

FAHESP - Faculdade de Ciências Humanas, Exatas e da Saúde do Piauí.

IESVAP - Instituto de Educação Superior do Vale do Parnaíba LTDA.

Curso de Direito

Disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II

**A RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES EM FRAUDES CONTRA
CONSUMIDORES NO E-COMMERCE: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

DAYANNE DE SOUZA SILVA OLIVEIRA

PABLO JOSÉ SOUSA NONATO

VITÓRIA MESQUITA CARNEIRO

Orientador: Geilson Silva Pereira

**PARNAÍBA/PI
2025**



IESVAP - Instituto de Educação Superior do Vale do Parnaíba SA
Av. Evandro Lins e Silva, nº 4435 B. Sabiazal - CEP 64.212-790, Parnaíba-PI
CNPJ - 13.783.22/0001-70 | 86 3322-7314 | www.iesvap.edu.br

**A RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES EM FRAUDES CONTRA
CONSUMIDORES NO E-COMMERCE: UMA ANÁLISE À LUZ DO CÓDIGO DE
DEFESA DO CONSUMIDOR**

Dayanne de Souza Silva Oliveira ¹

Pablo José Sousa Nonato²

Vitória Mesquita Carneiro³

Geilson Silva Pereira ⁴

Resumo: O presente trabalho tem como objetivo analisar a responsabilidade civil dos marketplaces por fraudes cometidas contra consumidores no comércio eletrônico. A pesquisa busca compreender as implicações jurídicas, sociais e econômicas dessa responsabilidade, diante do crescimento exponencial do comércio digital e da vulnerabilidade dos consumidores. Parte-se da premissa de que a ausência de uma responsabilização clara das plataformas diante de fraudes praticadas por vendedores terceiros exige reflexão e aprimoramento normativo. Com base em revisão bibliográfica e documental, o estudo adota uma abordagem teórico-analítica, examinando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor e as medidas preventivas adotadas pelos marketplaces. Busca-se identificar os principais tipos de fraudes, os mecanismos jurídicos existentes e as lacunas legais que dificultam a reparação dos danos. Conclui-se que o fortalecimento da responsabilidade civil das plataformas é essencial para garantir maior segurança nas relações digitais e efetiva proteção aos consumidores.

Palavras-chave: Marketplaces; Fraudes eletrônicas; Comércio digital; Proteção do consumidor.

¹ Discente graduando do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI

² Discente graduando do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI

³ Discente graduando do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI

⁴ Docente do curso de direito AFYA – Faculdade Parnaíba/PI



INTRODUÇÃO

O trabalho apresentado tem como propósito examinar a responsabilidade civil dos *marketplaces* por fraudes cometidas contra consumidores no comércio eletrônico. A investigação busca compreender as implicações jurídicas dessa responsabilidade, com justificativas de ordem social e econômica, dentro do contexto nacional.

Segundo Mascarenhas e Barbosa (2025), a discussão sobre a responsabilização dessas plataformas é essencial diante do crescimento exponencial do comércio digital e das vulnerabilidades enfrentadas pelos consumidores. Parte-se da premissa de que a responsabilização dessas plataformas é um tema que torna imprescindível refletir sobre os fatores que influenciam e moldam o desenvolvimento dessa temática no cenário jurídico e social. A ausência de uma responsabilização clara dos *marketplaces* diante de fraudes cometidas por vendedores terceiros é um ponto central que demanda essa reflexão aprofundada (Ferreira; Lima, 2025).

Diante desse cenário, o estudo se justifica pela relevância e atualidade do tema, especialmente considerando o impacto social das fraudes no comércio eletrônico. Observa-se a escassez de soluções efetivas para a proteção do consumidor, o que evidencia a necessidade de propor caminhos que contribuam para o aprimoramento das práticas relacionadas à segurança nas relações digitais (Silva, 2025). Nos últimos anos, com o crescente uso das plataformas de comércio eletrônico e o avanço das tecnologias modernas, os *marketplaces* tornaram-se atores centrais na facilitação de transações entre consumidores e vendedores. Contudo, essa expansão significativa trouxe à tona uma série de desafios relacionados à segurança e proteção dos consumidores, especialmente no que concerne às fraudes.

