

OS DESAFIOS E OBSTÁCULOS DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: FRAUDES DIGITAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS ONLINE

Julia Elizabeth Diógenes Florencio¹

Prof. Dr. Walber Cunha Lima²

RESUMO

A crescente universalização da internet impulsionou o comércio eletrônico no Brasil, promovendo o desenvolvimento de múltiplos modelos de negócios, como *marketplaces* e serviços de *dropshipping*, mas expondo os consumidores a riscos significativos, notadamente fraudes digitais. O objetivo deste trabalho é analisar os desafios e obstáculos da proteção do consumidor no comércio eletrônico, com foco na responsabilidade civil das plataformas online por fraudes digitais. A metodologia empregada foi a revisão bibliográfica, de abordagem qualitativa, que abrangeu a análise do Código de Defesa do Consumidor (CDC), Marco Civil da Internet (MCI) e Decreto nº 7.962/2013, doutrina especializada e relevante, especialmente as decisões do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Os resultados demonstram que as plataformas intermediárias se enquadram como fornecedores de serviços, integrando a cadeia de fornecimento e auferindo lucro econômico (direto ou indireto). Constatou-se que o regime de responsabilidade civil aplicável é objetivo e solidário, fundamentado na Teoria do Risco do Empreendimento. A falha de segurança no serviço de intermediação configura defeito, e a responsabilidade só pode ser afastada mediante comprovação de excludentes legais, como o fortuito externo. Conclui-se que a proteção do consumidor digital, caracterizada pela hipervulnerabilidade, exige a aplicação coesa do "diálogo de fontes" entre a legislação fornecida, garantindo que os deveres de segurança e informação sejam fornecidos de forma completa pelas plataformas.

¹ Discente em Direito no Centro Universitário do Rio Grande do Norte -UNI-RN. E-mail: julia.elizabeth2704@gmail.com

² Professor-orientador. Doutor em Ciências Sociais - UFRN. Docente do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: walber@unirn.edu.br.

Palavras-Chave: Comércio Eletrônico. Responsabilidade Civil. Plataformas Online. Fraudes Digitais. Hipervulnerabilidade.

THE CHALLENGES AND OBSTACLES OF CONSUMER PROTECTION IN E-COMMERCE: DIGITAL FRAUD AND CIVIL LIABILITY OF ONLINE PLATFORMS

ABSTRACT

The growing universalization of the internet has boosted e-commerce in Brazil, promoting the development of multiple business models, such as marketplaces and dropshipping services, but exposing consumers to significant risks, notably digital fraud. The objective of this work is to analyze the challenges and obstacles of consumer protection in e-commerce, focusing on the civil liability of online platforms for digital fraud. The methodology employed was a bibliographic review, with a qualitative approach, which covered the analysis of the Consumer Defense Code (CDC), the Civil Rights Framework for the Internet (MCI), and Decree No. 7,962/2013, as well as specialized and relevant doctrine, especially the decisions of the Superior Court of Justice (STJ). The results demonstrate that intermediary platforms qualify as service providers, integrating the supply chain and earning economic profit (direct or indirect). It was found that the applicable civil liability regime is strict and joint, based on the Theory of Enterprise Risk. Security failure in the intermediation service constitutes a defect, and liability can only be ruled out upon proof of legal exclusions, such as external fortuitous events. It is concluded that the protection of the digital consumer, characterized by hypervulnerability, requires the cohesive application of the "dialogue of sources" among the provided legislation, ensuring that the duties of security and information are provided completely by the platform.

Keywords: E-commerce. Civil Liability. Online Platforms. Digital Frauds. Hypervulnerability.

1 INTRODUÇÃO

Com a universalização da internet, o comércio eletrônico tem apresentado uma crescente evolução no Brasil, impulsionando o desenvolvimento de múltiplos

modelos de negócios, sejam eles adaptados do comércio convencional ou nativos digitais. Essa exploração comercial da internet permitiu a criação de diversos ambientes virtuais que facilitam a interação e a relação entre vendedor e consumidor, superando limites físicos e viabilizando a circulação de riquezas e a simplificação das transações online. O comércio eletrônico distingue-se do comércio convencional principalmente pelo meio em que é realizado: o ambiente digital.

Nesse cenário, surgem plataformas de intermediação, como *marketplaces*, que são plataformas virtuais que reúnem diversos fornecedores para ofertar produtos aos usuários da rede, e serviços de *dropshipping*, que consistem em um modelo de negócio no qual o consumidor realiza uma compra pela internet, mas o vendedor com quem ele tem contato direto não possui estoque físico do produto. Ambos desempenham um papel crucial na facilitação dessas transações, atuando desde a veiculação de anúncios até a gestão de pagamentos. Ao disponibilizarem sua infraestrutura tecnológica e se integrarem na cadeia de consumo, essas plataformas, que buscam auferir lucro com suas atividades profissionais e habituais, podem ser consideradas fornecedoras de serviços, sendo remuneradas de forma direta, por comissões, ou indiretas, como pela venda de publicidade ou tratamento de dados.

Contudo, essa expansão e facilitação do acesso ao consumo no ambiente virtual também expõe os consumidores a fraudes digitais. O problema central reside na dificuldade em superar a responsabilidade nessas plataformas quando ocorrem danos ao consumidor, o que é agravado pela percepção de uma atuação limitada das plataformas online na gestão dessas interações e por argumentos de que “não comercializam nada”, “tão somente fazem intermediação” ou “não vendem nenhum produto a ninguém”, utilizados na tentativa de afastar a responsabilidade. Diante desse impasse, define-se a questão norteadora deste estudo: em que medida as plataformas de intermediação eletrônica podem ser responsabilizadas civilmente pelos danos decorrentes de fraudes digitais sofridas pelos consumidores, considerando a alegação de atuarem apenas como intermediadoras técnicas?

