



OS DESAFIOS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO FRENTE À AMPLITUDE DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Elon Kaleb Ribas Volpi, Flavia Simões de Souza Nágera¹; Luana Pereira da Silva Rabelo²; Mariane de Oliveira Inocêncio³

¹ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito pela Faculdade ALFA Umuarama – UniALFA.

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito pela Faculdade ALFA Umuarama – UniALFA.

³ Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito pela Faculdade ALFA Umuarama – UniALFA.

Orientador: Prof. Me. Elon Kaleb Ribas Volpi.

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo geral, analisar os principais desafios relacionados às fraudes e abusos praticados por consumidores, especialmente no descumprimento de políticas de devolução e na adoção de comportamentos maliciosos para obtenção de vantagens indevidas. O procedimento metodológico será baseado em uma revisão bibliográfica e documental, com análise de estudos acadêmicos, legislação vigente, jurisprudência e dados disponíveis sobre práticas fraudulentas no comércio eletrônico. Dentre os objetivos específicos, destacam-se identificar os tipos mais comuns de fraudes, examinar as dificuldades na prevenção desses atos, investigar os prejuízos financeiros gerados, e avaliar a existência de uniformidade nas decisões judiciais. Além disso, busca-se verificar se há desequilíbrio contratual entre os marketplaces e os vendedores e se existe legislação específica que regulamente essa relação. A análise jurisprudencial evidencia que as plataformas de intermediação de vendas nem sempre são responsabilizadas de forma uniforme, o que gera insegurança jurídica para os lojistas. Também se constatou a existência de práticas automatizadas de reembolso e cancelamento que expõem as empresas a perdas financeiras, sem a devida apuração de culpa ou dolo. Em contrapartida, o CDC, embora necessário à proteção do consumidor, mostra-se por vezes excessivamente rígido quando aplicado em situações de má-fé por parte dos compradores. O estudo mostra ainda que algumas plataformas de comércio eletrônico internacionais têm adotado medidas restritivas, como o bloqueio de usuários que praticam devoluções abusivas. Conclui-se que o comércio eletrônico demanda uma regulamentação mais equilibrada, que considere não apenas os direitos do consumidor, mas também os riscos enfrentados pelos fornecedores. Verificou-se ainda, que há escassez de material acadêmico específico sobre os abusos de consumidores de má-fé e a responsabilidade dos marketplaces, o que reforça a relevância e atualidade da presente pesquisa.

Palavras-chave: Comércio eletrônico; Código de Defesa do Consumidor; fraudes; consumidor de má-fé; marketplaces; responsabilidade civil; jurisprudência.

1 INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico tem se consolidado como uma das principais formas de transação comercial no cenário global, promovendo acesso facilitado a produtos e serviços. Contudo, junto com o crescimento desse modelo de negócios, surgem desafios significativos, especialmente no que diz respeito à proteção das empresas contra práticas fraudulentas. Entre as fraudes mais recorrentes estão as relacionadas a devoluções de estornos indevidos, práticas que impactam diretamente a sustentabilidade financeira dos vendedores e a confiança no ecossistema do comércio online. Embora a legislação brasileira, por meio do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990), busque assegurar os direitos do consumidor, sua aplicação muitas vezes carece de mecanismos eficazes de verificação, permitindo que consumidores fraudulentos abusem de brechas legais. Nesse contexto, este trabalho visa analisar os desafios enfrentados pelas empresas que atuam no comércio eletrônico na prevenção e combate a essas fraudes, discutindo o papel da legislação na proteção dos negócios, sem prejudicar os direitos legítimos dos consumidores. A análise se concentra, em

especial, no impacto das fraudes nos Marketplaces e nas possíveis melhorias legislativas que possam garantir a integridade desse modelo de comércio.

Este trabalho segue uma metodologia de caráter descritivo e exploratório, com uma abordagem qualitativa. O objetivo principal é investigar os desafios enfrentados pelas empresas do comércio eletrônico, especialmente em relação às fraudes de devoluções e estornos indevidos. A pesquisa adota o método hipotético-dedutivo, partindo da hipótese de que a criação de um marco regulatório mais robusto pode equilibrar os direitos dos consumidores e as necessidades de proteção das empresas contra fraudes. O procedimento metodológico será baseado em uma revisão bibliográfica e documental, com análise de estudos acadêmicos, legislação vigente, jurisprudência e dados disponíveis sobre práticas fraudulentas no comércio eletrônico.

Será realizada uma investigação sobre os tipos mais comuns de fraudes, suas consequências para as empresas e a eficiência das medidas legais existentes. Além disso, será verificado se há uniformização nas decisões judiciais em relação a essas questões, e se existe um desequilíbrio contratual nos contratos dos Marketplaces com as empresas vendedoras.

2 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E OS DESAFIOS JURÍDICOS E OPERACIONAIS

Com as constantes transformações da sociedade e especialmente com o avanço da internet e das tecnologias digitais, surgiram os chamados e-commerces, que são plataformas de comércio eletrônico que possibilitam a compra e venda de produtos de forma totalmente online. Nas palavras de Alberto Albertin (2001, p. 15):

O comércio eletrônico pode ser compreendido como a forma de realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo aos objetivos de negócio.

Essa espécie de comércio experimentou um crescimento acelerado durante a pandemia global de 2019, considerando que muitos comerciantes precisaram se reinventar para manter suas atividades e garantir lucro diante das restrições impostas ao comércio físico. Segundo FecomercioSP (2023), a pandemia de Covid-19 intensificou a necessidade de as empresas adotarem plataformas online, como Marketplaces e redes sociais, para atender à crescente demanda por conveniência.

