uso que deles pode fazer o fornecedor.

É cediço que cada vez mais a sociedade adquire conhecimentos tecnológicos mais rapidamente, tendo em vista a veloz evolução tecnológica do mundo atual, mas não há que se olvidar que no comércio eletrônico, muitas vezes os consumidores não têm pleno conhecimento acerca dos produtos que estão adquirindo, razão pela qual os fornecedores devido a isso, possuem uma evidente vantagem, destacando a vulnerabilidade técnica em comento.

Nesse sentido é que foi baixado pela Presidência da República, em 2013, o Decreto n. 7.962, fixando uma série de regras para o comércio eletrônico. A norma é bastante abrangente, e ainda que incluía diversos aspectos que já eram regulados pelo CDC, foi recebida com bons olhos pela doutrina.

Dentre outras disposições, inicialmente, em seu art. 1º do decreto enumera como direitos dos consumidores no comércio eletrônico, em consonância com aqueles já explícitos no CDC: a) o acesso a informações claras a respeito do produto, do serviço e do fornecedor; b) o atendimento facilitado ao consumidor; e c) o respeito ao direito de arrependimento.

O art. 2º do decreto determina que os *websites* utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, os dados pessoais detalhados do fornecedor, as características essenciais do produto ou do

serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores, a discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, as condições da oferta (como as formas de pagamento, prazo da execução do serviço ou da entrega do produto), e informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à oferta.

O conjunto de dispositivos elencados no referido decreto apenas evidenciam a necessidade de maior zelo aos consumidores nos meios digitais, posto que a vulnerabilidade se torna ampliada, como antes mencionado, ante pouca confiança estabelecida no ambiente de comércio eletrônico.

Nesse seguimento, cabe reforçar o dever de informar a que os fornecedores se submetem. Quanto a isso, Cláudia Lima Marques (2004, p. 144) salienta que

[...] o dever de informar dos *experts* perante os leigos, logo, dos fornecedores no comércio eletrônico perante os consumidores [...] é de informar completamente [...]. É, também, uma obrigação de informar lealmente [...] incluindo todas as informações obrigatórias referentes ao objeto e ao contrato [...]. Aqui há de ser clara e não obscura ou manipuladora a informação prestada [...], a publicidade (identificada como tal). As informações dos intermediários também vinculam e não podem induzir em erro os consumidores (arts. 30, 34, 36, 37, 38, 46, 48 e 54 do CDC).

Portanto, conforme exposto, a vulnerabilidade eletrônica é identificada, de forma geral, pela falta ou incompletude das informações de que o consumidor dispõe em determinada relação de consumo digital, seja com relação aos produtos e serviços adquiridos, seja com relação à reputação ou confiabilidade do fornecedor, ou ainda com relação ao uso adequado das mídias digitais.

Desse modo, infere-se que os intermediários da relação de consumo realizada digitalmente têm um encargo importante para mitigar essa espécie de vulnerabilidade, devendo assumir uma postura diligente e atenta no que diz respeito ao conteúdo divulgado, prezando pela veracidade, completude e adequação das informações anunciadas, como também pela usabilidade da plataforma disponibilizada, garantindo facilidade e transparência, de modo a impedir a ocorrência de práticas comerciais ilícitas em detrimento da parcela mais frágil da relação.

### **3.2.2 Publicidades ilícitas ou irregulares no CDC**

Ao conceituar a publicidade do ponto de vista “mercadológico”, Lucia Ancona Lopez Magalhães Dias a trata como “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do *duto par excellence* através do qual se

leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos." (Dias, 2017, p. 29)

Nesse sentido é que pode-se dizer que toda publicidade é, em alguma medida, tendenciosa, parcial, destituída de qualquer neutralidade. Isto é, a publicidade é sempre criada para ser algo sugestivo, que instigue o consumidor a adquirir algo, que seja persuasiva o suficiente até para que o consumidor adquira algo mesmo sem precisar. Dias destaca que a publicidade, enquanto técnica de mercado, naturalmente sobrepõe a função persuasiva à informativa acerca dos produtos oferecidos.

Com efeito, em um ambiente em que a preocupação está muito mais voltada para o “convencimento” do que ao “conhecimento” acerca de determinados produtos, é comum que ocorram abusos por parte dos anunciantes. Portanto, para coibir os eventuais abusos que podem decorrer dessa técnica publicitária de persuasão dos consumidores, o direito estabelece certos limites ao uso da publicidade. Assim é que no Código de Defesa do Consumidor foi imposta a vinculatividade das informações prestadas, como também a proibição do uso de artifícios enganosos (arts. 30, 36 e 37, CDC).

A vinculatividade das informações prestadas, como exposto do tópico 3.2, consiste na determinação do artigo 30 do CDC, segundo o qual toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio, com relação a produtos e serviços oferecidos, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado. Ou seja, desde que ofertado o produto ou serviço, o fornecedor fica vinculado à oferta divulgada, podendo o consumidor exigir seu cumprimento forçado nos termos do art. 35. Assim, o fornecedor não pode recuar da oferta, mesmo porque, como decorre da estrutura do CDC, a oferta tem caráter objetivo: uma vez que seja realizada, “a própria mensagem que a veicula é o elemento comprobatório de sua existência e vinculação” (Nunes, 2021, p. 838).

De outro lado está a proibição da legislação consumerista sobre artifícios enganosos. Porém, antes de adentrarmos às publicidades enganosas propriamente ditas, necessário frisar que a publicidade que se busca abarcar no contexto do presente trabalho é a publicidade ilícita, que é um tanto quanto mais abrangente do que às enganosas. Explique-se: de acordo com Bruno Miragem, a publicidade ilícita é toda aquela que viola os deveres jurídicos estabelecidos no CDC, na realização, produção e divulgação de mensagens publicitárias. Assim, são duas as espécies previstas: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva (2016, p. 278). Nesse aspecto, o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor apresenta as duas espécies de publicidade ilícitas:

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**.

A publicidade enganosa, portanto, de acordo com o parágrafo primeiro do art. 37 é aquela que induz o consumidor a erro, omitindo ou atribuindo falsamente informações sobre os produtos ou serviços anunciados - omissiva ou comissivamente, respectivamente. A publicidade enganosa está diretamente ligada à relação entre o anúncio e o produto ofertado, na medida em que se configura justamente com a ausência de verossimilhança entre o anunciado e o produto/serviço comercializado. No entanto, ressalte-se que, de acordo com Benjamin, a publicidade falsa não deve ser confundida com a publicidade enganosa, posto que aquela é um tipo desta, na medida em que a publicidade enganosa nem sempre é falsa (2021, p. 282).

Em outras palavras, se o produto adquirido ou serviço contratado não corresponder às informações inseridas no anúncio, no que diz respeito à sua natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, etc., ou ainda, se o anúncio omitir informações essenciais nos referidos aspectos, induzindo o consumidor a erro, estar-se-á diante de publicidade enganosa.

Importa ressaltar, contudo, que a publicidade enganosa não exige que o consumidor seja efetivamente enganado. Para explicar isto, a doutrina adota, a figura da enganabilidade potencial, que indica que a enganabilidade da prática comercial é aferida *in abstracto*, sendo relevante apenas a capacidade de indução do consumidor a erro, de forma difusa. A ocorrência efetiva do erro e eventual prejuízo dele decorrente são “mero exaurimento” (Cavaliere Filho, 2011, p. 119). Benjamin também ensina sobre a enganabilidade potencial, afirmando que o sistema adotado pelo direito brasileiro não exige prova de enganabilidade real (2021, p. 282).

Por sua vez, a publicidade abusiva é conceituada por Benjamin com base na ideia de exploração ou opressão do consumidor. Assim, segundo o autor, é abusivo aquilo que não seja enganoso, mas contrarie o sistema valorativo da Constituição e das leis. Portanto, a publicidade abusiva é aquela que gera sobre o interlocutor um efeito não desejável, por assim

dizer. Isto é, uma publicidade desrespeitosa, que manifestamente incite à violência, ou que se aproveite de medos ou superstições para convencer os consumidores a adquirir determinados produtos ou serviços, ou ainda que se prevaleça da vulnerabilidade de crianças. Também são abusivos os anúncios que desrespeitam valores ambientais ou que induzam os consumidores a agirem de modo a colocar em perigo a sua saúde ou segurança, ou que conduzam os interlocutores a praticarem atividades ilegais; anúncios que ofendam convicções religiosas ou violem a intimidade das pessoas (2021, p. 288-289).

No que diz respeito à publicidade direcionada às crianças e aos adolescentes, é possível encontrar diversas produções acadêmicas que abordam a temática. Rizzato Nunes, ao tratar desse aspecto da publicidade abusiva, elenca diversas práticas que devem ser refutadas pelos anunciantes. Dentre elas, destacam-se as seguintes, por exemplo: “[...] c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade [...]” (Nunes, 2021, p. 1041).

A ocorrência da abusividade, portanto, não está necessariamente relacionada diretamente com o produto ou serviço oferecido, mas com os efeitos que a publicidade possa gerar, causando algum mal ou constrangimento ao consumidor (Nunes, 2021, p. 1036). Evidencie-se, ainda, a observação feita por Cláudia Lima Marques, ao tratar da publicidade abusiva, no sentido de que, no Brasil, considerando as tantas diferenças sociais, econômicas e culturais existentes, “a jurisprudência foi exemplar ao estabelecer que a publicidade abusiva e enganosa atinge a todos, mesmo aqueles excluídos do consumo”. Ou seja, mesmo aqueles aos quais a publicidade não se dirige, mas que são alcançados pela publicidade por meio da televisão, internet, placares e *outdoors*, estão expostos às práticas abusivas (2016, p. 908).

A publicidade abusiva, portanto, sobretudo a que expõe manifestação discriminatória, não pode, de forma alguma, ser abarcada pelo princípio da liberdade de expressão garantido na Constituição Federal que permite a discussão pública de questões discriminatórias. Rizzato Nunes, ao tratar desse aspecto, destaca que, ainda que questões discriminatórias possam ser discutidas, “seu âmbito de existência é outro: é o da arte, da academia científica e até da política, jamais do mercado de consumo” (Nunes, 2021, p. 1037). Portanto, a publicidade de modo algum pode abranger conteúdo discriminatório. Não pode a publicidade, pois, incentivar qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Importa salientar que a natureza abusiva de um anúncio, para ser caracterizada, prescinde da ocorrência de dano real ao consumidor. Isto porque a existência de perigo basta

para que determinada publicidade seja considerada abusiva: existindo a possibilidade de ocorrer um dano ou uma ofensa, existe abusividade (Nunes, 2021, p. 1037).

### 3.3 OS ELEMENTOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO

A distinção acerca da existência ou não de relação de consumo, bem como a identificação dos seus elementos é essencial para a determinação do regime de responsabilidade a ser aplicado. Uma das primeiras alegações utilizadas na defesa dos *marketplaces* e redes sociais é justamente a inexistência de relação consumerista, para furtarem-se da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, como será visto no capítulo seguinte.

Doutrinariamente, a relação de consumo é classificada a partir de elementos subjetivos e objetivos. Os primeiros estão relacionados aos sujeitos da relação, ou seja, os consumidores e os fornecedores. Já os elementos objetivos se relacionam ao objeto das prestações surgidas na relação, isto é, os produtos ou serviços prestados (Cavaliere Filho, 2011, p. 49).

A análise neste momento será voltada tão somente ao elemento subjetivo da relação de consumo. Na conceituação empregada pela legislação consumerista, consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º do CDC). Ainda, a lei destaca que nesse conceito de consumidor estão equiparadas “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” - os consumidores *stricto sensu* -, “todas as vítimas do fato do produto ou do serviço” e “todas as pessoas, determináveis ou não, expostas a práticas comerciais e à disciplina contratual” (arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29 do CDC). Isto demonstra que, para além dos destinatários finais do produto ou serviço oferecido, as vítimas e os terceiros expostos às práticas comerciais dos fornecedores também são equiparadas ao conceito de consumidor.

A posição do consumidor na relação jurídica é discutida na doutrina, para além da conceituação legal, a partir de duas correntes teóricas: a corrente maximalista e a corrente finalista.

A primeira, com uma abordagem objetiva, entende que basta o “ato de consumo” para que se configure a relação consumerista, ou seja, sendo irrelevante se a pessoa que adquire o produto ou serviço pretende ou não obter lucro a partir daquele negócio. Conforme ensina Cláudia Lima Marques (2021, p. 99), a corrente maximalista interpreta o art. 2º do

CDC da forma mais extensa possível, de modo que o destinatário fático do produto, ou seja, aquele que retira o produto do mercado e o utiliza, seja considerado destinatário final. Aqui, a título de exemplo, uma fábrica que adquire algodão para a produção de roupas, é considerada destinatária final do produto algodão, consoante esta corrente teórica.

Por outro lado, a corrente finalista, a qual se vincula a referida doutrinadora, a partir de uma perspectiva subjetivista, entende que o consumidor é tão somente o usuário final do produto ou serviço. Para os finalistas, a definição de consumidor é o “pilar que sustenta a tutela especial”, concedida aos consumidores. Não basta, portanto, que o consumidor retire do mercado o bem, é necessário que o destinatário final não direcione o produto para uso comercial ou profissional (Marques, 2021, p. 99). Em outras palavras, consoante Cavalieri Filho, não se admite que o consumidor desenvolva atividade negocial, visando a incrementação da sua atividade profissional com o “consumo” daquele bem ou serviço (2011, p. 51).

Do outro lado da relação, os fornecedores são conceituados no artigo 3º do mesmo diploma legal:

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.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Verifica-se, a partir do conceito acima colacionado, que sua abrangência é bastante ampla, de modo que não apenas o fabricante ou o produtor, mas todos os intermediários (intervenientes, transformadores, distribuidores) e o comerciante são tratados como fornecedores (Cavalieri Filho, 2011, p. 61). Refletindo sobre a abrangência do conceito de fornecedor, Cavalieri Filho leciona que as atividades profissionais, habituais, com finalidade econômica são alcançadas pelo conceito.