No entanto, o ordenamento jurídico Brasileiro já oferece um arcabouço para lidar com essa questão. As principais fontes são o CDC, o Marco Civil da Internet (MCI) e o Decreto nº 7.962/2013 (“Lei do E-commerce”). O MCI classifica as plataformas como provedoras de aplicações de internet e estabelece que as normas de proteção e defesa do consumidor devem ser aplicadas nas relações realizadas na internet (Brasil, 2014). O Decreto nº 7.962/2013 complementa o CDC, exigindo

deveres específicos de informação, transparência e segurança no comércio eletrônico (Brasil, 2013; Brasil, 1990). O CDC em particular, reconhece a vulnerabilidade do consumidor como a parte mais fraca na relação de consumo, o que se acentua no meio digital devido à assimetria de informações e à confiança depositada na plataforma (Brasil, 1990).

O objetivo geral deste trabalho é analisar os desafios e obstáculos da proteção do consumidor no comércio eletrônico, com foco na responsabilidade civil das plataformas online por fraudes digitais. Como objetivos específicos, busca-se: (i) contextualizar o comércio eletrônico e caracterizar o consumidor digital; (ii) examinar o sistema de proteção do consumidor e o regime de responsabilidade civil nas relações de consumo; (iii) enquadrar juridicamente as plataformas de intermediação como fornecedores de serviços, à luz do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e do Decreto nº 7.962/2013; e (iv) analisar a investigação, principalmente do Superior Tribunal de Justiça, quanto à responsabilização das plataformas por fraudes digitais no ambiente virtual.

A escolha do tema justifica-se pela crescente relevância social e econômica do comércio eletrônico no Brasil, que, ao mesmo tempo em que amplia o acesso ao consumo, intensifica a exposição do consumidor a riscos, fraudes e prejuízos de difícil reparação. Justifica-se, ainda, pela necessidade de interpretar, de forma coerente e sistemática, o arcabouço normativo já existente, notadamente o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962/2013, diante de novos modelos de negócios digitais, a fim de garantir a eficácia da proteção do consumidor.

Para atingir esses objetivos, a pesquisa adota uma abordagem qualitativa. O método de procedimento utilizado é uma revisão bibliográfica, desenvolvida a partir da análise do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e do Decreto nº 7.962/2013, além de doutrina especializada e jurisprudência, principalmente as decisões do Superior Tribunal de Justiça. Assim, a questão da plataforma online por fraudes digitais e outros danos no comércio eletrônico não se limita a uma alegada falta de regulamentação, mas sim à aplicação e interpretação das normas de proteção ao consumidor existentes a esses novos e dinâmicos modelos de negócio.

Quanto à estrutura, o trabalho está organizado em três capítulos, além desta introdução e das considerações finais. No capítulo 2, apresenta-se o contexto jurídico do consumo digital e o regime de responsabilidade civil das plataformas, abordando o

sistema de proteção do consumidor, o diálogo de fontes entre o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962/2013, bem como a responsabilidade objetiva e solidária das plataformas que integram a cadeia de consumo. No capítulo 3, analisa-se a proteção do consumidor digital e a responsabilidade civil das plataformas intermediárias, com ênfase na hipervulnerabilidade do consumidor, na caracterização das plataformas como fornecedores e nos deveres de segurança, confiança e vigilância, à luz da doutrina e dos controles.

2 O CONTEXTO JURÍDICO DO CONSUMO DIGITAL E O REGIME DE RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS

A crescente evolução do comércio eletrônico no Brasil, impulsionada pela universalização da internet, promoveu o surgimento de múltiplos modelos de negócios, sejam eles adaptados do comércio convencional ou nativos digitais. O comércio de produtos e serviços realizado em ambiente virtual é uma extensão do comércio convencional, e por isso, aos contratos celebrados eletronicamente, como os modelos *dropshipping*³ e *marketplace*⁴, aplicam-se as normas do Código de Defesa do Consumidor, sem prejuízo da aplicação de leis especiais. Dessa maneira, a referida norma é considerada o microssistema normativo principal que tutela essas interações (Alves, 2023).

O sistema de proteção ao consumidor é fundamentado no princípio da vulnerabilidade, considerada uma presunção legal absoluta. No ambiente digital, essa vulnerabilidade é intensificada pelo distanciamento físico e pela assimetria informacional, resultando na hipervulnerabilidade. A coleta constante de dados do cliente beneficia o fornecedor e gera maior risco no mercado eletrônico. A proteção do consumidor é um direito fundamental, conforme o artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal de 1988 que impõe ao Estado o dever de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor (Brasil, 1988).

³ Modelo de comércio eletrônico sem estoque físico, no qual o lojista atua como vendedor de registro, mas o produto é enviado diretamente do fornecedor externo para o consumidor final.

⁴ Plataforma virtual que reúne diversos vendedores terceirizados em um único ambiente; o operador do site facilita a transação, enquanto o vendedor parceiro realiza a venda direta ao consumidor.

As plataformas *online*, como os *marketplaces*, atuam como intermediadoras/facilitadoras e se integram à cadeia de fornecimento, equiparando-se a fornecedores de serviços. O Artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor define o fornecedor de forma ampla, incluindo quem desenvolve, de forma habitual e profissional, a prestação de serviços (Brasil, 1990). A remuneração das plataformas justifica essa classificação e pode ser direta (comissões sobre vendas) ou indireta (proveniente de anúncios publicitários ou do tratamento de dados dos usuários). O ganho indireto é suficiente para configurar a relação consumerista, mesmo que o serviço pareça gratuito.