O Direito passou a desempenhar papel fundamental na regulação do ambiente digital, tornando-se indispensável para garantir segurança e equilíbrio nas relações virtuais. Cada vez mais, é chamado a atuar na proteção dos consumidores e na regulamentação das transações eletrônicas, assegurando a aplicação efetiva das normas jurídicas nesse novo contexto tecnológico (Oliveira; Pereira, 2025).

A internet consolidou-se como um importante instrumento do mercado de consumo atual, possibilitando que fornecedores expandam suas vendas e alcancem novos públicos, ao passo que os consumidores ganharam maior facilidade na busca e comparação de produtos e serviços diretamente de seus dispositivos eletrônicos.



No entanto, apesar dos inúmeros benefícios, o crescimento exponencial do comércio eletrônico também trouxe desafios, como o aumento dos casos de fraudes praticadas por vendedores dentro das plataformas de *marketplace*. As fraudes variam desde golpes com cartões de crédito clonados até produtos que nunca são entregues ou que divergem significativamente do anunciado, tornando a responsabilidade dos *marketplaces* em assegurar a integridade e a confiabilidade das transações um tema de grande relevância (Barbosa; Souza, 2025).

O trabalho será fundamentado em revisão bibliográfica e documental, adotando uma abordagem teórico-analítica com foco normativo, a partir de uma leitura crítica das normas, decisões judiciais, doutrina e jurisprudência relacionadas à temática. O estudo buscará identificar os principais entraves enfrentados por consumidores que são lesados por fraudes em *marketplaces*, bem como analisará as medidas já existentes e os impactos que essas produzem na prática. O artigo terá como objetivo geral analisar em quais situações o Código de Defesa do Consumidor pode ser utilizado para responsabilizar os *marketplaces* por fraudes ocorridas em suas plataformas. Este objetivo considera o papel do *marketplace* como intermediário e a possibilidade de serem considerados fornecedores de serviços.

Além disso, o artigo se orienta por objetivos específicos que buscam aprofundar a compreensão do tema. Entre eles, destaca-se a necessidade de descrever os principais tipos de fraudes enfrentadas pelos consumidores em plataformas de *marketplace*, como golpes financeiros, produtos falsificados e a não entrega de mercadorias. Esses elementos representam desafios centrais à segurança das transações no ambiente digital. Outro ponto fundamental é examinar as medidas preventivas adotadas pelas plataformas digitais para garantir a proteção dos consumidores, bem como compreender os mecanismos jurídicos disponíveis para a responsabilização dos *marketplaces*. O estudo também pretende identificar lacunas normativas e interpretativas que dificultam a reparação dos danos causados, além de propor soluções que contribuam para tornar essa responsabilização mais clara e efetiva (Mascarenhas; Barbosa, 2025).

O tema é relevante por evidenciar a vulnerabilidade dos consumidores no ambiente digital e a necessidade de mecanismos eficazes contra fraudes, especialmente diante das dificuldades enfrentadas por grupos sociais mais vulneráveis que enfrentam maiores dificuldades para identificar práticas fraudulentas, em razão da limitada familiaridade com as tecnologias digitais (Ferreira; Lima, 2025).



CAPÍTULO 1. PRINCIPAIS FRAUDES EM MARKETPLACES.

A necessidade social por dispositivos tecnológicos modernos, como computadores, tablets e smartphones, impôs-se ao fenômeno social como requisito para simplificação do trabalho humano. Inserida em um processo mais amplo de transformação digital, o setor varejista refletiu essas mudanças, adotando diversas tecnologias inovadoras que vêm revolucionando o mercado (IHJ, 2025). Uma dessas inovações foi a criação do comércio eletrônico, que utiliza plataformas digitais e tecnologias para facilitar e simplificar as operações de compra e venda de bens e serviços.

No Brasil, o arcabouço jurídico evoluiu para acompanhar essa realidade, regulamentando aspectos essenciais da convivência digital. Destacam-se o Marco Civil da Internet e legislações específicas, como o Decreto nº 6.523/2008, relativo ao Serviço de Atendimento ao Consumidor, e o Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico (Brasil, 2008; Brasil, 2013). Esses instrumentos foram fundamentais para definir um cenário seguro para o comércio virtual, promovendo proteção e segurança jurídicas.