Deste modo, com base nas disposições da legislação consumerista, infere-se que todos os integrantes da cadeia de fornecimento são entendidos como fornecedores, o que influi diretamente na aferição da extensão das obrigações jurídicas e responsabilidade civil. Nessa toada, Cláudia Lima Marques também adota uma interpretação ampliativa do art. 3º, do CDC, considerando como fornecedores “todos os que participam da cadeia de fornecimento de produtos e da cadeia de fornecimento de serviços (o organizador da cadeia e os demais partícipes do fornecimento direto e indireto, da prestação de serviços)” (Marques, 2017).

De outro lado, Neves (2021) pontua que o elemento que caracteriza um fornecedor é o desenvolvimento de atividades tipicamente profissionais, com habitualidade, mediante a transformação, importação, distribuição, produção e comercialização, participando da cadeia de fornecimento de serviços ou produtos.

Em matéria de responsabilidade civil, Theodoro Junior (2017, p. 156-157) estabelece uma classificação dentro do conceito de fornecedor, em três categorias, sobretudo com base no disposto no art. 12 do CDC, na qual se encontram: i) o fornecedor real, que abrange o fabricante, o produtor e o construtor, ou seja, aqueles que fabricam, que colocam no mercado e que montam os produtos; ii) o fornecedor presumido, como o importador de produto industrializado ou *in natura*, assim compreendidos porquanto o fornecedor real muitas vezes não pode ser alcançado em razão da distância ou outros fatores; e iii) o fornecedor aparente, compreendido como aquele que coloca seu nome, sua marca, no produto final. Tal classificação permite verificar a amplitude do conceito, entendendo as razões que levam determinado participante da cadeia de consumo ser considerado fornecedor.

Deste modo, ao abranger no conceito de fornecedor o maior número de agentes vinculados à cadeia de consumo quanto for possível, o CDC objetiva imputar a responsabilização objetiva e solidária, em proteção aos consumidores, notadamente considerando os riscos do empreendimento (Monaco, 2021).

Outro aspecto que vale ser observado, diz respeito à disposição do artigo 3º, § 2º do CDC, que dispõe como requisito para a caracterização de fornecimento de serviços, a existência de remuneração. Nesse quesito, pontua Cláudia Lima Marques (2003) que o termo “remuneração” deve ser interpretado de forma ampla, incluindo-se qualquer contrato que possibilite identificar determinada contraprestação. Nessa toada, a expressão “remuneração” permite incluir os contratos em que seja possível identificar contraprestações “escondidas”.

Por oportuno, vale referir que, no que diz respeito à oferta, Cláudia Lima Marques realiza uma importante desvinculação entre os termos “remuneração” e “gratuidade” da publicidade. Isto porque o consumidor não paga pela publicidade, mas o serviço é oneroso, na medida em que o fornecedor auferir um ganho indireto ao seu patrimônio, permitindo, assim, que seja reconhecido como tal (2021, p. 122).

Por fim, resgatando-se o que foi dito no item 3.1 deste capítulo, com relação às formas de atribuição da responsabilidade civil, cabe aqui reforçar que o Código de Defesa do Consumidor adota a responsabilização objetiva dos fornecedores, bem como a solidariedade entre todos os integrantes da cadeia de consumo. Cabe então, adentrar na análise acerca do papel assumido pelos *marketplaces* e redes sociais na relação de consumo, explorando os

conceitos relacionados e até aqui explorados, bem como assinalando a responsabilização aplicada a essas figuras, com base no direito do consumidor.

### 3.4 O PAPEL DOS MARKETPLACES E REDES SOCIAIS NA RELAÇÃO DE CONSUMO E O CONCEITO DE FORNECEDOR POR EQUIPARAÇÃO

Conforme registrado no capítulo anterior, as redes sociais e os sites de *marketplaces* são, de modo geral, plataformas que permitem que os seus usuários publiquem conteúdos comerciais, isto é, anúncios de venda de produtos ou serviços, para que outros usuários se interessem na aquisição daquele produto/serviço. Em outras palavras, o *marketplace*, principal cenário do comércio eletrônico, é uma plataforma virtual que reúne comerciantes que oferecem seus produtos e serviços aos clientes interessados em uma espécie de *shopping online* (Souza, *et al*, 2022).

Sob ótica do direito privado, tais plataformas digitais realizam, tão somente, a intermediação da relação entre o usuário vendedor e o usuário comprador da mercadoria, e a filtragem do conteúdo, como se verá no próximo capítulo, é rechaçada por ofender a liberdade de expressão e livre iniciativa das plataformas digitais e seus usuários.

Contudo, sob o prisma consumerista, o elemento da intermediação deve ser analisado de maneira mais cuidadosa. Isto porque a atividade de intermediação realizada pelas referidas plataformas não deixa de estabelecer um vínculo jurídico entre os seus usuários. A relação de consumo instituída entre o lojista anunciante na plataforma e o comprador é intermediada pela plataforma que tem seu serviço contratado pelo lojista que deseja incrementar a sua oferta e a venda dos seus produtos.

Os *marketplaces*, enquanto sistema de vendas *online*, podem ser compreendidos como uma modalidade de negociação no comércio eletrônico em que grandes empresas, cujas marcas já estão consolidadas no mercado, disponibilizam, em suas próprias plataformas de venda, espaço para que outros fornecedores ofereçam seus produtos. É o caso dos *marketplaces* híbridos, que anunciam, além dos seus próprios produtos, os produtos de terceiros anunciantes; exemplos desse tipo de comércio *online* são *websites* como o da Centauro, Magazine Luiza, Americanas e Amazon. Por outro lado, outros *websites* são especializados em fornecer espaço para anunciantes exporem seus próprios conteúdos, sem exibir produtos próprios, como é o caso do Mercado Livre e OLX.

Os comerciantes que anunciam nesses *websites* se beneficiam pela ampliação do seu público, posto que sua publicidade pode atingir os mais variados públicos. Além disso,

beneficiam-se do reconhecimento e confiabilidade da marca no mercado. A plataforma que hospeda o *marketplace*, por sua vez, é beneficiada, na relação em comento, em virtude do aumento dos acessos em seu site, bem como em razão da contrapartida financeira que é negociada a partir de contrato firmado entre o lojista anunciante e a plataforma.

Isto posto, as plataformas criam o ambiente de consumo, intermedeiam a relação entre parceiros comerciais, processam o pagamento dos serviços e utilizam a publicidade de reputação para captação de mais usuários. A atividade dos intermediários consiste na atuação como facilitadores do acesso dos consumidores ao mercado digital, por meio da internet. Embora não atuando no fornecimento do “bem da vida” propriamente dito, agem de modo a aproximar os agentes, intermediando a relação (Monaco, 2021).

Com efeito, a atividade de intermediador das relações consumeristas desempenhada pelos *marketplaces* demonstra a existência de um vínculo jurídico formado entre o provedor da plataforma e o terceiro lojista, notadamente tendo em vista que o organizador da plataforma auferir lucro com a atividade desenvolvida, que consiste na disponibilização do espaço para a oferta dos produtos, aproximação do fornecedor e consumidores, apresentação do produto ou serviço, recebimento dos pagamentos pelas vendas, etc. A relação de consumo estabelecida entre o fornecedor e a plataforma, portanto, gera outra relação daquela decorrente: entre o *marketplace*/intermediador/plataforma e o consumidor final. A relação de consumo é surgida em razão do serviço prestado pela plataforma, sendo configurada primariamente entre a plataforma e os seus usuários (os consumidores e os fornecedores), e se estendendo secundariamente para a relação estabelecida entre os fornecedores e consumidores, estabelecendo-se a solidariedade entre todos os participantes da cadeia de consumo (Monaco, 2021).

Nesse contexto, e como já explicado anteriormente, as marcas encontraram no mundo digital, e também nas redes sociais, uma oportunidade comercial de expandirem seus negócios e captarem novos públicos consumidores.

Assim, além dos próprios sites de *marketplaces* que intermedeiam as vendas online, as redes sociais também criam ambientes para compra e venda de produtos e serviços, por meio de ferramentas de *marketplaces* (como pode ser verificado no *Facebook* e *Instagram*). Por outro lado, ainda que tais espaços de *marketplaces*, internos a algumas redes sociais, sejam desconsiderados, é necessário destacar que a todo momento as redes são utilizadas como meios de anúncios publicitários, encaminhando os usuários para outros sites de compra, sendo oportuna a análise acerca da condição de intermediários das redes sociais.

A oferta de produtos e serviços pelas redes sociais, normalmente sem a cobrança de valores pela plataforma, ressalvadas as contratações de anúncios patrocinados, acabam por mascarar a relação de consumo, intrínseca à atividade da rede social. Nesse sentido, Schulman (2023), afirma que é necessário ressaltar que “sob o manto da gratuidade se esconde a circunstância de que as redes sociais enriquecem com os dados pessoais e intensa atividade publicitária” desenvolvida.

Há, nesse norte, o conceito de fornecedor equiparado, concebido por Leonardo Bessa, e amparado por parte significativa da doutrina, que irrompe na análise dos *marketplaces* e redes sociais que intermedeiam as relações no comércio digital, tendo em vista a posição de poder em relação ao consumidor.

Cláudia Lima Marques (2021) sintetizou a referida teoria, definindo o fornecedor equiparado como sendo o terceiro da relação consumerista que atua como intermediário ou ajudante na relação de consumo principal, mas que está frente ao consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse.

Assim, o enquadramento dos *marketplaces* e redes sociais nesse gênero de fornecedor ocorre em virtude da possibilidade de ser considerado esse auxiliar intermediador da aproximação das marcas com o consumidor, que atua como se fornecedor fosse ao estimular, por meio de seu ambiente construído e gerenciado, o consumo de certos produtos e serviços.

O Superior Tribunal de Justiça, em julgamento de Recurso Especial de relatoria da Ministra Nancy Andrighi, entendeu que

é certo que o responsável pelo site de comércio eletrônico, ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e, sobretudo, participar das respectivas negociações em caso de aceitação por parte do adquirente, assume a posição de fornecedor de serviços (REsp nº 1880344/SP)

Conforme expressado anteriormente, no comércio eletrônico são moldadas três relações jurídicas consumeristas: a) fornecedor-plataforma; b) plataforma-consumidor; e c) fornecedor-consumidor. Esta última é a mais lógica possível, decorrente da compra e venda de bens ou serviços. As relações elencadas nos itens **a** e **b** são igualmente lógicas, e decorrem do serviço prestado pela plataforma. O problema central, inclusive como expresso por Rafael de Oliveira Monaco (2021, p. 168), diz respeito à corresponsabilização da plataforma, perante o consumidor, decorrente da falha na relação **c**. Ou seja, quando da ocorrência de vícios ou defeitos na relação **c**, as plataformas digitais podem ser responsabilizadas?

Nesse prisma com relação à publicidade, Bessa assinala que todos que, direta ou indiretamente, a promovem são fornecedores equiparados. Na perspectiva do referido autor, o mercado de consumo atual coloca o consumidor em situação de considerável vulnerabilidade, o que deve amplificar a extensão da aplicação do CDC, de modo que se promova uma interpretação alargada do seu art. 3º (2007).

No mesmo sentido, ao explicar sobre publicidade e ofertas no meio eletrônico, Cláudia Lima Marques afirma que “toda e qualquer informação suficientemente precisa [...] é oferta *ex vi* art. 30 do CDC e vincula os fornecedores, não só o que a fez veicular, como aquele que dela se aproveitar” (Marques, 2004, p. 165).

Rizzato Nunes (2021, p. 228) leciona que, em existindo uma prática comercial, como a oferta ou publicidade enganosa ou abusiva, esta já submete toda a coletividade de pessoas a sua exposição, mesmo que nenhum consumidor se oponha, de fato, contra a referida prática. Assim, conforme salientado em momento anterior, para a configuração da publicidade enganosa, e até mesmo da publicidade abusiva, não exige que o consumidor tenha sido efetivamente enganado, lesado ou ofendido. A potencialidade de efeito lesivo ao consumidor, pela sua ofensa aos direitos consumeristas, *per si*, configura a prática ilícita. Portanto, infere-se a existência de vinculação direta da plataforma à conduta ilícita praticada pelos anunciantes.

Ademais, Marques também enuncia seu entendimento no sentido de que, em se tratando de mensagem publicitária, a responsabilidade de toda a cadeia de fornecimento é dada pelos artigos 14, 17, 20, 24, 25 e 29 do CDC (2004, p. 170). Para compreender o raciocínio empregado pela referida autora, cabe estabelecer a relação entre os dispositivos por ela elencados.

Inicialmente, o art. 14 dispõe que o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores [...] por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. Em seguida, o art. 17 preceitua que todas as vítimas de determinado evento danoso são equiparadas aos consumidores. O art. 20 trata da responsabilidade do fornecedor pelos vícios decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, enquanto os artigos 24 e 25 tratam de estipulações contratuais vedadas para exoneração dessa responsabilidade. E, por fim, o art. 29 diz que também estão equiparadas aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais previstas no Capítulo V do Código.

Nesse sentido, os fornecedores respondem, independentemente de culpa, pelos vícios decorrentes das informações insuficientes ou inadequadas com relação aos seus produtos ou serviços, que exponham os consumidores - no sentido amplo conferido pelo art. 29 -, eventualmente expostos pelas práticas comerciais abusivas.

À vista disso, o organizador da plataforma de serviços de *marketplace*, e redes sociais com esse tipo de serviço, deve ser entendido como fornecedor equiparado, podendo ser responsabilizado de forma objetiva e solidária pelos vícios dos produtos e serviços prestados por terceiros, decorrentes daquele ambiente por ele controlado.