2.1 Expansão do E-commerce e as fragilidades legais no Brasil

O comércio eletrônico surgiu para expandir a era do mundo digital, ampliando seu papel em todos os países. Tal expansão é influenciada diretamente pela maneira de como as pessoas vivem e administram suas finanças, de acordo com a forma em que os empresários operam suas empresas, buscando meios de impulsionar as vendas e fortalecer seus negócios.

O avanço das gigantes internacionais pelo Brasil não se resume apenas a investimento ou tecnologia. A cultura, o comportamento e os hábitos de cada país influenciam

diretamente a forma como essas empresas operam e se destacam. Além disso, os governantes refletem, em grande parte, os valores e a realidade da população, o que também impacta o ambiente de negócios (Cid, 2025).

É oportuno, no entanto, enfatizar que o comércio eletrônico tem conquistado cada vez mais espaço na vida dos consumidores, pois visa proporcionar, com sua praticidade uma maneira de facilitar as vendas, expandindo a forma em que as empresas efetuam suas transações.

Essa forma de comércio revolucionou a maneira como as pessoas realizam compras, oferecendo conveniência e acesso a uma ampla gama de produtos. Além disso, o e-commerce tem impulsionado a inovação nos métodos de marketing e na experiência do cliente, tornando-se uma parte fundamental do cenário econômico global (Torres, 2024).

Contudo, apesar do crescimento das vendas online, os comerciantes precisam buscar mais segurança para desenvolver suas vendas de forma eficaz, garantindo proteção e transparência não apenas para o consumidor, mas para o fortalecimento empresarial.

No campo legal, o que regula o comércio eletrônico é o Direito empresarial, juntamente com o Direito do Consumidor, que atua para garantir a segurança jurídica dos empreendedores e consumidores, buscando abordar os aspectos fundamentais para a proteção das empresas.

O comércio eletrônico no Brasil é regulado pelas principais normas que protegem consumidores e empresas, que incluem o Decreto-Lei 7.962/2013, o Código Civil que valida contratos eletrônicos, o Código de Defesa do Consumidor garante direitos como o arrependimento de compras, e a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD) regula o uso de dados pessoais (Galvão & Silva, 2024).

No entanto, as empresas que atuam no ramo do comércio eletrônico enfrentam diversos desafios, considerando que o ordenamento jurídico brasileiro ainda é considerado "escasso" no que se refere à proteção empresarial, das empresas que atuam nesse meio. Como destaca Fabeni (2021, s.p.):

O legislador não foi claro quanto a solução jurídica adequada para as situações em que o consumidor devolve um produto já utilizado ou quando não há certeza do responsável pela avaria do produto, tendo em vista que, na maioria dos casos, o consumidor que adquire produtos online não os abre imediatamente após o seu recebimento, principalmente nos casos em que o produto é recebido pela portaria de um condomínio.

Esse tipo de lacuna normativa acaba gerando insegurança jurídica e transferindo, muitas vezes, o prejuízo exclusivamente para as empresas.

2.2 Fraudes no comércio eletrônico: tipos e impactos



A expansão do comércio eletrônico abriu muitas portas para atividades ilegais e fraudulentas, o que acaba gerando receio por parte das empresas, em relação à atuação nesse novo modelo de negócio.

De acordo com o Canal CNN Brasil 48% das empresas digitais no Brasil perdem entre R\$ 3 milhões e R\$ 5 milhões por ano devido fraudes, mostra levantamento realizado pela Adyen, plataforma de tecnologia de pagamentos, com exclusividade para a CNN. Segundo a pesquisa, das 400 companhias entrevistadas, 18% tiveram perda abaixo dos R\$ 3 milhões, enquanto para 34% o prejuízo foi acima dos R\$ 5 milhões (Ramos, 2024, s.p.).

Entre as fraudes mais comuns estão o roubo de identidade, no qual dados pessoais e bancários de terceiros são utilizados para realizar compras indevidas, transferindo ao lojista a responsabilidade pela devolução dos valores e perda do produto; o golpe da interceptação, em que os criminosos alteram o endereço de entrega após a finalização da compra com um cartão clonado; e o teste de cartões, quando pequenas compras são feitas com dados roubados para avaliar a eficácia do sistema antifraude antes de operações maiores. Além das fraudes citadas, destaca-se a autofraude, modalidade em que o próprio consumidor realiza uma compra legítima, recebe o produto e, posteriormente, alega não o ter recebido para obter reembolso indevido, prática que impõe prejuízos diretos aos lojistas (Castroviejo, 2024).

Vale destacar também a fraude de devolução que, assim como a autofraude, prejudica somente o lojista, enfraquecendo o desenvolvimento empresarial, impactando diretamente na lucratividade e comprometendo a reputação das empresas.

A fraude de devolução acontece quando alguém manipula a política de devolução de uma loja com o único objetivo de obter vantagem indevida. Diferente de uma devolução legítima, essa prática envolve má fé e uma série de táticas que vão desde o uso de recibos falsos até o envio de caixas vazias (Oliveira, 2025, s.p.).

Com as fraudes nas devoluções e os estornos realizados de maneira indevida, os comerciantes são extremamente prejudicados. O que deveria ser um ambiente seguro, acaba se transformando em um cenário de risco para os empresários, que perdem a mercadoria e, mesmo sem recebê-la de volta, são obrigados a reembolsar os fraudadores.

As fraudes online geram custos diretos que podem comprometer a saúde financeira de qualquer e-commerce. Entre os prejuízos, destacam-se o reembolso ao cliente lesado, taxas de processamento de pagamentos, e em alguns casos, multas e penalidades impostas pelas plataformas de pagamento por falhas em proteção (Bertacchini, 2024, s.p.).

Essas situações têm se tornado cada vez mais comuns nas plataformas de E-commerce e Marketplaces, onde as empresas acabam sendo o alvo mais afetado economicamente, pois, por mais que os consumidores também sejam lesados com algumas fraudes, geralmente o lojista é quem fica com o prejuízo maior, considerando

que na maioria dos casos, além de perder o produto, ainda precisa realizar o estorno do valor ao cliente lesado (Castroviejo, 2024).

