

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS/CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS/FARR  
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**ANDRÉ LUIZ COLAÇO DE ARRUDA**

**FRAUDE NAS LOJAS VIRTUAIS E MARKETPLACE**

Abuso do direito exercido pelo consumidor

Campina Grande - PB

2018

**ANDRÉ LUIZ COLAÇO DE ARRUDA**

**FRAUDE NAS LOJAS VIRTUAIS E MARKETPLACE**

Abuso do direito exercido pelo consumidor

Trabalho Monográfico apresentado à  
Coordenação do Curso de Direito da  
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR,  
como requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Diego Araújo Coutinho

Campina Grande - PB

2018

---

A779f

Arruda, André Luiz Colaço de.

Fraude nas lojas virtuais e marketplace abuso do direito exercido pelo consumidor / André Luiz Colaço de Arruda. – Campina Grande, 2018.  
64 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018.  
"Orientação: Prof. Esp. Diego Araújo Coutinho".

1. Direito do Consumidor – Brasil. 2. Comércio Eletrônico – Legislação Brasileira. 3. E-commerce – Tecnologia Antifraude. I. Coutinho, Diego Araújo. II. Título.

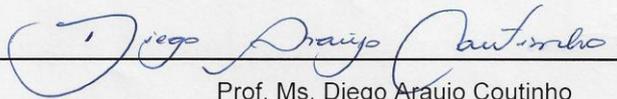
CDU 346.548(81) (043)

ANDRÉ LUIZ COLAÇO DE ARRUDA

FRAUDE DAS LOJAS VIRTUAIS E MARKETPLACE ABUSO DO DIREITO  
EXERCIDO PELO CONSUMIDOR

Aprovada em: 17 de dezembro de 2018.

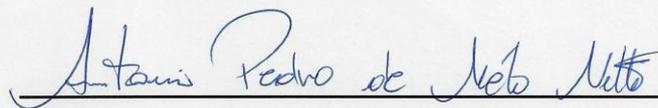
BANCA EXAMINADORA



Prof. Ms. Diego Araujo Coutinho

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

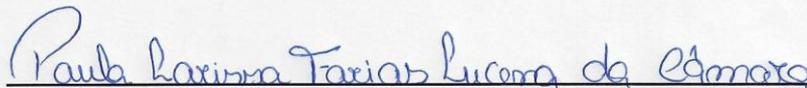
(Orientador)



Prof. Ms. Antonio Pedro de Mello Neto

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1º Examinador)



Prof. Esp. Paula Larissa Farias Lucena da Câmara

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(2º Examinador)

À minha mãe,  
sempre ao meu lado e eternamente rainha.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor e orientador Diego Araújo Coutinho, por todo apoio prestado, por seus esclarecimentos, preocupação e encorajamento contínuos na pesquisa, aos Professores desta instituição que participaram de maneira direta com seus ensinamentos e conhecimentos transmitidos à mim, e à FARR, pelo apoio institucional que me promoveu esta oportunidade acadêmica.

Agradeço também aos funcionários da FARR pelo apoio durante o período de elaboração desta obra.

“Deus não prometeu dias sem dor, risos sem sofrimentos e sol sem chuva. Mas prometeu força para o dia, conforto para as lágrimas e luz para o caminho.”

*Gabito Nunes*

## RESUMO

O comércio eletrônico acompanha a evolução da tecnologia da sociedade, mas o mesmo não ocorre com as legislações e segurança jurídica neste tipo de relação de consumo. A deficiência de um sistema eficaz que intervenha nas evoluções destas e que se atualize na mesma velocidade faz com que ocorram fraudes e que sejam cada vez menos eficazes as tentativas de impedir sua ocorrência. Os agentes que cometem fraudes estão cada dia que passa com mais confiança no sucesso do ato irregular, pois possuem a ideia de impunidade. Os fornecedores de serviços e produtos no meio eletrônico estão buscando meios alternativos como empresas especializadas em tecnologia antifraude que estão servindo de substitutos das ações que deveriam ser de obrigação do Estado e com isso tentando prevenir mais que haja um desequilíbrio maior entre fornecedor e consumidor. Fazendo com que o risco da atividade econômica seja maior do que seu benefício. Esta pesquisa busca apresentar por meio de metodologia bibliográfica por artigos, doutrinas, revistas e periódicos, as legislações vigentes e propostas no Brasil, analisar as fraudes durante sua evolução histórica, mostrando como as lacunas deixadas pela não atualização das plataformas e poder do Estado fazem com que os agentes fraudadores utilizem de meios que tornam lícitas as suas ações. Neste mesmo sentido busca explicar os motivos das condutas fraudulentas e maneiras de minimizar este impacto para a sociedade e ao mercado. Finalizando com o entendimento de que é necessário uma melhoria no sistema legislativo e no executivo para que exista um real equilíbrio nas relações de consumo retirando o excesso de proteção dado somente ao consumidor.

**Palavras-chave:** Comércio Eletrônico. Fraudes. Relação de consumo. Tecnologia antifraude.

## ABSTRACT

Electronic commerce follows the evolution of society's technology, but the same does not occur with legislation and legal security in this type of consumer relation. The deficiency of an effective system that interferes with their evolution and that is updated at the same speed causes frauds to occur and attempts to prevent its occurrence are less and less effective. The agents who commit fraud are each passing day with more confidence in the success of the irregular act, because they have the idea of impunity. Suppliers of services and products in the electronic medium are seeking alternative means such as companies specializing in anti-fraud technology that are serving as substitutes for actions that should be obligatory for the state and thus trying to prevent further a greater imbalance between supplier and consumer. By making the risk of economic activity greater than its benefit. This research seeks to present, through a bibliographical methodology, articles, doctrines, journals and periodicals, current legislation and proposals in Brazil, analyze fraud during its historical evolution, showing how the gaps left by the non-updating of platforms and state power do with that fraudulent agents use means that make their actions licit. In this same sense, it seeks to explain the reasons for fraudulent conduct and ways to minimize this impact to society and the market. Finishing with the understanding that it is necessary an improvement in the legislative and executive systems so that there is a real balance in the relations of consumption removing the excess of protection given only to the consumer.

**Keywords:** Electronic Commerce. Frauds. Consumer relationship. Anti-fraud technology.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>1. AVANÇO HISTÓRICO DO DIREITO DO CONSUMIDOR E ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO</b> .....	<b>14</b>
1.1. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL .....	17
1.2. CONCEITOS PRESENTES NAS DISPOSIÇÕES GERAIS DO CDC .....	18
<b>1.2.1. Consumidor</b> .....	<b>19</b>
<b>1.2.2. Fornecedor</b> .....	<b>21</b>
<b>1.2.3. Produto</b> .....	<b>21</b>
<b>1.2.4. Serviço</b> .....	<b>22</b>
1.3. PRINCÍPIOS BÁSICOS DO CDC .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>26</b>
<b>2. ESPAÇO VIRTUAL DE COMÉRCIO E A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA</b> .....	<b>26</b>
2.1. DIFERENÇA ENTRE LOJA VIRTUAL (B2C) E MARKETPLACE (C2C) .....	28
2.2. MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI 12.965/2014) .....	29
2.3. LEI DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (DECRETO 7.962/2013) .....	31
2.4. LEI DO SAC (DECRETO 6.523/2008) .....	34
2.5. PROJETO DE LEI 487/2013 (ALTERAÇÃO DO CÓDIGO COMERCIAL) .....	36
2.6. ÓRGÃOS DE DEFESA E AUXÍLIO AO CONSUMIDOR .....	37
2.7. DA RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO .....	38
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>41</b>
<b>3. FRAUDES NO E-COMMERCE</b> .....	<b>41</b>
3.1. EVOLUÇÃO DAS FRAUDES .....	42
<b>3.1.1. Teorias das fraudes</b> .....	<b>43</b>
3.2. TIPOS DE FRAUDES .....	44
<b>3.2.1. Phishing</b> .....	<b>44</b>

<b>3.2.2. Phishing Cooperativo .....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.3. Sequestro de Estoque.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2.4. Vazamento de Dados.....</b>	<b>46</b>
<b>3.2.5. Fraudes no Cartão de Crédito .....</b>	<b>46</b>
3.3. FRAUDES POR ABUSO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	47
<b>3.3.1. Análise de <i>chargeback</i> por autofraude e desacordo comercial.....</b>	<b>48</b>
<b>3.3.2. Análise do direito de arrependimento .....</b>	<b>49</b>
3.4. PROTEÇÃO ANTIFRAUDE .....	52
3.5. TECNOLOGIA ANTIFRAUDE E EMPRESAS ESPECIALIZADAS .....	53
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>ERRO! INDICADOR NÃO DEFINIDO.</b>

## INTRODUÇÃO

No mundo globalizado, a internet realizou uma grande transformação cultural na sociedade. Esta rede mundial de computadores reduziu a distância entre países do mundo inteiro através de mecanismos de interação social eficientes e céleres.

Com o tempo tornou-se uma indispensável ferramenta para a prestação de serviços e vendas de bens para os consumidores, que agora podem ter, de forma rápida, facilitada e, por muitas vezes, mais detalhada, praticamente tudo o que desejam adquirir. Nesta mudança do mercado, agora ligado ao meio digital, os fornecedores tiveram que evoluir suas técnicas para continuarem presentes no meio competitivo, adaptando-se ao novo espaço das relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado no Brasil na data de 11 de Setembro de 1990, é um instrumento a favor do consumidor que objetiva-se a defender os seus direitos e regular as ações dos fornecedores, sendo um dispositivo jurídico que busca proteger o sujeito vulnerável nas relações de consumo. Entretanto, este dispositivo nunca deve ser visto pelo consumidor como uma ferramenta ou escudo indestrutível, pois deve haver equilíbrio nas relações de consumo, em que as partes, tanto consumidor quanto fornecedor, devem agir sempre com boa-fé.

O tema escolhido se deu em razão do levantamento realizado entre dezembro de 2016 e dezembro de 2017 pela empresa especializada em antifraude, Clearsale, que trabalha com 64 importantes empresas de *e-commerce* (comércio eletrônico), tais como Shoptime, Kalunga, Extra, Vivo e NET. Neste levantamento é demonstrado que, após analisar 85% do mercado de *e-commerce*, houve um aumento nos casos de fraude de 12,13% em relação aos anos de 2016 e 2017 e de 14% neste ano de 2018. E que embora existam contínuos aperfeiçoamentos em segurança digital no mercado, ainda existe a possibilidade de que consumidores guiados pela má-fé, utilizem como escudo, para alcançar seus objetivos, o Código de Defesa do Consumidor.

A internet não se faz útil exclusivamente para aquisição de bens ou serviços, mas, também, para pacificar os problemas reclamados, como a má qualidade da

execução e/ou produto, ou do atendimento disponibilizado pelos fornecedores. No embargo por não cumprimento por parte do fornecedor de suas obrigações, o consumidor tem direito de solicitar resolução do dissabor gerado na forma da lei.

Contudo existe uma problemática bastante relevante neste contexto, que é como as fraudes cometidas nos espaços virtuais podem ser influenciadas pelo abuso dos consumidores que buscam amparo na proteção gerada pelo CDC, e como é possível minimizar esse cenário.

Os que atuam com vendas online, devem se atentar aos direitos do consumidor, seja para garantir a satisfação deste ou para fazer com que seu comércio se adeque às leis atuais. Por exemplo, podemos citar o art. 49 do CDC brasileiro que disciplina sobre o prazo de arrependimento do consumidor nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, o que inclui as vendas onlines.

O presente trabalho objetiva evidenciar as fraudes no espaço virtual de consumo que afetam o mercado econômico a partir da análise do ordenamento jurídico vigente, observando o princípio da boa-fé objetiva, a transformação do crime de fraude de tradicional para os cometidos pela internet através da evolução histórica e social.

Por razão do crescimento das fraudes nas relações de consumo realizadas através do meio virtual, analisar o abuso do direito utilizado pelo consumidor ajudará a traçar um caminho para o entendimento das razões e consequências – históricas ou sociais -, bem como desenvolver meios que possam ajudar a reduzir tais fraudes que ocorrem no conhecido *e-commerce* (comércio eletrônico), geradores de grande prejuízo aos fornecedores, outros consumidores e ao mercado comercial em geral.

A metodologia adotada neste trabalho será baseada em pesquisas que tenham finalidade de demonstrar o litígio entre consumidor e fornecedor, visando minimizar atitudes abusivas e fraudulentas entre as partes, e assegurar a lealdade, a transparência e o bom senso, bem como garantia do princípio da boa-fé, utilizando estudos no âmbito bibliográfico.

O método utilizado será dedutivo, pois são encontradas condições de raciocínio lógico para chegar a uma conclusão de algo que já é contido no conteúdo conhecido.