Assim, considerando o exposto anteriormente, no sentido de que a legislação consumerista adota a responsabilidade solidária e objetiva a todos os integrantes envolvidos na cadeia de fornecimento, infere-se que estariam coobrigados, portanto, os intermediadores na relação de consumo ocorrida pelos meios digitais, com ênfase naqueles ora analisados. Ou seja, a regra da responsabilização civil objetiva e solidária alcança os fornecedores de *marketplaces* e redes sociais que prestam esse serviço de aproximação e de facilitação de negócios jurídicos firmados pelos consumidores com os terceiros lojistas, com o auxílio dos ambientes virtuais.

Com efeito, o vínculo jurídico existente, conforme salientado acima, impede que o lojista anunciante na plataforma de *marketplace* seja considerado “terceiro”, afastando eventual alegação de isenção de responsabilidade por culpa exclusiva de terceiro (art. 14, § 3º, II do CDC).

Sendo assim, pelo exposto neste capítulo, de acordo com a legislação consumerista, e em consonância à aplicação do conceito de fornecedor equiparado, concebido por Bessa, nas situações em que se verifica a ocorrência de conteúdo publicitário ilícito, seja pela enganiosidade do seu conteúdo, ou pela sua abusividade, a responsabilização civil que obriga os lojistas a responderem de forma objetiva pelos seus atos potencialmente lesivos, alcança os intermediadores da relação de consumo, de forma solidária, posto que integram a cadeia de fornecimento.

#### **4 APLICAÇÃO DA RESPONSABILIZAÇÃO AOS MARKETPLACES E REDES SOCIAIS ENQUANTO PROVEDORES DE HOSPEDAGEM**

O capítulo anterior, consoante proposto, tratou de levantar dados relativos ao arcabouço jurídico atual sobre a proteção dos consumidores no Brasil, inclusive no meio digital, dando ênfase aos elementos da caracterização da relação consumerista, bem como aos

deveres objetivos conferidos aos fornecedores pelo CDC, e à vulnerabilidade dos consumidores notadamente no ambiente digital de consumo.

Com as informações reunidas, buscou-se fazer uma conexão do conteúdo extraído da norma consumerista ao conteúdo introduzido no primeiro capítulo, no que diz respeito aos *marketplaces* e redes sociais. Ou seja, em síntese, verificou-se que, de acordo com a legislação consumerista, e com a aplicação do conceito de fornecedor equiparado, nas situações em que se verifica a ocorrência de conteúdo publicitário ilícito, seja pela enganiosidade do seu conteúdo, ou pela sua abusividade, a responsabilização civil que obriga os lojistas a responderem de forma objetiva pelos seus atos potencialmente lesivos, alcança os intermediadores da relação de consumo, de forma solidária, posto que integram a cadeia de fornecimento.

Contudo, na doutrina e jurisprudência brasileira, o entendimento ainda não é pacífico. Existem posicionamentos em ambos os sentidos, tanto para a responsabilização dos responsáveis pelo site do *marketplace*, como integrante da cadeia de fornecimento, como também no sentido de que tal responsabilização não deve decorrer, a menos que haja desrespeito à determinação judicial para a retirada do conteúdo.

No presente capítulo serão aludidas as perspectivas utilizadas para defesa das diferentes posições no que concerne à responsabilização dos provedores pelo conteúdo gerado em suas plataformas, após o que deverá ser estabelecido um sopesamento entre as premissas existentes.

Nesse âmbito, será realizada revisão em torno das diversas correntes de entendimentos aplicadas atualmente pelos tribunais de justiça brasileiros, com o intuito de verificar como e em que medida as legislações - Marco Civil da Internet e Código de Defesa do Consumidor - vêm sendo aplicadas na resolução de demandas envolvendo o controle das publicidades ilícitas no meio digital.

Por fim, seguindo a linha antes posta, sob a perspectiva protetiva dos consumidores será discorrido sobre a possibilidade e, diga-se de passagem, o dever de ingerência dos provedores sobre os conteúdos publicados e a imprescindibilidade de fiscalização, de modo que estabeleçam procedimentos para remoção dos conteúdos irregulares em suas plataformas.

#### 4.1 PREMISSAS QUE REFUTAM A CORRESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES

Não obstante a perspectiva apresentada no capítulo anterior, a responsabilização dos organizadores da plataforma de *marketplace* e redes sociais, enquanto provedores de hospedagem e, por vezes, de conteúdo, pelo conteúdo gerado pelos fornecedores diretos, não é unânime. Quando a doutrina e jurisprudência se posicionam no sentido contrário à atribuição da responsabilidade pelo conteúdo gerado por terceiro, um dos principais argumentos utilizados é o que alega que a atividade intrínseca do provedor em questão não concentra a filtragem do conteúdo. Na mesma linha, se argumenta que a filtragem do conteúdo ensejaria uma violação à liberdade de expressão, princípio constitucional e basilar dentre aqueles observados na criação do Marco Civil da Internet, e que o controle do conteúdo deveria se dar unicamente como medida drástica e para a observância de interesse público.

Além desses, outros argumentos utilizados dizem respeito à relação consumerista e modo de aferição da responsabilidade. Diz-se que a responsabilização dos provedores de hospedagem e conteúdo somente pode ser subjetiva; que o intermediador não deve ser entendido como fornecedor; e/ou que o conteúdo abusivo/enganoso poderia ser enquadrado em fato cuja culpa seria atribuída exclusivamente a terceiro. Assim, segue-se à análise acerca de cada uma dessas possíveis premissas.

##### **4.1.1 Livre iniciativa e liberdade de expressão como impeditivos da corresponsabilização dos *marketplaces* e redes sociais**

Oportuno resgatar que, conforme inferido no primeiro capítulo deste trabalho, aos organizadores de *marketplaces* e de redes sociais pode ser atribuído o conceito de provedores de hospedagem e, por vezes, também de conteúdo. Nesse âmbito, a categoria pode ser tratada mais especificamente, sendo chamada propriamente de provedores de hospedagem, como também podem ser chamados da forma mais abrangente, consoante trata o MCI - provedores de aplicação de internet, conceito que também engloba os provedores de correio eletrônico, e de busca.

Segundo Carlos Roberto Gonçalves (2023, p. 351-352), a responsabilização dos provedores de aplicações de internet pelo conteúdo eventualmente ilícito gerado por terceiros em suas plataformas implicaria na obrigação de filtragem do conteúdo publicado. Segundo o

autor, tal filtragem não seria uma das atividades intrínsecas dos provedores de aplicações de internet, porquanto aos provedores de hospedagem caberia fornecer o espaço para a publicação do conteúdo, aos provedores de busca caberia a indicação de *links* disponíveis na rede para o acesso aos usuários, e aos provedores de correio eletrônico, fazer a remessa das informações privadas aos destinatários, por exemplo. Da mesma forma, parte da doutrina entende, com certo respaldo jurisprudencial, que inexistente dever geral de vigilância pelo provedor de serviço de internet (Longhi e Martins, 2011)

A compreensão de Gonçalves, contudo, ao que parece, não abarca os provedores de conteúdo, na medida em que aqueles que efetivamente produzem o conteúdo a ser consumido pelos usuários da internet são diretamente responsáveis pelo conteúdo gerado (Leonardi, 2005).

Em outras palavras, caso os *marketplaces* e redes sociais fossem diretamente corresponsabilizados, precisariam conferir cada conteúdo publicado pelos terceiros, usuários das suas plataformas, isto é, os fornecedores dos produtos ou serviços oferecidos digitalmente.

Assim, um dos argumentos mais centrais utilizados para a exoneração da responsabilidade dos intermediadores no comércio eletrônico, consiste na alegação de que não constitui atividade intrínseca dos provedores de hospedagem, a filtragem do conteúdo. Nessa lógica, a necessidade de controle feriria a livre iniciativa dos organizadores dessas plataformas, que é uma das premissas básicas do Marco Civil da Internet (Timm, 2020).

No mesmo vértice, a liberdade de expressão é levantada como axioma que justifica a alegada impossibilidade de criação de filtros capazes de controlar o conteúdo que possa ser ilícito nos *marketplaces* e nas redes sociais. Nessa perspectiva, em consonância com o MCI, a criação de filtros e a remoção de conteúdos previamente, sem que se tenha uma decisão judicial específica para tanto, configuraria censura, em violação ao princípio constitucional da liberdade de expressão, visto que o art. 19 da referida legislação estatui que

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.

§ 1º A ordem judicial de que trata o caput deverá conter, sob pena de nulidade, identificação clara e específica do conteúdo apontado como infringente, que permita a localização inequívoca do material.

Em sentido semelhante, Gonçalves assinala que, mesmo que se tenha como fundamento a repressão da propagação de conteúdo ilícito ou ofensivo na internet, não se pode fazê-lo a despeito do direito da coletividade à informação, afirmando que “sopesados os direitos envolvidos e o risco potencial de violação de cada um deles, o fiel da balança deve pender para a garantia da liberdade de informação assegurada pelo art. 220, § 1º, da CF/88” (Gonçalves, 2023, p. 352).

Portanto, consoante o parágrafo primeiro do dispositivo colacionado acima, a notificação judicial deve conter identificação clara e específica do conteúdo apontado como inadequado, sob pena de nulidade. Conquanto o Marco Civil da Internet não traga expressamente que seja necessário a indicação do URL (*Universal Resource Locator*) do conteúdo reportado, o entendimento utilizado na defesa de provedores é de que os endereços URL devem, sim, ser indicados, porquanto esta seria a identificação “clara e específica” de que trata a lei (Flumignan; Lisboa, 2020).

Nesse âmbito, Carlos Affonso Pereira de Souza (2014) advoga no sentido de que a exigência de ordem judicial prévia e indicação de URL representa um benefício, tanto para o provedor de internet, quanto para os usuários, porquanto o Poder Judiciário seria o terceiro imparcial e competente para realizar a análise acerca da suposta ilicitude do conteúdo, seja por meio de ação judicial ou tutela provisória.

De mais a mais, o STJ se manifestou, estabelecendo que

“a necessidade de indicação do localizador URL não é apenas uma garantia aos provedores de aplicações, como forma de reduzir eventuais questões relacionadas à liberdade de expressão, mas também é um critério seguro para verificar o cumprimento das decisões judiciais que determinarem a remoção de conteúdo na internet” (STJ, REsp 1.629.255/MG, rel. Min. Nancy Andrighi, 3ª T., j. 22.08.2017)

Destarte, cabe observar que a exigência de indicação de URL para a remoção do conteúdo, consoante sustentada pelos defensores dessa linha de entendimento, é, também, utilizada como obstáculo para o cumprimento de ordens que sejam mais abrangentes, dificultando o controle de publicidades ilícitas e favorecendo a exposição dos demais usuários das plataformas a riscos de consumo.

Assim, os juristas que se alinham a esse entendimento, como a Ministra Fátima Nancy Andrighi, sustentam a inconstitucionalidade de eventual exigência de que o provedor realize o controle prévio dos conteúdos, porquanto “o controle editorial prévio, pelo provedor, do conteúdo das informações postadas no site pelos usuários equipara-se à quebra do sigilo da correspondência e das comunicações, vedada pelo art. 5º, XII, da CF/1988” (REsp n. 1.193.764 - SP (2010/0084512-0; Rel. Min. Nancy Andrighi, DJe: 8/8/2011).

#### 4.1.2 Responsabilização condicional dos provedores

A parcela doutrinária que é contrária à criação de filtros ou qualquer tipo de controle prévio para os provedores de aplicações de internet entende que tal controle deve se dar como medida drástica, isto é, em casos extremos em que se verifique a necessidade de intervenção por um interesse público e coletivo.

A responsabilização dos provedores de aplicações deveria, então, ser apurada subjetivamente, ou seja, tão somente nos casos em que se comprove a existência de dolo ou culpa dos organizadores da plataforma.

Esta forma de responsabilização condicional é defendida por doutrinadores como Carlos Roberto Gonçalves (2023, p. 347) e Antônio Jeová Santos (2001, 122-127), segundo os quais a responsabilidade de quem explora serviços de hospedagem será sempre subjetiva, na medida em que têm como função abrigar sites e páginas, atuando como hospedeiro tecnológico virtual, sem interferência no conteúdo que o usuário coloca na página ou site.

Assim, segundo esta premissa, a responsabilidade dos *marketplaces* e também das redes sociais decorreria do fato de que, sendo alertados sobre o fato, não deram baixa na página ofensiva ou ilícita. Deste modo, estariam atuando com evidente culpa e sua responsabilidade seria solidária com provedor direto do conteúdo.

Marcel Leonardi (2005) menciona este aspecto:

Nota-se, portanto, que a responsabilidade dos provedores de hospedagem por atos ilícitos é subjetiva, advindo apenas de eventual conduta omissiva, de negligência ou imprudência, tendo aplicação o art. 186 do CC/2002 (LGL\2002\400). A responsabilidade somente poderá ser invocada caso o ISP e o *hosting service providers*, avisados sobre o conteúdo ilícito da página, insistirem em mantê-la.

A argumentação supra serve, do mesmo modo, para inferir que o provedor somente pode ser responsabilizado se, intimado judicialmente a retirar o conteúdo ilícito da rede, se mantiver inerte. Ou seja, desacatando ordem judicial, a responsabilidade poderia ser configurada, como disposto no artigo 19 do MCI.

#### 4.1.3 Ausência de relação de consumo

De forma complementar aos argumentos expostos acima, também se assevera que a atividade desempenhada pelos *marketplaces* é meramente a de fornecer os meios físicos para

a relação de consumo ser materializada. Sendo assim, a qualidade de intermediador da relação de consumo é entendida como desempenho de uma atividade exterior à cadeia de consumo.

Carlos Roberto Gonçalves afirma que as cautelas que devem ser tomadas pelos fornecedores na propagação de anúncios veiculados pela internet não são extensíveis aos titulares dos estabelecimentos eletrônicos onde é feito o anúncio. Na perspectiva deste doutrinador, o *marketplace* não responde pela irregularidade dos anúncios nos casos em que atua apenas como veículo, mas apenas nos casos em que for provedor de conteúdo (Gonçalves, 2023, p. 342-344).