Neste contexto, os *marketplaces* emergiram como ferramentas centrais do comércio eletrônico, funcionando como mercados digitais integrados que congregam vendedores e consumidores. Essa estrutura favorece as transações e amplia as oportunidades de compra e venda no ambiente virtual. A importância dos *marketplaces* é notória, pois oferecem facilidades, diversidade de produtos e competitividade nos preços ao consumidor. Contudo, a crescente exposição digital também aumentou a vulnerabilidade dos usuários a fraudes *online* (Truzzi, 2022).

As fraudes mais comuns observadas nas plataformas de *marketplace* incluem falsificação de identidade do vendedor, com criação de perfis falsos e ofertas suspeitas, *phishing* — no qual fraudadores se passam por provedores ou pela própria plataforma para obter dados pessoais e financeiros, e a manipulação de *feedbacks* falsos para credibilizar vendedores fraudulentos (Miragem, 2020).

No Direito do Consumidor, a responsabilidade é regida pelo artigo 14 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a responsabilidade objetiva dos fornecedores, independentemente de culpa, para reparação dos danos causados ao consumidor (Nunes, 2018). O CDC conceitua consumidor, fornecedor, produto e



serviço em seus artigos 2º e 3º, pilares essenciais para delimitação do campo de aplicação da legislação (BRASIL, 1990).

Assim, os *marketplaces* atuam como intermediários entre consumidores e vendedores, englobando diferentes modelos de negócios como B2C, B2B e C2C, além de formatos híbridos para serviços e aluguel de produtos. Essa diversidade reforça a relevância dessas plataformas para o comércio eletrônico e para a economia digital (Oliveira; Pereira, 2025).

Entretanto, a expansão dos *marketplaces* demanda medidas preventivas robustas. Além da responsabilização das plataformas, envolve-se a atuação dos prestadores de serviço e dos próprios consumidores. Tais medidas incluem monitoramento em tempo real por tecnologias correlacionadas para a identificação de fraudes, bem como ações educativas para digital *literacy* e autoproteção contra golpes virtuais.

Nos últimos anos, a transformação digital acelerou-se nos últimos anos, especialmente após 2020, com o crescimento do e-commerce durante a pandemia. Esse cenário mudou o comportamento do consumidor e ampliou o uso de plataformas digitais, gerando novas oportunidades, mas também desafios jurídicos ligados à proteção de dados e responsabilidade das plataformas. Como resposta, a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) tornou-se fundamental para garantir transparência e segurança nas relações de consumo online.

Atualmente, observa-se o cenário atual evidencia o fortalecimento do compliance digital e da governança corporativa em empresas de tecnologia e *marketplaces*, com políticas de segurança, auditorias e ferramentas antifraude. Paralelamente, o Estado intensifica a fiscalização e a cooperação entre órgãos como Senacon e CGI.br. Assim, o comércio eletrônico no Brasil avança em harmonia entre inovação tecnológica, regulação jurídica e ética empresarial, promovendo um ambiente digital mais seguro e confiável.

Em síntese, apesar da consolidação dos *marketplaces* como instrumentos essenciais na economia digital, o fenômeno depende de práticas de segurança sólidas e regulação eficiente. A convergência entre tecnologia, legislação e educação digital é crucial para fortalecer a confiança do consumidor e assegurar transações transparentes e seguras no ambiente online, garantindo a preservação dos princípios do Código de Defesa do Consumidor em face às novas dinâmicas tecnológicas e sociais.



CAPÍTULO 2. RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES À LUZ DA TEORIA DA APARÊNCIA.

A teoria da aparência, tradicionalmente concebida no âmbito do Direito Civil, ganha destaque no campo do Direito do Consumidor, sobretudo diante da complexidade das relações jurídicas no ambiente digital. Esse instituto busca proteger a confiança legítima daquele que, induzido por sinais externos de legitimidade, celebra um negócio jurídico com base em uma situação que aparenta ser válida, mas que pode não corresponder à realidade.

Segundo Patrícia Peck Pinheiro (2021), “a proteção de dados não é apenas uma questão legal, mas também um compromisso ético com a privacidade e a segurança das informações”. Essa reflexão pode ser estendida à teoria da aparência nas relações de consumo, uma vez que a confiança depositada pelo consumidor — especialmente em plataformas de intermediação — não se limita à legalidade formal, mas também envolve um compromisso de boa-fé, segurança e transparência.