Conforme com GIL (2008, p.9), “é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular. Parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal.”

Quanto à natureza aplicada, busca gerar conhecimento para a aplicação prática e dirigida à solução de problemas que contenham objetivos já definidos, que irá possibilitar analisar a utilização de má-fé do CDC com o intuito de fraude, buscando alertar a sociedade consumidora sobre seus reais direitos e deveres.

Quanto à abordagem será a pesquisa quantitativa, pois o foco do trabalho é quantificar um problema e compreendê-lo. Esse tipo de pesquisa fornece informações sobre o comportamento do consumidor em relação as suas práticas de consumo que geram obrigações que devem ser utilizadas de maneira razoável e correta.

Quanto aos objetivos mostra-se explicativa, pois tem como finalidade explicar as razões ou os porquês das coisas acontecerem, com isso identificando a utilização de má-fé que tem levado desvantagem para o mercado virtual de consumo.

De acordo com GIL (2008, p.42), “Essas pesquisas têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.”

O procedimento técnico utilizado na pesquisa será a bibliográfica que conforme GIL (2008, p.50) é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

## CAPÍTULO I

### 1. AVANÇO HISTÓRICO DO DIREITO DO CONSUMIDOR E ANÁLISE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR BRASILEIRO

A proteção dada ao consumidor já é praticada há várias eras, mesmo que não tenha sua nomenclatura diretamente definida como é hoje. A exemplo desta proteção no tempo situou-se com o povo Babilônico escrito no Código de Hamurabi (século XVIII a.C.) que foi edificado com o intuito de organizar a região da Mesopotâmia e possui regras para tratar de questões familiares, patrimoniais, além das relações de consumo. No Código de Manú (Índia século XIII a.C.) já previa multa, ressarcimento e punição para os que adulterassem alimentos. Ao citar Leizer Lerner *apud* Jorge T. M. Rollemberg, 1987, o doutrinador José Geraldo Brito Filomeno, separa algumas amostras que indicam a proteção ao consumidor elencados nestes códigos:

(...) já no antigo “Código de Hamurabi” certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor. Assim, a Lei nº 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, eram as consequências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar cabalmente os danos causados ao empregador, sofria punição (morte), caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe da família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante. Da mesma forma o cirurgião que “operasse alguém com bisturi de bronze” e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital. Consoante Lei nº235, o construtor de barcos estava obrigado a repará-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano (noção já bem delimitada do “vício redibitório”?). na Índia do século XIII a. C. o sagrado código de Manu previa multa e punição, além do ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – Lei nº 697 – ou entregasse coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – Lei nº 698. (FILOMENO, 2001, p.28).

Na Idade Média, século XV, na França e Espanha, os adulteradores de substâncias alimentícias eram tratados com castigos físicos, tais como banho escaldante.

O movimento de defesa do consumidor teve sua força aumentada nos Estados Unidos com o avanço do capitalismo e industrialização. Com a exposição sobre as fraudes e manipulações de comida, medicamentos, cosméticos, automóveis, entre outros, no ano de 1929, por meio do bestseller intitulado *Your Money's Worth*, escrito por F. J. Schlink e Stuart Chase em 1927, o autor Schlink ganhou grande responsabilidade por parte do público e formou a organização sem fins lucrativos denominada *Consumer's Research*. Posteriormente houve um desentendimento entre Schlink e seus funcionários, o que fez com que os grevistas formassem a *Consumers Union*, que dentre suas funções estão a busca pela percepção do consumidor, testes em produtos com classificação avaliativa, jornalismo sobre o mundo consumidor, especializado em políticas de compra, entre outros.

A década de 60 foi importantíssima para os consumidores, foi quando apareceu o que hoje chamamos de “Consumeirismo”. O presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, em um congresso disse que todo consumidor deve ser escutado, ter direito à informação e amparo, e isso trouxe em vários países uma discussão e estudo sobre o tema. Foi também nesta década em que a *Consumers Union* unificou-se com outros grupos e formaram um grupo consumeirista de porte global, hoje chamado de *Consumers International* e que possui a presença de organizações de 120 países. A C.I. foi composta em seu início pela Austrália, Bélgica, Estados Unidos, Holanda e Reino Unido.

Com a promulgação da Resolução 39/248 da ONU, em 1985 houve o estabelecimento de diretrizes para que os países em desenvolvimento mostrassem preocupação sobre a proteção ao consumidor por meio de leis, que chegou a ser implementada a âmbito constitucional em vários países.

A década de 90 foi importante para o tema de defesa ao consumidor em função da globalização, economia e tecnologia. A informatização levou ao mundo cada vez mais informações sobre movimentos, direitos e disponibilização de acesso a produtos e serviços oferecidos à população.

Em relação ao Brasil, já nos tempos do Império, podia ser observado a proteção ao consumidor, com influências trazidas com as caravelas portuguesas. Assim comenta Giordano Bruno Soares Roberto:

Não é possível compreender o momento atual do Direito Privado brasileiro sem olhar para sua história. Para tanto, não será suficiente começar com o desembarque das caravelas portuguesas em 1500. A história é mais antiga. O Direito brasileiro é filho do Direito Português que, a seu turno, participa de um contexto mais amplo. (ROBERTO, 2003, p.5).

Em 1850 foi instituído o Código Comercial, em que destaca-se art. 631 que comenta direitos e deveres dos passageiros em embarcações:

Art. 631 - Interrompendo-se a viagem depois de começada por demora de conserto do navio, o passageiro pode tomar passagem em outro, pagando o preço correspondente à viagem feita. Se quiser esperar pelo conserto, o capitão não é obrigado ao seu sustento; salvo se o passageiro não encontrar outro navio em que comodamente se possa transportar, ou o preço da nova passagem exceder o da primeira, na proporção da viagem andada. (CÓDIGO COMERCIAL, 1850)

O Código Civil de 1916 também deu mérito ao consumidor, como por exemplo em seu art. 1245 que esquematizava as responsabilidades dos fornecedores:

Art. 1245 - Nos contratos de empreitada de edifícios ou outras construções consideráveis, o empreiteiro de materiais e execução responderá, durante cinco anos, pela solidez e segurança do trabalho, assim em razão dos materiais, como do solo, exceto, quanto a este, se não o achando firme, preveniu em tempo o dono da obra. (CC, 2002).

Nos anos cinquenta e sessenta o comércio do Brasil expandiu com o pós Guerra, aumentando a quantidade de lojas e iniciando um crescimento para o futuro das tecnologias. Neste período preocupação com a defesa do consumidor aumentou, devido da elevação do consumo. Em 26 de Setembro 1962 foi regulamentada a Lei Delegada nº 4 que, conforme seu preâmbulo, dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo.

As transformações políticas ocorridas no Brasil na década de 80 marcaram época. Houve uma alavancada no interesse popular nas questões de consumo. Foram definidas outras normas técnicas e a regulamentação de certos setores que

difundiam direta e indiretamente a proteção aos consumidores. Os direitos do consumidor estabeleceu-se à Constituição de 1988 como cláusula pétrea prevista no inciso XXXII de seu artigo 5º, prevendo-se que o “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” e com isso ganhando maior atenção.

Ressalta-se que houve nesta época a criação de órgãos de proteção ao consumidor, todos com papel muito importante na garantia dos direitos e segurança contra o abuso do poder econômico. A exemplo do Ministério Público do Consumidor e do PROCON, este que é uma instituição com finalidade de auxiliar, proteger e orientar a defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro foi criado em 1990, com a Lei nº 8.078, vigorando em 11 de março de 1991. É um conjunto de normas e princípios que com o reconhecimento da vulnerabilidade de todo o consumidor no mercado de consumo, disciplina as relações entre consumidor final e fornecedor, garantindo a maior proteção dos direitos daquele, a partir dos quais evoluíram pela história.

### 1.1. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO BRASIL

A Constituição da República Federativa do Brasil em seu art. 5º, inciso XXXII, deixa claro que a defesa ao consumidor deve ser promovida pelo Estado na forma da lei: “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”. Também é visto no art. 170, inciso V do mesmo dispositivo, que diz:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V – defesa do consumidor; (CDC, 1990)

Isso demonstra a importância obtida sobre o tema de relação de consumo no passar dos anos, principalmente quanto à vulnerabilidade do consumidor final.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), foi sancionado pelo presidente Fernando Collor como a Lei Nº 8.078/90. Dispõe sobre a proteção do consumidor e

dá outras providências além das elencadas na Constituição. Em seu art. 1º já é possível notar que sua criação se deu por obediência à Carta Magna:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. (CDC, 1990)

O CDC possui normas imperativas, ou seja, não admite disposição diversa. Característica que já está enraizada no direito brasileiro quando o Estado percebeu que deveria guardar a relação de consumo. De um lado temos uma parte que possui a perícia e amparo para elaborar contratos desbalanceados em seu favor ou poder para levar para juízo suas lides, seria este o fornecedor, e do outro lado temos o consumidor com sua vulnerabilidade, desprovido, de forma massiva, das técnicas, informações ou defesa para se opor aos abusos que poderá sofrer.

O Código Civil era o principal suporte do direito privado, inspirado no racionalismo. Já na sociedade de consumo o Estado tem que intervir de maneira influente nos setores econômicos, fazendo o contrato entre as partes cumprir a sua função social, com o fim de atingimento da justiça social. No CDC houve a necessidade de uma responsabilização dos fornecedores que independe da culpa, chamada de responsabilidade objetiva, pois leva-se em consideração a ideia de uma sociedade do risco, onde o fornecedor foi quem escolheu aquela forma de lucro, aquele bem de consumo e sua forma de apresentação e entrega ao consumidor, tomou certa decisão que pode agradar ou não o mercado consumeirista.

Nas relações contratuais de consumo ocorre uma flexibilização dos princípios contratuais regulamentados pelo Código Civil, levando em conta a função social, boa-fé, equilíbrio e transparência como sustentos principiológicos.

## 1.2. CONCEITOS PRESENTES NAS DISPOSIÇÕES GERAIS DO CDC

Segundo TARTUCE e NEVES (2017), a relação de consumo precisa possuir elementos necessários para poder se caracterizar. São eles o consumidor e o

fornecedor, partes da relação, também classificados como elementos subjetivos, e o produto ou serviço, objetos da relação, conhecido como elementos objetivos.

### 1.2.1. Consumidor

O artigo 2º, presente nas disposições gerais do CDC, define o consumidor como:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (CDC, 1990).

No seu texto é utilizado o termo “adquire ou utiliza”, deixando claro que o consumidor também é aquele que utiliza o serviço ou produto, além daquele que celebrou o contrato com o outro lado da relação consumidora.

Existe neste artigo 2º do CDC a expressão de “destinatário final”. Para entender este termo a doutrina se firmou em 3 correntes, sendo elas a teoria finalista, maximalista e a finalista mitigada).

A teoria finalista, adotada pelo STJ, remete ao conceito que destinatário final seria aquele que obtém, para si ou para o outro, produto ou serviço, desde que não o utilize para produção ou comércio. Ou seja, seria o destinatário final fático e econômico. Fático, pois retira do mercado o produto e o utiliza; e econômico, pois ao adquirir o produto encerraria ali o ciclo econômico da atividade, não gerando finalidade lucrativa.

A doutrina conceitua a teoria finalista ao dizer que “consumidor é pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final fático e econômico, isto é, sem reempregá-lo no mercado de consumo com o objetivo de lucro” (MIRAGEM, 2008, p. 83).

No que tange a teoria maximalista o requisito de destinação econômica já não é considerado, sendo o destinatário final aquele que adquire ou utiliza. A doutrina descreve esta teoria da seguinte forma:

Consumidor é quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida a cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções – ainda que esses bens e serviços possam ser empregados, indiretamente, no exercício de sua empresa ou profissão, isto é, ainda que venham a ser interligados, acessoriamente, à sua atividade produtiva ou profissional, coletiva ou individual, voltada ou não para o lucro (destinatário final fático). (SILVA, 2008, p. 184).

Ambas as teorias possuem pontos negativos que foram amplamente discutidos. A teoria finalista restringe a incidência das relações excluindo partes que possuem hipossuficiência, tal como uma profissional autônoma. A maximalista é atacada por abranger demais as figuras das relações de consumo, incluindo o conceito aqueles que não detém a característica de hipossuficiência ou vulnerabilidade.