Sob essa ótica, *marketplaces* como a Americanas e Magalu, que dispõem de uma plataforma para que outros fornecedores anunciem seus produtos, mas também anunciam seus próprios conteúdos, podem ser ou não ser responsabilizados, de modo que em se verificando a existência de publicidade abusiva gerada pelos anunciantes externos à plataforma, não haveria que se falar em corresponsabilização. No entanto, quando o conteúdo abusivo for verificado na plataforma em produto anunciado e comercializado pela própria marca, aí sim poderia se falar em responsabilização direta da plataforma, uma vez que tenha atuado como próprio anunciante.

Ao assumir o entendimento de que os intermediadores da relação não integram a cadeia de consumo, afasta-se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, e assume-se uma interpretação muito mais em favor da livre iniciativa, em consonância com o MCI, onde se prega que a atividade dos provedores não merece intervenção sem que antes haja decisão judicial específica. Sem a aplicação do CDC, portanto, os consumidores que adquirem produtos ou serviços por meio das redes sociais e *marketplaces* não são entendidos como consumidores do serviço da plataforma, mas tão somente consumidores daquilo que é adquirido. De outro lado, os fornecedores que publicam os anúncios é que seriam consumidores do serviço das plataformas, que disponibilizam o meio para veiculação da sua publicidade e mediação da venda. De pronto pode se verificar que existe uma lógica bastante limitada nesta premissa.

De mais a mais, cabe aqui mencionar que, ainda que em alguns casos se entenda que a relação entre o usuário e a plataforma de *e-commerce*, ou seja, entre o consumidor e o *marketplace*, seja de consumo, outro argumento utilizado para tentar exonerar a responsabilização pelo anúncio irregular é o de que a abusividade de publicidades na plataforma seria proveniente de terceiro (que seria este o anunciante), em busca da aplicação da excludente de responsabilidade do fornecedor de serviços prevista no art. 14, §3º, II do CDC.

## 4.2 PREMISSAS QUE JUSTIFICAM A POSSIBILIDADE DE CORRESPONSABILIZAÇÃO DOS PROVEDORES

De outro lado, sob a ótica perfilhada no capítulo anterior, a responsabilização solidária dos organizadores das plataformas digitais de *marketplace* e redes sociais é defendida a partir da aplicação do Código de Defesa do Consumidor, da proteção ao consumidor e do seu direito à informação adequada, clara e correta. A compreensão de que o intermediário da relação consumerista faz parte da cadeia de fornecimento é essencial para que a sua responsabilidade seja aferida.

Nesse sentido, o fornecedor por equiparação deve ser responsabilizado, na medida em que toda a relação de consumo se dá por seu intermédio, e a teoria da aparência é capaz de demonstrar que, de forma geral, os consumidores adquirem em determinada loja de *e-commerce* por confiança naquela plataforma ou naquela marca.

Na mesma toada, alguns doutrinadores sustentam a inconstitucionalidade do art. 19 do MCI, que é o principal dificultador da responsabilização automática dos provedores de hospedagem. Tais premissas serão a seguir reproduzidas.

### 4.2.1 A existência de vínculo jurídico e relação consumerista

A questão primordial que deve ser demonstrada para que seja atribuída a responsabilidade aos provedores de hospedagem pelo conteúdo ilícito gerado por terceiros diz respeito ao vínculo jurídico existente nas relações criadas no comércio eletrônico.

As relações de consumo firmadas no meio do *e-commerce* são integradas por três grupos de pessoas: A) os fornecedores de produtos ou serviços, que buscam um local para publicizar o conteúdo a ser comercializado; B) as plataformas criadas pelos provedores de hospedagem, que aqui podem ser chamados de *marketplaces*, mas que também pode consistir em redes sociais que oferecem serviços de anúncios e vendas; e C) os consumidores que buscam, na rede, os produtos ou serviços que têm interesse em adquirir.

Nesse cenário, em análise das relações possíveis entre os três grupos, infere-se que os fornecedores e os consumidores são usuários da plataforma de *marketplace*, sendo que ambos utilizam os serviços fornecidos pelo provedor, na medida em que o fornecedor faz uso da plataforma para anunciar seus produtos e atingir consumidores com muito mais facilidade, com maior amplitude e, muitas vezes, sem limites territoriais. Por outro lado, o consumidor

faz uso do serviço da plataforma que permite que ele acesse uma infinidade de produtos nos quais se interessa, de forma facilitada e com a comodidade de não precisar sair de casa para uma loja física ou *shopping center*, de modo que possui muitas opções “na palma da mão”.

Assim, compreende-se que a relação existente entre os grupos A-B e B-C é de consumo. Do mesmo modo, a relação existente entre A-C é, evidentemente, de consumo, e quanto a isso não existe controvérsia, já que o consumidor adquire o produto do fornecedor, compondo a clássica relação consumerista sobre a qual se tratou no capítulo anterior.

Ademais, em resgate do conceito de fornecedor equiparado, falou-se anteriormente que, na explicação sintética de Cláudia Lima Marques este seria o terceiro da relação consumerista que atua como intermediário ou ajudante na relação de consumo principal, mas que está frente ao consumidor ou a um grupo de consumidores como se fornecedor fosse.

Pois é exatamente essa a função dos *marketplaces* que intermedeiam a relação de consumo. A aquisição dos produtos ocorre integralmente por meio da plataforma digital, desde o pré-contrato, consistente na verificação do anúncio, da publicidade, até o momento da efetivação da compra, que se dá muitas vezes na própria plataforma por meio de pagamentos através de cartões digitais ou pix. Nesse sentido, o provedor de hospedagem participa de toda a relação de consumo, oferecendo o espaço e os meios para que o fornecedor consiga efetivar a venda.

Nesse âmbito, deve ser lembrado que o CDC prevê que todos os integrantes da cadeia de consumo responderão solidariamente e objetivamente pelos danos causados (arts. 7º, p. único e 25) cuja base principiológica é a reparação efetiva do consumidor lesado (Nunes, 2021, p. 350). Em consonância à disposição da lei consumerista, a premissa n. 18, formulada na Edição n. 74 da ferramenta Jurisprudência em Teses, do STJ (Consumidor III, de 2017) enuncia que “é solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço”.

Sobre a caracterização da relação de consumo no caso de fornecimento de serviços, que é o caso analisado - de fornecimento de serviços por parte do *marketplace* (grupo B), o CDC dispõe como requisito a existência de remuneração (3º, § 2º, CDC). Nesse vértice, como já pontuado anteriormente, Cláudia Lima Marques (2003) entende que o termo “remuneração”, colocado na legislação, deve ser interpretado de forma ampla, incluindo-se qualquer contrato que possibilite identificar determinada contraprestação.

No caso dos *marketplaces* a “remuneração” percebida consiste na comissão que é recolhida a cada venda do lojista dentro da plataforma, e a taxa cobrada pode variar entre 10%

e 16% na maioria dos *marketplaces* brasileiros.<sup>8</sup> De modo evidente, portanto, os provedores de hospedagem são fornecedores de serviços e encontram limitações, deveres e princípios a serem observados na legislação consumerista.

Um desses princípios, como visto no capítulo antecedente, diz respeito ao princípio da informação e transparência. O fornecedor de serviços tem o dever de manter os consumidores bem informados sobre os produtos e serviços que adquirem, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (art. 6º, III, CDC), sendo este um direito básico do consumidor, bem como a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais (art. 6º, IV, CDC).

Nesse cenário, infere-se aqui, que a posição ocupada pelos provedores de *marketplaces* atribui-lhes a obrigação de, em conjunto com o fornecedor direto da mercadoria ou serviço, prestar as informações mais claras, precisas e corretas no anúncio veiculado na plataforma. Do mesmo modo, cabe a eles garantir que publicidades veiculadas não sejam abusivas como aquelas vedadas pelo CDC (art. 37, §2º).

De mais a mais, frisa-se que, resgatando-se a ideia demonstrada no item 3.2.1 do presente trabalho, no sentido de que a deficiência, incompletude ou ausência de veracidade das informações veiculadas no anúncio pode configurar vício de qualidade, nos termos dos artigos 18 e 20 do CDC, infere-se que também é possível compreender a ocorrência de publicidades enganosas ou abusivas, no âmbito do comércio eletrônico por meio de *marketplaces* e redes sociais, como uma espécie de vício na prestação do serviço, posto que conforme se sabe, é dever da plataforma digital garantir um ambiente seguro aos seus usuários, entendidos como consumidores do seu serviço.

Além disso, tem-se que essas obrigações são inerentes às atividades dos provedores de hospedagem que devem garantir um ambiente seguro para os consumidores, notadamente considerando as inúmeras práticas comerciais em si inseridas.

Por fim, a despeito da alegação de que, em se reconhecendo o vínculo jurídico de fornecedor entre a plataforma e o consumidor, a ocorrência de publicidade ilícita levaria à exclusão da responsabilidade por culpa exclusiva de terceiro, prevista no art. 14, §3º, II, CDC), cabe salientar que, em termos de determinação dos sujeitos envolvidos na atividade considerada ilícita, o “terceiro” deve, para fins de exclusão da responsabilidade do fornecedor

---

<sup>8</sup><https://nerus.com.br/blog/marketplace/comissao-marketplace/#:~:text=Em%20geral%20essa%20taxa%20por,apenas%20os%20custos%20de%20venda.>

de serviços, teria que ser alguém completamente estranho à cadeia de fornecimento, (Nunes, 2021, p. 654).

Ademais, Guilherme Magalhães Martins, afirma que o provedor de aplicações de internet é um integrante fundamental da comunicação realizada na comunicação realizada por meio da plataforma. Nesse sentido, atribuir força de excludente da responsabilidade civil ao fato de terceiro seria o mesmo que endossar a impunidade, considerando especialmente a assimetria do meio, dominado por robôs e algoritmos (2021, p. 15).

#### **4.2.2 A Teoria da Aparência e a confiança do consumidor**

Na mesma linha do item supra, o dever de informação que abarca os provedores de *marketplace* tem razão de ser, para além da sua condição de fornecedor equiparado, o fato de que os consumidores que efetuam compras nas suas plataformas depositam uma certa confiança naquele meio digital. Tal confiança pode ser fundada simplesmente no reconhecimento da marca no mercado, que frequentemente já são grandes nomes que oferecem espaços para terceiros lojistas e, conseqüentemente, em razão da confiança no consumidor naquela marca, como já dito, como também pode ser fundada na teoria da aparência.

O instituto do direito civil foi trazido ao direito do consumidor com entendimentos jurisprudenciais, notadamente julgado do Superior Tribunal de Justiça, que aplicou a teoria para reconhecimento de fornecedor aparente para a responsabilização solidária como integrante da cadeia de consumo. Ao interpretar o artigo 3º do CDC durante o julgamento do REsp 1.580.432, a Quarta Turma, pelo relator, ministro Marco Buzzi, entendeu que à luz da teoria da aparência, há responsabilidade solidária na cadeia de fornecimento, como preceitua o CDC, sendo possível a responsabilização solidária do fornecedor aparente, beneficiário da marca de alcance global, em nome da teoria do risco da atividade.

Em seu livro *Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumir* (2004), Cláudia Lima Marques afirma que na relação de consumo é aplicado o princípio *cujus commodum, ejus periculum*, segundo o qual “aquele que se organiza para negociar por meio eletrônico profissionalmente, deve suportar o risco de identificação e imputação errônea de uma vontade negocial” (p. 109).

Na mesma toada, ao tratar da teoria da aparência no comércio eletrônico, Cláudia Lima Marques (2004, p. 69) ensina que

No comércio eletrônico, a teoria da aparência retorna com toda a sua força, pois o diálogo virtual de dois computadores identificaremos duas partes e duas vontades, imputaremos responsabilidade ao dono (*dominus*) aparente ou ao guardião aparente da senha ou da chave-privada ou pública da assinatura eletrônica. A mesma lógica será utilizada para proteger o contratante mais fraco, em especial aquele que aceita uma oferta realizada por um profissional. Neste caso, a aparência (por exemplo, a marca, o certificado, as imagens, ou a presença em determinado *site*), que despertou a confiança do contratante, servirá para imputar responsabilidade [...]"

O consumidor deposita a sua confiança, portanto, na marca que é ostentada pelo intermediador, muitas vezes crendo que ele próprio é o fornecedor, ignorando a figura do lojista, fornecedor direto do produto ou serviço. Nesse sentido, se entende que a vinculação do *marketplace* ao serviço de venda aos consumidores, notadamente pela confiança depositada pela parte mais vulnerável, é, precipuamente, o que o vincula à responsabilização pela eventual ilicitude da publicidade. Nesse sentido, Bruno Miragem (2021) assinala:

(...) argumento da **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**. (sem grifo no original)

Assim, o dever de informação e esclarecimento acerca do conteúdo publicado em suas plataformas merece ser atribuído em grande medida aos provedores de *marketplace*, considerando que efetuam a introdução do produto no mercado, trazendo para si, notadamente em decorrência da confiança depositada pelos consumidores, responsabilidade sobre a qualidade e a segurança dos produtos anunciados no espaço por si fornecido. Portanto, cabe aos fornecedores, e como já muito esclarecido, incluindo-se os provedores de *marketplace* nesse conceito, a prestação de todas as informações corretas e claras aos consumidores, de modo a não produzir qualquer tipo de conteúdo passível a indução a erro ou que discrimine quaisquer grupos sociais, tendo em conta a credibilidade, legitimidade e confiança neles investidas. Ocorrendo o contrário, estar-se-á diante de um evidente desequilíbrio de informações perante o consumidor, colocando-o em posição acentuada de vulnerabilidade, ensejando a responsabilização civil de todos os envolvidos.

#### 4.3 SOPESAMENTO ENTRE AS PREMISSAS EXISTENTES

Considerando a argumentação exposta nos itens anteriores, como também os conceitos fornecidos nos capítulos antecedentes, verifica-se que a intersecção entre os princípios estabelecidos no Marco Civil da Internet e no Código de Defesa do Consumidor é crucial quando se trata da aferição de eventual responsabilização dos *marketplaces* pelo conteúdo ilícito gerado por terceiros, posto que, tanto o MCI quanto o CDC, visam garantir direitos fundamentais e promover a justiça nas relações virtuais e comerciais.