A regulação do comércio eletrônico é realizada através do "diálogo de fontes", que permite a aplicação simultânea e harmônica de diferentes normas. Essa metodologia, idealizada pelo jurista alemão Erik Jayme e introduzida no Brasil por Cláudia Lima Marques, propõe a superação dos critérios clássicos de resolução de antinomias, como a revogação da lei anterior pela posterior (Marques, 2010). No comércio eletrônico, aplica-se o diálogo de coordenação e o diálogo de complementaridade. Isso significa que o Marco Civil da Internet não revoga o CDC, nem vice-versa; ambos coexistem. Enquanto o MCI estabelece a estrutura técnica da responsabilidade dos provedores, o CDC incide sobre a relação material de consumo, preenchendo as lacunas de proteção sempre a favor do sujeito vulnerável (Brasil, 2014; Brasil, 1990). Assim, normas que parecem contraditórias são interpretadas de forma a convergir para a máxima proteção do consumidor.

As principais fontes são o CDC, o Marco Civil da Internet (MCI) e o Decreto nº 7.962/2013 ("Lei do E-commerce"). O MCI classifica as plataformas como provedoras de aplicações de internet e estabelece que as normas de proteção e defesa do consumidor devem ser aplicadas nas relações realizadas na internet (Brasil, 2014). O Decreto nº 7.962/2013 complementa o CDC, exigindo deveres específicos de informação, transparência e segurança no comércio eletrônico (Brasil, 2013; Brasil, 1990).

Diante desse arcabouço normativo e da integração das plataformas na cadeia de consumo, o regime de responsabilidade civil aplicado às plataformas que integram a cadeia de fornecimento é, majoritariamente, objetivo e solidário. A responsabilidade objetiva, ou seja, aquela que independe de culpa e prevista no art. 14 do CDC é aplicada ao fornecedor de serviços (Brasil, 1990). Essa modalidade é justificada pela Teoria do Risco do Empreendimento ou risco-proveito, que impõe a quem aufera

lucros da atividade o dever de suportar os riscos inerentes a ela (*ubi emolumentum ibi onus*⁵). A falha de segurança no serviço de intermediação, incluindo fraudes digitais, configura defeito na prestação do serviço do Art. 14 do CDC. O Superior Tribunal de Justiça já firmou entendimento de que o prestador de serviços responde objetivamente pela falha de segurança do serviço de intermediação de negócios.

Ademais, a responsabilidade solidária presente no Art. 7º, parágrafo único, e no Art. 25, § 1º do CDC abrange todos os integrantes da cadeia de fornecimento, permitindo que o consumidor acione a plataforma intermediadora diretamente. Dessa forma, a plataforma, se responsabilizada, detém o direito de regresso contra o causador primário do dano (Brasil, 1990).

Por outro lado, o Art. 19 do Marco Civil da Internet prevê que o provedor de aplicações só é responsabilizado por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiros mediante ordem judicial e omissão em removê-lo (Brasil, 2014). Contudo, essa regra tem o propósito de coibir a censura e não se aplica para afastar a responsabilidade objetiva da plataforma por falha em seu próprio serviço de intermediação, que é regida pelo CDC. A fiscalização e o controle de dados e anúncios, visando a segurança, são deveres exigíveis das plataformas e não configuram censura.

Por fim, vale ressaltar que a responsabilidade objetiva só pode ser afastada mediante a comprovação de excludentes legais, como a inexistência do defeito no serviço, ou culpa exclusiva da vítima ou de terceiro do Art. 14, § 3º do CDC (Brasil, 1990). O ônus de provar essa excludente cabe à plataforma. A jurisprudência do STJ diferencia o fortuito interno (inerente ao risco da atividade) do fortuito externo (alheio à atividade, que rompe o nexo causal). Além disso, quaisquer cláusulas contratuais que busquem exonerar ou atenuar a responsabilidade do fornecedor são nulas de pleno direito pelo CDC em seu Art. 25 (Brasil, 1990).

3 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL E A RESPONSABILIDADE CIVIL DAS PLATAFORMAS INTERMEDIADORAS

⁵ Expressão latina que remete à noção romana de equidade e fundamenta a Teoria do Risco. Significa que aquele que lucra com uma situação deve responder pelo risco ou pelas desvantagens dela resultantes (*ubi commoda, ibi incommoda*).

A complexidade e a expansão do comércio eletrônico no Brasil e no mundo impuseram ao ordenamento jurídico a árdua tarefa de adequar conceitos de responsabilidade civil e proteção do consumidor. Os desafios e obstáculos enfrentados pelo consumidor no ambiente digital, especialmente as fraudes digitais, exigem uma análise aprofundada da natureza jurídica das plataformas intermediadoras (*marketplace* e *dropshipping*) e a aplicação coerente do arcabouço normativo brasileiro, que inclui o Código de Defesa do Consumidor, o Marco Civil da Internet e o Decreto nº 7.962/2013.

Este desenvolvimento tem como base os achados e conclusões dos projetos de pesquisa sobre a responsabilidade civil das plataformas digitais, complementados pela vasta doutrina e jurisprudência fornecidas, com o objetivo de demonstrar a obrigação dessas plataformas em garantir a segurança e mitigar os riscos de fraudes.