3 LEGISLAÇÃO BRASILEIRA E A RESPONSABILIDADE DOS MARKETPLACES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico é atualmente uma das formas mais populares de consumo no Brasil e no mundo, caracterizando-se pela praticidade, rapidez e alcance ampliado. Nesse contexto, o ordenamento jurídico brasileiro oferece um conjunto de normas voltadas à proteção do consumidor, com destaque para o Código de Defesa do Consumidor (1990), a Constituição Federal (1988), o Decreto n.º 7.962/2013, entre outros dispositivos legais.

Segundo Bruno Miragem (2016), o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n.º 8.078/1990, é uma norma de ordem pública que deve ser aplicada a todas as relações de consumo, inclusive as que ocorrem por meio eletrônico, reforçando o princípio da proteção ao consumidor mesmo nas plataformas digitais.

3.1 Direitos do consumidor e lacunas jurídicas na proteção contra fraudes

O Código de Defesa do Consumidor (1990) e o Decreto n.º 7.962/2013 asseguram aos consumidores diversos direitos, entre os quais se destacam: o direito à informação clara e adequada, a proteção contra publicidade enganosa, ao arrependimento em compras à distância, a reparação de danos, a proteção contratual e ao acesso facilitado a mecanismos de atendimento e solução de conflitos. Esses direitos foram consolidados com o objetivo de garantir equilíbrio nas relações de consumo, especialmente diante das particularidades das transações digitais (Moreira, 2016).

A identificação do fornecedor, a descrição do produto ou serviço e o esclarecimento das condições do negócio são fundamentais e imprescindíveis para garantir a livre e consciente escolha do consumidor, sujeito vulnerável da relação de consumo. No comércio eletrônico, o direito à informação tem especial relevância em razão da ausência de contato presencial do consumidor com o objeto da contratação e com o fornecedor (Moreira, 2016, p. 131).

O direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, permite ao consumidor desistir da compra no prazo de sete dias, a contar do recebimento do produto ou da contratação do serviço. Esse direito é essencial para equilibrar a relação no comércio eletrônico, pois confere ao consumidor o direito de refletir sobre a contratação, compensando a ausência de contato físico (Moreira, 2016).

Com base nesse conjunto normativo, as plataformas digitais e os fornecedores de bens e serviços devem observar uma série de exigências legais para garantir a efetividade dos direitos dos consumidores. As empresas do setor, especialmente aquelas que atuam como Marketplaces ou comércio direto, devem manter políticas claras de atendimento, logística de devolução, combate à publicidade enganosa e cumprimento de prazos de entrega.

No tocante ao comércio eletrônico de consumo, pela Internet, a situação de maior vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor se estabelece em vista da resolução do contrato, especialmente pelo exercício do direito de arrependimento (artigo 49 do CDC) ou de descumprimento contratual (de modo mais comum, por vício do produto ou do serviço, artigos 18 e 20 do CDC, ou por descumprimento da oferta, artigo 35 do CDC). Esta situação de vulnerabilidade agravada decorre do fato da distância entre os contratantes e a necessidade de providências do fornecedor visando assegurar efetividade ao direito de extinguir o contrato, como é o caso de assegurar condições para a devolução do produto, a suspensão do débito do consumidor, correção do vício do produto ou do serviço, ou a devolução de valores pagos (Miragem, 2016, s.p.).

Todavia, é importante destacar que, embora o foco da legislação seja a proteção do consumidor, a crescente sofisticação das fraudes no comércio eletrônico tem evidenciado um novo cenário: a vulnerabilidade das empresas diante de consumidores que agem de má-fé. Com o aumento do uso indevido de mecanismos legais, como o direito de arrependimento para obter vantagens indevidas, fraudes em devoluções de produtos e abusos nos canais de mediação, diversas empresas vêm enfrentando prejuízos significativos.

No Brasil, a Lei do Arrependimento permite ao consumidor devolver produtos adquiridos online dentro de sete dias, o que, apesar de ser um direito, pode ser explorado de maneira fraudulenta. No entanto, essa lei, apesar de essencial para proteger os direitos do consumidor, também abre margem para fraudes, necessitando de uma correlação mais específica com a realidade brasileira (Mobyán, 2024, s.p.).

Conforme Claudia Cajado (2025, s.p.), "O ambiente digital tem se mostrado cada vez mais desafiador para o varejo. De acordo com o Mapa da Fraude 2025, da ClearSale, o Brasil registrou 2,8 milhões de tentativas de fraude no E-commerce, somando R\$3 bilhões em valores potencialmente perdidos".

Esse fenômeno evidencia a necessidade de uma abordagem equilibrada que considere não apenas os direitos do consumidor, mas também os limites e riscos enfrentados pelos fornecedores honestos, pois, de acordo com Bertacchini (2024), as fraudes no E-commerce impactam não apenas financeiramente, mas também emocionalmente os negócios, exigindo estratégias eficazes para proteger as lojas virtuais. "As práticas fraudulentas de devolução de produtos, envolve por exemplo, a compra de itens, seu uso temporário e posterior devolução para obter o reembolso" (Mobyán, 2024). A ausência de mecanismos legais mais específicos para lidar com fraudes praticadas por consumidores revela lacunas normativas que exigem debate e atualização legislativa.

A legislação brasileira voltada à proteção do consumidor foi construída com base em princípios de boa-fé, confiança e equilíbrio nas relações de consumo. Conforme o Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (2021 s.p.):



A boa-fé objetiva é um princípio basilar do direito do consumidor, segundo o qual as partes possuem o dever de agir com base em valores éticos e morais da sociedade. Desse comportamento, decorrem outros deveres anexos, como lealdade, transparência e colaboração, a serem observados em todas as fases do contrato.