O art. 19 do MCI determina que os provedores de aplicações de internet não serão responsabilizados por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros, a menos que não cumpram ordem judicial específica para a remoção desse conteúdo após serem devidamente notificados. Nesse sentido, conforme visto, a aferição da responsabilidade do *marketplace* seria subjetiva, e tal característica pode ser entendida como um pilar importante do Marco Civil, visando a proteção da liberdade de expressão e a inovação na internet.

Guilherme Magalhães Martins (2015) e Anderson Schreiber (2015) sustentam que o referido dispositivo é eivado de inconstitucionalidade, notadamente por excesso do poder legislativo, em ofensa ao princípio da dignidade da pessoa humana e em prol do amparo de uma liberdade de expressão que não pode ser absoluta (2021, p. 13). Inclusive, Martins afirma que a notificação do provedor de internet, prevista no artigo 19 é nada mais que uma condição de procedibilidade para as ações de reparação de danos movidas em face das plataformas, não implicando um juízo de valor ou a violação dos deveres ensejadores de culpa.

Os argumentos que indicam a inconstitucionalidade do art. 19 vão no sentido de que

a regra nele contida conflita com as regras de responsabilidade do Direito do Consumidor, prejudica a garantia constitucional de reparação civil em razão do dano moral, e, no viés de política pública, traz um incentivo contrário às plataformas intensificarem a moderação de conteúdo e removerem publicações causadoras de problemas e, até mesmo, ilegais (Lagrasta, 2023, p. 10).

A discussão em torno da (in)constitucionalidade do referido dispositivo está sob a análise no Supremo Tribunal Federal, por meio do tema 987, o qual ainda não foi julgado. A resolução dessa demanda, quando ocorrer, será fortemente decisiva para a resolução da questão levantada no presente trabalho, assim como para as muitas controvérsias ainda existentes nesta temática. Cabe citar a reflexão efetuada por Lagrasta (2023) que, ao tratar de argumentos que sustentam a inconstitucionalidade do art. 19 do MCI, afirmou que, se a imunidade conferida às plataformas pelo referido dispositivo não existisse, haveria um maior esforço dos provedores a fim de coibir conteúdos prejudiciais aos direitos fundamentais.

Noutro viés, como também visto neste trabalho, o CDC estabelece, em seu art. 14, a aferição de responsabilidade de forma objetiva dos fornecedores de produtos ou serviços. Essa responsabilidade independe de culpa e se aplica a todas as etapas da cadeia de consumo, incluindo o comércio eletrônico em *marketplaces*.

A necessidade de equilibrar a proteção da liberdade de expressão e inovação com a proteção dos direitos dos consumidores em um ambiente digital em constante evolução requer uma interpretação harmônica das leis, com base na Teoria do Diálogo das Fontes. Conforme explicado por Cláudia Lima Marques (2012), o diálogo das fontes é “a atual aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais [...] e gerais [...], com campos de aplicação convergentes, mas não mais iguais.” Nesse sentido, a conciliação entre essas premissas aparentemente divergentes é desafiadora. No entanto, perfilha-se aqui o entendimento que tende a aplicar a corresponsabilização dos *marketplaces* pela publicidade ilícita gerada por terceiros, que pode ser justificada pela necessidade de proteger a parte mais vulnerável da relação, quais sejam os consumidores. Isto porque os consumidores confiam nas plataformas de *marketplace* como intermediários de confiança para realizar suas compras *online*, como salientado no item acima. Se um consumidor é prejudicado por um produto defeituoso, fraudulento ou pelo conteúdo enganoso publicado pelo fornecedor no *marketplace*, a responsabilização do provedor pode ser a única forma eficaz de garantir a reparação pela situação posta.

Ademais, é fundamental considerar que os *marketplaces* muitas vezes têm mais recursos e capacidade de identificar e remover o conteúdo ilícito do que os próprios vendedores individuais, posto que eles desempenham um papel ativo na facilitação das transações, bem como na criação de regras e de políticas da plataforma. A imposição de alguma responsabilidade sobre os *marketplaces*, portanto, é justificável em virtude do seu papel fundamental na relação de consumo *online*.

Portanto, a conclusão que se alinha com a proteção dos consumidores, em conformidade com o CDC e a doutrina especializada, é a responsabilização dos *marketplaces* por conteúdo ilícito gerado por terceiros, sempre observando as devidas garantias de direito de defesa e contraditório estabelecidas no Marco Civil da Internet.

#### 4.4 COMPREENSÕES APLICADAS PELOS TRIBUNAIS BRASILEIROS

Saindo do plano teórico, importa fazer uma visita ao contexto da prática jurídica hodierna, a fim de se analisar como têm sido aplicadas as compreensões expostas no presente

trabalho. Desse modo, poder-se-á entender a tendência dos tribunais brasileiros em adotar uma posição mais ou menos protetivista aos consumidores em situações análogas.

No âmbito estadual, recente decisão do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul entendeu que o *marketplace* é corresponsável pelo cumprimento da oferta após ocorrência de publicidade enganosa:

**APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO PRIVADO NÃO ESPECIFICADO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER CUMULADA COM REPARAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMÉRCIO ELETRÔNICO. COMPRA E VENDA DE MERCADORIA PELA INTERNET. PRODUTO FALSO. RESPONSABILIDADE DO SITE INTERMEDIADOR. RECUSA NO CUMPRIMENTO DA OFERTA. PRESSUPOSTOS DO DEVER DE INDENIZAR. 1. RESPONSABILIDADE CIVIL DA RÉ MAGAZINE LUIZA. O responsável pela plataforma virtual de comércio eletrônico assume a posição de fornecedor de serviços no contexto do vínculo estabelecido com o comprador/consumidor. Ao veicular ofertas de produtos, disponibilizando sua infraestrutura tecnológica e seu renome (e a confiança a ele inerente), bem como ao participar ativamente das respectivas negociações travadas entre anunciante e comprador, auferindo lucros (ainda que indiretos) com tal atividade, a plataforma realiza serviço voltado para a disponibilização de espaço virtual na internet para facilitação e viabilização de vendas e compras de bens e contratação de serviços. Nesse sentido, os sites intermediadores de e-commerce emprestam suas identidades (na maioria das vezes, marcadas por vários anos de atuação no mercado, ainda que fora do ambiente virtual, como são exemplos a própria ré, o Mercado Livre, as Lojas Americanas, dentre outros) e sua estrutura de intermediação (aplicativos, chat, central de atendimento e pagamento, etc.) a anunciantes/ofertantes com reduzido alcance comercial, cuja possibilidade de negociações é largamente ampliada com a utilização do marketplace. Assim, não se cogita a aventada desvinculação entre os produtos e serviços disponibilizados pelos anunciantes e a atuação do site intermediador, o qual, como visto, empresta sua credibilidade para o fomento das trocas comerciais no âmbito virtual. Responsabilidade verificada. [...] APELAÇÃO PROVIDA.(Apelação Cível, Nº 50042006520228210023, Décima Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Mylene Maria Michel, Julgado em: 20-10-2023)**

Na referida ação o autor buscava a responsabilização do site Magazine Luiza (*marketplace*) em razão da aquisição de um relógio falsificado efetuada por meio da plataforma. Apesar de os pedidos terem sido julgados improcedentes em primeira instância, após apelação o tribunal entendeu que o *marketplace*, dotado de confiabilidade no mercado, ao veicular anúncios de terceiros, empresta a sua credibilidade, ficando vinculado aos produtos e serviços disponibilizados pelos anunciantes. Nesse sentido, e também considerando que a plataforma participou ativamente das negociações travadas entre o anunciante e o comprador, o TJRS verificou a responsabilidade do provedor no caso concreto.

A decisão proferida pela 19ª Câmara Cível do TJRS, portanto, aplicou compreensão semelhante à aventada no presente trabalho, no sentido de garantia à proteção do consumidor, por meio da responsabilização dos *marketplaces*, mesmo sobre a publicidade enganosa veiculada por terceiros em suas plataformas.

No entanto, em anos anteriores ao julgamento cuja ementa fora colacionada acima, o mesmo tribunal entendeu pela ausência de responsabilidade do *marketplace* pela publicidade enganosa:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. AQUISIÇÃO DE VEÍCULO. ESTELIONATO PRATICADO POR TERCEIRO. AÇÃO DIRECIONADA CONTRA O PROVEDOR DA INTERNET. MERCADO LIVRE. AUSÊNCIA DE NEXO CAUSAL. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. Hipótese dos autos em que o autor pretende a condenação do site de vendas denominado "Mercado Livre" ao pagamento de indenização por danos materiais e morais decorrentes de estelionato praticado pelo vendedor de um veículo, anunciado no referido site. **Com relação à incidência do Código de Defesa do Consumidor, salienta-se que, in casu, a responsabilidade do réu se limita aos serviços que oferece, na condição de meio de comunicação (artigo 3º, caput e § 2º, do CDC), ou seja, de hospedagem a veiculação de anúncios, não respondendo por eventual publicidade abusiva ou enganosa, tampouco pelos bens fornecidos por terceiro, tendo em vista que não houve a cobrança de percentual sobre a venda, mas apenas tarifa de anúncio.** Na situação em exame, o réu atuou apenas como um agenciador, aproximando as partes, que negociaram livremente sem qualquer ingerência do demandado, tanto que o próprio autor confirma na exordial que tratou diretamente com o vendedor do produto ofertado. Se o réu não atuou diretamente na negociação, não pode arcar com o ônus de verificar a idoneidade dos anúncios disponibilizados por terceiros em seu site. Não verificada, assim, a relação causal entre a divulgação do anúncio com o dano sofrido pela vítima, merece ser julgada improcedente a pretensão deduzida em juízo, restando prejudicado o apelo do autor. NA FORMA DO ART. 942 DO CPC, POR MAIORIA, RECURSO DESPROVIDO.(Apelação Cível, Nº 0074919-57.2017.8.21.7000, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Tasso Caubi Soares Delabary, Julgado em: 28-11-2017)

Nesta ação, buscava-se a reparação pelos danos sofridos pelo consumidor a partir de negociação de veículo por meio da plataforma digital do Mercado Livre. O autor sustentou que o *marketplace* obtém proveito econômico com as negociações travadas no site e que, portanto, deveria responder pelos vícios decorrentes da prestação do serviço, com base na teoria do risco. Em primeira instância, a ação foi julgada improcedente e, por sua vez, a 9ª Câmara Cível do TJRS, no ano de 2017, compreendeu que o *marketplace* não cobrou percentual sobre a venda, “mas apenas tarifa de anúncio”, o que, segundo o relator, o eximiria da responsabilidade por eventual publicidade abusiva ou enganosa, de modo que se manteve o entendimento da sentença proferida no juízo *a quo*.

No entanto, cabe reconhecer que, a análise do inteiro teor revela compreensões favoráveis à possibilidade de responsabilização do *marketplace*, mantendo o indeferimento do pedido em razão de especificidades relacionadas à negligência e falta de precauções do autor, o que não vem ao caso para os fins da presente pesquisa. No voto do Desembargador Carlos Eduardo Richinitti foi reconhecida a relação de consumo existente no caso, notadamente porquanto o lucro da plataforma advém da intermediação das vendas ocorridas no espaço publicitário. Nesse sentido, o magistrado entendeu que o provedor deveria responder pela

falha no sistema, se apoiando em diversas ementas precedentes das Turmas Recursais do TJRS, de julgados proferidos em torno do ano de 2011, no sentido de que o intermediário da relação de consumo no comércio eletrônico integra a cadeia de fornecimento e responde solidariamente pelos danos previstos no CDC. No entanto, deixou de aplicar a referida responsabilização no caso concreto, tão somente em razão da falta de cautela do próprio usuário, já que no caso específico estaria sendo comercializado um carro zero quilômetro pela internet, o que não é usual, especialmente se tratando de negociação através da plataforma Mercado Livre.

De modo diverso, o Tribunal de Justiça de São Paulo, em ação também envolvendo o Mercado Livre no polo passivo, entendeu pela ausência da característica de fornecedor da parte, afastando a sua responsabilização:

Bem móvel – Veículo automotor – Compra e venda – Ação de indenização por danos materiais e morais - Demanda de adquirente em face de provedora de site de vendas e anunciantes vendedores – Sentença de improcedência no tocante a corré "Ibazar" e de parcial procedência quanto aos demais réus – Recurso do autor – Parcial reforma do julgado – Cabimento – **Arguição de responsabilidade da provedora do site pelo golpe sofrido – Descabimento – Empresa que não pode ser, no caso, considerada fornecedora** - Danos morais – Ocorrência – Mister o reconhecimento. Apelo do autor provido em parte. (TJSP; Apelação Cível 1043550-95.2018.8.26.0002; Relator (a): Marcos Ramos; Órgão Julgador: 30ª Câmara de Direito Privado; Foro Regional II - Santo Amaro - 10ª Vara Cível; Data do Julgamento: 10/12/2020; Data de Registro: 11/12/2020)

A ação de indenização por danos materiais e morais visava a responsabilização dos fornecedores diretos e também do *marketplace* pela golpe sofrido, de forma semelhante ao segundo julgado do TJRS apresentado acima. No entanto, em entendimento diverso, a 30ª Câmara de Direito Privado do TJSP não reconheceu a qualidade de fornecedor da plataforma digital, deixando de responsabilizar o Mercado Livre de forma solidária, mantendo apenas a responsabilização dos demais réus, que eram os fornecedores diretos do bem comercializado.

Outra decisão do TJSP, também, no sentido de isentar o provedor da responsabilização por irregularidades na publicidade veiculada, fundamentou-se na premissa de que a fiscalização prévia não seria atividade intrínseca e que, portanto, não se garante a idoneidade do que é veiculado no seu espaço.

