

DIREITO DO CONSUMIDOR: DIREITOS ESSENCIAIS NAS COMPRAS ONLINE E DICAS DE COMO EVITAR FRAUDE.

Nome e matrícula dos estudantes:

Ana Beatriz Santos da Silva 2020010000066
Bianca Rodrigues da Silva - 2010010000005
Bruno Rosário Luis de Souza Silveira - 2410010000137
Erik da Silva Marques - 2010010000170
Irineu Ortiz de Albernaz - 2320010000009
Janielle Vieira Dos Santos - 1920010000011
Joelma Paiva de Novaes - 2410010000122
Ronaldo Souza Castro - 2310010000057

Resumo

A presente pesquisa teórica foi realizada com o objetivo de embasar a atividade extensionista que será realizada no âmbito da disciplina "Direito Digital", sob a orientação do Prof. Dr. Henrique Savonitti Miranda.

A pesquisa por finalidade levar informação aos consumidores sobre os desafios relacionados à proteção no ambiente digital, já que é uma realidade que vem crescendo cada dia mais e que no seu surgimento não foi tomada medidas nas quais poderiam resguardar os envolvidos na relação de consumo. Essa proteção que hoje nos abarca tem sua extensão no território nacional e internacional, conforme o art. 5, inciso XXXII, e art. 170, V, da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988) e o Código de Defesa do Consumidor, Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, (BRASIL, 1990).

De acordo com a Carta Magna (BRASIL, 1988), o direito do consumidor é elevado como uma garantia fundamental para fins de validar tamanha importância da relação de consumo que é presente a todo momento na sociedade. Ficou ainda mais forte depois da revolução industrial que passou a sair dos campos e veio para as fábricas e, agora, pós séculos XX, era digital, avançando dia a após dia.

Nesse processo de reconhecimento do direito do consumidor, foi essencial se validar do direito civil, pensando em responsabilidade civil subjetiva, já que os fornecedores e fabricantes também podem ser responsabilizados a depender da seriedade do problema com o produto e mais presente ainda a responsabilidade objetiva retratada no CDC (BRASIL, 1990) a se tratar da empresa de meio para o consumidor final.

1 - Introdução

O tema de direito do consumidor, no âmbito digital, vem se tornando cada vez mais necessário, de tal maneira que questões como a oferta do produto sem informações necessárias, os custos de devolução do produto, entre outras reclamações que passaram a ser corriqueiras, situações as quais somente a lei de proteção do consumidor, que embora abrangente, não podia prever as mudanças que viriam a surgir com a evolução da internet que vem se consolidando nas últimas décadas.

Esse cenário das compras *online* trouxe enormes desafios para preservar o equilíbrio e a preservação dos direitos dos consumidores, sendo assim, o CDC de 1990 (BRASIL, 1990) passou por regulamentação específica, dispondo sobre as contratações no comércio eletrônico por meio do Decreto nº 7.962/13 que veio para minimizar os conflitos e obscuridades existentes nas relações de consumo ocorridas no ambiente virtual.

O decreto tem por objetivo proteger o consumidor de práticas abusivas que se valiam da falta de leis no meio digital e regulamenta as práticas comerciais no comércio eletrônico.

Essa temática tem se tornado cada vez mais importante, uma vez que, a ocorrência de fraudes/golpes nos setores como o e-comércio e marketplace, impulsionada pelo crescimento das negociações e do consumo nesse ambiente virtual.

O “Mapa da Fraude” de 2023 (CLEARSALE, 2023), divulgado pela empresa ClearSale, analisou cerca de 117 milhões de pedidos online feitos no período de 01/01/2023 e 30/06/2023, indicando que foram identificados aproximadamente 2 milhões de tentativas de fraude, no valor aproximado de R\$2,5 milhões de reais.

Dessa forma, pode-se concluir que esse tema é muito importante de ser pesquisado e seus resultados compartilhados com a sociedade para preservar os direitos do consumidor nas compras feitas no comércio eletrônico e auxiliar na redução de fraudes e desinformações.

O direito do consumidor no âmbito digital (Decreto n. 10.271, de 6 de março de 2020) levanta uma série de questões relacionadas às compras online, à publicidade, à segurança das transações eletrônicas, entre outras. Com o avanço da tecnologia, surgiram novos desafios e necessidades de regulamentação para garantir a segurança e os direitos dos consumidores. Isso inclui a proteção de informações pessoais (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais, n. 13.709/2018), a transparência nas transações online, a garantia de qualidade dos produtos e os serviços adquiridos pela internet, além do direito ao arrependimento e à devolução. É importante que os consumidores estejam cientes de seus direitos e que as empresas atuem em conformidade com as leis vigentes.

Em resumo, o direito do consumidor na era digital busca adaptar as leis e as regulamentações para o contexto das transações e interações online, garantindo que os consumidores estejam protegidos e tenham seus direitos respeitados nesse ambiente em constante evolução tecnológica.

2 - A história do Direito do consumidor

O direito do consumidor constrói-se em torno da vulnerabilidade e seu objetivo é promover o equilíbrio das partes na relação de consumo.