3.1 A HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

O aumento exponencial na utilização da internet, que colocou o Brasil entre os países que mais utilizam a rede, marcou a transição para a "Sociedade da Informação", transformando profundamente as relações de consumo. Nesse contexto, a proteção do consumidor foi elevada a direito fundamental, presente no art. 5º, XXXII, CF/88, sendo a vulnerabilidade a premissa do Código de Defesa do Consumidor.

Para definir quem é esse sujeito protegido, a doutrina discute a extensão do conceito de consumidor. A Teoria Finalista defende que consumidor é estritamente aquele que retira o bem da cadeia sem intenção profissional. Já a Teoria Maximalista aplica o CDC a qualquer destinatário fático (Marques, 2010). O STJ, buscando equilíbrio, consolidou a Teoria Finalista Mitigada, que permite considerar profissionais como consumidores caso comprovem vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica frente ao fornecedor. É nesse contexto, conforme destacam Gevartosky e Nogueira (2017), que se enquadra o modelo predominante no comércio eletrônico de varejo: o *Business to Consumer* (B2C). Diferentemente das relações entre empresas (*Business to Business* - B2B), onde a paridade de forças é presumida, no modelo B2C a relação se estabelece entre uma empresa fornecedora e um destinatário final, cenário que atrai a incidência integral das normas protetivas devido à clara assimetria entre as partes.

No ambiente virtual, essa vulnerabilidade inerente é acentuada, caracterizando a hipervulnerabilidade. Sobre este conceito, Cláudia Lima Marques leciona que se trata de:

[...] uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias aparentes ou conhecidas [...] certas qualidades pessoais do consumidor podem dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento de vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada (MARQUES, 2014, p. 197).

Nesse sentido, para Marques (2014), tal fragilidade se manifesta em múltiplas dimensões: a vulnerabilidade fática, decorrente do poder econômico do fornecedor; a vulnerabilidade técnica, pela falta de conhecimento específico sobre o produto; a vulnerabilidade jurídica, pela submissão a contratos de adesão; e, crucialmente, a vulnerabilidade informacional, agravada pela manipulação de dados pelo fornecedor.

A vulnerabilidade jurídica no ambiente virtual materializa-se, preponderantemente, através da mecânica de contratação conhecida como *Clickwrap Agreements*⁶. Diferente da assinatura física, onde há um tempo de reflexão e leitura, nos contratos eletrônicos de adesão a manifestação de vontade resume-se a um simples clique em um botão com dizeres como "Aceito" ou "Li e Concordo". Nesse sentido, Gomes (2022), observa que essa mecânica, aliada a termos de uso extensos e complexos, acaba por criar uma adesão automática e irrefletida. O autor destaca que o consumidor, ansioso pela conclusão do negócio e guiado por interfaces desenhadas para a rapidez, adere a cláusulas que muitas vezes exoneram a plataforma de responsabilidade, sem ter a real compreensão das obrigações que está assumindo ou dos direitos que está renunciando.

Fatores como a desterritorialidade e a dependência de imagens para avaliar produtos aumentam a suscetibilidade a fraudes, colocando o *cyberconsumer*⁷ num cenário de pseudo-soberania que demanda tutela especial.

3.2 A CARACTERIZAÇÃO DAS PLATAFORMAS COMO FORNECEDORAS E O REGIME DE RESPONSABILIDADE

⁶ é um tipo de contrato digital no qual o usuário manifesta sua concordância explícita com os termos e condições apresentados, geralmente ao clicar em um botão (como "Eu concordo" ou "Aceitar") ou marcar uma caixa de seleção ("checkbox") em uma interface digital (site, aplicativo ou software).

⁷ é o termo utilizado para descrever o consumidor que realiza compras e interage com marcas, produtos e serviços através da internet e de dispositivos tecnológicos.

Estabelecida a vulnerabilidade do consumidor, torna-se necessário definir o papel das plataformas de comércio eletrônico, como *marketplaces* e *dropshipping*. Para fins de responsabilização, a qualificação jurídica dessas plataformas se inicia pela definição ampla de fornecedor do Art. 3º do CDC (Brasil, 1990). Ao desenvolverem atividade empresarial organizada, integrando a cadeia de fornecimento e auferindo lucro, seja direto (comissões) ou indireto (publicidade e dados), as plataformas enquadram-se inequivocamente como fornecedores de serviços. Essa tentativa de descaracterização da natureza de fornecedor é descrita pela doutrina contemporânea como um verdadeiro "fetichismo tecnológico". Conforme destacam Mucelin e Peres (2023), existe um lugar-comum argumentativo no qual as plataformas alegam que "não comercializam nada" ou que "não vendem nenhum produto a ninguém", tentando reduzir sua atuação a um mero algoritmo de aproximação. Contudo, essa visão ignora que a plataforma não apenas aproxima, mas controla a relação: ela retém o pagamento, dita as regras de devolução, impõe o *layout* do anúncio e, crucialmente, aufera lucro sobre a transação. Nesse sentido, o Direito não pode se deixar seduzir pela roupagem tecnológica a ponto de ignorar a realidade econômica da exploração da atividade (Mucelin e Peres, 2023).

Contudo, é fundamental distinguir essas plataformas intermediadoras, que participamativamente da negociação, dos meros sites de busca (como o Google) ou veículos de comunicação, que apenas transportam informações ou exibem anúncios. Enquanto estes últimos podem ser isentos de responsabilidade, conforme o Art. 38 do CDC, que atribui o ônus da prova da veracidade publicitária ao patrocinador (Brasil, 1990), os *marketplaces* fornecem infraestrutura, gerenciam pagamentos e integram a transação. Essa atuação justifica a sua responsabilização pelo CDC, e não apenas pelo Marco Civil da Internet. Portanto, a aplicação do Direito nesse cenário exige o 'diálogo das fontes', harmonizando o CDC (responsabilidade objetiva), o MCI (princípios) e o Decreto nº 7.962/2013 (deveres específicos).