O STJ, atualmente, entende que para uma definição mais justa de consumidor deve ser utilizado o melhor das duas teorias acima, sendo criada uma terceira corrente, a teoria finalista mitigada. Esta teoria considera o destinatário final tanto aquele que obtém ou utiliza produto ou serviço para uso pessoal quanto aquele que utiliza ou adquire com finalidade lucrativa, desde que demonstre hipossuficiência ou vulnerabilidade. O STJ, nas palavras da ministra Nancy Andrighi caracteriza esta corrente no REsp 1195642:

CONSUMIDOR. DEFINIÇÃO. ALCANCE. TEORIA FINALISTA. REGRA. MITIGAÇÃO. FINALISMO APROFUNDADO. CONSUMIDOR POR EQUIPARAÇÃO. VULNERABILIDADE.

[...] 3. A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. (ANDRIGHI, 2010, p. 1).

No parágrafo único deste artigo traz a ideia de equiparação da coletividade com o consumidor. O código de defesa do consumidor reconhece, de acordo com os

princípios e regras, de forma equiparada, aqueles consumidores mesmo em grupo ou indetermináveis, assim com encontra-se no artigo 29 do CDC, sendo eles, ou não, usuários ou adquirentes do produto ou serviço como destinatário final, que de algum modo tiver sido prejudicada pelos atos cometidos pelos fornecedores, abordado pelo artigo 17 do CDC, goza de toda garantia oferecida pelo CDC.

### **1.2.2. Fornecedor**

O art. 3º da Lei 8078/90 nos traz a definição de fornecedor, produto e serviço:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (CDC, 1990).

Por meio do caput do art. 3º do CDC pode-se classificar o fornecedor de três formas. Seriam o fornecedor real, aparente e o presumido.

O fornecedor real seria aquele que desenvolve atividade de produção, criação ou construção. O fornecedor aparente seria aquele que é visto como quem pareceria estar disponibilizando o produto, seja por sua marca ou nome estar constando no produto. Fornecedor presumido seria aquele que importa, exporta, distribui ou comercializa. Aquele que comercializa pode ser visto como fornecedor aparente quando não identificado o fornecedor real.

### **1.2.3. Produto**

O artigo 3º do CDC, em seu parágrafo 1º nos traz a definição de produto como sendo “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

A definição de bem móvel é encontrada no Código Civil, no artigo 82 e diz que “São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social”, já os bens imóveis estão previstos no mesmo código, em seu artigo 79 onde descreve que “São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente”.

#### 1.2.4. Serviço

A definição de serviço está apresentada no parágrafo 2º do artigo 3º do CDC:

Art. 3º

[...]

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (CDC, 1990).

Ao tempo que seu consumo é desempenhado, o serviço é produzido, ou seja, não implica na transferência de propriedade, o consumidor paga pelo uso ou trabalho. A lei inclui atividades, como as bancárias e financeiras, deixando claro que quando bancos e financiadoras exercem suas funções, estão disponibilizando para a sociedade o consumo de bens.

#### 1.3. PRINCÍPIOS BÁSICOS DO CDC

O CDC é um conjunto de leis consideradas especiais e sobrepõem-se às leis ordinárias. Isso ocorre em função do princípio da especialidade em que a lei especial afasta sua aplicabilidade superior à norma geral, principalmente no confronto entre elas. Assim entende o doutrinador Rogério Greco (2017, p. 105) ao dizer que “pelo princípio da especialidade, a norma especial afasta a aplicação da norma geral. É a regra expressa pelo brocardo *“lex specialis derogat generali”*”.

As normas jurídicas norteiam o direito brasileiro e são divididas em normas-regras e princípios. Por se tratar de norma de ordem pública, em regra, as normas consumeristas devem ser aplicadas de ofício pelo Juiz, assim é o sentido da Súmula 381 do STJ<sup>1</sup>. A doutrina no traz a seguinte definição:

---

<sup>1</sup> Súmula 381 do STJ: “Nos contratos bancários, é vedado ao julgador conhecer, de ofício, da abusividade das cláusulas.”

Enquanto as regras são normas imediatamente descritivas, na medida em que estabelecem obrigações, permissões e proibições mediante a descrição da conduta a ser adotada, os princípios são normas imediatamente finalísticas, já que estabelecem um estado de coisas para cuja realização é necessária a adoção de determinados comportamentos (normas-do-que-fazer). Os princípios são normas cuja finalidade frontal é, justamente, a determinação da realização de um fim juridicamente relevante (normas-do-que-deve-ser), ao passo que a característica dianteira das regras é a previsão do comportamento. ÁVILA (2013, p. 78)

O princípio da vulnerabilidade do consumidor no CDC é exposto no art. 4º, inciso I, como “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. Para sua definição sempre há uma parte vulnerável, mais fraca, e que necessita de proteção para equilibrar as relações contratuais. O consumidor, parte mais vulnerável, pode ter essa deficiência no meio técnico por não ter o conhecimento apropriado sobre o produto disponibilizado no mercado, a deficiência pode ser jurídica, em que não se conhece as matérias jurídicas ou o ramo científico e pode ser, ainda, socioeconômica, pois economicamente o consumidor seria mais fraco, no meio econômico, que o fornecedor.

Há o princípio disposto no inciso II do art. 4º do CDC e no art. 5º, XXXII, CRFB, que o Estado deve proteger o consumidor, por ter condição vulnerável, e suas ações devem ser regidas no sentido de equilibrar e gerar igualdade entre as partes. Ele está, em parte, ligado ao princípio da educação e informação, pois o Estado irá garantir ao consumidor quanto aos seus direitos e deveres, assim como aos fornecedores.

O princípio da boa-fé é listado no Código de Defesa do Consumidor no seu art. 4, III:

Art. 4º

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores; (CDC, 1990).

A boa-fé pode ser considerada objetiva ou subjetiva. A objetiva seria a ideia que se espera que todo cidadão atue com honestidade e conforme aquilo que prometeu. Seria este o descrito no art. 4º, III, citado acima. Já a boa-fé subjetiva é a atitude em sua consciência ou a credibilidade naquela atitude como correta em que o indivíduo pensa estar agindo dentro das normas da lei.

Previsto no art. 4º, V e VII, do CDC, está o princípio da qualidade e segurança, pois o fornecedor pode disponibilizar no mercado um produto nocivo e o consumidor tem que ter essa informação para não ser prejudicado:

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos; (CDC, 1990).

O princípio do combate ao abuso está previsto no art. 4º, VI, do CDC:

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; (CDC, 1990).

Este princípio deixa claro que não pode haver abuso que possa causar prejuízo ao consumidor, seja ele por meio de concorrência desleal ou confusão em casos de logomarcas de empresas diferentes com má-fé.

Há um pouco que deve se falar sobre o princípio da responsabilidade solidária antes de aponta-lo no Código de Defesa do Consumidor. A responsabilidade, conforme o dicionário, é a obrigação de responder pelas ações próprias ou dos outros como se sua fosse ou, no termo técnico do direito, é o dever jurídico resultante da violação de determinado direito, através da prática de um ato contrário ao ordenamento jurídico. Pode ser dividida no direito em subjetiva, que seria aquela que depende da existência de dolo ou culpa daquele que causa o dano, e objetiva, que não depende da comprovação de dolo ou culpa, bastando o nexo causal.

Exemplo disto no direito brasileiro, está no Código Civil no art. 186, que usa sua forma subjetiva como regra, já no art. 927, do mesmo código, usa a forma objetiva como exceção:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito. (CC, 2002).

Art. 927 – Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem. (CC, 2002).

No caso das relações regidas pelas leis de consumo a regra é sempre a forma objetiva, sendo que o fornecedor quem comprovar que não gerou a causa do litígio e não o consumidor à comprovar o dolo ou culpa do fornecedor.

O princípio da responsabilidade solidária está previsto em diversos locais do CDC, destaca-se o art. 7º, parágrafo único:

Art. 7º. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo. (CDC, 1990).

Quando se fala em solidariedade, a responsabilidade pela restituição ou reparo ao consumidor é respondida por todos os participantes da cadeia comercial, podendo ser desde o fabricante até o comerciante, de forma igualitária, cabendo ao consumidor, à sua escolha, de quem vai requerer a reparação, salvo nos casos de exclusão de responsabilidade, que será abordado posteriormente de forma mais detalhada.

## CAPÍTULO II

### 2. ESPAÇO VIRTUAL DE COMÉRCIO E A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA

A criação de computadores, celulares, tablets, entre outros adereços modernos surgiram com a finalidade de facilitar a vida das pessoas. A mudança humana, em conjunto com o aumento da tecnologia, fez com que o mercado comercial se adequasse de modo a alcançar esse novo tipo de desenvolvimento.

O comércio eletrônico seria a modernização do mercado comercial em que utiliza-se plataformas e aparelhos eletrônicos para realizar transações operacionais, possibilitando a compra e venda de bens ou serviços.

A doutrina traz algumas classificações para o comércio eletrônico, assim expressa Pires (2011) ao dividir em indireta ou *off-line*, que seria a transação ocorrida por meio eletrônico, tendo como objeto um produto corpóreo, ou em direta ou *online*, que teria como objeto um produto incorpóreo, como é o caso de livros digitais.

Em outra classificação, Claudia Lima Marques, divide nas definições *stricto sensu* e *lato sensu*:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas de redes eletrônicas. (MARQUES, 2004, p.38-39)

De acordo com o Sebrae Nacional (2016) o comércio eletrônico seria uma parte integrante do chamado *e-business*, que seria uma estratégia que serviria para realizar as atividades empresariais de maneira mais automatizada.

O processo de modernização neste tipo de comércio findou por gerar seis categorias que levam em consideração o perfil dos participantes na relação negocial conforme sua definição entre pessoa física, jurídica ou governamental.

A categoria *Business-to-Business* (B2B) é aquela em que tanto o participante inicial quanto o final seriam pessoas jurídicas, seria exemplo disso a empresa Dell,

que realiza vendas de materiais eletrônicos voltados para o público empresarial e consumidor individual (pessoa física).

Outra categoria seria a *Business-to-Consumer* (B2C), onde a transação negocial se dá entre empresas e consumidores finais. Seria a forma mais comum de comércio eletrônico utilizada atualmente, assim como ocorre com a empresa Shoptime em seu site de vendas.

A terceira categoria seria a *Consumer-to-Consumer* (C2C), sendo os participantes iniciais e finais das transações consumidores, ocorrendo, geralmente, a exposição de seus produtos em plataformas disponibilizada por uma ou mais empresas, servindo como intermediadores. Seriam os conhecidos *marketplaces*, assim como é, ao exemplo no Brasil, o Mercado Livre.

O *Customer-to-Business* (C2B) seria a categoria em que pessoas físicas divulgam em uma plataforma específica seus produtos para que empresas comprem para seu uso. Seria o exemplo de fotógrafos que expõem seu material para serem comprados e utilizados por empresas em comerciais, exposições e propagandas.

O *Business-to-Government* (B2G), também denominado de *Business-to-Administration* (B2A), seria a negociação entre empresas e governo. No Brasil já possui legislação própria para isso em que as empresas devem passar por um processo de licitação pública para ser autorizada a praticar este tipo de negociação.

E por último temos o *Consumer to Government* (C2G), sendo a interação entre consumidor e o governo, a exemplo das declarações de Imposto de Renda.

O direito brasileiro, assim como a sociedade, também vem evoluindo para abraçar os diversos setores que englobam as relações entre indivíduos, podendo citar, como exemplo desta evolução, o Marco Civil da Internet, a promulgação do decreto nº 6.523 de 2008, que fixa normas sobre os Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC) e do decreto nº 7.962, de 2013, que versa sobre a contratação no comércio eletrônico.

## 2.1. DIFERENÇA ENTRE LOJA VIRTUAL (B2C) E MARKETPLACE (C2C)

Os modelos de comércio eletrônico mais comum atualmente são as lojas virtuais e os *marketplaces*. Possuem como principal diferenciação o fato de loja virtual ser uma plataforma virtual em que apenas uma empresa está vendendo o produto, seja ela revendedora ou fabricante, em que a negociação teria uma ligação direta entre a loja e o consumidor (RUAS, 2018), seria o já classificado B2C. Já o *marketplace*, por sua vez, seria uma plataforma responsável por reunir vários vendedores, intermediando as negociações com os consumidores (C2C).

Segundo PESSIN (2016), existem algumas principais diferenças entre *Marketplace* e Loja Virtual, que seriam conforme a visibilidade e custo com marketing, o estoque e a presença de um intermediador. Outras diferenças que é importante citar são os custos com a plataforma e investimento em segurança.

Uma loja eletrônica mais antiga no mercado já possui seu nome, confiabilidade e experiência já consolidado com o consumidor, uma dificuldade que será encontrada na maioria das lojas que estejam iniciando. Isso influencia diretamente nas vendas, pois vai depender da sua visibilidade ou quantidade de acesso, produto ou serviço oferecido e na confiança em realizar negócio ou não do consumidor com a loja. Assim a loja virtual precisa desprender um capital e esforço de maneira a custear um marketing que melhore o seu desempenho no mercado.