Compra e Venda. Transação realizada via internet. Produto não foi entregue. Ação de indenização por danos materiais e morais movida contra empresa de publicidade eletrônica que disponibiliza espaço para anúncio na internet julgada improcedente. Apelo do autor – Inadmissibilidade - **Apelada não passa de mera provedora de anúncios ou propaganda, garantindo ampla visibilidade à interessada, claro, mediante troca de remuneração.** Outrossim, certamente, empresas como a apelada, **não garantem a idoneidade do que é veiculado no espaço que disponibilizam para propaganda, na medida em que a fiscalização prévia dos anunciantes não**

**é intrínseca à sua atividade.** Bem por isso, o provedor não pode, como já assentado em iterativa jurisprudência, inclusive do C. STJ, ser responsabilizado por inadimplemento contratual. Com efeito, na medida em que na qualidade de provedor de anúncios, apenas reproduz informações criadas por terceiros, limitando-se a indicar os sites, ou sítio eletrônico, onde pode ser encontrado o objeto de pesquisa. Em suma, o provedor de internet, no caso a apelada, não integra a relação estabelecida entre aqueles que anunciam produtos e serviços no espaço publicitário e os respectivos consumidores. Logo, não há que se cogitar de solidariedade. Destarte, de rigor a conclusão de que o improvimento do recurso é media que se impõe. Recurso improvido. (TJSP; Apelação Cível 1058853-83.2017.8.26.0100; Relator (a): Neto Barbosa Ferreira; Órgão Julgador: 29ª Câmara de Direito Privado; Foro Central Cível - 21ª Vara Cível; Data do Julgamento: 29/06/2021; Data de Registro: 29/06/2021)

Na linha de raciocínio empregada pelo TJSP na ação movida em face da OLX, provedora de hospedagem que presta serviço de *marketplace*, ainda que perceba remuneração, não teria o ônus de garantir a idoneidade do que é veiculado no seu espaço digital. O entendimento da 29ª Câmara de Direito Privado do TJSP, no ano de 2021, se baseou no Marco Civil da Internet, entendendo que a limitação do anúncio, por meio de filtragem e fiscalização prévia, não é atividade intrínseca da plataforma, e deixando de reconhecer o provedor de internet como integrante da relação de consumo estabelecida entre o fornecedor e o consumidor.

Com relação a outros tribunais brasileiros, não houve sucesso em localizar casos análogos em que se poderia empregar análise útil ao presente trabalho. O que se verificou, no entanto, foi uma ocorrência significativa de julgados aplicando o art. 19 do MCI, em casos em que se discutia a remoção de conteúdo ofensivo das redes sociais. No entanto, o presente trabalho não se direciona a uma generalidade de conteúdos ofensivos, mas à especificidade da abusividade ou enganosidade de anúncios publicitários. Portanto, frisa-se que a busca jurisprudencial buscou filtrar especificamente situações que envolvessem relações de consumo e que, portanto, ensejariam a aplicação do CDC e reconhecimento do dever de informar e demais princípios basilares do direito do consumidor.

Por outro lado, na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, em 2012, o tribunal entendeu pelo reconhecimento da relação de consumo e dever de cuidado de provedor de hospedagem em ação que tratava dos sites, denominados “O Click” e “opanorama.com” que permitiram a divulgação de publicidade abusiva em detrimento da imagem do autor:

**RESPONSABILIDADE CIVIL. RECURSO ESPECIAL. ANÚNCIO ERÓTICO FALSO PUBLICADO EM SITES DE CLASSIFICADOS NA INTERNET. DEVER DE CUIDADO NÃO VERIFICADO. SERVIÇOS PRESTADOS EM CADEIA POR MAIS DE UM FORNECEDOR. SITE DE CONTEÚDO QUE HOSPEDA OUTRO. RESPONSABILIDADE CIVIL DE TODOS QUE PARTICIPAM DA CADEIA DE CONSUMO.** 1. No caso, o nome do autor foi anunciado em sites de classificados na internet, relacionando-o com prestação de

serviços de caráter erótico e homossexual, tendo sido informado o telefone do local do seu trabalho. O sítio da rede mundial de computadores apontado pelo autor como sendo o veiculador do anúncio difamante - ipanorama.com - é de propriedade da ré TV Juiz de Fora Ltda., a qual mantinha relação contratual com a denunciada, Mídia 1 Publicidade Propaganda e Marketing, proprietária do portal O Click, que se hospedava no site da primeira ré e foi o disseminador do anúncio. Este último (O Click) responsabilizava-se contratualmente pela "produção de quaisquer dados ou informações culturais, esportivas, de comportamento, serviços, busca, classificados, webmail e outros serviços de divulgação". 2. Com efeito, **cuida-se de relação de consumo por equiparação, decorrente de evento relativo a utilização de provedores de conteúdo na rede mundial de computadores, organizados para fornecer serviços em cadeia para os usuários, mediante a hospedagem do site "O click" no site "ipanorama.com"**. 3. Assim, a **solução da controvérsia deve partir da principiologia do Código de Defesa do Consumidor fundada na solidariedade de todos aqueles que participam da cadeia de produção ou da prestação de serviços. Para a responsabilização de todos os integrantes da cadeia de consumo, apura-se a responsabilidade de um deles, objetiva ou decorrente de culpa, caso se verifiquem as hipóteses autorizadoras previstas no CDC**. A responsabilidade dos demais integrantes da cadeia de consumo, todavia, não decorre de seu agir culposos ou de fato próprio, mas de uma imputação legal de responsabilidade que é servil ao propósito protetivo do sistema. 4. No caso em apreço, o site O click permitiu a veiculação de anúncio em que, objetivamente, comprometia a reputação do autor, sem ter indicado nenhuma ferramenta apta a controlar a idoneidade da informação. Com efeito, **é exatamente no fato de o veículo de publicidade não ter se precavido quanto à procedência do nome, telefone e dados da oferta que veiculou, que reside seu agir culposos, uma vez que a publicidade de anúncios desse jaez deveria ser precedida de maior prudência e diligência**, sob pena de se cancelar o linchamento moral e público de terceiros. 5. Mostrando-se evidente a responsabilidade civil da empresa Mídia 1 Publicidade Propaganda e Marketing, proprietária do site O click, configurada está a responsabilidade civil da TV Juiz de Fora, proprietária do site ipanorama.com, seja por imputação legal decorrente da cadeia de consumo, seja por culpa in eligendo. 6. Indenização por dano moral arbitrada em R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). 7. Recurso especial provido. (REsp 997.993/MG, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 21/6/2012, DJe 6/8/2012)

Como se verifica, o julgado do ano de 2012 demonstra que existia, à época, uma tendência do STJ em reconhecer a relação de consumo por equiparação do provedor de hospedagem como fornecedor, como também do dever de o veículo de publicidade se precaver quanto à procedência das informações divulgadas.

No caso, o provedor do site demandado permitiu que fosse veiculado em sua e plataforma anúncio publicitário com teor falso, envolvendo conteúdo erótico e informando o endereço de trabalho do autor, o que gerou seu "linchamento moral e público", conforme consta. Na apreciação do Relator Ministro Luis Felipe Salomão, da 4ª Turma do STJ, foi reconhecida a responsabilização de todos que participaram da cadeia de consumo, entendendo-se no caso, os dois sites envolvidos na veiculação do anúncio falso. A fundamentação se pautou na existência de relação de consumo, como dito anteriormente, bem como na violação do dever de cuidado da plataforma.

Isso também pode ser verificado, na seguinte ementa, ligeiramente mais antiga, resultante de julgamento também proferido pelo STJ:

DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. SISTEMA ELETRÔNICO DE MEDIAÇÃO DE NEGÓCIOS. MERCADO LIVRE. OMISSÃO INEXISTENTE. FRAUDE. FALHA DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO PRESTADOR DO SERVIÇO. 1. Tendo o acórdão recorrido analisado todas as questões necessárias ao deslinde da controvérsia não se configura violação ao art. 535, II do CPC. 2. O prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios e pagamentos oferecido ao consumidor. 3. O descumprimento, pelo consumidor (pessoa física vendedora do produto), de providência não constante do contrato de adesão, mas mencionada no site, no sentido de conferir a autenticidade de mensagem supostamente gerada pelo sistema eletrônico antes do envio do produto ao comprador, não é suficiente para eximir o prestador do serviço de intermediação da responsabilidade pela segurança do serviço por ele implementado, sob pena de transferência ilegal de um ônus próprio da atividade empresarial explorada. 4. A estipulação pelo fornecedor de cláusula exoneratória ou atenuante de sua responsabilidade é vedada pelo art. 25 do Código de Defesa do Consumidor. 5. Recurso provido. (STJ, T4, REsp 1107024 / DF, Rel. Min. Maria Isabel Gallotti, j. em 01/12/2011)

Neste outro lado, em que pese a situação seja um tanto diversa, o Mercado Livre foi responsabilizado objetivamente pela falha na prestação do serviço de intermediação da relação de consumo, pela insegurança do serviço implementado, o que pode demonstrar uma tendência do STJ, anteriormente à promulgação do MCI, ao reconhecimento dessa responsabilidade na intermediação das relações de consumo digitais.

No entanto, após a promulgação do Marco Civil da Internet, no ano de 2014, o entendimento contrário passou a ser comum. O que se verifica na busca jurisprudencial mais atual do STJ é que o entendimento fica voltado à proteção da liberdade de expressão, em atenção ao MCI, notadamente porquanto os assuntos que alcançam o juízo dos tribunais superiores até o presente momento, no geral, dizem respeito à exclusão de conteúdos ofensivos de redes sociais, ou seja, não envolvendo publicidade enganosa ou abusiva, que ensejaria a aplicação do CDC.

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. **FACEBOOK. OBRIGAÇÃO DE FAZER. REMOÇÃO DE CONTEÚDO. LOCALIZADOR URL. NECESSIDADE DE FORNECIMENTO PELO REQUERENTE.** OBRIGAÇÃO IMPOSSÍVEL. MULTA DIÁRIA. DESCABIMENTO. 1. Esta Corte fixou entendimento de que '(i) não respondem objetivamente pela inserção no site, por terceiros, de informações ilegais; (ii) não podem ser obrigados a exercer um controle prévio do conteúdo das informações postadas no site por seus usuários; (iii) devem, assim que tiverem conhecimento inequívoco da existência de dados ilegais no site, removê-los imediatamente, sob pena de responderem pelos danos respectivos; (iv) devem manter um sistema minimamente eficaz de identificação de seus usuários, cuja efetividade será avaliada caso a caso'. 2. **Necessidade de indicação clara e específica do localizador URL do conteúdo infringente para a validade de comando judicial que ordene sua remoção da internet.** O fornecimento do URL é obrigação do requerente. [...] 5. Não fornecidos os URLs indispensáveis à localização do conteúdo ofensivo a ser excluído, configura-se a impossibilidade fático-material de se cumprir a ordem judicial, devendo ser afastada a multa

cominatória. 6. Agravo interno não provido. (AgInt no REsp n. 1.504.921/RJ, relator Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, julgado em 16/8/2021, DJe de 24/8/2021.)

No caso da ementa acima, o réu era o Facebook, requerido para que procedesse à retirada do ar de perfis falsos da rede social. A ação, julgada procedente inicialmente, foi alvo de recurso pela rede social, com base na alegação de impossibilidade de cumprimento da decisão pela ausência de indicação de localizador URL específico do conteúdo infringente. Nesses casos, fica bastante clara a aplicação do Marco Civil da Internet pelo STJ, sem levantar questionamentos acerca de quaisquer outros deveres e direitos oriundos da relação consumerista.

A partir das ementas obtidas e colacionadas acima, é possível deduzir que, com relação à atuação específica dos *marketplaces*, especificamente com relação a publicidades ilícitas, não existe um arcabouço jurisprudencial robusto o suficiente capaz de fixar o entendimento por precedentes. O que se pode verificar, a partir de interpretações em diferentes contextos, é que de maneira geral não existe, nos tribunais brasileiros, um entendimento pacífico acerca da responsabilização dos *marketplaces* pela publicidade ilícita gerada pelos seus usuários, em prejuízo dos consumidores.

Com relação às redes sociais, o tema é mais delicado, notadamente porque, em geral, a sua atividade envolve a expressão de pensamentos, ideias e opiniões, embora, como perfilhado no presente trabalho, se entenda que as redes sociais também desenvolvem a atividade de “*marketplace*”, na medida em que várias possuem espaços específicos de venda de produtos.

A jurisprudência brasileira não está alinhada ao consistente arcabouço doutrinário que, consoante analisado, defende a máxima proteção do consumidor, por meio do reconhecimento da corresponsabilização das plataformas digitais. Igualmente, considerando que o entendimento prevalecente é o que se alinha ao art. 19 do MCI, verifica-se uma pobreza na aplicação da legislação consumerista, posto que, se assim não fosse, o entendimento inverso seria dominante, alcançando uma tendência de responsabilização dos provedores, o que não se verifica atualmente.

Em que pese não se tenha obtido decisões recentes do STJ especificamente acerca da corresponsabilização dos provedores de hospedagem pelo conteúdo ilícito dos fornecedores diretos de produtos ou serviços, é relevante mencionar que a pacificação futura do entendimento pode alcançar as demandas que apresentem tal controvérsia. Atualmente

existem dois Temas pendentes de julgamento no Supremo Tribunal Federal que podem dar um novo norte para os demais tribunais brasileiros com relação a esta temática.

O tema 533 do STF, que objetiva deliberar acerca do dever de empresa hospedeira de sítio na internet fiscalizar o conteúdo publicado e de retirá-lo do ar quando considerado ofensivo, sem intervenção do Judiciário, pode ser decisivo, notadamente no estabelecimento de precedentes e orientações sobre a responsabilidade dos intermediários na internet em relação ao conteúdo hospedado em seus servidores. O tema 987, por sua vez também aguardando julgamento no STF, tem como mote a discussão sobre a (in)constitucionalidade do art. 19 do Marco Civil da Internet, tema tão levantado pelo doutrinador Guilherme Magalhães Martins.