No contexto do comércio eletrônico, marcado por interações impessoais e por processos automatizados, a vulnerabilidade do consumidor se intensifica. A identidade visual, os meios de pagamento disponibilizados pela própria plataforma e as informações transmitidas diretamente pelo *marketplace* criam, muitas vezes, uma ilusão de contratação direta com a empresa intermediadora, e não com um vendedor terceiro. Desse modo, mesmo que a plataforma alegue atuar apenas como “ponte” entre comprador e vendedor, o consumidor pode ser levado a crer que o negócio foi celebrado com o próprio *marketplace*.

Diante desse cenário, os *marketplaces* têm buscado implementar medidas de mitigação de riscos, tais como: sistemas de autenticação e criptografia para proteção de dados; mecanismos antifraude voltados à identificação de atividades suspeitas; garantias de pagamento que asseguram a entrega do produto antes da liberação dos valores; avaliações e reputação de vendedores, permitindo escolhas mais informadas.

Ainda que esses mecanismos fortaleçam a confiança no ambiente digital, eles não são suficientes para eliminar o risco de falsas expectativas geradas pela própria estrutura das plataformas de marketplace. Isso ocorre porque essas plataformas, ao intermediarem as transações, utilizarem sua marca de forma destacada, oferecerem



meios de pagamento, suporte e até mediação de conflitos, acabam transmitindo ao consumidor a impressão de que possuem participação direta na relação de consumo.

Essa realidade gera uma aparência de relação direta entre o consumidor e o *marketplace*, conforme reconhecido pela jurisprudência:

APELAÇÃO - AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA- AQUISIÇÃO DE PRODUTO PELA INTERNET - FALHA NA ENTREGA- PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA - REJEITADA - MÉRITO - QUANTUM INDENIZATÓRIO POR DANOS MORAIS - REDUÇÃO ANTE AS CARACTERÍSTICAS DO CASO CONCRETO- RECURSO PARCIALMENTE PROVADO. - De acordo com o Código de Defesa do Consumidor e pacífica jurisprudência sobre o tema, as empresas interligadas pela mesma cadeia de serviço prestado são responsáveis solidários nas hipóteses de dano ao consumidor, como no caso de compra/venda de produto que, embora comercializado por parceiro, está anunciado no endereço eletrônico da requerida. Teoria da Aparência Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada. -Impõe-se a redução do valor da indenização por dano moral quando melhor se adequar às características do caso concreto e aos princípios da proporcionalidade e razoabilidade, tendo em vista precedentes jurisprudenciais em casos análogos. Valor reduzido para R\$ 10.000,00 (dez mil reais). - Recurso parcialmente provido 117.

Nessa perspectiva, a aplicação da teoria da aparência admite a responsabilidade solidária de todos os integrantes da cadeia de fornecimento, inclusive do *marketplace*, ainda que este não seja o efetivo fornecedor do produto. A lógica é reforçada pelo art. 14 do Código de Defesa do Consumidor, que consagra a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços diante de falhas na prestação.

Flávio Tartuce (2022, p. 134) sustenta que “quando o consumidor é induzido a erro pela conduta do fornecedor, deve-se reconhecer a responsabilidade pelo risco criado, ainda que o erro decorra de uma aparência jurídica e não da realidade”. Assim, a responsabilização do *marketplace* decorre do risco que assume ao oferecer sua estrutura tecnológica como ambiente de transações, transmitindo uma imagem de confiabilidade e controle que influencia diretamente a decisão de compra.

Andrea Hototian (2024) reforça essa perspectiva ao afirmar que, nas relações de consumo, a figura do fornecedor aparente deve ser reconhecida sempre que a utilização de elementos persuasivos — como marca, sinal distintivo ou identidade visual — influenciar a decisão do consumidor, ainda que a empresa não seja a vendedora direta do produto. Assim, *marketplaces* que se apresentam como intermediadores neutros, mas que, pela forma de exposição e comunicação, atraem a confiança do consumidor, devem responder solidariamente pelos danos, à luz da teoria da aparência.