Já um *marketplace* já possui uma visibilidade maior que uma loja eletrônica, pois, além de já possui mercado, nos casos das mais antigas, possui mais visibilidade pela quantidade de acessos virtuais do que uma loja virtual, gerando, também, uma maior retenção ao cliente, fazendo com que ele retorne, tudo isso em função da maior variedade de produtos e preços que atrai um público maior. O que, por si só, já é uma vantagem para os lojistas, pois o gasto com marketing reduz bastante.

O estoque nestas duas categorias são diferenciados, pois na loja virtual o comerciante precisa possuir uma estrutura com os produtos que foram ou não pedidos pelos clientes com a intenção de garantir o estoque para envio em algum pedido futuro. No *marketplace* o estoque é reduzido a quase zero, pois os fornecedores ou parceiros enviam os produtos aos clientes diretamente ou apenas

distribuem ao espaço físico do *marketplace* aquilo o que realmente foi solicitado, evitando acúmulo de mercadoria.

O *marketplace* funciona como um intermediador entre os comerciantes e os clientes. Utilizando de sua plataforma com alto índice de visita e uma quantidade de lojistas, direciona os clientes de forma que estes supram suas necessidades. Em alguns *marketplaces*, como exemplo do Mercado Livre, este funciona como intermediador até mesmo nas relações conflituosas entre os clientes e lojistas, pois além de possuírem participação solidária nesta relação de consumo, conforme arts. 3º e 7º do CDC, prezam por uma maior confiança do cliente em sua plataforma.

Ao engajar-se ao meio de comércio eletrônico, as lojas que utilizam plataformas próprias, lojas virtuais, precisam investir em sua criação, manutenção e aperfeiçoamento, ao contrário se estivesse integrada ao um *marketplace*, em que este já investe no espaço para garantir que os lojistas consigam integrar-se cada vez mais e a plataforma fique mais sólida para ambos, consumidor e fornecedor.

Neste mesmo sentido é importante garantir uma segurança, tanto para os consumidores, quanto para os fornecedores, de maneira a garantir que as informações ali contidas não sejam má utilizadas ou garantir que as relações fraudulentas sejam reduzidas. Nas lojas virtuais o investimento é próprio e no *marketplace* o fornecedor já deixa de se preocupar mais com estas questões, pois já recebe este aparato.

## 2.2. MARCO CIVIL DA INTERNET (LEI 12.965/2014)

A lei 12.965/2014, conhecido como Marco Civil da Internet, conduz princípios, deveres, garantias e direitos para o uso de internet no Brasil. Nesta Lei importantes são os princípios da neutralidade (que foi o tema mais discutido desde a sua incorporação já no projeto de lei), registro de acesso, privacidade e liberdade de expressão. Englobando de maneira pronunciada o respeito ao consumidor para uso de internet.

O Marco Civil garante a neutralidade da rede, fazendo com que as prestadoras de serviços de telecomunicação não realizem distinção entre o

conteúdo utilizado pelo usuário, sua origem ou finalidade, sem que esta possa reduzir a velocidade ou restringir o uso, garantindo a todos os consumidores pagar por aquilo que deseja contratar.

A promulgação desta lei garante aos usuários a inviolabilidade e sigilo dos dados por eles utilizados ou informados, indo no mesmo sentido da Constituição Federal em seu art. 5º, XII. Seja esta obrigação de cumprimento à garantia estendida tanto para os fornecedores de serviços de internet, quanto para as plataformas de *e-commerce*, em que devem modificar todas as suas ações e sistemas para respeitar esta normatização. A quebra deste sigilo só poderá ocorrer mediante ordem judicial, pois ao tornar-se parte do princípio da inviolabilidade deve assegurar ao cidadão/usuário seu direito constitucional. O mesmo ocorre nos casos de liberdade de expressão, pois nenhum ato, vídeo, texto ou manifestação pode ser retirada do dos provedores sem anuência judicial.

Seu registro de uso, regulamentado nos artigos 13 ao 17 da Lei abordada, deve ser mantido por prazo de 1 (um) ano em ambiente seguro, pelo administrador do sistema em casos de provisão de conexão de internet, sendo este prazo superior para pedidos do Ministério Público ou autoridade policial ou administrativa. No mesmo sentido, as empresas que fornecem aplicações de internet devem seguir o mesmo direcionamento dos provedores de serviço, porém o seu prazo é diferente do exercido por aqueles, sendo de 6 (seis) meses ou por tempo certo conforme ordem judicial.

A lei 12965/2014 modificou o mercado eletrônico de forma significativa, pois os fornecedores devem se adequar, de modo a aplicar o regrado, sob pena por descumprimento, afetando a forma como será trabalhado as relações de consumo eletrônicas. Principalmente nas questões de privacidade e uso de dados. Exemplo disto é a proibição do monitoramento dos dados utilizados pelos usuários de modo a gerar um marketing de forma direcionada que é baseado neste conteúdo acessado e gerado. O próprio texto da lei do Marco Civil da Internet em seu artigo 7º, XIII já deixa explícito que todas as relações de consumo realizadas pela internet devem ser regidas pelo CDC.

### 2.3. LEI DO COMÉRCIO ELETRÔNICO (DECRETO 7.962/2013)

Em março de 2013 foi regulamentada o Decreto Federal 7.962/2013, que rege sobre a contratação no comércio eletrônico. Seria esta a lei do *e-commerce*. As exigências desta lei se aplicam a todos os comerciantes que utilizam o meio eletrônico para auferir sua economia, independente do seu tamanho, data de criação ou alcance. Possui, atualmente, um total de 9º artigos sancionados pela presidente da república Dilma Rousseff.

Tal Decreto Federal, já em seu art. 1º traz as principais ideias que devem ser atendidas pelos fornecedores em respeito ao consumidor nas relações de consumo. São elas informações claras e visíveis, atendimento fácil, ágil e eficaz e direito de arrependimento. O não cumprimento do previsto na lei do comércio eletrônico pode gerar sanções conforme o art. 56 do CDC.

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

- I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;
- II - atendimento facilitado ao consumidor; e
- III - respeito ao direito de arrependimento. (DECRETO 7.962, 2013)

Nos artigos 2º e 3º a lei do *e-commerce* padroniza com uma série de requisitos o que o inciso I do artigo anterior representa. Em respeito ao princípio da clareza e informação, devem os fornecedores que possuem sites e outras plataformas eletrônicas disponíveis ao consumidor providenciar de fácil visualização e de maneira clara elementos considerados essenciais para auxiliar na garantia da proteção aplicada pelo CDC. Tais elementos básicos seriam o endereço físico da empresa, que seria onde está registrada comercialmente, a razão social, CNPJ, telefone, e-mail ou formulário de contato ou quaisquer outras informações que possibilitem a localização e contato.

Outro ponto abordado nestes artigos seria a importância de inserir uma descrição detalhada dos produtos, pois o consumidor deve possuir a informação clara sobre os valores e eventuais despesas adicionais, risco à saúde e segurança e características essenciais do produto ou serviço, como manusear, formas de

pagamento, linguagem acessiva a qualquer tipo de público, prazos ou restrições ao produto em seu uso, à sua oferta e à sua efetivação contratual, seja em casos de compras individuais ou na modalidade de compras coletivas.

Art. 2º - Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Art. 3º - Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:

I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;

II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e

III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (DECRETO FEDERAL 7962, 2013).

Nos artigos seguintes ao falar em atendimento facilitado ao consumidor, está relacionado, também, à eficácia e agilidade nas resoluções das demandas. Deve ser o suporte ao cliente imediato, tendo um prazo para resolução de até 5 (cinco dias) e sua confirmação de registro recebida de forma imediata.

Para grandes lojas virtuais ou *marketplace* a disponibilidade de manter uma central com serviço de atendimento ao cliente é bem mais simples do que novos “e-lojistas”, por conta de seu elevado custo. Este tipo de central de relacionamento, comumente chamado de SAC, podem ser oferecidas por recursos próprios, como

call centers criados e gerenciados pelo fornecedores, ou contratação de empresas terceirizadas para realizar o atendimento conforme o padrão exigido pela loja virtual ou *marketplace*.

Para reduzir o desrespeito à vulnerabilidade dos consumidores o contrato de compra tem de ser disposto de maneira completa ao cliente, assim como as condições de troca e devolução. Deve ser apresentado um resumo de compra, mostrando ao consumidor exatamente o que ele está escolhendo para comprar, providenciando a este a liberalidade de alterar o pedido antes de finalizar a compra.

Art. 4º - Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;

II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;

III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;

IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Parágrafo único. A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor. (DECRETO FEDERAL 7962, 2013).

Uma das mais discutidas normas da lei do comércio eletrônico é a que trata sobre o direito de arrependimento. Direito discriminado no art. 49 do CDC ao dizer que em qualquer compra feita fora do estabelecimento comercial o consumidor tem um período de até 7 dias corridos (a lei não é clara quanto à aplicação de dias úteis ou corridos, mas para a maioria esmagadora dos doutrinadores e juristas este prazo é de dias corridos) para solicitar o cancelamento da compra, iniciando-se no dia posterior ao do recebimento e em caso de finalizar em dia que o lojista não possua

expediente é estendido ao próximo dia útil. Não é necessário justificar o motivo e nem o consumidor pode arcar com as despesas da logística desta devolução. Assim entendeu o STJ no REsp 1.340.604. Tal direito de arrependimento também foi trazido pela lei do comércio eletrônico no seu artigo 5º ao dizer que o fornecedor deve informar de maneira clara e vistosa os meios para o consumidor exercer este direito também para as compras realizadas no *e-commerce*.

#### 2.4. LEI DO SAC (DECRETO 6.523/2008)

O Decreto nº 6.523/2018 foi criado para regulamentar o CDC no tocante do serviço de atendimento ao consumidor, popularmente chamado de SAC. Após inúmeras reclamações junto aos PROCONs no país houve uma necessidade de normatizar o atendimento realizado por este meio, que estava visivelmente ferindo a CDC em suas normas e princípios, causando prejuízo ao consumidor.

No seu artigo inicial já é claro que houve um desrespeito ao consumidor, sendo este lesado e sofrendo abuso por parte dos SAC (*Call centers*) dos fornecedores.

Art. 1º - Este Decreto regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, e fixa normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC por telefone, no âmbito dos fornecedores de serviços regulados pelo Poder Público federal, com vistas à observância dos direitos básicos do consumidor de obter informação adequada e clara sobre os serviços que contratar e de manter-se protegido contra práticas abusivas ou ilegais impostas no fornecimento desses serviços.

O SAC, como já evidenciado anteriormente, seria a sigla de Serviço de Atendimento ao Consumidor, que trata-se de um serviço disposto por meio de telefone pelos fornecedores de produto ou serviços, de maneira a garantir um atendimento facilitado aos consumidores referente às relações de consumo. No art. 2º da Lei do SAC, traz a definição, bem como um exceção às aplicações deste decreto do Serviço de Atendimento ao Consumidor, que seriam as compras e ofertas realizadas por meio telefônico.

Às normas desta lei do SAC estão inclusas algumas situações bastante reclamadas, como a disponibilidade de atendimento, que deverão se dar em período integral, isto é, 24 horas por dia nos 7 dias da semana. O tempo de espera máximo que o cliente pode ter para ser atendido não pode ser superior a 1 minuto como regra e 45 segundos para serviços de bancos e cartões de crédito. Tais valores de tempo são compreendidos em lei regulamentar específica, assim como mencionado no art. 3º, §4º da Lei do SAC. Deverá ser retirada e não veiculada de nenhuma forma qualquer mensagem publicitária sem anuência do consumidor.

O atendimento, bastante precário, precisou ser regrado, iniciando pela opção de contato com operador humano, que deve possuir a opção já no menu inicial de maneira clara e acessível. Este atendente deve possuir as capacidades técnicas para resolver as questões discutidas pelo consumidor e possuir linguagem clara e o consumidor deve ter sua demanda esclarecida sem que haja a finalização da ligação antes do atendimento conclusivo.

Aos casos de cancelamento e transferência, o primeiro, assim como a opção de falar diretamente com operador humano, deve ter opção de fácil encontro e clara identificação, devendo este ser efetuado por qualquer funcionário sem nenhum condicionamento à inadimplência do consumidor e sua confirmação realizada por carta, e-mail ou telefone. Já quanto à transferência ela só pode ser realizada caso o motivo do contato não esteja relacionado à cancelamento ou reclamações, devendo ela ser realizada em até 1 minuto, por no máximo 1 vez e sem que o cliente precise explicar novamente o motivo de sua ligação.