Conforme Filho (2022, p.22), ao longo da história, existiram alguns institutos de defesa dos interesses dos consumidores. O autor traz como exemplo o Código de Manu que para proteger o consumidor previa multa, punição pessoal e ressarcimento

para os que alterassem gêneros ou entregassem coisas de qualidade inferior aos consumidores na Índia século XIII a.C.

Outro instituto usado para amparar o consumidor era o Código de Hammurabi. Neste instituto, arquiteto ou empreiteiro tinha o dever de refazer a obra que ruísse e, em caso de vítimas fatais, pagariam com a própria vida. O Código estabelecia, ainda, pena de morte a médicos pela morte de pacientes, quando proveniente do uso do “bisturi de bronze” (FILHO,2022, p.22).

Além desses instrumentos, Filho (2022) cita que na Idade Média existia a aplicação de banho escaldante para quem comercializasse manteiga com pedra para aumentar o peso ou leite com água para aumentar o volume do produto.

Ademais, menciona a criação da Consumer’s League em 1891, nos Estados Unidos, que posteriormente tornou-se Consumer’s Union tendo como objetivo defender os consumidores perante os empresários. De acordo com Filho (2022), a Consumer’s Union, atualmente, adquire diversos produtos lançados nos EUA, analisa e expede laudo sobre sua adequação às normas de saúde e à segurança visando à proteção dos cidadãos naquele país (FILHO,2022, p.22).

No contexto Brasileiro, Filho (FILHO,2022, p.24) constata que no Brasil, antes da Constituição Federal de 1988, não havia normatização específica, organizada e sistematizada para a proteção do consumidor. Para o autor, é com a Constituição Federal de 1988, (BRASIL,1988) que o tema defesa do consumidor ganha destaque e passa a permear diversos pontos do texto constitucional.

Com Constituição Federal de 1988 (BRASIL,1988), o legislador, no inciso V, do art. 170 da Constituição, elevou a defesa do consumidor a princípio da ordem econômica, demonstrando a importância de proteger o consumidor, visto que a economia do País precisa deles para crescer e se desenvolver (FILHO,2022, p.24). Mais do que isso, o constituinte posicionou a defesa do consumidor dentre os direitos fundamentais, o inciso XXXII do art. 5º da CF/1988 estabelece que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. E para sanar a inexistência de Legislação, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias determinou que o Congresso Nacional elaborasse o código de defesa do consumidor, “dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição” (FILHO,2022, p.25).

Cabe ressaltar que, apesar da determinação legal para elaboração do Código de Defesa do Consumidor, “dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição (BRASIL,1988), o mesmo só foi instituído em 11 de setembro de 1990 por meio da Lei n. 8.078 de 1990 (CDC). O Código instituiu, no art. 1º, que ficam estabelecidas normas de proteção e defesa de ordem pública e interesse social. Portanto, por ser de ordem pública, as normas nele previstas não podem ser afastadas pelas partes, como ocorre, ordinariamente no Direito Civil e no Direito Empresarial (BRASIL,1990).

3 - Os direitos essenciais do consumo

A Constituição Federal de 1998 - CF 88 - (BRASIL, 1988) institui cláusula de reserva legal em diversos artigos de seu texto, fazendo sua primeira abordagem sobre o consumidor no artigo 5º, XXXII, onde estabelece que o Estado deverá promover a defesa do consumidor na forma da lei, dando a competência para legislar sobre a responsabilidade por dano ao consumidor. A competência da União, Estados e Distrito Federal é concorrente, conforme definido no artigo 24, VII. Ou seja, os três entes têm atribuição constitucional para criar normas em defesa do consumidor. Assim como, no parágrafo 5º do artigo 150, em relação ao esclarecimento sobre a incidência de impostos sobre mercadorias e serviços seja esclarecido ao consumidor por meio de medidas determinadas em lei.

Em 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor - CDC - (BRASIL, 1990) foi publicado com prazo de 180 dias para entrar em vigor. Seu primeiro título trata sobre os direitos do consumidor como norma de proteção e defesa do consumidor sendo de ordem pública e de interesse social, conforme prevê os arts. 5º, XXXII, 179, V, da CF 88, e art. 48 de suas disposições transitórias.

A definição de consumidor vem em seu segundo artigo, definindo o consumidor como toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, além disso, equipara a coletividade, ainda que indetermináveis, de pessoas que haja intervindo nas relações de consumo.

Ainda no CDC (BRASIL, 1990), dentre os dez princípios explícitos para o desenvolvimento da Política Nacional das Relações de Consumo com o objetivo de atender as necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, à saúde e à segurança, assim como, a proteção dos seus interesses econômicos, a melhoria da qualidade de vida, além da transparência e harmonia das relações consumeristas previstos no art. 4º, embora todos sejam de extrema importância, chamam a atenção a declaração de vulnerabilidade do consumidor, a educação e a informação sobre os direitos e deveres, tanto dos fornecedores como também dos consumidores, a fim de melhorar o mercado de consumo, inclusive, foram instituídos em 2021 dois novos princípios, sendo o estímulo às ações voltadas à educação financeira e ao ambiental dos consumidores, além do princípio da prevenção e tratamento do superendividamento, com vistas a evitar a exclusão social do consumidor.