A complexidade desse diálogo evidencia-se, contudo, na análise da responsabilidade civil dos provedores. O MCI, em seu Art. 19, parece estabelecer um regime de responsabilidade subjetiva para conteúdos gerados por terceiros, exigindo uma ordem judicial específica para a remoção, conforme o texto legal (Brasil, 2014):

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 (Brasil, 2014).

No entanto, é crucial notar que esta regra do MCI, voltada a coibir a censura e proteger a liberdade de expressão, não se sobrepõe à responsabilidade por falha na prestação do serviço (como fraudes ou insegurança na plataforma). Nesses casos, o dano não decorre do "conteúdo de terceiros", mas sim do vínculo do serviço, sendo regido diretamente pelo regime objetivo do Art. 14 do CDC (Brasil, 1990).

Para fins de imputação de responsabilidade, é salutar distinguir as modalidades operacionais do modelo. Alves, (2023) classifica o "Marketplace Puro" como aquele onde a plataforma dedica-se exclusivamente à intermediação de produtos de terceiros, sem estoque próprio. Já o "Marketplace Híbrido" ocorre quando o detentor da plataforma atua numa dupla vertente: comercializa seus próprios produtos (atuando como comerciante direto) e, simultaneamente, abre espaço para terceiros (atuando como intermediador).

Para o mesmo autor, no modelo híbrido, a confusão para o consumidor é ainda maior, pois a marca da plataforma se mistura com a dos vendedores parceiros, reforçando a aplicação da Teoria da Aparência e a responsabilidade solidária em caso de vícios, uma vez que o consumidor confia na curadoria da loja âncora, independentemente de quem seja o responsável pela entrega final (Alves, 2023).

Consequentemente, o regime de responsabilidade civil aplicável é o objetivo (sem culpa) e solidário. Fundamentada na Teoria do Risco do Empreendimento (*ubi emolumentum ibi onus*), a norma estabelece que quem lucra com a atividade deve suportar os riscos dela decorrentes. O Código de Defesa do Consumidor é taxativo ao estabelecer essa responsabilidade em seu Art. 14, ao prever que o fornecedor de serviços responde, independentemente de culpa, pelos danos causados por defeito na prestação do serviço e por informações insuficientes ou inconvenientes (Brasil, 1990).

O CDC estabelece ainda a solidariedade entre todos os membros da cadeia de fornecimento, apresentada nos Artigos 7º e 25, permitindo que o consumidor acione diretamente a plataforma. O próprio Art. 7º dispõe, em seu parágrafo único, que “tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pelos acessórios dos

danos previstos nas normas de consumo" (Brasil, 1990), o que reforça a possibilidade de exigir acessórios da plataforma intermediária.

A responsabilidade solidária das plataformas deve ser compreendida sob a ótica da Teoria dos Contratos Conexos ou Redes Contratuais. Conforme aponta Gomes (2022), o comércio eletrônico não se realiza por um ato isolado, mas sim por uma multiplicidade de vínculos que se interligam para alcançar uma finalidade econômica comum: a venda do produto. O *marketplace* estabelece um contrato com o vendedor (parceiro), outro com o meio de pagamento, outro com a logística e, finalmente, a interface com o consumidor. Embora pareçam distintos, esses contratos são interdependentes; a queda de um (ex: falha na entrega) afeta a validade e eficácia dos demais. Juridicamente, essa conexão cria um vínculo de solidariedade, impedindo que a plataforma se isole da responsabilidade sob a alegação de que o "defeito foi do parceiro", pois ambos integram a mesma unidade econômica perante o consumidor.

Importante notar a distinção entre o "fato do serviço" (acidente de consumo/insegurança), onde a plataforma responde por falha própria ou subsidiariamente no modelo híbrido, e o "vício do produto" (inadequação econômica), onde a responsabilidade é solidária entre todos os fornecedores, inclusive os intermediadores.

Contudo, Gevartosky e Nogueira (2017) trazem uma importante ponderação sobre os vícios intrínsecos do produto. As autoras argumentam que a plataforma intermediadora não deveria ser responsabilizada pelas características intrínsecas do bem, tais como estado de conservação, qualidade ou funcionamento, uma vez que a fiscalização prévia sobre a origem e condição de todos os produtos de terceiros não é atividade intrínseca ao serviço de intermediação prestado. Assim, se o comprador tem a oportunidade de verificar a situação do bem com o vendedor, a plataforma poderia, em tese, excluir sua responsabilidade sobre esses aspectos específicos, salvo se oferecer garantias próprias.

Para ilustrar essa distinção teórica na prática do comércio eletrônico, considere-se a hipótese de um consumidor que adquire um smartphone através de um *marketplace*. Se o aparelho é entregue com a tela danificada ou simplesmente não liga, estar-se-á diante de um vício do produto, presente no Art. 18 do CDC, pois o prejuízo é meramente patrimonial e afeta a funcionalidade do bem. Neste caso, a plataforma responde solidariamente com o parceiro vendedor. Por outro lado, se a bateria desse mesmo aparelho superaquecer e explode durante o uso, causando

danos físicos ao consumidor, configura-se um fato do produto, presente no Art. 12 do CDC. Nesta segunda hipótese, a responsabilidade do *marketplace* será aferida com base na falha do seu dever de segurança ou equiparação a comerciante, a depender do modelo de negócio adotado.