Quando o SAC do fornecedor é insatisfatório em sua tratativa ou quando ocorre alguma situação que prejudica o cliente ou que precise ser constatada, este deve fornecer, por meio de gravação do atendimento ou histórico de contato sem nenhum tipo de embaraço, respeitando os prazos mínimo de 90 dias para manutenção de gravação e 2 anos para o registro eletrônico de atendimento.

Importante para este trabalho é o procedimento descrito no art. 17 da Lei do SAC (Decreto 6.523/2008), em que determina que as demandas solicitadas pelos consumidores devem ter cumprimento imediato e nos casos de reclamações resolvidas em até 5 dias úteis após o registro. Porém, no §3º deste artigo 17, deixa claro que em casos de serviço não solicitado ou cobrança indevida, estes serão

imediatamente anulados e as cobranças restituídas, salvo nas situações em que for provado que o consumidor realizou sua compra.

Já no início de 2018 o SENACON (Secretaria Nacional do Consumidor) apresentou uma minuta sugerindo alterações ao texto original da lei do SAC incluindo os novos métodos de relacionamento com o consumidor, tais como sms, e-mail ou redes sociais.

Outras mudanças sugeridas é o atendimento por ouvidorias de forma obrigatória em casos de insatisfação com o SAC, obrigação em retornar ao cliente em caso de queda de ligação (atualmente esta obrigatoriedade está regradada somente junto ao órgão da ANATEL quando tratar das relações com as empresas de telecomunicações), tempo limite para resolução de qualquer demanda durante uma ligação, auditorias externas aos SAC com relatórios enviados ao SENACON, monitoramento ao *e-commerce* com envios de relatórios periódicos contendo os principais dados das reclamações e vendas devidamente assinado pelo representante do fornecedor.

## 2.5. PROJETO DE LEI 487/2013 (ALTERAÇÃO DO CÓDIGO COMERCIAL)

O projeto de lei nº 487/2013, foi levado ao Congresso Nacional pelo senador Renan Calheiros, contendo 1.102 artigos com o intuito de modificar o texto do código comercial atualmente utilizado no Brasil que vigora desde 1850. A intenção de uma reforma ao Código Comercial é desburocratizar e modernizar procedimentos para a atividade empresarial, gerando maior segurança jurídica, fomentando a competitividade e aumentar o crescimento econômico do Brasil.

A modernização do Código Comercial tenta encaixar os novos métodos empresariais e modalidades comerciais, como o *e-commerce* ou assuntos financeiros como as novas moedas virtuais ou criptomoedas.

Com a modernização do Código Comercial o Brasil tenderá a ficar no mesmo patamar legislativo que os países europeus que possuem um Código Comercial atualizado e consolidado.

Em 07 de março de 2018 foi levado em pauta de audiência pública, pela comissão temporária responsável pela reforma do Código Comercial, o tema de *e-commerce*, visto que, a internet deve ser um espaço claramente regulamentado evitando concorrências desleais (VISMONA, 2018) e que a revolução tecnológica fez com que as relações comerciais buscassem novas rotas, devendo ser buscado a regulamentação do mundo eletrônico, comércio e contratos digitais (FABRO, 2018).

Há ainda quem sugira melhorias ao projeto de lei, a exemplo de Maria Eugênia Finkelstein que sugere a inclusão de temas como as “vaquinhas virtuais”, locação de mão de obra, financiamento coletivo, atendimento médico por meio de internet, entre outros. A regulamentação do comércio eletrônico pode trazer à tona os casos de vendas ilegais que ainda tendem a circular nas redes comerciais eletrônicas.

## 2.6. ÓRGÃOS DE DEFESA E AUXÍLIO AO CONSUMIDOR

O código de defesa do consumidor em seus arts. 105 e 106, apontam o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), regulamentado no decreto 2.181/1997, que é a composição de órgãos públicos, tais quais municipais, estaduais, federais e instituições privadas com o intuito fiscalizar, garantir e proteger o consumidor do não cumprimento das legislações relacionadas ao direito do consumidor, bem como a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) que em 2012 foi criada pelo decreto federal 7.738, assumindo as atribuições do Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, coordenar o SNDC.

Art. 105 - Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106 - O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor [...] (CDC, 1990)

No âmbito municipal o PROCON está presente de forma a realizar a fiscalização, acompanhamento e conciliação junto às relações consumeristas,

podendo aplicar sanções de caráter administrativo em caso de descumprimento das leis de consumo.

A delegacia de polícia de defesa do consumidor (DECON) é um órgão da polícia civil que investiga e reprime as transgressões penais do direito do consumidor. Encaminhando ao Ministério Público os processos conforme outras delegacias.

O Ministério Público e as Defensorias Públicas são órgãos judiciários que prezam pelo respeito às leis. No caso do primeiro é formado por promotores e procuradores que buscam garantir os direitos coletivos, já o segundo é formado por defensores públicos que atendem aos direitos individuais e coletivos de forma gratuita.

Os Juizados Especiais Cíveis são órgãos do poder judiciário de âmbito estadual com a competência atribuída conforme valor da causa e matéria. As ações são limitadas a 40 salários-mínimos e são regidas pelo rito sumaríssimo que é caracterizado por sua celeridade e desburocratização da formalidade.

Além destes temos as Organizações Cíveis de Defesa do Consumidor, sendo divididas em organizações não governamentais e de sociedade civil de interesse público, e as Agências Reguladoras, que possuem característica para fiscalizar, intervir fixar valores ou extinguir concessões, a exemplo do IDEC, e ANATEL.

A plataforma Consumidor.gov.br foi instituído pela Portaria MJ 1184/2014 como uma forma alternativa de soluções de conflito, de natureza gratuita buscando ampliar o atendimento ao consumidor, prevenir violação ao direito do consumidor, gerar mais transparências nas relações de consumo e outros definidos no art. 2º da referida Portaria em todo território nacional. Trata-se de plataforma, gerenciada pelo SENACON, que por meio de um site de internet ou aplicativo de dispositivos móveis, como tablet e celular, em que os consumidores podem registrar demandas em face das empresas cadastradas de maneira formal, visto que o serviço disponibilizado pela plataforma Consumidor.gov.br é mantido pelo Estado.

## 2.7. DA RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO

O CDC nos artigos de 12 ao 14 deixa claro que existe uma responsabilidade do fornecedor que objetiva-se de maneira direta por qualquer defeito ou dano que possuir relação com seus produtos ou serviços. Seria esta a responsabilidade objetiva do fornecedor. A separação do nexos causal seria uma dos meios excludentes desta responsabilidade que fora elucidada nos artigos citados do CDC. Seria o chamado de responsabilidade subjetiva.

É explícito na Carta Magna de 1988 em seu artigo 173 que é livre a exploração da atividade econômica, que possui dentre suas características o risco. Tal risco revela que as ações tomadas por quem explora esta atividade pode ser bem ou mal sucedida, sendo que uma atitude escolhida pode levar seu negócio a fracassar. A redução dos riscos pode depender de um alto custo a ser pago, pois o benefício trazido pela atividade ou pela atitude tomada pode ser suportável pelo seu custo, lucrativo ou inviabilizar todo o negócio.

Melhorar o seu produto de maneira a garantir maior conforto, segurança ou qualidade perante o consumidor é um preço que só o fornecedor pode mensurar de lhe é benéfico, sendo o risco de realiza-lo uma opção sua.

O Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 12 a 14 apresenta a responsabilidade do fornecedor em reparar o dano ocasionado ao consumidor por razão de seu serviço ou produto, seja ela de maneira defeituosa ou por vício, e independentemente de sua vontade (dolo ou culpa). Sendo a exceção desta regra a aplicação para os profissionais liberais, que no §4º do art. 14 do CDC, elenca que para o fornecimento de serviço realizado por estes profissionais deve ser verificado a questão da culpa.

Contudo, mesmo diante do risco da atividade e da vulnerabilidade do consumidor, o fornecedor possui maneiras de não ser obrigado a realizar o reparo do dano alegado. É o que ocorre no art. 13, §2º e §3º e no art. 14, §2º e 3º:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

[...]

§ 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (CDC, 1990).

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

[...]

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro. (CDC, 1990)

Quando for demonstrado que o produto não possui vício ou defeito, que o fornecedor não é responsável pelo produto ou que a culpa lhe é completamente externa, a responsabilidade de reparo é excluída e com isso o fornecedor não fica obrigado.

Diante das análises legislativas, projetos de lei e órgãos de regulamentação das relações de consumo é perceptível que o equilíbrio entre consumidor e fornecedor não é tão balanceado assim. Existirão situações em que o consumidor terá proteção demasiada e a harmonia do vínculo estará comprometido, sendo que nos cenários negativos em casos de má-fé por parte do consumidor, o prejuízo do fornecedor é visto no meio jurídico apenas como um risco do negócio, tendo este que buscar meios alternativos como sistemas antifraudes, de maneira particular, para minimizar essa desigualdade. Nestes casos é imprescindível que haja uma evolução nas legislações, de modo a amparar os dois lados para que exista um verdadeiro equilíbrio quando amparado no princípio da boa-fé contratual.

## CAPÍTULO III

### 3. FRAUDES NO E-COMMERCE

Toda ação ilícita, utilizando-se de má fé, com o intuito de enganar outro para benefício próprio ou para outros, sendo ela aplicada por meio de falsificações de documentos, objetos, abusos, quebra de confiança, embuste ou qualquer outro meio possível, é considerado fraude.

Gerou-se na doutrina certa teoria para explicar o motivo das fraudes, relacionando a três fatores primários que seriam conforme a motivação, a oportunidade e falta de meios para controlar ou regradar de maneira eficaz as ações fraudulentas. Assim entende o doutrinador Lorenzo Parodi:

Como acontece na maioria dos crimes, as fraudes podem ser explicadas pela coexistência de três fatores primários:

A existência de golpistas motivados.

A disponibilidade de vítimas adequadas e vulneráveis.

A ausência de “guardas” ou controladores eficazes. (PARODI, 2008, p. 5 e 6)

A motivação é uma situação subjetiva que depende somente do criminoso, podendo ser uma construção social em que o indivíduo possui uma certa classe social e deseja utilizar de meios fraudulentos para melhorar sua condição financeira, um tipo de desafio pessoal em que busca ultrapassar os limites para provar para si ou para alguém sua capacidade, pressão que lhe foi aplicado por conta de um certo fato e por isso busca o meio que acha mais fácil para resolver o que lhe é visto como problema, pode ainda ser somente a ganância de possuir a propriedade que não lhe pertence ou de querer prejudicar outrem, além de outros modelos exemplificadores.

A oportunidade depende da vítima que sofrerá com isso, sendo esta vulnerável ou não, pois o autor da ação fraudulenta busca a situação apropriada para cometer o ato, utilizando-se da insegurança do prejudicado, de sua falta de informação, despreparo, desatenção. Para a definição de vítima indefere que esta seja pessoa física, jurídica ou governamental.

A falta de leis específicas ou a clareza naquelas existentes, o despreparo do poder de polícia do Estado, das empresas ou instituições, a falta de um sistema de segurança especializado ou a incerteza da punição deixam brechas para que as ações ilícitas seja cometidas independentemente de seu motivo ou oportunidade.

A empresa Konduto, no seu estudo intitulado de Raio-X da Fraude (KONDUTO, 2017), publicado em 2017 indicou que 3,03% das transações registradas pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico houveram tentativas de fraude, o que indica dizer que 1 a cada 33 transações de compras *on-lines* são de origem fraudulenta.

### 3.1. EVOLUÇÃO DAS FRAUDES

Não existe certeza de sua origem, mas a fraude já podia ser demonstrada em relatos da construção histórica da humanidade. Aos exemplos utilizados no Capítulo I deste trabalho, em que foi citado o Código de Manú (Índia século XIII a.C.) que já previa multa, ressarcimento e punição para os que adulterassem alimentos.

Paul Peter Boilesen (2012) chegou a fazer analogia de fraude utilizando como meio exemplificativo, alimentado pelos fatores primários motivadores (motivação, oportunidade e o desafio ao controle ou regra), a história bíblica de Adão e Eva, em que ele identifica como vítima Adão, Eva como a agente fraudadora e a Serpente a corruptora:

Caso: 001 FRAUDE NO PARAÍSO

Envolvidos

- 1) Agente fraudador: Eva; Corruptor: Serpente; Corrompido: Adão
- 2) Motivo: Ganância (Eva queria o poder do conhecimento);
- 3) Oportunidade: Livre arbítrio;

Demais dados:

Controle interno desobedecido: Lei de Deus;

Consequências do ato: Expulsão do paraíso. (BOILESEN, 2012)

### 3.1.1. Teorias das fraudes

No estudo da sociologia do crime foram geradas algumas teorias em que as práticas delituosas tendem a ser realizados por indivíduos com certos tipos de características ou construção. Para algumas correntes sociológicas do crime, como é o caso do filósofo francês Voltaire (1694-1778), o fenômeno criminal seria justificado pela classe social dos agentes praticantes de atos ilícitos, relacionando à pobreza sua maior razão.