O Código de Defesa do Consumidor (1990), representa um avanço importante na tutela dos direitos dos consumidores em uma época em que o comércio eletrônico sequer existia como o conhecemos hoje. Apesar de sua relevância e abrangência, o CDC e os demais dispositivos relacionados não acompanharam plenamente a evolução tecnológica e as complexas dinâmicas do comércio digital atual. Para Eduardo Ramos (2015, s.p.):

O impacto do e-commerce na economia vai muito além da simples transação eletrônica de bens e serviços. A internet está mudando a maneira de as pessoas trabalharem, estudarem, se relacionarem e fazerem negócios. Além disso, está alterando a forma pela qual as pessoas se relacionam com empresas, as empresas se relacionam entre si e até o governo se relaciona com a sociedade.

A digitalização das relações de consumo e o crescimento acelerado das plataformas de E-commerce e Marketplaces, também resultaram no surgimento de novos riscos e comportamentos oportunistas, que não estavam previstos pelo legislador. Entre esses desafios, destaca-se a atuação de consumidores de má-fé, que se aproveitam de garantias legais, como o direito de arrependimento (art. 49 do CDC) e a inversão do ônus da prova, para aplicar golpes, fraudes em devoluções ou falsos relatos de não recebimento de produtos. Tais práticas resultam em prejuízos econômicos para os fornecedores, além de sobrecarga nos sistemas de mediação e judiciais. Conforme Emanuelle Pereira (2020, s.p.):

Com o crescimento dos chamados negócios virtuais, a probabilidade de ocorrer fraudes eletrônicas também tende a aumentar, haja vista que entre os fatores mais prejudiciais quando se trata da credibilidade do comércio eletrônico está elencado principalmente o grau de anonimato implementado na Internet.

Uma das principais lacunas da legislação atual é a ausência de dispositivos específicos que tratem da má-fé do consumidor, em especial no contexto eletrônico. O CDC pressupõe a hipossuficiência do consumidor, o que justifica a aplicação de normas protetivas, como a inversão do ônus da prova (art. 6.º, VIII). No entanto, essa presunção torna-se frágil quando aplicada indistintamente, inclusive em situações em que o consumidor age com dolo. O ordenamento jurídico ainda carece de critérios objetivos para diferenciar a boa-fé do exercício abusivo de direitos legais, o que impede uma reação eficaz às fraudes. Segundo Lais Lima (2024, s.p.), "estima-se que até 30% das vendas de comércio eletrônico são devolvidas pelos consumidores. Nas vendas físicas, essa taxa fica abaixo dos 10%, aproximadamente". As fraudes nas devoluções de compras online têm se tornado uma prática crescente e altamente lucrativa. De acordo com a Appriss e a Federação Nacional do Varejo, apenas nos EUA, esse tipo de fraude custa US\$18 bilhões ao ano para os varejistas. Esse tipo de

golpe se aproveita das políticas flexíveis de devolução e pode envolver tanto fraudes evidentes, como o envio de objetos no lugar do produto original, quanto práticas mais sutis, como devoluções após o uso do item ou compras múltiplas com intenção prévia de devolução parcial (Lima, 2024).

Embora o arcabouço legal brasileiro tenha um histórico de avanços na proteção dos consumidores, ele ainda não contempla de forma adequada as novas assimetrias que surgem nas relações digitais, especialmente quando o fornecedor se vê vulnerável diante de práticas fraudulentas por parte de consumidores. Reformar a legislação com base na realidade do E-commerce é essencial para garantir um ambiente de consumo equilibrado, seguro e justo para todos os envolvidos.

3.2 A Atuação dos Marketplaces e os Desafios Contratuais para os Vendedores

Os marketplaces têm papel cada vez mais relevante no comércio eletrônico, atuando como plataformas que conectam vendedores e compradores. Nas palavras de Thais Maciel e Guilherme Porto (2019, p. 33-34), eles consistem "em uma espécie de 'shopping virtual' que possibilita um lugar de compra e venda de produtos e/ou serviços entre consumidores e vendedores, bem como, entre os intermediadores desta relação de consumo".

Contudo, essa intermediação levanta questões jurídicas complexas quanto à responsabilidade por fraudes, qualidade de produtos e cumprimento das obrigações contratuais, sendo fundamental analisar a responsabilidade civil no contexto do comércio eletrônico, considerando o expressivo avanço do varejo digital. O aumento significativo do acesso à internet e a popularização das compras online evidenciam como essa modalidade se tornou parte do cotidiano dos consumidores, que priorizam a praticidade, tornando-se necessário acompanhar e responder adequadamente a essa nova realidade (Maciel; Porto, 2019).

Empresas como Mercado Livre, Amazon, Shopee, Magazine Luiza, entre outras, atuam como ambientes digitais em que terceiros oferecem seus produtos, enquanto a plataforma provê a tecnologia, o processamento dos pagamentos, e muitas vezes, a gestão logística (Zapp, 2024).

Do ponto de vista jurídico, o marketplace ocupa uma posição ambígua onde ele não é o fornecedor direto dos bens ou serviços, mas exerce controle relevante sobre a operação, incluindo a retenção de valores pagos, a autorização de estornos e a mediação de conflitos, ou seja, ele se apresenta como mero intermediário, mas lucra com as transações e exerce certo controle sobre o processo. Essa intermediação cria um papel de corresponsabilidade fática, o que tem levado parte da doutrina e da jurisprudência a reconhecer a sua responsabilidade solidária em certas situações. Nesse sentido, Vico Cosson e Vinicius Marques (2021, p. 185) afirmam que:

Ao verificar a cadeia de consumo que é formada, no tocante aos contratos e negócios realizados por Marketplaces, inegável a influência e participação destas personalidades na relação que se finda com o consumidor final. Como já avaliado e

exposto, o respectivo ambiente digital funciona como um intermediário que cadastra e resguarda os vendedores e participantes de seu sítio eletrônico. Esta participação na cadeia de consumo é asseverada, ainda, pelo fato que o consumidor que passa a frequentar o sítio eletrônico, salvo casos de má-fé, investe sua confiança de que aquele local é seguro, apto para celebrações contratuais, afinal é próprio para isso. Outrossim, cediço é que, os Marketplaces ainda podem gerir danos aos que aderem ao seu ambiente, mesmo diante da confiabilidade e vontade contratual da parte aderente.