A mesma autora sustenta que a aplicação da teoria da aparência encontra fundamento na preservação da confiança e na boa-fé objetiva, princípios que devem prevalecer sobre a realidade formal, de modo a afastar injustiças causadas por erros inevitáveis do consumidor diante da aparência de legitimidade criada pelas plataformas digitais.

A doutrina também aponta que, no campo do marketing digital, a teoria da aparência desempenha papel relevante. Isso porque anúncios, propagandas e a própria forma de apresentação dos produtos podem reforçar a ilusão de que a negociação se dá com o *marketplace*, e não com terceiros. Nesse sentido, a jurisprudência tem responsabilizado plataformas por publicidade enganosa veiculada em seus espaços, reconhecendo sua corresponsabilidade na criação de expectativas injustificadas.

Portanto, a teoria da aparência mostra-se um instrumento jurídico de grande relevância para equilibrar a relação de consumo no ambiente digital. Ao possibilitar que o consumidor exerça suas pretensões contra qualquer um dos participantes da cadeia de fornecimento, garante-se maior efetividade à proteção consumerista, preservando a confiança e reduzindo os riscos de fraudes e abusos.

CAPÍTULO 3. APLICAÇÕES PRÁTICAS DA TEORIA DA APARÊNCIA NA JURISPRUDÊNCIA SOBRE MARKETPLACES.

O comércio eletrônico revolucionou a maneira como consumidores e fornecedores se relacionam, mas também trouxe à tona novas formas de fraude que desafiam o arcabouço jurídico tradicional. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, permanece como um instrumento fundamental para a proteção dos consumidores em ambientes digitais, assegurando direitos e impondo deveres às plataformas de intermediação, como os *marketplaces* (Nunes, 2021).

A responsabilidade objetiva prevista no artigo 14 do CDC é essencial para garantir a reparação dos danos causados por defeitos na prestação de serviços, incluindo a atuação negligente dos *marketplaces* que permitem fraudes em suas plataformas. Como afirma Tartuce (2022), a responsabilidade objetiva "decorre do risco da atividade e se justifica na vulnerabilidade do consumidor frente à estrutura do mercado de consumo". Assim, mesmo sem culpa direta, a plataforma pode ser responsabilizada por prejuízos sofridos pelo consumidor.



A atuação proativa dos *marketplaces* é cada vez mais exigida, sendo insuficiente a mera disponibilização de espaço para terceiros. Como observam Doneda e Almeida (2022), “a inércia da plataforma diante de fraudes recorrentes caracteriza violação ao dever de segurança e cooperação previsto nas normas de proteção ao consumidor”. Assim, a omissão sistemática pode ser interpretada como falha no serviço, reforçando a responsabilização objetiva da empresa.

No âmbito da jurisprudência recente, destaca-se o entendimento do Superior Tribunal de Justiça (STJ) de que as plataformas de *marketplace*, ao lucrarem com a atividade de intermediação, assumem o risco da atividade e, portanto, devem garantir a segurança nas transações realizadas (STJ, REsp 1.880.344/SP, Min. Paulo de Tarso Sanseverino, 2021). Esse entendimento fortalece a posição do consumidor frente aos gigantes do comércio eletrônico.

Ademais, as diretrizes do Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) complementam a proteção ao consumidor digital, ao exigir padrões de segurança, privacidade e proteção de dados, princípios que, quando negligenciados pelos *marketplaces*, podem ampliar ainda mais sua responsabilidade civil (Doneda, 2022). Assim, o CDC, interpretado em conjunto com a legislação de internet, confere uma camada robusta de proteção ao consumidor.

Paralelamente ao CDC, a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) trouxe reforços importantes à proteção dos consumidores, ao estabelecer princípios de segurança, transparência e prevenção no tratamento de dados pessoais (Doneda, 2022). De acordo com Almeida (2022), “o vazamento de dados pessoais em *marketplaces* configura falha de segurança e enseja a responsabilização civil, especialmente quando resulta em fraudes financeiras”. Assim, a LGPD amplia as obrigações dos *marketplaces*, exigindo investimentos em proteção de dados e comunicação adequada em caso de incidentes.