Segundo o sociólogo Edwin Hardin Sutherland, em seu livro “*White-collar criminality*” de 1940, desconstruiu a ideia de que o crime estaria ligado à pobreza ao identificar o que ele denominou de “crime do colarinho branco”, separando os crimes conforme status social. Sendo definido como o “crime cometido por uma pessoa respeitável e de alto status social no curso de sua ocupação” (SUTHERLAND, 1949, p.9).

Em 1950 foi criada a teoria do Triângulo da Fraude, que seria, segundo Cressey (1950), a identificação de três elementos em comum para os crimes de colarinho branco. Seriam eles a racionalização, em que o indivíduo reflete sobre sua ação delituosa para manter um autorespeito em seu benefício, motivação e oportunidade, que teriam a mesma definição explicada anteriormente.

O elemento de racionalização foi substituído em 1984 pelos autores Albrecht, Howe e Romney pelo elemento da integridade, onde o indivíduo iria racionalizar com base na integridade, honestidade e moralidade. Pamela R. Murphy (2012) relatou que as predisposições não estão relacionadas a racionalização, sendo este um comportamento maquiavélico.

O elemento da motivação evoluiu no tempo e segundo os autores Kranacher, Riley e Wells (2011) passando a ser dividido em duas vertentes chamadas de MICE, sendo elas dinheiro e ego, em que o indivíduo seria motivado por um destes dois elementos, e na segunda vertente estariam a questão ideológica e a coerção.

Já o elemento oportunidade evoluiu com Wolfe e Hermanson (2004) incluindo um quarto elemento, o qual seria a capacidade do indivíduo fraudador em que ele poderia ter uma capacidade predatória, com uma mente criminosa e arrogante ou uma capacidade acidental, vendo na situação uma oportunidade que lhe interessou.

## 3.2. TIPOS DE FRAUDES

São demasiadas as separações e definições dos tipos de fraudes elencados pelas doutrinas e pensadores. Para o estudo em questão serão elencados os tipos mais comuns de fraudes e ferramentas utilizadas de significativa relevância ao mercado eletrônico.

O mercado eletrônico é um campo propício a golpes e fraudes pela facilidade de se realizar tais procedimentos. A falta de uma legislação mais presente, clara e forte, a precariedade na fiscalização e no exercício do poder de polícia estatal, a baixa disponibilidade de ferramentas necessárias, o baixo custo e alto retorno, entre diversos outros motivos fazem com que o *e-commerce* seja um local de elevada concentração de ações fraudulentas.

Empresas se especializaram neste ramo e com isso passaram a monitorar, estudar, criar meios de defesa à tais práticas negativas, entrando no mercado para proteger o comércio eletrônico e gerar lucro disponibilizando seus serviços. São exemplos destas empresas especialistas a Konduto e a Clearsale. Ambas disponibilizam materiais por meio eletrônico com informações sobre as estatísticas destas atividades, seus tipos, características dos agentes fraudadores e evoluções.

A Konduto (2018) dividiu as fraudes eletrônicas em cinco tipos principais, sendo elas o *phishing*, *phishing* corporativo, sequestro de estoque, vazamento de dados, fraudes com cartão de crédito, conhecido como *chargeback*, subdividindo em fraude deliberada, autofraude, fraude amiga e desacordo comercial.

### 3.2.1. Phishing

Termo derivado do idioma inglês que significa “pesca”, é um meio utilizado pelo golpista pra que a vítima revele informações particulares ou importantes, que não revelaria de maneira comum, através de mensagens, endereços eletrônicos, sites de internet ou afins. De forma análoga, seria o lançamento de uma isca em que o golpista lança e fica aguardando alguém cair.

Neste tipo de golpe é enviado para a vítima, por exemplo, e-mail ou mensagem falsa (podendo ser SMS, *whatsapp* ou outro tipo de ferramenta de

recebimento de mensageiro do informação) se passando por empresas, tais como lojas virtuais e bancos, então é endereçada para uma página falsa em que os dados são capturados e utilizados posteriormente pelo golpista.

Segundo Mirella Stivani (2018) existem diversos tipos de *phishing*, a exemplo de *spear phishing*, em que mensagens enviadas para um grupo de pessoas com dados de conhecidos ou familiares, e do *smishing* SMS, muito conhecido no Brasil como golpe do sorteio de prêmios falso, em que é enviado para a vítima uma mensagem de texto com um endereço eletrônico em que ela é induzida a introduzir seus dados que serão usados para fraudes.

### **3.2.2. Phishing Cooperativo**

O phishing cooperativo é discrimina pela empresa Konduto ao detalhar que:

Se o phishing “tradicional” pode ser comparada a uma pesca de rede, o phishing cooperativo é uma caçada muito mais precisa e “cirúrgica”. O criminoso, neste caso, precisa fazer com que um colaborador da empresa caia no golpe, para assim obter não dados financeiros da vítima, mas sim acesso a diversas informações sigilosas da empresa. (KONDUTO, 2018).

Seria o *phishing* tradicional, porém com a intenção de obter informações cooperativas de empresas utilizando como vítima direta um funcionário que recebe a mensagem fraudulenta e acaba repassando os dados sem saber.

### **3.2.3. Sequestro de Estoque**

Seria a reserva de estoque com o intuito de evitar com que consumidores reais não possam obtê-los (KONDUTO, 2018). O golpista, podendo ser um concorrente ou pessoa de má-fé, realiza a compra de uma certa quantidade de produtos por meio de boleto bancário, fazendo com que o estoque fique guardado para si enquanto o prazo do boleto é válido. O modo de pagamento por boleto bancário gera um documento com força de arrecadação que geralmente tem um prazo de validade que deve ser utilizado para pagamento por meios compatíveis, tais como bancos e correspondentes. Enquanto o boleto está em seu prazo para compensação os produtos continuam separados.

### 3.2.4. Vazamento de Dados

Empresas que possuem baixa preocupação com a segurança da informação tem maior tendência a receber este tipo de golpe. Os dados dos clientes e dados próprios do fornecedor podem ser obtidos por agentes externos de maneira a serem utilizados para causar perda financeira ou operacional. Que conforme a Konduto (2018) não é fácil evitar vazamentos de dados, mas alguns problemas mais simples podem ser evitados. Podem estar relacionados a fraudes eletrônicas cometidas por hackers, que seria basicamente um criminoso virtual, ou disponibilizados por funcionários da própria empresa.

### 3.2.5. Fraudes no Cartão de Crédito

Em 2017 a Konduto disponibilizou um relatório de fraude após análise de 40 milhões de pedidos processados pelo sistema de risco da empresa, o que equivale a 19,70% das 203 milhões de pedidos registrados pela ABComm (Associação Brasileira de Comércio Eletrônico, revelando que no Brasil uma em cada 33 compras on-lines realizadas no *e-commerce* brasileiro é de conduta fraudulenta no uso de cartões de crédito.

O cartão de crédito é uma representação de uma carteira, podendo ser virtual ou de material, comumente, plástico, em que o proprietário possui um limite de crédito expedido por um banco emissor e pode utilizá-lo como meio de pagamento para realizar compras de produtos ou serviços. Ao ser criado possibilitou aos consumidores uma maior facilidade para realização de compras e pagamentos, aquecendo o mercado como um todo, e sendo utilizado como meio de pagamento em cerca de 70% dos pedidos no *e-commerce*.

A facilidade gerada por esta modalidade de pagamento auxiliou os fornecedores com vantagens que ele pode oferecer aos seus clientes e com isso melhorar seu negócio. Porém nem toda vantagem é plena. Quando trata-se do mundo virtual a reduzida segurança ao utilizar os cartões é de grande diferenciação, sendo que no mundo físico são aplicados mecanismos de segurança, como a obrigatoriedade de inserção de senha pessoal, utilização de chip nos cartões para dificultar sua clonagem, a dificuldade de ser retirado da posse do proprietário, sendo

este unicamente responsável quando o repassar a terceiros por vontade própria. No mundo virtual o banco emissor ou a bandeira busca retirar de si a responsabilidade da segurança nas compras, repassando ao fornecedor do produto ou serviço esta responsabilidade em casos de golpes ou fraudes.

O *chargeback* é o nome dado às atividades de contestação realizadas pelo consumidor, em que este alega desconhecer a transação realizada em seu cartão de crédito, obrigando o estabelecimento a devolver o valor que foi devidamente visto como obtido de maneira fraudulenta. Senão, a Konduto define como sendo:

Chargeback é a contestação de uma transação on-line de cartão não presente (sem validação mediante senha). Esta ação pode ocorrer por diversos motivos, como desacordos comerciais, cobranças duplicadas ou, infelizmente, por fraudes cometidas com cartões de crédito clonados. (KONDUTO 2018)

De acordo com a Konduto (2018) as fraudes ocorridas utilizando cartão de crédito podem ser subdivididas em fraude deliberada, sendo esta quando o golpista obtém os dados do cliente e efetua compras, recebendo o produto e restando o prejuízo ao fornecedor, existe a autofraude, em que a compra é feita pelo proprietário titular do cartão ou por alguém que ele permitiu e, após receber o produto ou serviço alega que não reconhece a transação, há também a fraude amiga, ocorrendo quando alguém próximo ao titular compra em seu cartão sem sua anuência, e por último existe a contestação realizada por desacordo comercial, onde o consumidor não se agrada do produto ou informa que não estava conforme anunciado. Após passar por uma referida disputa em que existirá a presença de um mediador ou sistema robotizado de mediação o consumidor recebe o benefício da vitória e pode devolver ou não o produto.

### 3.3. FRAUDES POR ABUSO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Além das fraudes extraídas e analisadas no tópico anterior há ainda que se analisar outros tipos de fraudes que podem ser exercidas utilizando o código de defesa do consumidor como escudo. Sua análise não encontra respaldo para as

questões de fraude no *e-commerce*, apenas enaltece uma questão principiológica sobre a fragilidade da força genérica oferecida ao consumidor pelo CDC.

### 3.3.1. Análise de *chargeback* por autofraude e desacordo comercial

O *chargeback* por autofraude ou por desacordo comercial utilizado com finalidade fraudulenta são algumas das maneiras em que o consumidor pode utilizar-se do seu direito de defesa gerado pelo CDC. O consumidor, ao ser tido como lado vulnerável da relação de consumo, é visto pelo direito como o elo mais fraco e o fornecedor como aquele que tem ônus da prova contra si.

Nestes casos de *chargeback* a produção de provas pelo fornecedor é frágil, pois não existe uma maneira considerada efetiva e direta de comprovar a intenção, vontade ou participação do titular do cartão nas compras realizadas e assim excluir a responsabilidade do lojista. Existe a possibilidade de melhoria do *modus operandi* por parte do fornecedor para garantir que consiga, em relações negociais, maneiras de defender-se em casos de *chargeback*, pois o titular na posição de agente fraudador, de conhecimento das operações de comércio do fornecedor e das legislações, pode realizar uma compra por meio virtual e alterar, por exemplo, o endereço de entrega, telefone de contato ou outros dados, de modo que não coincidam com os registrados no banco de dados dos bancos emissores ou bandeiras do cartão, dificultando a identificação de participação do titular na fraude.

No caso do *chargeback* por desacordo comercial o consumidor, uma vez que não realize a devolução do produto estará agindo de má-fé e com isso gerando o direito de o fornecedor realizar o protesto de sua dívida.

No processo de nº 5347234.39.2017.8.09.0051, que tramitou no 2º juizado especial cível da comarca de Goiânia, o consumidor foi condenado por litigância de má-fé ao alegar fraude na relação de consumo e pedir que seu cpf fosse retirado da lista de protesto. O fornecedor apresentou documentação que convenceu o Magistrado da existência de vínculo entre as partes e condenou o consumidor. O caso citado tem relação direta com as formas de *chargeback* em que o consumidor está presente de maneira fraudulenta, pois ao ser realizado a prova contrária por parte do fornecedor do serviço ou do produto, o consumidor estará sujeito à condenação na forma da lei, caso ingresse com litígio judicial.

### **3.3.2. Análise do direito de arrependimento**

O arrependimento é o direito exercido do consumidor nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, sendo amparado pelo artigo 49 do CDC. Ao receber o produto o consumidor possui um prazo legal de até 7 dias para devolução sem que deva apresentar justificativa ou tenha que arcar com os devidos valores de devolução, sendo ressarcido integralmente pela compra realizada.

Ao entrar em contato com o estabelecimento e negociar a devolução, este realiza a entrega do produto junto à transportadora e no ato recebe um comprovante de despacho.