3.3 OS DEVERES DE SEGURANÇA, O PRINCÍPIO DA CONFIANÇA E AS EXCLUDENTES DE ILICITUDE

O Princípio da Confiança, conforme destaca Paludo (2005), intimamente ligado à boa-fé objetiva, é um pilar da proteção digital, gerando a expectativa legítima de segurança nas transações. Essa expectativa é materializada legalmente pelo Decreto nº 7.962/2013, que impõe deveres de transparência, informação completa e mecanismos de segurança eficazes. A omissão em garantir a identificação dos vendedores pode configurar *culpa in omittendo*, ou seja, a negligência caracterizada pela falta de ação quando havia o dever de fiscalizar, e defeito na prestação do serviço.

Aprofundando essa questão, a doutrina destaca que a responsabilidade do intermediador está intrinsecamente ligada ao dever de vigilância sobre quem opera em sua plataforma. Conforme destaca Costa (2018, apud Gomes, 2022), ao oferecer um serviço virtual de anúncios, o intermediador deve adotar providências para individualizar seus usuários, a fim de que eventuais ilícitos não caiam no anonimato. Se a plataforma falha em exigir dados verossímeis ou permite cadastros facilitados sem checagem mínima, ela assume o risco da atividade. Sob a ótica da diligência média esperada, a negligência na identificação configura a culpa *in omittendo*, atraindo para a plataforma a responsabilidade pelos danos causados por esse "vendedor fantasma", uma vez que foi a sua infraestrutura que viabilizou a atuação anônima do fraudador.

Essa necessidade de transparência e informação reforçada no ambiente virtual justifica-se pela chamada privação sensorial do consumidor. Diferente do comércio tradicional, onde o comprador pode tatear o produto, verificar sua textura, peso e dimensões reais, no e-commerce ele depende exclusivamente das representações digitais (fotos e descrições) fornecidas na plataforma. Essa ausência de contato físico direto cria um déficit cognitivo que fundamenta o Direito de Arrependimento, conforme a previsão legal do art. 49 do CDC (Brasil, 1990).

Conforme aponta Borges (2018), o prazo de reflexão não é um benefício gratuito, mas sim uma compensação legal para equilibrar a impossibilidade de teste prévio e a pressão psicológica do *marketing* digital. Portanto, se a plataforma de *marketplace* não fornece informações precisas que supram essa falta de contato físico, ou dificulte o exercício do arrependimento, ela viola diretamente a base do equilíbrio contratual digital.

Nesse contexto, ganha relevo a Teoria da Aparência. Ao navegar em um *marketplace* renomado, o consumidor é atraído pela credibilidade e reputação da marca da plataforma, muitas vezes sem perceber que está adquirindo o produto de um terceiro (vendedor parceiro). A plataforma, ao ostentar sua logomarca no topo da página, processar o pagamento e enviar e-mails transacionais, cria uma aparência de garantidora do negócio.

Juridicamente, essa aparência de legalidade e segurança vincula o intermediador: se a plataforma lucra emprestando seu prestígio para atrair clientes, não pode, no momento do dano, alegar ser uma mera vitrine passiva. A boa-fé objetiva protege a confiança depositada nessa aparência, tornando o intermediador solidário por qualquer falha do vendedor real.

Nessa linha, Alves, Sousa e Rocha (2022) observam que, ao organizar o ambiente de ofertas e veicular publicidade em plataformas de mercado, o intermediador assume deveres reforçados de vigilância e prevenção de danos, o que afasta a alegação de neutralidade técnica frequentemente utilizada pelas plataformas digitais.

A responsabilidade objetiva pode ser afastada apenas mediante excludentes que rompam o nexo causal. Nesse sentido, leciona Pablo Stolze Gagliano, em "Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil" (Volume 3), que o caso fortuito interno é aquele que incide durante o processo de produção do produto ou execução do serviço, ligando-se aos riscos da atividade, razão pela qual não exime a responsabilidade do fornecedor. Por outro lado, o caso fortuito externo caracteriza-se como fato alheio ou estranho a esse processo de elaboração ou execução, sem conexão com a atividade, sendo este o único capaz de excluir a responsabilidade civil.

No referido julgamento (REsp 1.880.344/SP⁸), a Ministra Relatora Nancy Andrighi aplicou esse entendimento ao exonerar a plataforma, constatando que a fraude ocorreu inteiramente fora do ambiente virtual, sem uso das ferramentas de segurança do site, caracterizando-se, portanto, como fortuito externo estranho à execução do serviço. Entretanto, esse posicionamento gera debate, havendo argumentos de que, se a plataforma aproximou as partes, deveria responder sob a luz da Teoria da Causalidade Adequada. Ademais, ressalta-se que cláusulas contratuais que tentem exonerar a responsabilidade da plataforma são nulas de pleno direito, conforme disposto no Artigo 25 do CDC (BRASIL, 1990).

Apesar das divergências em casos de fortuito externo, a tendência majoritária da jurisprudência converge para a responsabilização solidária das plataformas. Tribunais de Justiça (TJs) e o STJ têm reiterado que plataformas como Americanas, Pagseguro, Mercado Livre e Buser possuem legitimidade passiva para responder por falha na prestação dos serviços.