Fato é, contudo, que as conclusões futuramente alcançadas pelo STF nos temas 533 e 987 podem fornecer diretrizes gerais, mas não necessariamente resolverão todos os aspectos da questão da corresponsabilização dos provedores de hospedagem, porquanto como visto no presente trabalho, a corresponsabilização dos hospedeiros de publicidades enganosas envolve a necessidade de se estabelecer uma interpretação do MCI conjuntamente ao CDC, visando a proteção dos consumidores. No entanto, considerando que os temas em análise da Suprema Corte não envolvem especificamente o direito consumerista, não se tem garantia de uma resolução capaz de alcançar o problema deste trabalho, podendo, como já dito, auxiliar e direcionar a formação de um novo entendimento.

#### 4.5 A INGERÊNCIA DOS PROVEDORES SOBRE O CONTEÚDO PUBLICADO E A IMPRESCINDIBILIDADE DE FISCALIZAÇÃO

Por derradeiro, cabe aqui tecer algumas considerações a respeito da consequência da responsabilização dos provedores de hospedagem pelo conteúdo de terceiros, caso a adoção desse entendimento seja amplamente inserida nos tribunais brasileiros, que é o entendimento perfilhado neste trabalho.

Em um cenário em que se torne pacífica a compreensão de que as plataformas de *marketplace* devem ser corresponsabilizadas pelo conteúdo inserido no espaço por si disponibilizados, é automático que se instale a necessidade de uma fiscalização mais dinâmica, proativa e diligente sobre as ações dos fornecedores que utilizam a plataforma.

É cediço que, hodiernamente, os provedores de aplicações de internet já realizam algum tipo de filtragem do conteúdo inserido, que objetivam a viabilização do uso de uma internet minimamente segura e que não exponha, a torto e a direito, conteúdos criminosos,

terroristas, explícitos, ofensivos, etc. Redes sociais, por exemplo, ao mesmo tempo em que hospedam, organizam e circulam o conteúdo compartilhado dos seus usuários, também realizam a moderação do conteúdo.

Essa atuação dos provedores de aplicações de internet não é utilizada com o intento de promover a censura dos seus usuários. Pelo contrário, a filtragem de conteúdos ilícitos é justificada na proteção dos direitos fundamentais dos usuários da rede, de modo que estes possam usufruir de um ambiente saudável, repita-se, minimamente.

De outro lado, os usuários das plataformas também possuem deveres que, normalmente, são dispostos nos Termos de Condições e Uso das plataformas digitais. Embora muitos não leiam o conteúdo lá exposto, os Termos de Uso são imprescindíveis para uma mínima regulação do ambiente digital, bem como para que o usuário saiba quais dos seus dados serão coletados e como tais dados serão tratados pelo *website*. Através dos Termos de Uso da plataforma, os usuários concedem permissões e assumem obrigações, inclusive a respeito das regras internas daquele ambiente. São nesses termos que estão inseridas as orientações acerca do que se pode, e do que não se pode publicar na plataforma. Ou seja, é devido aos Termos de Uso que não vemos *marketplaces* como o Mercado Livre, por exemplo, comercializando animais, armas de fogo, drogas ilícitas, órgãos, conteúdos de nudez, etc.

Evidente, portanto, que a filtragem do conteúdo publicado em plataformas digitais, como os *marketplaces* que aqui são tratados, é possível, lícita e benéfica para o bom funcionamento do ambiente. A ingerência do conteúdo publicado pelos provedores é essencial para o bom funcionamento da plataforma e está longe de configurar qualquer censura de conteúdo, notadamente porquanto aqui não se trata de manifestações de pensamentos ou opiniões, mas de fornecedores que tentam comercializar produtos sob o uso de artifícios de publicidade enganosa, em prejuízo de consumidores vulneráveis, como também de anúncios que se mostram, em alguma medida, ofensivos, prejudiciais ou invasivos aos interlocutores. Em outros termos, as empresas que intermedeiam a compra e venda de produtos e serviços por meio da internet não atuam como viabilizadores da liberdade de expressão protegida pelo MCI, mas atuam como fornecedores em uma cadeia de bens e serviços e como tal devem adotar as medidas cabíveis para evitar e reprimir a ocorrência de publicidade enganosa ou abusiva (Timm, 2020).

Sendo assim, não deveria ser diferente a tratativa ao se falar em filtrar o conteúdo para a proibição de anúncios que firam direitos individuais, sejam ofensivos, que incitem a violência, ou que exponham a saúde e segurança dos consumidores. Nessa lógica, anúncios de medicamentos sem prescrição médica não poderiam sequer ter autorização para serem

publicados, sob pena de responsabilização das plataformas por publicidade abusiva, que enseja ao consumidor a exposição da sua saúde e segurança ao risco de usar medicamentos sem o acompanhamento médico.

No mesmo sentido, publicidades envolvendo promessas de altos ganhos financeiros mediante apostas e jogos *online* repletos de riscos e ilicitudes não deveriam circular livremente em redes sociais, onde consumidores hipervulneráveis estão expostos e suscetíveis a erros e prejuízos financeiros, posto que a publicidade realizada sobre “jogos” que prometem lucros, e são manifestamente atrativas para um público infantil e, conseqüentemente, mais vulnerável.

Nesse sentido, Schulman (2018, p. 293) conclui que a adoção de estratégias e mecanismos de filtragem de disposições abusivas é indispensável para a proteção dos consumidores nas redes sociais. E de outro lado, não deve ser diferente nos espaços de *marketplaces* que, por sua vez, não devem permitir a divulgação de anúncios que mascarem as verdadeiras características dos produtos anunciados, omitindo propriedades eventualmente prejudiciais, ou que favoreçam a venda de produtos falsificados/“pirateados”.

Além do mais, a aplicação do art. 19 do MCI, que considera imprescindível a existência prévia de comando judicial para a retirada do conteúdo, está longe de ser adequada para o conteúdo em análise. Isto porque, além de tornar sobremaneira demorado o processo de retirada de conteúdos possivelmente danosos aos consumidores do ar - principalmente levando-se em conta que, enquanto a ordem judicial não é expedida, o conteúdo ilícito se propaga com toda a velocidade que a internet possibilita -, não corresponde ao real interesse do legislador do Marco Civil da Internet.

O comando judicial, indicando os *links* específicos que devem ser excluídos da rede, é de fato uma formalidade cabível para aqueles processos em que se pleiteia a remoção de conteúdos culturais, informativos, descritivos, e afins, que sejam problemáticos para determinada pessoa ou grupo. Necessário seria efetuar-se um juízo de valor sobre cada caso específico, dentre outras problemáticas que poderiam ser levantadas judicialmente.

No entanto, os *marketplaces* e redes sociais que concentram esse tipo de serviço não abrigam conteúdos culturais, informativos, descritivos, etc., isto é, não acomodam manifestações de pensamento ou opiniões, Mas recepcionam anúncios e publicidades de venda de produtos e serviços que podem, ou não, ser adequados. Nesse sentido, a filtragem se mostra crucial para o controle do ambiente.

Por conseguinte, como visto anteriormente, a atividade dos *marketplaces*, assim como qualquer atividade empresária, é eivada de riscos do negócio que incluem a

responsabilização civil por prejuízos à sociedade ou a determinado grupo de pessoas, individual ou coletivamente. Martins (2015) afirma que a disponibilização de conteúdos ou a hospedagem de páginas na internet é uma atividade de risco, dada a volatilidade e insegurança do meio, motivo pelo qual a conduta dos provedores de aplicação não podem ser avaliadas pelo subjetivismo da culpa.

As atividades empresariais que lidam com relações de consumo são alcançadas pela responsabilização objetiva pelo risco da sua atividade, e pela vulnerabilidade dos consumidores com os quais se negocia. Consoante as palavras de Jânio Urbano Marinho Júnior, “o provedor de aplicações da internet [...] deve evitar a proliferação de conteúdos evidentemente ilícitos, mesmo antes da ordem judicial específica, exatamente com esteio no seu dever de mitigar o prejuízo alheio” (2018, p. 33).

Assim, para mitigarem esse risco, inerente à atividade econômica que exercem, os *marketplaces* devem diligenciar sobre os anúncios a serem publicados, notadamente sobre a veracidade das informações disponibilizadas pelos anunciantes, com relação às qualidades e características do produto/serviço, bem como sobre a não abusividade do conteúdo. Nesse cenário, as plataformas garantiriam um funcionamento adequado e saudável, protegendo os consumidores de publicidades ilícitas e evitariam uma represália judicial pela falha na prestação do serviço.

Em não havendo tal filtragem, o provedor estaria assumindo o risco de aceitar toda e qualquer publicação em sua plataforma, sob pena de lidar com as consequências jurídicas de permitir que conteúdos inadequados ou enganosos estejam sendo divulgados livremente no seu endereço digital.

Deste modo, se o cenário acima descrito fosse alcançado, a intervenção do Poder Judiciário ocorreria apenas em casos extremamente controversos, não havendo margem para múltiplas interpretações e brechas que ensejem a possibilidade de manter o provedor de hospedagem isento de responsabilização, favorecendo a continuidade de práticas semelhantes que estejam constantemente expondo consumidores vulneráveis a conteúdos ilícitos, seja pela sua abusividade, seja pela sua enganiosidade.

## 5 CONCLUSÃO

Este trabalho buscou demonstrar o regime de responsabilidade das plataformas de *marketplaces* e das redes sociais que prestam esse tipo de serviço, no que diz respeito às publicidades ilícitas divulgadas por terceiros. Assim, procurando responder o questionamento “Os provedores de aplicações na internet, como redes sociais e *marketplaces*, podem ser corresponsabilizados civilmente em virtude de publicidades irregulares ou enganosas, de produtos ou serviços, veiculadas por terceiros em suas plataformas?”, o presente trabalho desenvolveu análise sobre o texto de duas leis essenciais, quais sejam o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor, como também sobre a doutrina especializada, voltada para o direito do consumidor.

A Lei n. 12.965/2014, conhecida como Marco Civil da Internet, foi um dos mecanismos desenvolvidos como iniciativa regulatória direcionada ao reequilíbrio das relações firmadas no plano virtual, com o objetivo de regular o ambiente digital. O MCI trata das relações virtuais a partir de denominações técnicas, as quais são relevantes na organização e distribuição das atividades desempenhadas na rede. O primeiro capítulo do presente trabalho efetuou um estudo voltado às espécies de provedores de internet, buscando compreender em qual(is) das espécies as plataformas de *marketplaces* e as redes sociais podem ser inseridas.

Assim, considerando as especificidades de cada provedor, a partir do estudo mediante a obra de Marcel Leonardi sobre o tema, inferiu-se que as plataformas de *marketplace* e as redes sociais são provedores de hospedagem na internet, notadamente porque disponibilizam espaço na *web* para que terceiros (os usuários) publiquem conteúdos com o fim de comercialização. Além disso, destacou-se que as referidas plataformas também podem, por vezes, atuar como provedores de conteúdo, quando forem os responsáveis pelas próprias publicações.

Com isso, ainda em se tratando das nomenclaturas utilizadas pelo MCI, observa-se que os provedores de hospedagem estão incluídos em um grande grupo de provedores, chamado de “provedores de aplicações”, que também engloba os provedores de conteúdo, correio eletrônico e de busca.

Em se tratando da responsabilidade dos provedores pelo conteúdo publicado por terceiros, ao grande grupo dos provedores de aplicações de internet foi garantido, por meio do art. 19 do MCI, que somente poderão ser responsabilizados civilmente se, após ordem judicial específica, não tomarem as providências para tornar indisponível o conteúdo apontado como

infringente. A previsão legal, voltada para a proteção da liberdade de expressão e vedação à censura, isenta as referidas espécies de provedores da responsabilidade pelo conteúdo de terceiros, salvo nos casos em que haja ordem judicial específica.

No segundo capítulo, o estudo se direcionou para os aspectos teóricos envolvendo a doutrina e legislação consumerista, notadamente sobre a proteção dos consumidores no Brasil, inclusive no meio digital, dando ênfase aos elementos da caracterização da relação consumerista, bem como aos deveres objetivos conferidos aos fornecedores pelo CDC, e à vulnerabilidade dos consumidores notadamente no ambiente digital de consumo. Em síntese, verificou-se que, de acordo com a legislação consumerista, e com a aplicação do conceito de fornecedor equiparado, nas situações em que se verifica a ocorrência de conteúdo publicitário ilícito, seja pela enganiosidade do seu conteúdo, ou pela sua abusividade, a responsabilização civil que obriga os lojistas a responderem de forma objetiva pelos seus atos potencialmente lesivos, alcança os intermediadores da relação de consumo, de forma solidária, posto que integram a cadeia de fornecimento.

No terceiro capítulo, o esforço foi direcionado para a realização de uma união dos argumentos contrários à responsabilização dos provedores pelo conteúdo de terceiros, os quais, de uma forma geral, são pautados na garantia da liberdade de expressão e da livre iniciativa, protegidos pelo MCI, como também dos argumentos favoráveis à responsabilização, a partir da visão aplicada em defesa e proteção dos consumidores, que, de uma forma geral, dizem respeito à defesa dos consumidores vulneráveis bem como do direito e dever à informação nas relações de consumo.

Uma primeira conclusão que se atingiu com a realização do presente estudo foi de que doutrina e jurisprudência brasileiras não comportam um entendimento pacífico no que diz respeito à corresponsabilização das plataformas que prestam serviços de *marketplace*, pelo conteúdo gerado por terceiros. Isso ocorre principalmente porque o art. 19 do Marco Civil da Internet que, em tese, impede eventual filtragem de conteúdo irregular ou enganoso, continua sob discussão acerca da sua constitucionalidade no Supremo Tribunal Federal. Assim, a princípio, o entendimento que se aplica pelos tribunais é de que a responsabilização pelo conteúdo ofensivo publicado na internet somente pode ser retirado do ar após decisão judicial específica.

