



Andressa Morais: Aspectos legais envolvendo o marketplace

Novas formas de encarar os negócios surgem a cada dia, pensadas para oferecer uma experiência mais satisfatória para os consumidores. Neste sentido, uma das ferramentas que vêm ganhando popularidade, tanto entre empreendedores quanto entre consumidores, é o *marketplace*.

O *e-marketplace* nada mais é do que um modelo de negócio virtual, conhecido por conectar diretamente cliente e fornecedor, sem a participação de intermediários para aquisição de produtos e prestação de serviços.

Essa plataforma possibilita a aproximação das partes de forma mais interativa, valores mais acessíveis e, por consequência, uma maior margem de lucro na transação.

Para o consumidor, a aquisição é contínua, idêntica à de uma loja virtual, porém com o diferencial de ter acesso a diversos vendedores, em um único site, para o mesmo produto.

Esse modelo ganhou espaço no mercado por gerar oportunidades para diversos negócios, pois, através de parcerias com outros fornecedores, é possível um lojista comercializar produto sem estoque em seu website.

No entanto, não é apenas de pontos positivos que se constrói essa relação: existem riscos e desafios para os dois lados. Podemos elencar facilmente uma fragilidade no desafio da manutenção da responsabilidade com os consumidores, afinal, se o produto ou serviço prestado não for eficiente, quem deverá responder? A plataforma que disponibiliza o produto on-line ou a empresa detentora do bem que faz a entrega?

É importante entender que vender produto de terceiros pode trazer consequência jurídica totalmente diferente em relação às outras formas de negócios, sendo essencial que o futuro empreendedor tenha conhecimento e considere os aspectos legais deste ramo de negócio que se diferencia do modelo tradicional de comércio.

Do aspecto jurídico, o *marketplace* não possui nenhuma definição ou lei que regule sua aplicação ou defina seus parâmetros, motivo pelo qual o sistema jurídico brasileiro utiliza para solução de conflitos analogias para composição.

Podemos destacar ainda que cada vez mais aumenta no Judiciário o entendimento de que, muito embora o produto não seja de propriedade do lojista, que se apresenta apenas como uma “vitrine virtual”, o mesmo possui responsabilidade solidária quando for remunerado sobre a venda, devido à aplicação do Código de Defesa do Consumidor.



Nesse diapasão, com base na teoria da aparência do Código de Defesa do Consumidor, observamos que muitos operadores do Direito entendem que, mesmo o *marketplace* não atuando diretamente na venda, possui responsabilidade decorrente do risco do negócio, por isso qualquer fornecedor que lucra com a atividade deverá responder pelo seu ônus.

Outrossim, há decisões judiciais recentes que entenderam que os *marketplaces*, como provedores de conteúdo de terceiros, beneficiam-se dos termos do artigo 19, parágrafo 1º da Lei 12.965/14, que prevê que o provedor somente poderá ser responsabilizado por conteúdo gerado por terceiro se, após ordem judicial, não tomar as providências cabíveis. Contudo, ainda não há um entendimento consolidado quanto à matéria.

Para mitigar esse tipo de risco, é fundamental que exista um canal de comunicação clara para o consumidor com todos os termos de uso da plataforma, no qual deverá apontar a responsabilidade final de entrega do produto ou serviços e os direitos e deveres a serem garantidos na operação.

Por fim, é importante observar a promulgação da Lei 12.965, de 23 de abril de 2014, conhecida como Marco Civil da Internet, reguladora das relações de usuários e provedores na internet, cabendo destaque especial sob os aspectos civil e criminal das operações virtuais.

Diante dessa nova realidade, não parece ser outro o caminho ideal, senão uma parceria entre o jurídico do *marketplace* e dos advogados dos comerciantes que operam nesse ambiente para intervenção focada em mitigar eventuais responsabilidades decorrentes das atividades das partes com apresentação de planos de condutas.

Date Created

03/06/2019