Essa solidariedade tem sido reafirmada em julgados recentes envolvendo gigantes do setor. No caso da Amazon Serviços de Varejo, o Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) entendeu que a empresa, ao fazer a gestão de pagamentos e auferir lucros sobre as transações de terceiros, não atua como mero classificado, mas integra indubitavelmente a cadeia de fornecimento, respondendo solidariamente pelo dano reclamado (TJSP, Apelação 1032734-38.2020.8.26.0114). Da mesma forma, o Tribunal de Justiça de Alagoas (TJAL) entendeu que a rede Magazine Luiza teve rejeitada a tese de que seu site seria apenas uma "vitrine" para parceiros. A jurisprudência do referido tribunal consolidou que, se o pedido e a confirmação da compra ocorrem dentro do ambiente virtual da marca, esta responde pela falha na entrega, pois o consumidor confia na logomarca do site que veicula a oferta, aplicando-se a teoria da aparência e a solidariedade prevista no art. 7º do CDC (Alves, 2023).

Essa linha é confirmada em decisões recentes do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG), conforme destaca a pesquisa realizada por Costa et al. (2024). O estudo aponta que a corte mineira tem estabelecido a legitimidade e a solidariedade

⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). **Recurso Especial nº 1.880.344/SP.** Relatora: Ministra Nancy Andrighi, julgado em 9 mar. 2021. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 11 mar. 2021

do *marketplace* pelo insucesso da compra (Apelação 1.0000.24.225943-0/001) e pela responsabilidade na entrega do produto no prazo estipulado (Agravo 1.0000.23.010860-7/001). Além disso, os autores observam que a jurisprudência mineira avança ao considerar a perda de tempo do consumidor, antes tratada como mero aborrecimento, como um dano moral indenizável em casos de falha na prestação do serviço por plataformas digitais (Apelação 1.0000.23.109360-0/001).

Além disso, a inobservância das diretrivas de segurança e a possibilidade de veiculação de vendas fraudulentas têm sido usadas como argumentos para condenar as plataformas. Esse tipo de fraude opera, frequentemente, através da engenharia social: o falso vendedor anuncia um produto, mas induz o consumidor a pagar fora da plataforma, contornando o sistema de segurança.

A sofisticação desses golpes evidencia a falha nos chamados mecanismos de compliance digital e detecção de anomalias. As plataformas de grande porte possuem (ou deveriam possuir) algoritmos capazes de identificar o "desvio de padrão": um vendedor que subitamente altera preços para valores irrisórios, envia mensagens massivas com links externos ou solicitar pagamentos diretos viola os termos de uso.

A responsabilidade da plataforma nasce não apenas da fraude em si, mas da sua inércia em detectar esse comportamento padrão (falha no dever de vigilância). Quando o algoritmo falha em bloquear uma interação suspeita que ocorre dentro do seu ecossistema, como o envio de um link de pagamento falso via chat interno, caracteriza-se o fortuito interno, pois a ferramenta de comunicação da plataforma foi o vetor do dano.

4 CONCLUSÃO

Conforme demonstrado, diante do cenário de expansão das novas tecnologias, o comércio encontrou uma nova dimensão para se expandir, de maneira que atraiu diversos empresários que encontram nesse espaço uma nova forma de potencializar suas vendas e sua atividade. A ascensão da Internet nos meios profissionais e, posteriormente, sua consagração como ferramenta de uso doméstico, abriu espaço para que um tipo de comércio inovador se popularize nesta nova organização social globalizada, um comércio eletrônico.

Conclui-se que a responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico é um tema complexo que exige uma abordagem jurídica robusta e

adaptável. A pesquisa demonstrou que, apesar da resistência e da tentativa das plataformas de se equiparar a meros veículos de comunicação ou de se eximir de responsabilidade por meio de termos de uso, o entendimento majoritário do ordenamento jurídico brasileiro é no sentido de sua responsabilidade objetiva e solidária. Tal responsabilização se impõe pelo seu papel na cadeia de fornecimento e pelo proveito econômico que obtêm da atividade de intermediação (*ubi emolumentum ibi onus*). Ao explorar economicamente o risco da atividade, as plataformas devem assumir o ônus dos danos, garantindo a segurança do serviço e mitigando o risco de fraudes.

O reconhecimento da hipervulnerabilidade do consumidor digital é o fator primordial que justifica a aplicação do CDC. A efetiva proteção dos direitos consumeristas no comércio eletrônico depende, portanto, da interpretação coesa do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e do Decreto nº 7.962/2013, assegurando que o princípio da confiança e os deveres de segurança e informação sejam plenamente observados pelas plataformas.

A concretização dessa responsabilidade se ancora no "diálogo de fontes", uma metodologia que permite a aplicação simultânea e harmônica do Código de Defesa do Consumidor, do Marco Civil da Internet e do Decreto nº 7.962/2013. O Decreto nº 7.962/2013, em particular, impõe às plataformas e fornecedores online o dever expresso de segurança e informação.

Isso inclui a obrigação de disponibilizar, em local de destaque e fácil visualização, o nome empresarial, o número de inscrição (CNPJ/CPF) e o endereço dos fornecedores, além de mecanismos de segurança eficazes para pagamento e tratamento dos dados do consumidor. A omissão do intermediador em garantir a identificação dos usuários e a transparência das ofertas pode configurar defeito na prestação do serviço, presente no Art. 14 do CDC, sendo essa fiscalização exigível e não configurando censura, visto que o controle é fundamental para proteger o consumidor.

O legislador e a jurisprudência, ao considerarem as plataformas como provedoras de aplicações, reforçam a tutela da privacidade e segurança dos dados pessoais como direitos básicos do consumidor. Ainda que a regra geral seja a responsabilidade objetiva, o sistema prevê as excludentes legais, sendo a mais debatida o fato exclusivo do consumidor ou de terceiros.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça tem diferenciado o fortuito interno (risco inerente à atividade, que não afasta a responsabilidade) do fortuito externo (fato totalmente alheio, que rompe o nexo causal). A plataforma, para se eximir da responsabilidade, detém o ônus da prova de que o dano não guarda conexão com sua atividade de intermediação, cabendo ao juiz a análise contextual das particularidades de cada hipótese em foco.