Em continuidade, o CDC (BRASIL, 1990) elenca, em um rol exemplificativo, nos artigos 6º e 7º doze direitos básicos do consumidor, sendo direito:

- I. a proteção à vida, à saúde, à segurança contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II. a educação e divulgação sobre consumo;
- III. a informação adequada e clara;
- IV. a proteção contra publicidade enganosa e abusiva;
- V. a modificação das cláusulas contratuais, seja por estabelecimento de prestação desproporcional ou que por fato superveniente que venha tornar excessivamente onerosa;
- VI. a reparação de danos patrimoniais e morais de forma efetiva, seja individual, coletiva ou difusa;

- VII. o acesso aos órgãos jurisdicionais e administrativos, com o objetivo de atender os direitos do consumidor;
- VIII. a facilitação da defesa e inversão do ônus da prova para a defesa dos seus direitos;
- IX. a prestação adequada e eficaz dos serviços público em geral;
- X. a garantia de práticas de crédito responsável, de educação financeira e prevenção e tratamento de situações de superendividamento;
- XI. a preservação do mínimo existencial; e
- XII. a informação sobre o preço dos produtos vinculados à unidade de medida, conforme o caso.

Com esses direitos básicos, além de outras disposições expostas ao longo do CDC (BRASIL, 1990), essa lei veio para regular as relações de consumo e como norma de ordem pública e interesse social tem como objetivo equilibrar as relações entre consumidores e fornecedores, promovendo a justiça e a segurança nas transações comerciais. Sendo de extrema relevância que tenham conhecimento para que possam exercer seus direitos, de forma a contribuir no desenvolvimento das relações consumeristas justas e responsáveis.

4 – A aplicação do Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, nas relações de consumo virtuais e entendimento jurisprudencial sobre o direito de arrependimento

Diante do aumento da procura pelas compras no ambiente virtual e os diversos fatores acerca da contratação eletrônica, foi instituído o Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, conhecido, atualmente, como a Lei do E-commerce o qual regulamentou o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre as contratações no mercado eletrônico. O referido Decreto estabelece que o consumidor tem o direito de obter informações claras a respeito dos produtos, serviços e dos fornecedores. Sendo necessário constar o nome empresarial, o número de inscrição do fornecedor, o endereço físico e eletrônico, além de outros meios de comunicação.

O decreto determina também que o fornecedor deve informar aos consumidores as principais características do produto ou do serviço e que sejam disponibilizadas em local de destaque e de fácil visualização, incluindo os riscos à saúde e à segurança dos consumidores. O valor do produto, a modalidade de pagamento e as despesas adicionais, se houver, tais como as de entrega ou seguros, devem ser corretos, como consequência, no caso de erros, o dever de manter, conforme o anunciado.

Além disso, o fornecedor deverá manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes à informação, às dúvidas, às reclamações, às suspensões ou ao cancelamento do contrato, além de utilizar mecanismos de segurança eficazes para o pagamento e para o tratamento de dados do consumidor. A fim de que, em uma eventualidade, o consumidor possa exercer os seus direitos de modo mais facilitado e em tempo razoável.

O artigo 5º do decreto garante ao consumidor o direito de arrependimento e estabelece que o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios

adequados e eficazes para que esse direito seja exercido pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados (Brasil, 2013). Esse artigo, entretanto, tem gerado grandes conflitos entre as partes, tendo em vista que, de acordo com o decreto, o consumidor não tem a necessidade de apresentar uma causa específica para que a devolução seja efetuada, apenas comunicar ao fornecedor sobre a desistência da contratação, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

Nesse caso, cabe também ao fornecedor informar a instituição financeira ou a administradora do cartão de crédito ou similar, para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou seja, efetivado o seu estorno, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

O referido decreto vai ao encontro do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor o qual 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, sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura ao consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo (Brasil, 1990).

O parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor (Brasil, 1990). Essas informações também devem aparecer em destaque no portal da loja, para garantir ao consumidor a sua visualização e futuro procedimento.

Nesse sentido, a segunda turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) decidiu que a cláusula contratual inserida nos contratos de compra e venda realizada por telefone ou internet, responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir, violaria os artigos 49 e 39, inciso V, do CDC, sendo, portanto, uma conduta abusiva do fornecedor. Assegurou também que os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. Assim, todo e qualquer custo realizado pelo consumidor deve ser ressarcido, voltando ao *status quo ante*. Entendeu que aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA - REsp 1.340.604 – RJ, 2012).