No entanto, a linha de raciocínio empregada no presente estudo é direcionada à ideia de que a publicidade merece um tratamento diverso ao aplicado aos conteúdos ofensivos em geral, notadamente porque se está diante de uma relação de consumo, com evidente

desequilíbrio entre as partes, diga-se, vulnerabilidade do consumidor, em especial considerando que o ambiente digital tem o poder de ampliar essa condição.

O tratamento legal da publicidade no ambiente digital depende, portanto, de uma sistematização das duas normas infralegais - Código de Defesa do Consumidor e Marco Civil da Internet - e do seu adequado enquadramento constitucional, vale dizer, no que diz respeito à liberdade de opinião e livre iniciativa. Deste modo, no caso de publicação de anúncios enganosos ou abusivos, ou até mesmo de produtos falsificados ou ilegais, se verifica flagrante violação ao CDC.

A referida violação, na linha de raciocínio empregada, não tem a ver apenas com o artigo 19 do MCI, que, dispõe que o provedor de internet poderá ser responsabilizado por danos decorrente de conteúdo gerado por terceiros se, após ciência por ordem judicial específica, quedar-se passivo quanto à retirada do material do conteúdo ilegal ou danoso à terceiros. Pelo contrário, o provedor de hospedagem presta um serviço ao consumidor/usuário da plataforma, enquanto intermediador da [segunda] relação de consumo criada entre o fornecedor direto do produto/serviço e o consumidor. Essa segunda conclusão, que foi alcançada com o presente estudo, evidencia a existência de vínculo jurídico de consumo entre o intermediador da relação de consumo digital e os usuários da plataforma, sendo aquele, portanto, considerado integrante da cadeia de fornecimento e entendido como fornecedor equiparado.

Nesse sentido, o serviço prestado pelo provedor do *marketplace*, especialmente considerado integrante da cadeia de fornecimento, deve se adequar às disposições da lei consumerista, dentre as quais se destaca o respeito ao dever de informação e a proteção do consumidor vulnerável, a vedação à publicidade enganosa ou abusiva e a reparação integral do dano, sob pena de ser responsabilizado, de forma solidária, junto aos fornecedores diretos dos produtos/serviços anunciados.

Isto porque a publicidade enganosa ou abusiva é proibida pelo CDC independentemente do meio em que tenha sido vinculada (impresso ou digital, etc.), e todos integrantes da cadeia de fornecimento devem atender à legislação consumerista. Sobre esse aspecto, alguns doutrinadores inclusive reconhecem a possibilidade de se considerar a inadequação das informações sobre o produto/serviço comercializado, como um vício de fornecimento, ou vício de qualidade do produto/serviço.

Assim, uma terceira conclusão que se atingiu com a presente pesquisa está consubstanciada na importância da aplicação da corresponsabilização das plataformas que prestam serviço de *marketplace* pelo eventual conteúdo ilícito gerado por terceiros, com o

objetivo de estimular a atuação preventiva desses provedores prevenção de danos aos consumidores em decorrência de publicidades ilícitas. Isto porque se entende que restringir publicidade ilegal não consiste em censura, a qual é vedada pelo MCI, mas equivale ao dever das empresas fornecedoras de garantir a proteção dos consumidores presumidamente vulneráveis, o que, de forma alguma, vai de encontro ao MCI, mas apenas exige uma interpretação conjunta e equilibrada do seu texto e do texto da legislação consumerista.

Frise-se também que a realização da filtragem do conteúdo em determinadas plataformas digitais já é realizada, o que pode ser constatado, por exemplo, pela ausência de anúncios nos *marketplaces*, comercializando animais, armas de fogo, drogas ilícitas, órgãos, conteúdos de nudez, etc. Isto ocorre justamente pela existência de filtros que garantem a impossibilidade de publicação de conteúdos sensíveis das referidas espécies. Portanto, a realização de filtragem direcionada às publicidades ilícitas, embora exija um esforço dos provedores, é possível, principalmente se considerando que a sociedade hodierna caminha para a inteligência artificial cada vez mais avançada e especializada.

Assim, por fim, ressalte-se que a resolução dos temas em análise no STF (533 e 987) tem a promessa de uma contribuição para a futura pacificação do tema, com a aplicação da corresponsabilização das plataformas de *marketplaces*, sem, contudo, ser capaz de resolver o tema aqui proposto, já que para isso será necessário o aprofundamento jurisprudencial, mediante a compreensão dos tribunais brasileiros no sentido de que os provedores podem ser responsabilizados pelo conteúdo de terceiros, impulsionando a realização de filtragem, pelas plataformas, com vistas a se garantir a prevenção de conteúdos enganosos ou ofensivos, em proteção aos consumidores, sem a necessidade de que se recorra ao Poder Judiciário.

## REFERÊNCIAS

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

BENACCHIO, Marcelo; BANHOS, Emanuelle Clayre Silva. Responsabilidade Civil do Comerciante no comércio eletrônico. *In: Responsabilidade Civil nas relações de consumo*. Indaiatuba: Editora Foco, 2022. p. 281-296.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 9.ed. São Paulo: Thomsom Reuters Brasil, 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MIRAGEM, Bruno; MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2003.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, volume 9, p. 25-57, janeiro-março, 1994.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Fornecedor equiparado**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, volume 16, número 61, janeiro-março, 2007.

BRANCO, Paulo Gustavo Gonet; MENDES, Gilmar Ferreira. **Curso de direito constitucional**. 18.ed. São Paulo: Saraiva, 2023. Ebook.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal, 2016. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em 23 de novembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 23 de novembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 11 de janeiro de 2002. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm). Acesso em: 23 de novembro de 2023.

BRASIL. **Lei nº 12.965**, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 24 de abril de 2014. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm). Acesso em: 23 de novembro de 2023.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. **A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2015.

CASTRO FILHO, Sebastião de Oliveira. Da responsabilidade do provedor de internet nas relações de consumo. *In: Doutrina. Superior Tribunal de Justiça. Edição Comemorativa – 15 anos*. Brasília: Brasília Jurídica, 2005. p. 157-174.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

COLAÇO, Hian Silva. **Responsabilidade civil dos provedores de internet**: diálogo entre a jurisprudência e o Marco Civil da Internet. *Revista dos Tribunais*, volume 957, julho, 2015. Julho de 2015. p. 109-134.

CORREA, Maria Eduarda Becker. **Rede social, remoção de conteúdo e censura**: o exercício da autonomia privada na manutenção das normas internas do instagram. 2022. 176 folhas. Direito - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, UFSC, 2022. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/243621/PDPC1628-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 de julho de 2023.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade de direito**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2017. E-book.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLUMIGNAN, Wévertton Gabriel Gomes; LISBOA, Roberto Senise. **A responsabilidade civil dos provedores de internet pela supressão de notícias falsas sobre saúde pública**. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, volume 130, julho-agosto, 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. 22.ed. São Paulo: Saraiva, 2023. E-book.

HERMANN, Christina de Moraes; POSSAMAI, Daian. **O controle da publicidade e a proteção integral à criança**. *Revista da Defensoria Pública*, Rio Grande do Sul, ano VII, número 15, maio-agosto, 2016. Disponível em <https://revista.defensoria.rs.def.br/defensoria/article/download/203/188/374>. Acesso em 6 de setembro de 2023.

LAGRASTA, Valeria Ferioli. **Nota sobre o Marco Civil da Internet e a inconstitucionalidade do art. 19 da Lei 12.965/14**. *Revista de Direito do Consumidor*. Jundiaí, volume 148, julho-agosto, 2023.

LEONARDI, Marcel. **Responsabilidade Civil dos provedores de serviços de internet**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005. Disponível em <https://www.bibliotecadeseguranca.com.br/wp-content/uploads/2016/05/Responsabilidade-Civil-dos-Provedores-de-Servicos-de-Internet.pdf>. Acesso em 27 de agosto de 2023.

LONGHI, João Victor Rozatti. Marco civil da internet no Brasil: breves considerações sobre seus fundamentos, princípios e análise crítica do regime de responsabilidade civil dos

provedores. *In: Direito Digital: direito privado e internet*. 4.ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021. p. 121-151.

LONGHI, João Victor Rozatti. **Responsabilidade Civil e Redes Sociais. Retirada de conteúdo, perfis falsos, discurso de ódio e fake news**. Indaiatuba: Editora Foco, 2020. Disponível em [https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/9534/2020\\_longhi\\_responsabilidade\\_civil\\_redes.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.tse.jus.br/xmlui/bitstream/handle/bdtse/9534/2020_longhi_responsabilidade_civil_redes.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 5 de setembro de 2023.

Marco Civil sob análise: STF adia julgamento sobre responsabilidade de provedores de internet para junho. **Consultor Jurídico**, 17 de maio de 2023. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2023-mai-17/responsabilidade-provedores-pauta-stf#:~:text=A%20quest%C3%A3o%20%C3%A9%20regulada%20pelo,as%20publica%C3%A7%C3%B5es%20feitas%20por%20usu%C3%A1rios>. Acesso em 7 de setembro de 2023.

MARINHO JÚNIOR, Jânio Urbano. **Responsabilidade civil de provedores de internet, websites e gestores de aplicativos de redes sociais**. Revista de Direito Privado, ano 2019, número 91, julho, 2018.

MARQUES, Claudia Lima. **A nova noção de fornecedor no consumo compartilhado: um estudo sobre as correlações do pluralismo contratual e o acesso ao consumo**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, volume 26, número 111, maio-junho, 2017. p. 247-268.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 6.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Cláudia Lima. **Diálogo das fontes**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; REICHELT, Luis Alberto. **Diálogos entre o direito do consumidor e o novo CPC**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos eletrônicos de consumo**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MARTINS, Guilherme Magalhães. Responsabilidade objetiva do provedor de aplicações de internet. **Consultor Jurídico**, 2015. Disponível em <https://www.conjur.com.br/2015-nov-18/guilherme-martins-responsabilidade-objetiva-provedor-internet>. Acesso em 26 de julho de 2023.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Vulnerabilidade e responsabilidade civil na internet: a inconstitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil**. Revista de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro, volume 137, setembro-outubro, 2021.

MARTINS, Guilherme Magalhães; LONGHI, João Victor Rozatti. **A tutela do consumidor nas redes sociais virtuais: responsabilidade civil por acidentes de consumo na sociedade da informação**. Revista de Direito do Consumidor. Rio de Janeiro, volume 78, abril-junho, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6.ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2016. ePub.

MIRAGEM, Bruno. **Novo paradigma tecnológico, mercado de consumo e o direito do consumidor**. In: **Direito Digital: direito privado e internet**. 4.ed. Indaiatuba: Editora Foco, 2021. p. 421-458.

MIRAGEM, Bruno. **Responsabilidade civil**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

MOCELLIN, Caroline. **A responsabilidade civil dos provedores por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiro no Marco Civil da Internet**. Revista de Direito Privado. Rio Grande do Sul, volume 83/2017, novembro, 2017. p. 15-42.

MONACO, Rafael de Oliveira. O novo paradigma tecnológico e os direitos do consumidor perante as plataformas digitais: um estudo à luz da economia colaborativa. In: **O Direito do Consumidor no Mercado de Consumo**. 1.ed. Rio de Janeiro: IDPP, PPGDIN - UFF, 2021. p. 157-174. Disponível em <http://ppgdin.uff.br/wp-content/uploads/sites/5/2021/07/O-DIREITO-DO-CONSUMIDOR-N-O-MERCADO-DE-CONSUMO.pdf>. Acesso em 7 de setembro de 2023.

MONTEIRO FILHO, Carlos Edison do Rêgo, *et al.* **Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo**. São Paulo: Editora Foco, 2022.

NEVES, Lorryne Fialho. **A responsabilidade consumerista de buscadores da internet**. In: **O Direito do Consumidor no Mercado de Consumo**. 1.ed. Rio de Janeiro: IDPP, PPGDIN - UFF, 2021. p. 17-34. Disponível em <http://ppgdin.uff.br/wp-content/uploads/sites/5/2021/07/O-DIREITO-DO-CONSUMIDOR-N-O-MERCADO-DE-CONSUMO.pdf>. Acesso em 7 de setembro de 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 14.ed. São Paulo: Saraiva, 2021. E-book.

SANTOS, Antônio Jeová. **Dano moral na Internet**. São Paulo: Método, 2001.

SCHREIBER, Anderson. Marco Civil da Internet: avanço ou retrocesso? A responsabilidade civil por dano derivado do conteúdo gerado por terceiro. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa Pereira de (Coords.). **Direito & Internet III**. São Paulo: QuartierLatin, 2015. p. 293-294.

SCHUCH, Lucas Donatti. **Publicidades ilícitas na sociedade de hiperconsumo e do espetáculo: análise da responsabilidade civil dos influenciadores digitais**. 2022. 116 folhas. Direito Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2022. Disponível em <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/245096/Reposit%c3%b3rio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 27 de julho de 2023.

SCHULMAN, Gabriel. A proteção do consumidor digital em face das redes sociais. In: **Direito do consumidor aplicado: garantias do consumo**. Indaiatuba: Editora Foco, 2023.

SOUZA, Carlos Affonso Pereira de. Responsabilidade civil dos provedores de acesso e de aplicações de internet: evolução jurisprudencial e os impactos da Lei 12.695/2014 (Marco

Civil da Internet). *In*: LEITE, George Salomão; LEMOS, Ronaldo (Coord.). **Marco Civil da Internet**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 803-804.

SOUZA, Gabriela Vitória Paranhos de. *et al.* **Responsabilidade civil no marketplace e o direito do consumidor**. Jus.com.br, 2022. Disponível em <https://jus.com.br/artigos/100811/responsabilidade-civil-no-marketplace-e-o-direito-do-consumidor>. Acesso em 7 de setembro de 2023.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TIMM, Luciano Benetti. Publicidade no âmbito digital: entre livre-iniciativa, marco civil e defesa do consumidor. **Estadão**, 10 de fevereiro de 2020. Disponível em <https://www.estadao.com.br/politica/blog-do-fausto-macedo/publicidade-no-ambito-digital-em-tre-livre-iniciativa-marco-civil-e-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 27 de agosto de 2023.