Nesse contexto de análise casuística, um dos pontos cruciais observados foi o *modus operandi* das fraudes contemporâneas, muitas vezes baseadas em engenharia social e desvios de pagamento (como o golpe do depósito bancário ou boleto falso). Uma análise jurisprudencial revelou que, embora existam decisões que exonerem plataformas em casos de fortuito externo estrito (fatos ocorridos totalmente fora do sistema), é possível identificar uma tendência relevante no sentido de responsabilizar as instituições e plataformas que falham em seus sistemas de detecção de operações atípicas e de prevenção de golpes. Quando a plataforma permite transações claramente suspeitas ou não oferece mecanismos minimamente robustos para evitar que o consumidor seja induzido ao erro dentro do seu ecossistema, configura-se defeito na segurança do serviço, não podendo a empresa transferir esse risco ao hipossuficiente.

Adicionalmente, o alcance da proteção do CDC depende da natureza da relação, sendo que nos modelos *Business to Consumer* (B2C), onde o adquirente é o destinatário final, o consumidor tem um leque maior de proteção, inclusive a aplicação da Teoria Menor da Desconsideração da Personalidade Jurídica, bastando a prova da insolvência da empresa para atingir o patrimônio dos sócios.

Por fim, a resolução de conflitos advindos da atividade do comércio eletrônico pode se dar por arbitragem, mediação e conciliação, métodos que buscam celeridade no tratamento do conflito. Embora as cláusulas compromissórias em contratos de adesão, como os termos de uso, exijam a iniciativa ou concordância expressa do aderente para terem eficácia.

REFERÊNCIAS

ALVES, André Vinícius Magalhães Caminha. **A aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor e do instituto da responsabilidade civil perante o comércio eletrônico baseado em dropshipping e marketplace.** 2023. 57 f. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito de Alagoas, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2023.

ALVES, Fabricio Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinícius Wdson do Vale. **Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace.** Civilistica.com, Rio de Janeiro, v. 11, n. 1, p. 1–24, 2022. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/740>. Acesso em: 16 dez. 2025.

BORGES, Gabriella Müller. **Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI: responsabilidade civil dos sites intermediadores no e-commerce.** 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Jurídicas e Sociais) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, [2024]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 set. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial da União:** seção 1, Brasília, DF, ano 150, n. 51, p. 1, 18 mar. 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 10 set. 2025.

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:** seção 1, Edição Extra, Brasília, DF, 24 abr. 2014. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 10 set. 2025.

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: seção 1, Brasília, DF, ano 128, n. 176, p. 1-13, 12 set. 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 10 set. 2025.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (Terceira Turma). **Recurso Especial nº 1.880.344/SP.** Relatora: Ministra Nancy Andrighi, julgado em 9 mar. 2021. Diário de Justiça Eletrônico, Brasília, DF, 11 mar. 2021.

COSTA, Beatriz Moreira; COSTA, João Maurício Fernandes; LIMA, Larissa Lopes; GOMES, Laura Silva. **A responsabilidade civil do fornecedor de produtos ou**

serviços no direito brasileiro: a responsabilização das plataformas de marketplace. Caratinga: Faculdade Doctum, 2024. Artigo científico. Disponível em: <https://dspace.doctum.edu.br/handle/123456789/5092>.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Responsabilidade Civil.** 23. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2025. v.

GEVARTOSKY, Hannah; NOGUEIRA, Fernanda Fideles. **A responsabilidade civil das plataformas de comércio eletrônico business to business.** Revista de Direito Privado, São Paulo, v. 83, p. 43–58, nov. 2017.

GOMES, Gustavo Goes. **As delimitações da responsabilidade civil das plataformas intermediadoras de comércio eletrônico.** 2022. Monografia (Bacharelado em Direito) – Escola de Direito, Turismo e Museologia, Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 7. ed. São Paulo: RT, 2010.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça (12. Câmara Cível). **Agravo de Instrumento nº 1.0000.23.010860-7/001.** Relator: Des. José Flávio de Almeida. Julgado em: 27 abr. 2023. Disponível em: <https://www.tjmg.jus.br>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça (14. Câmara Cível). **Apelação Cível nº 1.0000.23.109360-0/001.** Relator: Des. Estevão Lucchesi. Julgado em: 29 jun. 2023. Disponível em: <https://www.tjmg.jus.br>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça (1. Câmara Cível). **Apelação Cível nº 1.0000.24.225943-0/001.** Relator: Des. Wauner Batista Ferreira Machado. Julgado em: 21 ago. 2024. Disponível em: <https://www.tjmg.jus.br>. Acesso em: 22 nov. 2025.

MUCELIN, Guilherme; PERES, Fabiana Prietos. A mera intermediação, o dever de controle e a responsabilidade das plataformas. **Consultor Jurídico**, [S. I.], 12 abr. 2023. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2023-abr-12/garantias-consumo-intermediacao-dever-controle-responsabilidade-plataformas/>. Acesso em: 24 nov. 2025.

PALUDO, Daniela Maria. **Princípios adotados pelo Código de Defesa do Consumidor.** [S. I.]: Univates, [sd]. Disponível em: <https://www.univates.br/media/graduacao/direito/PRINCIPIOS ADOTADOS PELO CODIGO DO CONSUMIDOR.pdf>. Acesso em: 16 dez. 2025.