Nos casos de falsas alegações de não recebimento, uso indevido do direito de arrependimento e devoluções com produtos trocados ou danificados, os marketplaces geralmente adotam políticas de reembolso automático ao cliente, transferindo o prejuízo diretamente ao lojista, sem averiguação mais detalhada. Também existem situações em que os consumidores, diante da percepção de que o processo de devolução é burocrático ou demorado, ou devido a insatisfação com prazos de entrega optam por acionar diretamente o banco para solicitar o estorno do valor pago, mesmo sem justificativa legítima. De acordo com pesquisa realizada pela Signifyd em parceria com a Upwave, essa prática indevida tem se tornado comum, gerando chargebacks que acarretam prejuízos expressivos aos lojistas, incluindo taxas de processamento, perda do produto e custos logísticos, podendo inclusive comprometer a viabilidade do negócio diante do volume dessas ocorrências (Signifyd, 2022).

Essa dinâmica cria um desequilíbrio contratual em desfavor do vendedor, que depende da plataforma para alcançar consumidores e realizar vendas, mas tem pouco poder de contestação em caso de disputa. Ao mesmo tempo, o marketplace lucra sobre todas as transações, comissões e serviços, sem assumir proporcionalmente os riscos das fraudes. Isso compromete a segurança jurídica dos negócios digitais e incentiva condutas oportunistas de consumidores. Embora o Decreto n.º 7.962/2013 tenha introduzido obrigações informativas para o comércio eletrônico, ele não define com clareza o grau de responsabilidade civil dos marketplaces, nas fraudes praticadas pelos consumidores contra lojistas. Em muitos casos, a plataforma atua apenas como intermediária na resolução de conflitos, deixando todo o prejuízo ao lojista. Isso evidencia a urgência de se regulamentar melhor os papéis, deveres e limites de responsabilidade dos intermediadores digitais. Empresas de marketplace, quando acionadas judicialmente, costumam alegar que não têm responsabilidade nas relações estabelecidas entre consumidores e vendedores por atuarem apenas como intermediadoras. No entanto, essa alegação deve ser afastada, pois, segundo o Código de Defesa do Consumidor, há responsabilidade solidária quando a plataforma obtém lucro com as transações.

Assim, uma vez que um site que dispõe da plataforma do marketplace coloca à oferta produtos e/ou serviços, e ao mesmo tempo, auferir lucro com isso (por intermédio de uma tarifa de anúncio ou tarifa sob o produto), está sim obtendo para si uma responsabilidade, ao menos solidária, no tocante a sua intermediação (Maciel; Porto, 2019, p. 60).

Com base na Teoria da Aparência, o consumidor confia na marca do marketplace, que atua como figura central na relação de consumo. Portanto, a plataforma deve zelar pela segurança da experiência de todos os seus usuários, sejam eles compradores ou vendedores (Rocha, 2021).

A relação entre os vendedores e os marketplaces digitais é, em sua essência, uma parceria comercial intermediada por contratos de adesão, ou seja, instrumentos cujas cláusulas são previamente definidas pelas plataformas, sem espaço efetivo para negociação por parte dos lojistas.

Contrato por adesão é negócio jurídico no qual o proponente constitui unilateral e previamente, um conjunto ou série de cláusulas, de modo geral e abstrato, para a outra parte, aderente, aceitá-las em bloco, sem que se possa discutir ou alterar substancialmente seu conteúdo (Miyazato, 2021, p. 17).

Muitos marketplaces se reservam ao direito de reembolsar diretamente o comprador, mesmo sem provas conclusivas sobre a suposta falha na entrega, defeito no produto ou outro motivo da reclamação. Tais políticas são automatizadas e partem do princípio de que o consumidor tem sempre razão, o que, embora compatível com o Código de Defesa do Consumidor, não oferece ao lojista oportunidade adequada de defesa ou recurso proporcional. Sendo importante ressaltar que, mesmo diante da responsabilidade objetiva do fornecedor nas relações de consumo, isso não isenta o consumidor do ônus de demonstrar a existência do defeito, o dano e o nexo causal entre ambos. A caracterização da responsabilidade depende necessariamente dessa comprovação, pois, mesmo havendo dano e eventual falha, sem a devida relação causal não se configura o dever de indenizar (Maciel; Porto, 2019, p. 60).

Além disso, é comum que os contratos prevejam multas, bloqueios de conta e retenções de valores em caso de reclamações frequentes, cancelamentos ou chargebacks, ainda que o vendedor esteja sendo vítima de fraudes orquestradas por consumidores mal-intencionados.

Observa-se que se trata de um contrato onde há cláusulas estabelecidas somente por uma das partes, cujos quais aqueles que entram no site podem "concordar e aceitar" com tais termos, onde as empresas se eximem das responsabilidades no tocante à relação de consumo existente (Maciel; Porto, 2019, p. 60).

Essas medidas, justificadas como forma de proteção à experiência do cliente, acabam por piorar a posição de vulnerabilidade do lojista, que se vê refém da reputação dentro da plataforma e das avaliações de usuários.