Quando o produto devolvido não é o mesmo da relação de consumo ou este foi devolvido em quantidade diferente do que deveria possuir, caberá ao fornecedor, por razão da inversão do ônus da prova, comprovar a culpa por má-fé do consumidor, o que por si só já se torna um embaraço, pois a partir do momento que a encomenda é entregue à transportadora, o consumidor que agiu de má-fé, diante do comprovante de despacho, possui um maior resguardo de que seu ato terá sucesso, pois o destinatário (fornecedor) não terá como comprovar, de forma fácil, se foi algum funcionário da transportadora ou o consumidor que realizou a alteração da mercadoria.

O abuso ao direito de arrependimento é algo que pode ser exercido facilmente, pois não existe maneira eficaz de realizar a conferência da encomenda no ato da devolução, visto que apenas os órgãos de fiscalização podem realizar a abertura de encomendas ou os correios em justa motivação, o que não é considerada a mera curiosidade do funcionário despachante.

Situações que pode um agente fraudador utilizar-se como benefício protegendo-se no direito de arrependimento do CDC é realizar a compra de um produto que já o possui com defeito e exercer seu direito de devolução no prazo legal trocando o produto novo pelo defeituoso ou reduzir sua quantidade alegando que o recebeu desta maneira. A chance de o fornecedor conseguir conferir por meio de número de lote, validade ou outros códigos verificadores e identificar a fraude é mínima, ficando com o prejuízo que será visto como risco da atividade.

A análise do princípio da boa-fé é imprescindível nos casos dessa natureza. O STJ na REsp 1340604 tratou o prazo de 7 dias como um período de reflexão para o consumidor:

O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. (STJ, REsp 1340604).

O período de reflexão denominado pelo STJ não pode ser visto como algo banal. Utilizando-se de má-fé o consumidor não pode usar o produto e devolver após sua utilidade cessar. Exemplo disto é a compra de aparelho sonoro para a realização de festividade particular ou para uso comercial e após sua utilidade ser concluída o consumidor requerer o direito de arrependimento. Neste caso a má-fé está configurada, porém a comprovação desta por parte do fornecedor se faz muito complicada. Podendo ser até mesmo punido nos moldes do art. 56 do CDC com multas, suspensão de fornecimento, cassação do registro junto ao órgão competente ou qualquer item dos demais incisos elencados no artigo citado, em caso de se negar a realizar a troca sem motivo justo e comprovado.

Existem *marketplaces*, a exemplo do Mercado Livre, que possui programas de arrependimento que facilitam mais ainda situações fraudulentas, deixando o fornecedor no prejuízo, como o programa de “devolução agilizada” em que o consumidor ao solicitar a utilização desta facilidade tem o valor da compra imediatamente devolvido ao gerar o código de postagem e comparecer aos correios, sem necessidade de aguardar o vendedor receber o produto para verificar sua integridade. Assim pode-se encontrar nas políticas de vendas e devoluções disponíveis no site do *marketplace* Mercado Livre:

Os seus compradores vão ver o serviço destacado nos seus anúncios, o que torna mais atrativos na hora da compra. Além disso, são totalmente grátis e nós nos encarregamos do processo. O seu comprador tem 10 dias desde o recebimento do produto para iniciar a devolução. Assim que postar nos Correios, devolveremos o dinheiro. (MERCADO LIVRE, 2018)

Os correios, principal transportadora no Brasil, em seu termo de condições de prestação de serviços de encomendas nacionais disponibilizado em 01 de outubro de 2018, nas cláusulas 7.1 e 7.7 a 7.7.2 deixam esclarecido que a responsabilidade em realizar o acondicionamento da embalagem é do remetente, cabendo aos correios apenas o reforço com outros materiais quando necessário.

7.1 O acondicionamento do conteúdo da encomenda é de responsabilidade do REMETENTE.

7.7 O REMETENTE deverá proceder o fechamento seguro das encomendas.

7.7.1 No momento da postagem, os CORREIOS poderão aplicar materiais de fechamento para aumentar a segurança da embalagem, mesmo quando se tratar de embalagens graficamente personalizadas.

7.7.2 Encomendas fechadas inadequadamente, que apresentem indícios de violação no trâmite postal, receberão o reforço adequado disponível de forma a garantir o devido fechamento. (CORREIOS, 2018)

O que facilita ainda mais a aplicação de fraudes de devolução é a não obrigação entre a transportadora e o fornecedor na conferência do conteúdo enviado e a declaração incorporada pelo remetente. Nas cláusulas 7.21 a 7.26 do mesmo termo de prestação de serviço citado anteriormente, a regra aplicada pela transportadora Correios e Telégrafos para abertura de encomendas se restringe somente à verificação de objetos permitidos ou não, conforme legislação.

7.21 Sempre que necessário, os CORREIOS se reservam o direito de proceder à abertura da encomenda e à verificação do seu conteúdo.

7.22 O REMETENTE será convidado a estar presente no momento da abertura, que poderá designar o DESTINATÁRIO ou preposto legal.

7.23 A constatação, em qualquer dependência dos CORREIOS, de encomenda contendo objetos proibidos determina sua apreensão.

7.24 Os CORREIOS podem, a critério da autoridade competente ou por força de lei, confiscar, destruir, refugar ou encaminhar para local designado o material apreendido, sendo o REMETENTE devidamente informado.

7.24.1 Não caberá qualquer indenização ao REMETENTE ou ao DESTINATÁRIO quando a prestação do serviço sofrer ato de autoridade competente.

7.25 O REMETENTE de qualquer objeto postal é responsável pelo dano causado a pessoas, bens, equipamentos e materiais dos CORREIOS, ou a outros objetos postais em virtude de inobservância de dispositivos legais e regulamentares.

7.26 Equipara-se a objeto proibido aquele que não segue as exigências de lei, norma ou regulamento vigentes, assim como aqueles que não cumpre as exigências apresentadas para aceitação da postagem. (CORREIOS, 2018)

Além de programas específicos dos *marketplaces*, agora os consumidores estão recebendo uma flexibilização no prazo de arrependimento, sendo estendidos para 10 ou até 30 dias. O *marketplace* Submarino possui flexibilização em certas categorias de produtos alterando o prazo para devolução por arrependimento para até 30 dias.

### 3.4. PROTEÇÃO ANTIFRAUDE

Com o comércio virtual em ascensão juntamente com a evolução da internet, a importância de um sistema ou departamento antifraude é enorme, porém não é um simples departamento com experiência que se faz suficiente para reduzir drasticamente a quantidade de fraudes recebidas no *e-commerce*. É preciso investir em tecnologia para acompanhar a modernidade das fraudes.

O sistema antifraude promove a proteção de um conjunto de dados, protegendo o lojista de qualquer tipo de ataque cibernético, durante a compra, conseguindo analisar as informações e autorizar, ou não, a compra. A *ClearSale* destaca a importância de uma equipe antifraude:

Não apenas é importante que todos os e-commerces tenham uma estratégia de prevenção de riscos implementada. É importante também que escolham uma solução que cresça como a empresa. (CLEARSALE, 2018).

Ele verifica informações como: validação do código de segurança, rastreamento do cartão, registro de um banco de dados, verificação do endereço, redes sociais de IP e outras informações importantes que definem o grau de risco da compra.

### 3.5. TECNOLOGIA ANTIFRAUDE E EMPRESAS ESPECIALIZADAS

As ferramentas antifraude desempenham um papel importante no fluxo de vendas online por fazer uma gestão de risco e garantir a empresa boas taxas de aprovação e menos *chargeback*. Garantindo ao consumidor um site protegido para efetuar compras e com maior agilidade nas avaliações de autenticidade.

Hoje existem empresas especializadas em disponibilizar sistemas e técnicas antifraude para *marketplaces* e lojas virtuais, a exemplo da Konduto, *ClearSale*, *BigData Corp* e *Fcontrol*. Estas empresas investem constantemente em tecnologia, melhorando sua capacidade para detectar fraudes.

A tecnologia antifraude pode utilizar desde simples cruzamentos de documentação com os dados cadastrado até sistemas de inteligência artificiais que analisam as fraudes conforme suas mutações ou maleabilidades, gerando regras que impossibilitam o ato prejudicial de ocorrer com facilidade. A *ClearSale* especifica a metodologia antifraude em três tipos:

Quando se trata de prevenção à fraudes, existem três abordagens principais: triagem manual, revisões automatizadas de transações e uma combinação das duas. Cada um tem seus prós e contras, mas há um vencedor claro para o comerciante em crescimento? Vamos ver as escolhas mais de perto. (CLEARSALE, 2018)

Esta inteligência artificial pode criar algoritmos, que são combinações geradas no meio virtual com regras definidas, possibilitando que os padrões de transações fraudulentas sejam detectados.

Já existem tecnologias que verificam o comportamento de navegação de um usuário em um site, no caso o *marketplace* ou loja virtual que possui ou contratar tal tecnologia, e com isso visualiza a possibilidade de fraude. A tecnologia é bastante ampla, e cada empresa possui seu diferencial. A Konduto é uma empresa especializada em *e-commerce*, com experiência em tecnologia de inteligência artificial e meios de pagamento, possui métodos que analisa o cliente desde sua utilização inicial na loja virtual, suas redes sociais ou localização para pontuar a

confiança gerada e com isso deduzir seu risco transacional. A ClearSale já atua em outras áreas além do *e-commerce*, como vendas diretas, possuindo como diferencial um sistema antifraude mais personalizável para os fornecedores contratantes, tal qual aplicativos com sistemas que ensinam as empresas como gerenciar sua equipe antifraude e sistema automatizado com regras definidas pelos contratantes.

A contratação de empresas especialistas em tecnologia antifraude ocorre amplamente no meio virtual, mostrando que as empresas estão cada vez mais preocupadas em reduzir os riscos para seu negócio, que como sabe-se é previsto como característica da exploração da atividade econômica. PayU, Unimed, PagSeguro, Net, Asus, Cissa Magazine, Ambev, Fnac, Submarino, Dell, Nextel, Centauro, Fast Shop, Saraiva, Sony, entre outras são empresas que possuem este tipo de departamento antifraude por meio de terceirizações e com isso constroem um case de sucesso para segurança e confiança tanto própria quanto para o consumidor.

Mas nem só de tecnologia automatizada consiste uma empresa de antifraude. Existe a análise manual (CLEARSALE, 2018), sendo esta realizada por uma equipe humana especialista que ao receber os dados da transação realiza processos com análises subjetivas, geralmente buscando entrar em contato com o titular da documentação apresentada e melhorando a garantia na eliminação de uma operação arriscada, servindo como intermediadores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho monográfico foram abordados os elementos necessários para a averiguação de um equilíbrio concreto nas relações existentes no *e-commerce* em face da legislação aplicada no Brasil, considerando o abuso exercido pelo consumidor de seu direito estabelecido pela Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor de 1990 e legislações esparsas, para aplicação de fraudes.

O comércio eletrônico foi marcante para a relações de consumo em seu processo de prosperidade, facilitando a obtenção, por parte do consumidor, dos produtos ou serviços que ele deseja adquirir, assim fomentando a economia. Com o tempo foram-se adequando as legislações à esta nova modalidade de comércio, que não era amparada pelo direito brasileiro, visando a diminuição do desequilíbrio, de modo a proteger mais o consumidor que é visto como parte vulnerável.

Sobretudo, perseguiu-se a ideia de contribuição para meio acadêmico, a necessidade de vislumbrar as lacunas utilizadas nas relações de consumo por uso desleal do consumidor da legislação que, conforme visto, não modificou-se na mesma velocidade que o avanço tecnológico aplicado nesse método de comércio, restando dificuldades para a resolução de maneira mais justa e segura sobre questões importantes e atuais, tais como as criptomoedas, vendas de produtos ilegais no meio eletrônico e as fraudes cometidas por abuso do direito do consumidor.

É perceptível que existe uma utilização genérica das decisões jurídicas atuais em face do Código de Defesa do Consumidor para tentar suprir estas omissões apresentadas. Demonstrando a existência de brechas para que haja uma continuidade da quebra do princípio da boa-fé.

A falta de legislações específicas ou que estejam em sintonia e evoluindo de maneira mais acelerada, abrangendo as situações modernas, é um dos motivos que fomenta as ações fraudulentas no *e-commerce*, assim como a falta de um sistema fiscalizador mais efetivo que busque minimizar os atos perfídios praticados pelos agentes fraudadores, retirando a sensação de impunidade para estes.

Os fatores primários trazidos por Lorenzo Parodi (2018) que alimentam as ações dissimuladas do fraudador conforme a motivação, a oportunidade e falta de meios para controlar eficazmente as ações fraudulentas, devem ser vistas de tal maneira pelo legislador e agentes fiscalizadores que sustente o desencorajamento da quebra de confiança regida pela má-fé aplicada pelos consumidores nas relações de consumo, visto que os fornecedores não possuem amparo legal sólido.