Além das diretrizes estabelecidas pelo CDC e pela LGPD, casos práticos vêm consolidando a responsabilidade dos *marketplaces* perante fraudes cometidas em suas plataformas. Um exemplo relevante analisado por Tartuce (2022) é o caso envolvendo o Mercado Livre, onde um consumidor adquiriu um celular por meio da plataforma e não recebeu o produto. O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios (TJDFT) entendeu que o *marketplace*, ao intermediar o pagamento e expor o produto em seu ambiente virtual, assumiu o risco da atividade e, por isso, deveria indenizar o consumidor.



Outro caso emblemático, citado por Claudia Lima Marques (2022), diz respeito à plataforma OLX. Um consumidor foi vítima de golpe ao negociar um veículo diretamente com um suposto vendedor dentro da plataforma. Embora a OLX alegasse atuar apenas como intermediária, o tribunal reconheceu que a ausência de mecanismos eficazes de prevenção contribuiu para o dano. Para Marques (2022), “quando a plataforma cria um ambiente de confiança, induz o consumidor a crer que está protegido, devendo, portanto, ser responsabilizada em caso de fraude”.

Portanto, a proteção ao consumidor no e-commerce depende da interpretação conjugada do CDC e da LGPD, que juntos impõem aos *marketplaces* o dever de garantir não apenas a qualidade do serviço prestado, mas também a integridade e a segurança dos dados pessoais.

Logo, nota-se que o Código de Defesa do Consumidor é peça-chave no enfrentamento das fraudes no e-commerce, exigindo dos *marketplaces* não apenas a oferta de produtos e serviços, mas também a adoção de práticas de segurança e de transparência.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A transformação digital alterou profundamente as dinâmicas sociais e econômicas, tornando indispensável o uso de tecnologias modernas que facilitam o trabalho humano e ampliam a conectividade global. Nesse cenário, o comércio eletrônico consolidou-se como um marco fundamental dessa revolução, proporcionando agilidade e novas possibilidades de consumo, com destaque para os *marketplaces* — ambientes integrados que reúnem múltiplos vendedores e consumidores (IHJ, 2025; Oliveira; Pereira, 2025).

Porém, a mesma estrutura que democratiza o acesso e amplia as oportunidades também expõe os usuários a fraudes sofisticadas, como falsificação de identidade, *phishing* e manipulação de *feedbacks*, evidenciando lacunas nas medidas tecnológicas e a necessidade de respostas jurídicas eficazes (Truzzi, 2022; Miragem, 2020). O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), juntamente com o Marco Civil da Internet (Lei nº 12.965/2014) e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), forma um arcabouço normativo robusto que assegura a proteção do consumidor digital (Brasil, 1990; Brasil, 2014; Brasil, 2018).

Nos termos do artigo 14 do CDC, a responsabilidade objetiva impõe aos fornecedores, incluindo as plataformas de *marketplace*, o dever de indenizar os consumidores independentemente da existência de culpa, sempre que exista falha na prestação do serviço ou omissão diante de riscos previsíveis (Nunes, 2021; Tartuce, 2022). A responsabilidade dessas plataformas depende do modelo que adotam: *marketplaces* que atuam apenas como intermediários podem limitar sua responsabilidade, enquanto aqueles que gerenciam pagamentos e estoques tendem a ser responsabilizados solidariamente (Martins, 2025; STJ, REsp 1.899.304/SP, 2021).

A jurisprudência brasileira tem reafirmado que o lucro obtido com a intermediação configura assunção do risco da atividade, exigindo que as plataformas adotem postura proativa na prevenção de fraudes. A mera inércia diante de atos fraudulentos caracteriza violação do dever de segurança, conforme destacado por Doneda e Almeida (2022). Casos envolvendo o Mercado Livre e a OLX ilustram esse posicionamento, ao reconhecerem a responsabilidade civil das plataformas pela omissão em implementar mecanismos eficazes de prevenção (Tartuce, 2022; Marques, 2022).



Além da responsabilidade civil nos termos do CDC, a LGPD impõe aos *marketplaces* a obrigação de garantir a segurança e a transparência no tratamento dos dados pessoais, de modo a prevenir vazamentos e usos indevidos que possam resultar em fraudes financeiras, implicando responsabilização civil (Almeida, 2022; Doneda, 2022).