4 JURISPRUDÊNCIAS E CAMINHOS REGULATÓRIOS PARA O COMBATE ÀS FRAUDES NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o objetivo de ilustrar, de forma concreta, os desafios enfrentados pelas empresas que atuam no comércio eletrônico, este tópico apresenta jurisprudências envolvendo acusações indevidas, práticas fraudulentas e falhas nos procedimentos

adotados por marketplaces. Foram selecionadas jurisprudências pertinentes que evidenciam o entendimento dos tribunais brasileiros sobre a responsabilidade civil dos intermediadores e os limites da proteção ao consumidor nas relações digitais.

4.1 Jurisprudência e Precedentes Relevantes sobre Fraudes

O caso em questão refere-se a uma empresa de artigos esportivos, atuante no comércio eletrônico, que realizava suas vendas por meio da plataforma de uma empresa terceirizada. O autor sempre prezou por um atendimento de excelência, sendo reconhecido por sua postura prestativa junto aos clientes.

A partir de 2025, o autor passou a receber notificações do site denominado "GLOCK IPR", alegando o uso indevido da marca "GLOCK". No entanto, a empresa autora não comercializa produtos dessa marca.

Diante das denúncias, a empresa tentou, por diversas vezes, entrar em contato com a plataforma Mercado Livre, informando que a empresa ré não apresentava nenhuma prova concreta das acusações. Ainda assim, os anúncios da autora foram suspensos, o que gerou impacto direto nas suas vendas e comprometeu a saúde financeira do negócio. O processo ainda está em fase de tramitação.

DIREITO DO CONSUMIDOR E PROCESSUAL CIVIL. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER. DECISÃO QUE INDEFERE A TUTELA DE URGÊNCIA. SUSPENSÃO DA CONTA DE USUÁRIO NA PLATAFORMA MERCADO LIVRE. INCIDÊNCIA DO CDC. EVIDENTE VULNERABILIDADE DO USUÁRIO FRENTE À PLATAFORMA. FINALISMO MITIGADO. CASO EM QUE CABERÁ À FORNECEDORA O ÔNUS DE PROVAR A REGULARIDADE NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS. INVERSÃO OPE LEGIS (ART. 14, § 3º, DO CDC). FORNECEDORA QUE NÃO INDICOU NEM COMPROVOU QUAIS COMPORTAMENTOS DO USUÁRIO TERIAM MOTIVADO A SUSPENSÃO DA CONTA NA PLATAFORMA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. EFICÁCIA HORIZONTAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS E DIREITO AO DEVIDO PROCESSO LEGAL QUE INCIDE NAS RELAÇÕES PRIVADAS. PRESENÇA DOS REQUISITOS DO ART. 300 DO CPC. DECISÃO REFORMADA. 1. A mais variada gama de direitos fundamentais geralmente invocada em desfavor do Estado (eficácia vertical) também incide nas relações entre particulares (eficácia horizontal), como corolário da boa-fé e da função social do contrato e da propriedade, notadamente quando o agente privado, por seu nicho de atuação, exerce algum grau de influência no espaço público, o que é exatamente o caso da fornecedora, uma das maiores plataformas de comércio eletrônico do Brasil e da América Latina (Mercado Livre). Assim, embora não se negue ao fornecedor de serviços on line a possibilidade de suspender unilateralmente as contas dos usuários quando verificados comportamentos passíveis de censura, é de rigor que, nessa hipótese, o ato seja devidamente motivado, adequadamente informado ao consumidor e dando-lhe a possibilidade de revisar extrajudicialmente a decisão, tudo como corolário do direito fundamental ao devido processo legal, ao contraditório e à ampla defesa (art. 5º, LIV e LV, da CF), o que não parece ser a situação dos autos. 2. Tutela de urgência deferida, para

determinar a reativação da conta do usuário na plataforma sem as restrições impostas pela fornecedora. AGRAVO DE INSTRUMENTO PROVIDO. (TJ-PR 00205072420248160000 Curitiba, Relator.: Fernando Paulino da Silva Wolff Filho, Data de Julgamento: 23/09/2024, 6ª Câmara Cível, Data de Publicação: 30/09/2024) (Paraná, 2024).

O entendimento do Tribunal de Justiça do Paraná ilustra uma importante diretriz jurisprudencial quanto à atuação das plataformas de comércio eletrônico e a proteção dos direitos fundamentais dos consumidores. No caso julgado, a Corte reconheceu a vulnerabilidade do usuário diante da suspensão unilateral de sua conta na plataforma Mercado Livre, determinando a reativação da conta, com base na ausência de motivação adequada e na violação ao devido processo legal, reforçando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor mesmo em relações privadas, mediadas por marketplaces.

No que se refere à responsabilidade direta dos marketplaces e sites de comércio eletrônico pelas vendas e entregas dos produtos ou serviços oferecidos, a jurisprudência tem se posicionado de forma a consolidar o entendimento de que esses agentes integram a cadeia de fornecedores, podendo responder diretamente pelos danos causados aos consumidores. Um exemplo é o Recurso Inominado n.º 71006747455, julgado pela Primeira Turma Recursal Cível da Comarca de Alegrete, no qual o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul manteve a legitimidade passiva do Mercado Livre, enquanto intermediadora da negociação, diante da falha na entrega de dois aparelhos celulares adquiridos na plataforma. Embora tenha sido afastada a condenação por danos morais, por se tratar de mero descumprimento contratual, a empresa foi condenada à restituição dos valores pagos, reafirmando sua responsabilidade na relação de consumo, em razão de sua participação efetiva no processo de venda (Maciel; Porto, 2019).