Nesse contexto, o decreto e a jurisprudência têm por objetivo determinar que os fornecedores devem proporcionar aos seus clientes informações transparentes, a fim de garantir a satisfação dos consumidores em suas aquisições e, em caso de arrependimento da contratação do produto ou serviço, o fornecedor arcar com a despesa de entrega e devolução do produto. Sendo exigido por parte do consumidor que essa informação de desistência ocorra no prazo legal, 7 dias após a contratação ou recebimento do produto. Ressalta-se que o direito de arrependimento não se aplica a compras realizadas dentro do estabelecimento comercial. Nessa hipótese, o consumidor só poderá pedir a devolução do dinheiro se o produto tiver defeito que

não seja sanado no prazo de 30 dias. Essa é a regra prevista no artigo 18 do CDC (Brasil, 1990).

5 - Análise da responsabilidade do fornecedor por falhas e defeitos em produtos adquiridos on-line, incluindo garantia, troca e reparo

Quando realizamos uma compra, seja por qualquer meio, espera que a qualidade do produto se relacione com sua capacidade de cumprir a finalidade para a qual foi criado, atendendo às exigências do cliente e estar em conformidade com as normas de segurança. Assim, caso ao realizar-se a compra e esse produto apresentar falhas, vícios ou defeitos de fábrica, deve o fornecedor reparar o produto ao consumidor, seja pela troca do produto, reparos necessários e até mesmo a devolução do pagamento.

O Código de Defesa do Consumidor publicado em 11 de Setembro de 1990, em obediência estrita aos comandos da Constituição Federal de 1988, apresenta importâncias primordiais para digerir conflitos em relação às compras, aos consumidores e aos fornecedores, desde então, é notória a evolução da legislação e a importância dela. Além de assegurar ao comprador o direito de receber compensação caso o produto adquirido apresente falhas na qualidade. Infelizmente muitos não conhecem esses direitos e apenas aceitam o que é imposto pelo fornecedor (AFONSO, 2023).

Quando tratamos da responsabilidade dos fornecedores, que podem ser lojas, indústrias, fabricantes e comércios em geral, por falhas e defeitos nos produtos adquiridos online é um tema extremamente relevante no contexto contemporâneo do comércio eletrônico.

Comprar pela internet tornou-se um hábito e cada vez mais pessoas são adeptas do comércio eletrônico hoje em dia. De pequenas empresas a grandes marcas do mercado, o comércio eletrônico oferece uma série de produtos e vantagens para o consumidor. Com o crescimento das compras online, é essencial analisar como os consumidores estão protegidos relativamente a estas questões, incluindo garantia, troca e reparação (AFONSO, 2023).

No Brasil, para dar proteção e ao mesmo tempo titular direitos e deveres e também obrigações, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) segue fortemente sendo atualizado e vem acompanhando a evolução da sociedade, onde estabelecem direitos e deveres tanto para consumidores quanto para fornecedores. A proteção jurídica ao consumidor sempre se fez necessária para a sociedade.

O artigo 18 do CDC determina claramente que os fornecedores são solidariamente responsáveis pelos defeitos de qualidade ou quantidade que tornem os produtos impróprios ou inadequados para o consumo, ou que diminuam o seu valor.

Importante ressaltar que, esta disposição legal aplica-se igualmente às compras efetuadas online ou de forma física, uma vez que o CDC não faz distinção entre transações presenciais e virtuais (BRASIL, 1990).

O que se deve ficar atento ao artigo 26 do CDC, onde estabelece o prazo de 30 dias para os fornecedores corrigirem eventuais defeitos nos produtos, contados a partir da data em que o consumidor comunicar o defeito. Este período se aplica tanto a compras presenciais quanto online. Adicionalmente, caso o defeito não seja sanado nesse prazo, o consumidor tem o direito de substituir o produto por outro da mesma espécie, em perfeito estado, ou de receber a restituição imediata do valor pago, conforme artigo 18, §1º, do CDC (BRASIL, 1990).

Em relação à garantia dos produtos adquiridos online, o entendimento é que ela deverá ser cumprida da mesma forma que nas compras presenciais. O CDC estipula que a garantia legal é de 90 dias para produtos duráveis, como eletrodomésticos e eletrônicos, e de 30 dias para produtos não duráveis, como alimentos e produtos de higiene. Além disso, muitos fornecedores oferecem garantias contratuais, que complementam a garantia legal e podem estender o período de cobertura.

No que diz respeito à troca de produtos adquiridos online, o CDC garante o direito de troca em casos de arrependimento, desde que o consumidor informe seu desejo no prazo de 7 dias corridos a partir do recebimento do produto, conforme estabelece o artigo 49 do CDC. No entanto, é importante ressaltar que este direito não se aplica a produtos perecíveis, personalizados ou adquiridos em leilão.

Relativamente à reparação de produtos adquiridos online, o fornecedor é também responsável por garantir a assistência técnica necessária, conforme estabelecido pelo CDC. Se o produto apresentar defeitos dentro do prazo de garantia, o consumidor tem o direito de que os mesmos sejam corrigidos sem nenhum custo adicional. Caso o reparo não seja possível, o fornecedor deverá se oferecer para substituir o produto ou reembolsar o valor pago, conforme dispõe o artigo 18, §1º, do CDC (BRASIL, 1990).