Importante ainda é a aplicação da teoria da aparência para fundamentar a responsabilização dos *marketplaces*. Ao apresentarem-se como garantidores da segurança e confiança nas transações — através da intermediação de pagamentos, exposição de produtos e uso da marca — essas plataformas criam legítima expectativa no consumidor quanto à segurança da compra. Assim, mesmo diante da alegação de mero caráter intermediário, a teoria da aparência protege a boa-fé do consumidor e reforça a responsabilidade solidária dos *marketplaces* em fraudes (Souza, 2024; Ferreira; Lima, 2025).

Complementarmente, é imperativo que os *marketplaces* adotem medidas preventivas eficazes, como monitoramento em tempo real das transações, investimentos em tecnologia antifraude e promoção da educação digital, fortalecendo a governança e a credibilidade das plataformas (IHJ, 2025; Oliveira; Pereira, 2025). A convergência entre tecnologia, legislação e educação é essencial para o equilíbrio entre inovação e proteção, consolidando a confiança do consumidor como pilar do comércio eletrônico sustentável no Brasil.

Dessa forma, o estudo evidencia que o fortalecimento da responsabilidade civil dos *marketplaces* é essencial para o equilíbrio nas relações de consumo digitais, especialmente diante do crescente número de fraudes e da confiança depositada pelos consumidores nessas plataformas. A aplicação da teoria da aparência, ponto central desta pesquisa, mostra-se instrumento indispensável para garantir a efetividade da tutela consumerista e reafirmar a boa-fé como princípio basilar das relações contratuais no ambiente virtual.

O ordenamento jurídico deve seguir evoluindo para acompanhar os avanços tecnológicos e garantir maior segurança e transparência nas plataformas digitais. É essencial estabelecer critérios claros para o dever de proteção nessas relações virtuais. A prevenção de fraudes e a defesa da confiança do consumidor tornam-se pilares centrais. Dessa forma, fortalece-se a cidadania digital. Isso contribui para um comércio eletrônico mais ético, seguro e sustentável no Brasil.



REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, F. **Proteção de dados pessoais em marketplaces: responsabilidades e desafios.** *Revista de Direito Digital*, 2022.
- ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor.** 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2024.
- ALMEIDA, Rafael Zanatta de. **Responsabilidade civil por incidentes de segurança e vazamentos de dados.** *Revista de Direito do Consumidor*, v. 122, p. 89–106, 2022.
- ARRUDA, André Luiz Colaço de. **Fraude nas lojas virtuais e marketplace: abuso do direito exercido pelo consumidor.** Campina Grande: CESREI/FARR, 2018.
- BARBOSA, M.; SOUZA, R. **A mitigação da responsabilidade civil objetiva dos marketplaces: entendimentos e limitações na Justiça brasileira.** Disponível em: <https://mascarenhasbarbosa.com.br/a-mitigacao-da-responsabilidade-civil-objetiva-dos-marketplaces-entendimentos-e-limitacoes-na-justica-brasileira/>. Acesso em: 25 out. 2025.
- BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Regulamenta o comércio eletrônico. *Diário Oficial da União*, Brasília, 18 mar. 2013.
- BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Marco Civil da Internet. *Diário Oficial da União*, Brasília, 24 out. 2014.
- BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018.** Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. *Diário Oficial da União*, Brasília, 15 set. 2018.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 1º out. 2025.
- DONEDA, D.; ALMEIDA, F. **Marco Civil da Internet e proteção do consumidor digital.** *Revista de Direito e Tecnologia*, 2022.
- DONEDA, Danilo. **Da privacidade à proteção de dados pessoais: elementos da formação da Lei Geral de Proteção de Dados.** 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2022.
- FCAMARA. **O que é marketplace?** Disponível em: <https://fcamara.com/blog/o-que-e-marketplace/>. Acesso em: 26º out. 2025.
- FERREIRA, L.; LIMA, A. **Responsabilidade civil das plataformas digitais: prevenção e medidas eficazes.** São Paulo: Legale, 2025.
- FERREIRA, L.; LIMA, A. **Responsabilidade civil em fraudes digitais: limites e aplicação jurídica.** Legale, 2025. Disponível em: <https://legale.com.br/blog/responsabilidade-civil-em-fraudes-digitais-limites-e-aplicacao-juridica/>. Acesso em: 25 out. 2025.
- IHJ – INSTITUTO HUMANITAS JATOBÁ. **Transformação digital no varejo brasileiro: dados e estratégias de sucesso.** 2025. Disponível em: <https://ihj.org.br/tecnologia/transformacao-digital-no-varejo-brasileiro-dados-e-estrategias-de-sucesso.html>. Acesso em: 25 out. 2025.