Na sequência, outra decisão importante do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, proferida na Apelação Cível n.º 70075428086, demonstrou que a responsabilidade do site comercial, no caso a WMB Comércio Eletrônico (Walmart.com), é ainda mais evidente quando este atua diretamente na negociação, cobrando o preço e recebendo o pagamento em seu próprio nome. Nessa situação, o Tribunal reconheceu a configuração de dano moral, decorrente da não entrega do produto, destacando que o sofrimento e o abalo emocional ultrapassam o mero inadimplemento contratual, especialmente considerando a frustração da autora em não poder presentear seu sobrinho no Natal. O relator ressaltou que "a responsabilidade dos sites se vincula à natureza da atividade exercida" quando meros intermediadores ou sites de pesquisa, não respondem pelo inadimplemento; contudo, quando participam da cadeia de fornecimento, assumem a responsabilidade pela venda e entrega dos produtos (Maciel; Porto, 2019).

Essas decisões reforçam o entendimento de que a responsabilização dos marketplaces não pode ser afastada simplesmente com base na alegação de mero

papel intermediário, sobretudo quando comprovada sua inserção direta na relação comercial.

4.2 Propostas Legislativas e Medidas de Prevenção e Responsabilização

Atualmente, não existe no Brasil uma legislação específica que regule de forma direta e abrangente a atuação dos marketplaces. No entanto, propostas legislativas vêm sendo debatidas no Congresso Nacional, com o intuito de preencher as lacunas existentes. Um exemplo relevante é o Projeto de Lei n.º 3.514/2015, que dispõe sobre a responsabilidade solidária dos marketplaces nas relações de consumo. O projeto prevê que plataformas digitais sejam responsabilizadas quando deixarem de exercer controle efetivo sobre os fornecedores cadastrados, ou negligenciarem a adoção de medidas preventivas. Embora ainda em tramitação, essa proposta representa um avanço significativo ao reconhecer o papel ativo dos marketplaces na cadeia de consumo (Endrissi, 2025).

Além da via legislativa, medidas de prevenção vêm sendo adotadas pelo setor privado "em relação as fraudes" e aos abusos cometidos por alguns consumidores. As plataformas, por exemplo, têm investido em sistemas automatizados de verificação de identidade, rastreabilidade de operações e análise de comportamento de compra, com o objetivo de identificar transações suspeitas e evitar fraudes. Empresas de grande porte no comércio eletrônico, como Amazon e ASOS, têm implementado políticas mais rígidas para lidar com devoluções abusivas, chegando inclusive a banir usuários que realizam esse tipo de prática de forma recorrente, como forma de mitigar prejuízos financeiros e impactos ambientais (Mobyán, 2024).

Ainda, no que tange a responsabilização dos marketplaces, o Superior Tribunal de Justiça tem reiteradamente reconhecido que, quando há intermediação ativa, com a disponibilização do meio, cobrança e repasse de valores, a plataforma deve ser responsabilizada solidariamente com o vendedor (Maciel; Porto, 2019).

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo analisar os desafios enfrentados pelas empresas que atuam no comércio eletrônico diante do amplo direito garantido ao consumidor, com especial atenção às fraudes e práticas abusivas, cometidas por consumidores de má-fé. A pesquisa evidenciou que, embora o Código de Defesa do Consumidor represente um importante marco na proteção dos direitos dos consumidores no Brasil, sua aplicação no contexto digital tem gerado inúmeros desafios às empresas, especialmente as que operam em marketplaces. Os dados analisados indicam que muitas dessas empresas enfrentam prejuízos significativos decorrentes de fraudes, como devoluções falsas, estornos indevidos, manipulação de políticas de reembolso e outras práticas que, embora cometidas por uma parcela reduzida de consumidores, são sistemáticas e difíceis de coibir.

Dentre os principais desafios, destacam-se a dificuldade das empresas em identificar e prevenir fraudes de maneira eficaz, a ausência de uma legislação específica que

regulamente de forma clara a relação contratual entre marketplaces e vendedores, a percepção de desequilíbrio nas obrigações contratuais, impostas por essas plataformas, e a ausência de uniformização nas decisões judiciais relacionadas a esses conflitos. Verificou-se, ainda, que a responsabilização dos consumidores fraudulentos é limitada, muitas vezes em razão da fragilidade probatória ou da falta de previsão legal expressa para tais condutas no âmbito do comércio eletrônico.

A legislação vigente, embora assegure importantes garantias ao consumidor, revela-se insuficiente para lidar com as especificidades do ambiente digital, e com o aumento de fraudes perpetradas por consumidores. Fica evidente a necessidade de um aprimoramento normativo, que promova o equilíbrio nas relações de consumo online, resguardando não apenas os consumidores de boa-fé, mas também as empresas contra condutas abusivas e lesivas.

Por fim, vale destacar que, apesar da relevância e atualidade do tema, constatou-se uma escassez significativa de materiais acadêmicos e bibliográficos voltados, especificamente, à análise dos impactos das fraudes praticadas por consumidores no comércio eletrônico. Essa limitação representa um desafio à consolidação do conhecimento científico sobre o tema, ao mesmo tempo em que reforça a necessidade de mais pesquisas e debates sobre a proteção jurídica das empresas nesse setor. O aprofundamento dessa discussão é essencial para a construção de um ambiente de consumo digital mais justo, seguro e sustentável para todos os envolvidos.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto. O comércio eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 4, p. 94-102, out./dez. 2000.

BERTACCHINI, Thiago. O custo oculto das fraudes: Impactos que vão muito além do prejuízo financeiro. **Você S/A**. 20 out. 2024. Disponível em: <https://voca.abril.com.br/economia/o-custo-oculto-das-fraudes-impactos-que-vao-muito-alem-do-prejuizo-financeiro/2024>. Acesso em: 24 maio 2025.

CAJADO, Cristiane. Brasil registra R\$ 3 bilhões em tentativas de fraude no e-commerce em 2024: o que isso significa para o varejo? **Clear Sale**, 04 abr. 2025. Disponível em: <https://br.clear.sale/blog/mapa-da-fraude-2025>. Acesso em: 11 maio 2025.