A utilização da legislação, que buscou historicamente melhorar a situação do consumidor, está ocorrendo de modo a legitimar as atitudes desonestas de certos consumidores, e deve ser revista, retirando o status unicamente de risco da atividade econômica para todas as situações que coloquem o fornecedor em desvantagem.

Melhorias nos modelos de gerenciamento dos direitos exercidos são essenciais, a exemplo da prestação obrigacional da aplicação do artigo 49 do CDC, que deixa margem para a imaginação e gera oportunidade, pela não fiscalização e controle, ao consumidor desleal.

Uma das importantes modificações no direito brasileiro que podem auxiliar no combate a estes tipos de insultos ao princípio da boa-fé podem ocorrer com a discussão que envolve o projeto de lei 487/2013, que busca reformar o código comercial atualizando as regras do direito brasileiro à realidade aplicada.

O equilíbrio para o fornecedor é falho em alguns aspectos, tendo este que aplicar tempo e capital para contratar ou formar equipes antifraudes para reduzir o risco e desta forma aumentar os benefícios da atividade exercida.

Restou o surgimento de Empresas especializadas em metodologia antifraude em função desta falta de segurança apresentada aos fornecedores, que também retratam para o mercado estudos baseados nas coletas de dados geradas nas transações analisadas, em que verifica-se utilização abusiva do direito do consumidor em casos como os de *chargeback* aplicados com o motivo de fraude nos cartões de crédito. Sendo que estes aplicados por autofraude, fraude amiga ou desacordo comercial. Fazendo da evolução do direito e fiscalização no Brasil uma necessidade que não deve ser operada em segundo plano.

## REFERÊNCIAS

ALBRECHT, W. S. . H. K. R. . & R. M. B. **Deterring fraud: the internal auditor's perspective**. Altamonte Springs: Inst of Internal Auditors, 1984.

ANDRIGHI, N. **REsp 1195642**, 2010. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22829799/recurso-especial-resp-1195642-rj-2010-0094391-6-stj/inteiro-teor-22829800?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 02 ago. 2018.

AVILA, H. **Teoria Dos Principios: da definição à aplicação dos princípios jurídicos**. 14ª. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.

BELACHE, F. D. **Pessoa jurídica consumidora: teoria finalista mitigada**, 2015. Disponível em: <[https://jus.com.br/artigos/37591/pessoa-juridica-consumidora-teoria-finalista-mitigada#\\_ftn1](https://jus.com.br/artigos/37591/pessoa-juridica-consumidora-teoria-finalista-mitigada#_ftn1)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BOILESEN, P. P. **A primeira fraude na história do mundo**, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/a-primeira-fraude-na-historia-do-mundo/64892/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Código Comercial - Lei nº 556/50**, 1850. Disponível em: <<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91562/codigo-comercial-lei-556-50#art-632>>. Acesso em: 30 jul. 2018.

BRASIL. **Código Civil - Lei 3.071**, 1916. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L3071.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L3071.htm)>. Acesso em: 30 ago. 2018.

BRASIL. **Lei Delegada nº 4**, 1962. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCiVil\\_03/LEIS/LDL/Ldl04.htm](http://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/LEIS/LDL/Ldl04.htm)>. Acesso em: 30 jul. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 30 fev. 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078**, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 03 abr 2018.

BRASIL. **Decreto 2.181/1997**, 1997. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D2181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Código Civil - Lei 10.406**, 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm)>. Acesso em: 02 ago. 2018.

BRASIL. **Decreto 6.523/2008**, 2008. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6523.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2008/Decreto/D6523.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Decreto 7.738/2012**, 2012. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7738.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Decreto/D7738.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Decreto 7.962/2013**, 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Decreto 7.962/2013**, 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Portaria MJ 1184/2014**, 2014. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=272060>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Lei 12.965/2014**, 2014. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Processo nº 5347234.39.2017.8.09.0051**, 2017. Disponível em: <<http://www.rotajuridica.com.br/wp-content/uploads/2018/02/Processo-5347234.39.2017.8.09.0051.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

BRASIL. **Lei 12.737/2017**, 2017. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Lei/L12737.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12737.htm)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CALHEIROS, R. **Projeto de Lei do Senado nº 487, de 2013**, 2013. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115437>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CANOTILHO, J. J. G. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7ª. ed. São Paulo: Almedina, 2003.

CAPEZ, F. **Curso De Direito Penal**. 22ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

CLEARSALE. **Antifraude para ecommerce**. Disponível em: <<https://br.clear.sale/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CLEARSALE. **Antifraude para ecommerce**. Disponível em: <<https://br.clear.sale/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CLEARSALE. **Clientes que confiam na Clearsale**. Disponível em: <<https://br.clear.sale/clientes>>. Acesso em: 30 fev. 2018.

CLEARSALE. **Sua empresa está crescendo e o seu antifraude está crescendo junto com você**, 2018. Disponível em: <<https://br.clear.sale/blog/post/sua-empresa-esta-crescendo-e-o-seu-antifraude-esta-crescendo-junto-com-voce>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CLEARSALE. **Mapa de Fraude 2018**, 07 30 2018. Disponível em: <<https://br.clear.sale/blog/post/mapa-da-fraude-2018-tenha-acesso-ao-estudo-da-fraude-mais-completo-mercado>>. Acesso em: 30 fev. 2018.

CRESSEY, D. R. **The criminal violation of financial trust**. Washington: American Sociological Review, v. 15, 1950.

CRUZ, A. **Marco Civil da Internet aprovado**: Entenda o que sua loja virtual tem a ver com isso, 2014. Disponível em:

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/marco-civil-da-internet-aprovado-entenda-o-que-sua-loja-virtual-tem-ver-com-isso/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

CRUZ, A. **Lei do E-commerce**: legislação para abrir uma loja virtual, 2014. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/lei-e-commerce-legislacao-para-abrir-uma-loja-virtual/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

FABRO, F. **Jurídico - Direito comercial e econômico.**, 2018. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115437>>. Acesso em: 01 out. 2018.

FILOMENO, J. G. B. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, v. Único, 2001.

GALLIANO, G. A. **O Método Científico**: teoria e prática. São Paulo: Harbra, 1979.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GRECO, R. **Curso de Direito Penal**: parte geral. 19ª. ed. Niterói: Impetus, v. I, 2017.

GROUP, G. **International Directory of Company Histories**. 26. ed. Ann Arbor: St. James Press, 1999.

INTERNATIONAL, C.. **Our members**, 2018. Disponível em: <<https://www.consumersinternational.org/members>>. Acesso em: 08 30 2018.

KENNEDY, J. F. **Special message to congress on protecting consumer interest**. Presidência dos Estados Unidos. Washington. 1962.

KONDUTO. **Guia completo para prevencao de fraude do chargeback**. Disponível em: <<https://blog.konduto.com/pt/2018/04/guia-completo-para-prevencao-de-fraude-do-chargeback/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

KONDUTO. **Seguranca virtual - principais desafios para lojistas**. Disponível em: <<https://blog.konduto.com/pt/2018/04/seguranca-virtual-principais-desafios-para-lojistas/>>. Acesso em: 12 set. 2018.

KONDUTO. **Carreiras - Konduto**. Disponível em: <<http://carreiras.konduto.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

KONDUTO. **Antifraude para e-commerce**. Disponível em: <<https://www.konduto.com/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

KONDUTO. **Raio-X da Fraude**, 2017. Disponível em: <[http://download.konduto.com/konduto-raiox-fraude-2017.pdf?utm\\_campaign=raio-x\\_2018\\_enviar\\_report&utm\\_medium=email&utm\\_source=RD+Station](http://download.konduto.com/konduto-raiox-fraude-2017.pdf?utm_campaign=raio-x_2018_enviar_report&utm_medium=email&utm_source=RD+Station)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

KONDUTO. **Fraude de boleto no e-commerce**, 2018. Disponível em: <<https://blog.konduto.com/pt/2018/09/fraude-de-boleto-no-e-commerce/>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

KRANACHER, M. J. . R. A. R. J. . A. J. T. W. **Forensic Accounting and Fraud Examination**. Nova Iorque: John Wiley & Sons, 2011.

LIMA, E. C. D. A. D. S. S. **Teorias acerca do conceito de consumidor e sua aplicação na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça**., 2014. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.49359>>. Acesso em: 15 out. 2018.

LIVRE, M. **Como funcionam as devoluções agilizadas**, 2018. Disponível em: <[https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/devolucoes-expressas\\_3448](https://www.mercadolivre.com.br/ajuda/devolucoes-expressas_3448)>. Acesso em: 10 nov. 2018.

MARAGNO, L. M. D. Mapa conceitual da fraude: configuração teórica e empírica dos estudos internacionais e oportunidades de pesquisas futuras. **Revista de Educação e Pesquisa em Contabilidade**, v. 11, n. Especial, p. 41 a 68, dez. 2017. ISSN 3.

MARQUES, C. L. **Confiança no comércio eletrônico e a Proteção ao Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, G. A. E. P. R. L. **Manual para elaboração de trabalhos acadêmicos**. São Paulo: Atlas, 2001.

MIRAGEM, B. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

MURPHY, P. R. Attitude, Machiavellianism and the rationalization of misreporting. **Accounting, Organizations and Society**, v. 37, n. 4, p. 242 a 259, maio 2012.

ONU. **Resolução 39/248**, 1985. Disponível em: <<https://undocs.org/A/RES/39/248>>. Acesso em: 03 ago. 2018.

PANDINI, W. **Marco Civil da Internet: O que você precisa saber**, 2018. Disponível em: <<https://ostec.blog/geral/marco-civil-da-internet>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

PARODI, L. **Manual das Fraudes**. 2ª. ed. São Paulo: BRASPORT, 2008.

PESSIN, V. Ecommerce Brasil. **4 diferenças entre loja virtual (e-commerce) e marketplace**, 2016. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/4-diferencas-entre-loja-virtual-e-commerce-e-marketplace/>>. Acesso em: 01 out. 2018.

PIRES, R. C. **Tributação Internacional do Rendimento Empresarial gerado através do Comércio Eletrônico: Desvendar mitos e construir realidades**. Coimbra: Almedina, 2011.

ROBERTO, G. B. S. **Introdução à História do Direito Privado e da Codificação: uma Análise do Novo Código Civil**. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

RUAS, S. Conube. **Você sabe quais são as diferenças entre marketplace e e-commerce?**, 2018. Disponível em: <<https://conube.com.br/blog/diferencas-entre-marketplace-e-e-commerce/>>. Acesso em: 1 out. 2018.

SEBRAE. **Uma breve definição sobre o comércio online**, 2016. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/uma-breve-definicao-sobre-o-comercio-online,08cfa5d3902e2410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 18 out. 2019.

SILVA, J. A. Q. D. C. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar**. 6ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

SOUZA, R. Quais os tipos de fraudes mais frequentes contra lojas on-line? **Empresas & Negócios**, São Paulo, 22 a 24 Setembro 2018. 7. Disponível em: <[http://netjen.com.br/images/edicoes/3716/pagina\\_07\\_ed\\_3716.pdf](http://netjen.com.br/images/edicoes/3716/pagina_07_ed_3716.pdf)>.

STIVANI, M. **Os dez tipos de phishing mais comuns**, 2018. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/06/os-dez-tipos-de-phishing-mais-comuns.ghtml>>. Acesso em: 15 out. 2018.

STJ. **REsp 1340604**, 2013. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24052756/recurso-especial-resp-1340604-rj-2012-0141690-8-stj/inteiro-teor-24052757?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

SUTHERLAND, E. H. **White-collar criminality**. Washington: American sociological review, v. 5, 1940.

SUTHERLAND, E. H. **Is "White Collar Crime" Crime?** Washington: American sociological review, v. 10, 1945.

SUTHERLAND, E. H. **White Collar Crime**. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1949.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. **Manual do Direito do Consumidor**. 7<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Método, 2017.

TEIXEIRA, T. **Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2017.

TELÉGRAFOS, E. B. D. C. E. **Termo de Condições de Prestação de Serviços de Encomendas Nacionais**, 2018. Disponível em: <<https://www.correios.com.br/a-a-z/pdf/termo-de-condicoes-de-prestacao-de-servicos-de-encomendas-nacionais>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

VISMONA, E. **Jurídico - Direito comercial e econômico**., 2018. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115437>>. Acesso em: 01 out. 2018.

WOLFE, D. T. . & H. D. R. Te fraud diamond: Considering the four elements of fraud. **Te CPA Journal**, v. 74, n. 12, p. 38, 2004.