LEGALE. Teoria da aparência no direito: conceitos e aplicações práticas. São Paulo: Legale Educacional, 2023. (Publicação digital). Disponível em: <https://www.legale.com.br>. Acesso em: 12 outubro 2023.

MARCO CIVIL DA INTERNET. Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm. Acesso em: 28 setembro 2025.

MARQUES, C. L. Responsabilidade civil dos marketplaces: prevenção e responsabilidade solidária. Revista Brasileira de Direito do Consumidor, 2022.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2022.

MARTINS, G. G. A mitigação da responsabilidade civil objetiva dos marketplaces: desafios e interpretações. 2025.

MASCARENHAS, J.; BARBOSA, M. Responsabilidade civil das plataformas de marketplace. Repositório UFERSA, 2025. Disponível em: <https://repositorio.ufersa.edu.br/bitstreams/01efae3c-08a7-460a-ac75-ab88dba125c5/download>. Acesso em: 25 out. 2025.

MIRAGEM, Bruno. Direito do consumidor: contratos e práticas comerciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

MIRAGEM, V. Fraudes digitais e design de plataformas: vulnerabilidades e proteção. Revista de Tecnologia e Sociedade, 2020.

MIRAGEM, V. Fraudes em plataformas digitais: vulnerabilidades e o papel do design das interfaces. Revista de Tecnologia e Sociedade, v. 15, n. 2, 2020.

NUNES, A. Código de Defesa do Consumidor e proteção digital: uma análise contemporânea. Revista Jurídica, 2021.

NUNES, A. Responsabilidade objetiva no Código de Defesa do Consumidor: fundamentos e aplicações. Revista Brasileira de Direito do Consumidor, v. 10, n. 2, 2018.

NUNES, Dierle. Responsabilidade civil digital e os marketplaces. Belo Horizonte: Fórum, 2021.

OLIVEIRA, T.; PEREIRA, F. A responsabilidade civil dos marketplaces no comércio eletrônico à luz do Código de Defesa do Consumidor. Revista Eletrônica OAB RJ, 2025. Disponível em: <https://revistaelectronicaabrj.emnuvens.com.br/revista/article/view/355>. Acesso em: 25 out. 2025.

OLIVEIRA, T.; PEREIRA, F. A responsabilidade civil dos marketplaces e o CDC. Revista Eletrônica OAB RJ, 2025.

SILVA, Giulia Bacim de Araujo e. Confiança e comércio eletrônico: aplicabilidade da teoria da aparência na tutela do consumidor. 2018. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/273145>. Acesso em: 14 outubro. 2025.



SILVA, P. **Aspectos jurídicos do marketplace: uma análise da responsabilidade civil.** PUC-SP, 2025. Disponível em:
<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/27551/1/Juliana%20de%20Sousa%20Feldman.pdf>. Acesso em: 25 out. 2025.

SOUZA, P. **Aplicação da teoria da aparência na responsabilidade das plataformas digitais.** Dissertação (Mestrado em Direito) – PUC-SP, 2024.

STJ. **REsp 1.880.344/SP**, Rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino, 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito Civil: volume único.** 12. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Método, 2022.

TJDFT. **Apelação – Ação de Obrigação de Fazer c/c Indenizatória – Aquisição de Produto pela Internet – Falha na Entrega – Teoria da Aparência – Recurso parcialmente provido.** Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/>. Acesso em: 11 outubro 2025.

TRUZZI, Gisele. **Fraudes digitais e responsabilidade civil nos marketplaces: desafios jurídicos na era da economia de plataformas.** *Revista de Direito Digital e Proteção de Dados*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 45–62, 2022.

TRUZZI, P. **Crescimento dos marketplaces e a vulnerabilidade do consumidor digital.** *Jornal Direito e Tecnologia*, 2022.





IESVAP - Instituto de Educação Superior do Vale do Parnaíba SA
Av. Evandro Lins e Silva, nº 4435 B. Sabiazal - CEP 64.212-790, Parnaíba-PI
CNPJ - 13.783.22/0001-70 | 86 3322-7314 | www.iesvap.edu.br