CASTROVIEJO, Igor. Quais são as fraudes mais comuns no e-commerce e como os players podem evitá-las? **Ecommerce Brasil**, 30 out. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/quais-sao-as-fraudes-mais-comuns-no-e-commerce-e-como-os-players-podem-evita-las>. Acesso em: 24 maio 2025.

CID, Wellington. Como a cultura dos países influencia o sucesso dos gigantes do e-commerce. **Ecommerce Brasil**, 18 mar. 2025. Disponível em:

<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/como-a-cultura-dos-paises-influencia-o-sucesso-dos-gigantes-do-e-commerce>. Acesso em: 23 maio 2025.

COSSON, Vico Barbosa; MARQUES, Vinicius Pinheiro. O impacto dos marketplaces digitais na responsabilidade civil. **Revista Jurídica do Ministério Público do Estado do Tocantins**, v. 1, n. 19, p. 178-202, 2021. Disponível em: <https://cesaf.mpto.mp.br/revista/index.php/revistampto/article/view/52>. Acesso em: 6 jun. 2025.

ENDRISSI, Fernanda Rodrigues. Desafios da Proteção do Consumidor Digital: O Papel do Projeto de Lei 3.514/2015. **Medina Guimaraes**, 19 mar. 2025. Disponível em: <https://www.medina.adv.br/conteudos/publicacoes/desafios-da-protecao-do-consumidor-digital>. Acesso em: 25 maio 2025.

FABENI, Nicolas. Problemas jurídicos do e-commerce. **Starlaw**, 25. mar. 2021. Disponível em: <https://thestartlaw.com/problemas-juridicos-do-e-commerce/>. Acesso em: 05 jun. 2025.

FECOMERCIO.SP. Comércio eletrônico: desafios e oportunidades para 2024. **Fecomercio**, 2023. Disponível em: <https://www.fecomercio.com.br/noticia/comercio-eletronico-desafios-e-oportunidades-para-2024>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

GALVÃO & SILVA. Qual é o Impacto do Direito Empresarial no Comércio Eletrônico. **Galvão & Silva Advogados**. 05 jan. 2024. Disponível em: <https://www.galvaoesilva.com/blog/direito-empresarial/impacto-do-direito-empresarial-no-comercio-eletronico/>. Acesso em: 23 maio 2025.

LIMA, Lais. O golpe silencioso: a fraude no processo de devolução de produtos. **E-commerce Brasil**, 25 out. 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-golpe-silencioso-a-fraude-no-processo-de-devolucao-de-produtos>. Acesso em: 15 maio 2025.

MACIEL, Thais Silveira; PORTO, Guilherme Athayde. O comércio eletrônico e a responsabilidade civil. Uma análise sobre o Marketplace. **Revista CNEC Direito e Cidadania**, v. 1, n. 1, p. 82-111, 2019.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIYAZATO, Sheila Keiko Fukugauchi. **O desequilíbrio do contrato por adesão no Código Civil brasileiro**. 2021. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/23864/1/Sheila%20Keiko%20Fukugauchi%20Miyazato.pdf>. Acesso em: 25 maio 2025.

MOBYAN. E-commerce: Desafios e soluções para o combate às fraudes em devoluções. **Mundo Logística**, 24 jul. 2024. Disponível em:

<https://mundologistica.com.br/noticias/e-commerce-desafios-solucoes-combate-fraude-devolucoes>. Acesso em: 25 maio 2025.

MOREIRA, Tatiana Artioli. **O comércio eletrônico e a proteção do consumidor no Direito Brasileiro**. Dissertação (Mestrado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

OLIVEIRA, Edna. Como evitar fraudes de devolução no e-commerce sem prejudicar o bom cliente? **Blog da Troquecommerce**, 10 abr. 2025. Disponível em: <https://troquecommerce.blog/p/como-evitar-fraudes-de-devolucao-no-e-commerce-sem-prejudicar-o-bom-cliente>. Acesso em: 24 maio 2025.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná (6ª Câmara Cível). **Agravo de Instrumento n. 0020507-24.2024.8.16.0000**, Relator: Fernando Paulino da Silva Wolff Filho, Curitiba, julgado em 23 set. 2024. Diário da Justiça do Paraná, 30 set. 2024.

PEREIRA, Emanuelle Karoline de Souza. Consumidor "descuidado": O tratamento jurídico nas compras pela internet em caso de fraudes virtuais. **Jusbrasil**, 13 set. 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/consumidor-descuidado-o-tratamento-juridico-nas-compras-pela-internet-em-caso-de-fraudes-virtuais/925435716>. Acesso em: 15 maio 2025.

RAMOS, Eduardo. **E-commerce**. São Paulo: Editora FGV, 2015.

RAMOS, Marien. Metade das empresas digitais no Brasil perde até R\$ 5 mi com fraudes, diz pesquisa. **CNN Brasil**, 24 out. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/metade-das-empresas-digitais-no-brasil-perde-ate-r-5-mi-com-fraudes-diz-pesquisa/>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

ROCHA, Mauro. O direito do Consumidor e o Marketplace. **Jusbrasil**, 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-direito-do-consumidor-e-o-marketplace/1266724911>. Acesso em: 15 maio 2025.

SIGNIFYD. O que significa abuso do consumidor? Veja como a Signifyd luta contra isso. **Signifyd**, 20 dez. 2022. Disponível em: <https://br.signifyd.com/blog/o-que-e-abuso-do-consumidor/>. Acesso em: 25 maio 2025.

TJ-DFT – Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios. **Princípio da boa-fé objetiva**. TJ-DFT. 16 mar. 2021. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-boa-fe-objetiva>. Acesso em: 15 maio 2025.

ZAPP, Jacqueline dos Santos. **Uma análise sobre a atuação de microempresas locais em marketplaces de plataformas digitais**. 2024. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Vale do Rio dos Sinos, Porto Alegre, 2024.