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor de produtos ou serviços possui responsabilidade objetiva (arts. 12 e 14), ou seja, deve responder por prejuízos causados a terceiros independentemente da existência de culpa. Assim, em caso de reparação de dano, cabe ao consumidor demonstrar o defeito do produto ou serviço, o prejuízo sofrido e o nexo de causalidade entre eles (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS, 2022).

Assim, a responsabilidade dos fornecedores por falhas e defeitos nos produtos adquiridos online é respaldada pelo CDC, que estabelece direitos e garantias aos consumidores. É essencial que os fornecedores cumpram as suas obrigações legais e prestem apoio adequado aos consumidores, garantindo assim uma relação de consumo justa e equilibrada.

6 - Uma explicação sobre digitalização do consumo; Transformação Digital;

É notório que a sociedade está vivenciando um novo paradigma social em função da revolução da informação que se vive nessa quadra da história mundial. A tecnologia da informação criou novos padrões não só sociais, econômicos, ou políticos, mudou também, a forma do consumidor e do produtor se relacionarem. Nessa direção, e, a nível mundial, as economias estão cada vez mais interdependentes, e a estratégia de marketing para atingir os consumidores são cada

vez mais avassaladoras. Portanto, se faz mais que necessário se observar as influências de micro e macroambiente por onde o consumidor irá trilhar, seja no presente, seja em novos tempos (SILVA,2016).

Em decorrência disso, e muito em função do fácil acesso que hoje o consumidor possui na palma de sua mão em função do uso do celular e da internet, a criação de comunidades de todos os tipos se tornou extremamente natural, sem contar o fato de que tudo isso acontece de graça. As redes sociais, como a exemplo de facebook, Tic Toc, possuem ferramentas que proporcionam o fácil acesso e é um campo aberto para produtores e consumidores de todas as espécies e categorias. Nesse processo, evidentemente, fica a olhos vistos que o marketing principalmente o de venda de produtos, tem um grande peso no mundo digital (TORRES, 2009).

Diante desse novo cenário, tanto os produtores quanto os consumidores precisam se adaptar e aprender sobre essa nova maneira de negócio digital. Naturalmente, as organizações criam alguns frameworks e modelos mentais. Nessa direção, temos pelo menos dois principais modelos criados por essas organizações, com intuito de gerenciar essa experiência – O de Customer – Experiência do Cliente – e o Customer Success – sucesso do cliente – O objetivo é a fidelização empresa consumidor (MIRANDA LUCIANA, 2024).

Diante disso, como não poderia ser diferente, o consumidor, dentro desse novo mundo, é a parte mais frágil. Até porque, com toda a mídia maciça e o grande apelo psicológico para ativar o processo de consumo, muitas das escolhas e a materialização de desejos são levados totalmente pelo impulso da facilidade da compra por meio digital. O grande poder das redes sociais quanto ao compartilhamento de informações e interesses é inegável, e isso, indubitavelmente atinge em maior grau ao consumidor do que ao produtor, pois na internet a comunicação é instantânea não é preciso deslocamento (FREITAS, 2010).

Com intuito de demonstrar essa fragilidade, os pesquisadores Dholakia e Bagozzi (2001) mostram que existem três barreiras onde os consumidores não conseguem adotar o consumo online de maneira mais aberta:

a) Perda ocorrida pela privacidade de informação, onde o consumidor não consegue controlar o acesso de outros às suas informações particulares.

b) Perda ocorrida pelo controle ambiental, onde o consumidor se sente incomodado por não conseguir controlar as ações das outras entidades no momento que ocorre uma transação comercial.

c) A probabilidade de ocorrência do uso secundário da informação, onde o consumidor não controla a informação ministrada ou relacionada na ocorrência das transações ou procedimentos comerciais exigidos a terceiros.

Impossível não aceitar que todos vivemos a revolução da informação e que a velocidade de propagação é incontrolável. A internet é, indubitavelmente, a principal forma de comunicação global. O produtor comum e o consumidor comum fazem uso dessa ferramenta para venderem e comprarem produtos das mais diversas classificações. Naturalmente que os cuidados, principalmente em relação à forma de como os consumidores utilizam essa maravilhosa ferramenta, são indispensáveis,

pois as pessoas possuem diferentes critérios, cada pessoa reage de uma maneira diferente para o mesmo anúncio, e isso pode ocasionar a diferença entre realizar um desejo, uma compra ou uma frustração (THOMSON LEARNING. 2005).

7 - Estatísticas sobre fraudes e grupos mais afetados

A internet se tornou uma espécie de “ pilar” na sociedade atual. Teve início por volta de meados de 1990, contudo, cresceu exponencialmente em todo o mundo. Dessa forma, acredita-se ser possível alegar que sociedade atual se divide em dois mundos, um físico, real, e outro mundo, o virtual.

Com o avanço tecnológico, resultando em praticidade para o uso contínuo da internet como: celular, notebook, tablet.... Confirma-se, ainda mais a ideia que a sociedade dividiu em antes e depois da internet. E a tendência é crescer cada vez mais, afinal, constantemente a softwares cada vez mais evoluídos estão disponíveis para a sociedade de todo mundo.

O aumento da digitalização do consumo trouxe consigo novas formas de fraude e manipulação que impactam os consumidores em todo o mundo. Estatísticas revelam padrões preocupantes sobre a incidência de fraudes e os grupos mais afetados por essas práticas. Neste contexto surgiu o cibercrime. Existem correntes dentro da criminologia que alegam ser este o termo correto para denominar os crimes praticados através da internet.

Devido ao grande avanço tecnológico e a migração de grande parte dos consumidores para o mundo virtual, a fraude se adaptou a esta nova realidade. Alguns doutrinadores acreditam que para a ocorrência de fraude contra os consumidores é necessário a existência de 3 elementos cumulativos: engano, persuasão e a participação ativa da vítima. Assim, a fraude é uma espécie de crime econômico. (FONSECA, 2021, p. 16-17).

Uma outra definição muito relevante de fraude online, de modo a reconhecer a importância do mundo virtual, e seu ambiente que busca facilitar a comunicação entre pessoas, mas que infelizmente também é alterada a sua finalidade para se estabelecer uma comunicação fraudulenta, entre a vítima e o criminoso. Segundo a mestre em criminologia, Ana Catarina Cardoso Fonseca, em seu trabalho de pesquisa, citou outros autores que chegaram à conclusão de que a fraude se consubstancia na experiência que levou o consumidor por meio da internet, a aceitar a algum tipo de solicitação ou oferta desleal, fornecendo ao criminoso seus dados pessoais ou quantia em dinheiro e, por conseguinte obtendo uma perda financeira ou algum tipo de prejuízo. (FONSECA, 2021, p. 17).

De acordo com dados recentes, as fraudes mais comuns no contexto do consumo incluem fraudes online, como phishing, roubo de identidade, e-commerce fraudulento e esquemas de pirâmide financeira. Estima-se que bilhões de dólares sejam perdidos anualmente devido a essas práticas fraudulentas.

Com facilidade, praticidade e a lucratividade para a realização de compras através da internet, os fraudadores passaram a se adaptar e, por conseguinte, utilizarem ferramentas como o e-commerce para enganar os consumidores usuários da internet, com o objetivo de obterem lucros financeiros. Estima-se que cerca de 2,5%

do comércio mundial foi vítima de fraude online, sendo que se tratando da união europeia esse número dobra, indo a 5% das importações. (FONSECA, 2021, p. 18).

Em relação aos consumidores que mais sofrem com as fraudes online, se têm estudos curiosos. Estudos que indicam que não necessariamente o grupo que mais possui vítimas, seja o grupo que mais utiliza a internet. Os jovens compõem o grupo que mais faz o uso da internet como um todo, e por sua vez acaba por realizar a maior parte de suas compras também por este meio, contudo, não se enquadra como o grupo que mais possui vítimas, dada a sua maior aptidão. Por outro lado, existem autores que encontram resultados inversos, uma explicação oposta, afirmando que o grupo que mais tem vítimas é composta pelos mais jovens, uma vez que estes utilizam a internet por mais, logo o quesito idade, como estamos acostumados, os mais velhos geralmente são mais vulneráveis, segundo estes autores se invertem, os mais jovens e que utilizam a internet por mais tempo que verdadeiramente são os mais vulneráveis a essa modalidade de fraude. Já em relação ao sexo, a estudos que alegam que os homens possuem indicadores de vitimação mais elevado em relação as mulheres. (FONSECA, 2021, p. 18).

Grupos específicos são particularmente vulneráveis a essas fraudes. Os idosos, por exemplo, são frequentemente alvos de fraudes financeiras devido à sua falta de familiaridade com tecnologias digitais e à confiança nas abordagens tradicionais de comunicação, como telefonemas e correspondência. Jovens também estão em risco, especialmente quando se trata de fraudes online, devido à sua tendência a compartilhar informações pessoais online e a confiar em fontes não verificadas.

Além disso, grupos socioeconômicos vulneráveis, como pessoas de baixa renda e minorias étnicas, também são frequentemente alvos de fraudes, muitas vezes devido à falta de acesso a recursos educacionais e financeiros que os ajudariam a reconhecer e evitar essas práticas.

O estudo realizado pela Mestre em Criminologia, Ana Catarina Cardoso Fonseca, em uma pesquisa com 223 vítimas efetivas de fraudes online, assegura que 34,8% dos consumidores vítimas de fraude pela internet, receberam produto diferente do anúncio, 32,6% sequer chegou a receber o produto comprado, 14,2% os produtos eram falsificados ou diferentes em sua forma e 2,6% das vítimas pagaram um valor mais elevado do que o correto. (FONSECA, 2021, p. 54).

Essas estatísticas destacam a importância de aumentar a conscientização sobre fraudes e proteger os grupos mais vulneráveis através de medidas como educação financeira, regulamentações mais rigorosas e o fortalecimento dos órgãos de proteção ao consumidor. É crucial que os consumidores estejam cientes dos riscos e saibam como proteger-se contra fraudes, contribuindo para um ambiente de consumo mais seguro e confiável para todos.

8 - Dicas de como prevenir fraudes

Atualmente, realizamos muitas compras online, e é fundamental que os consumidores estejam atentos e adotem medidas para prevenir fraudes. Aqui estão algumas dicas importantes trazidas pelo Instituto de defesa do Consumidores (IDEC,

2023) e SERASA (CARLA, 2023) para proteger-se contra fraudes nas relações de consumo online:

- I. Pesquise a veracidade do site: antes de realizar uma compra pela internet, certifique-se da autenticidade do site. Procure por medidas de segurança, como cadeado na barra de endereço e a existência de certificados de segurança. (IDEC, 2023).
- II. Realize pesquisas sobre o vendedor: realize uma pesquisa sobre o vendedor ou empresa antes de começar uma compra. Busque por comentários e avaliações de outros consumidores e pesquise se há reclamações ou denúncias sobre o vendedor. (IDEC, 2023).
- III. Evite expor informações pessoais: jamais forneça informações pessoais e financeiras, como CPF, número e senhas de cartões em navegadores que não são seguros ou suspeitos. É fundamental comprovar se o site é seguro e confiável antes de realizar alguma compra e fornecer qualquer informação pessoal. (CARLA, 2023).
- IV. Utilize procedimentos de pagamentos seguros: escolha procedimentos de pagamentos seguros, como cartão de crédito ou programas de pagamentos online reconhecidos, que garantam proteção contra fraudes e possibilite o estorno em caso de problemas. (CARLA, 2023).
- V. Desconfie de promoções muito vantajosas: suspeite de promoções que são boas demais para ser verdade. Na maioria das vezes, ofertas extremamente vantajosas podem ser um sinal de fraude. (IDEC, 2023).
- VI. Mantenha seus dispositivos seguros: mantenha seus aparelhos eletrônicos como smartphone, computador e outros dispositivos utilizados para realizar compras online atualizados e protegidos com antivírus e firewall. Evite fazer transações em redes Wi-Fi públicas e não seguras. (CARLA, 2023).
- VII. Verifique sua conta regularmente: monitore periodicamente suas contas bancárias e aplicativos de cartão de crédito para encontrar atividades suspeitas. Se detectar alguma transação não autorizada, entre em contato imediatamente com sua instituição financeira. (CARLA, 2023).
- VIII. Esteja ciente de golpes de phishing: sempre se atente ao recebimento de e-mails, mensagens ou ligações suspeitas solicitando informações pessoais ou financeiras. Nunca clique em links suspeitos e não forneça informações pessoais e confidenciais por telefone ou e-mail. (CARLA, 2023).

Seguindo essas dicas e ficar atento aos protocolos de segurança, os consumidores podem evitar ou diminuir consideravelmente o risco de se tornar vítimas de fraudes ou golpes nas relações de consumo online, garantindo uma experiência de compra mais segura e tranquila.

9 - Considerações Finais

A pesquisa teórica realizada neste estudo ofereceu uma visão abrangente e atualizada sobre os desafios e oportunidades relacionados à proteção dos consumidores no ambiente digital. Diante do crescente cenário de digitalização do consumo, é imprescindível que os consumidores estejam devidamente informados e preparados para lidar com os riscos inerentes às transações comerciais online.

Foi possível observar que o Direito do Consumidor demonstra um notável dinamismo ao adaptar-se às novas formas de interação e transações no ambiente virtual. A evolução legislativa, como evidenciado pela criação do Código de Defesa do Consumidor em 1990 e regulamentações posteriores, reflete o compromisso em garantir uma proteção abrangente e eficaz aos consumidores no contexto digital.

Além disso, a análise das estatísticas sobre fraudes revelou padrões preocupantes de incidência, destacando a importância da conscientização e da adoção de medidas preventivas por parte dos consumidores. A educação financeira e a utilização de métodos de pagamento seguros foram identificadas como estratégias-chave para reduzir o risco de fraudes nas relações de consumo online.

A digitalização do consumo trouxe consigo novos desafios, mas também ofereceu oportunidades para a melhoria da experiência do consumidor. A transformação digital das empresas, aliada ao foco na Customer Experience e Customer Success, tem o potencial de proporcionar uma experiência de consumo mais personalizada e satisfatória, contribuindo para a fidelização dos clientes e o sucesso das organizações no mercado competitivo.

Diante dessas conclusões, é fundamental que os consumidores estejam atentos às suas responsabilidades e direitos nas relações de consumo online. A conscientização, a educação e a adoção de práticas seguras são essenciais para garantir uma experiência de compra positiva e proteger-se contra fraudes e práticas abusivas.

Desse modo, a pesquisa realizada oferece insights valiosos para embasar a atividade extensionista proposta, fornecendo informações relevantes sobre os desafios e direitos dos consumidores no ambiente digital. Ao compartilhar esses conhecimentos com a sociedade, espera-se contribuir para a promoção de relações de consumo mais justas, equitativas e seguras no contexto online.

Referências

AFONSO, Philippe Vieira. **Cartilha do consumidor: conheça seus direitos**. Organização e coordenação: – Vitória, ES: Edifes Parceria. 2023. 1 recurso on - line : PDF. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=1H_IEAAAQBAJ&pg=GBS.PT1&hl=pt>. Acesso em: 18 mar. 2024.

BRASIL. **Constituição Federal**. Brasília: Centro Gráfico do Senado Federal, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em: 12 mar. 2024.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 12 mar. 2024.

BRASIL. **LEI Nº 10.406, DE 10 DE JANEIRO DE 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm>. Acesso em: 16 mar. 2024.

CARLA, Joyce, **10 Dicas para evitar fraudes nas compras online. 2023**. Disponível em: <<https://www.serasa.com.br/premium/blog/10-dicas-para-evitar-fraudes-nas-compras-online/>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

CLEARSALE, **mapa de fraude _ resultado 2023**. Disponível em: <<https://br.clear.sale/mapa-da-fraude>>. Acesso em: 12 mar. 2024.

DHOLAKIA, U. M., BAGOZZI, R. P., & Pearo, L. K. (2004). **A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor** <[https://scholar.google.com.br/scholar?q=Dholakia,+U.+M.,+Bagozzi,+R.+P.,+%26+Pearo,+L.+K.+\(2004\).&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.br/scholar?q=Dholakia,+U.+M.,+Bagozzi,+R.+P.,+%26+Pearo,+L.+K.+(2004).&hl=pt-BR&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)>. Acesso em: 18 mar.2024.

EC De **Freitas**, C Weber, M Barth - Revista Ciências Administrativas, **2010**

FILHO, José Augusto P. **Direito do Consumidor**. (Coleção Método Essencial). (2nd edição). Grupo GEN, 2022

FONSECA, Ana Catarina Cardoso. **Fraude ao consumidor online: variáveis explicativas da vitimação e reportagem**. Universidade do Porto, p. 16-18, 54, 2021.

FREITAS, G. K. A., **A elaboração da face em comunidades virtuais de marca: Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo, SP, Brasil, 33 <<https://periodicos.fgv.br/cadernosebape/article/view/5252>>. Acesso em: 18 mar.2024.

FROTA, Mário. **Da Responsabilidade pelos Vícios do Produto ou Serviço no CDC ao conceito de Conformidade no ordenamento europeu do consumidor**. 2022. Disponível em: <<https://www.procon.rs.gov.br/da-responsabilidade-pelos-vicios-do-produto-ou-servico-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-ao-conceito-de-conformidade-no-ordename#:~:text=%E2%80%9COs%20fornecedores%20de%20produtos%20de,a%20indica%C3%A7%C3%B5es%20constantes%20do%20recipiente%2C>>. Acesso em: 18 mar.2024.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. Como escrever um Artigo de Revisão de Literatura. **Revista JRG de Estudos Acadêmicos**, Ano II, Vol. II, n.5, 2019.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. **Manual de Artigo de Revisão de Literatura**. 3.ed. Brasília: Processus, 2021.

GONÇALVES, Jonas Rodrigo. **Metodologia Científica e Redação Acadêmica**. 8. ed. Brasília: JRG, 2019.

IDEC, Instituto de defesa de consumidores, **Black Fraude: 5 dicas para evitar comprar produtos eletrônicos falsificados**. 2023. Disponível em: <<https://idec.org.br/dicas-e-direitos/black-fraude-5-dicas-para-evitar-comprar-produtos-eletronicos-falsificados>>. Acesso em: 19 mar. 2024.

MIRANDA LUCIANA, **Transformação digital**. Disponível em: <[https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/a-digitalizacao-e-a-experiencia-do-cliente-dupla-que-leva-ao-sucesso,Luciana Miranda- sócia da AP Interactive](https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/a-digitalizacao-e-a-experiencia-do-cliente-dupla-que-leva-ao-sucesso,Luciana%20Miranda-s%C3%B3cia%20da%20AP%20Interactive)>. Acesso em: 18 mar.2024.

SILVA, V. B. **Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais**. E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP, Vol.2(1), pp.42-61. 2016.

THOMSON LEARNING, **Comportamento do Consumidor**. Disponível em: <<https://www.bds.unb.br/handle/123456789/626>>. Acesso em: 18 mar.2024.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS. **Responsabilidade objetiva do fornecedor**. 2022. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/consultas/jurisprudencia/jurisprudencia-em-temas/cdc-na-visao-do-tjdft-1/responsabilidade-civil-no-cdc/responsabilidade-objetiva-do-fornecedor>>. Acesso em: 18 mar. 2024.

PERES FILHO, José Augusto. **Direito do consumidor** / José Augusto Peres Filho; coordenação Renee do Ó Souza. – 2. ed., rev., ampl. e reform. – Rio de Janeiro: Método, 2022. 384 p.; 23 cm. (Método essencial).

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Direito de arrependimento**. 2012. Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/24054986/inteiro-teor->

