

**ASSOCIAÇÃO CARUARUENSE DE ENSINO SUPERIOR
CENTRO UNIVERSITÁRIO TABOSA DE ALMEIDA
(ASCES-UNITA)
BACHARELADO EM DIREITO**

ANA LYGIA DE FREITAS QUIRINO
BRUNO JOSÉ DOS SANTOS
MILENA NIELLE DO NASCIMENTO

**CONSEQUÊNCIAS EMPRESARIAIS ORIGINADAS PELAS
FRAUDES NAS TRANSAÇÕES DO *E-COMMERCE***

**CARUARU
2022.1**

ANA LYGIA DE FREITAS QUIRINO

BRUNO JOSÉ DOS SANTOS

MILENA NIELLE DO NASCIMENTO

**CONSEQUÊNCIAS EMPRESARIAIS ORIGINADAS PELAS
FRAUDES NAS TRANSAÇÕES DO *E-COMMERCE***

Artigo apresentado à professora Renata Lima Pereira, mestra em Direito Privado pela UFPE (Universidade Federal de Pernambuco) e docente do Centro Universitário Tabosa de Almeida (Asces-Unita), como requisito à aprovação na disciplina TCC Final – Defesa em banca.

**CARUARU
2022.1**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	5
1. <i>E-commerce</i>: conceito e evolução sob o prisma contemporâneo	7
1.1. O comércio eletrônico como meio facilitador da mercancia	8
1.2. Lei Geral de Proteção de Dados no <i>e-commerce</i>	10
2. <i>E-commerce</i>, a nova forma de comércio: como os empresários e consumidores se encontram inseridos nessa modalidade	11
2.1. O comércio digital como alternativa promissora das relações corporativas.....	12
2.2. As benesses e entraves da mercancia digital para os polos ativo e passivo	13
3. Atos fraudulentos perante o comércio eletrônico	14
3.1. Dados anonimizados, <i>Phishing</i> e a auto fraude como meio facilitador para práticas ilícitas	15
3.2. Penalidades enfrentadas pelo descumprimento do exposto na legislação e os métodos de governança corporativa dentro do <i>e-commerce</i> como meio eficaz de obstar fraudes.....	19
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	24

RESUMO

O comércio digital tomou seu direcionamento com o avanço industrial, fato este que consequentemente impulsionou o desenvolvimento tecnológico em massa, possibilitando o alto consumo de produtos e serviços por grande parte da população, que, de forma desenfreada optou pelo sistema digital (*e-commerce*), em que pese este proporcionar mais celeridade, segurança e comodismo. Esta modalidade de mercancia traz diversas benesses atreladas a facilidade de comprar e vender dentro do espaço digital. Sendo assim, se faz necessário explicitar onde se encontram inseridos os empresários e os consumidores presentes nessa relação negocial. Os primeiros (empresários), na sua maioria, objetivando a expansão do seu negócio, não precisarão arcar com os custos que um estabelecimento físico despenderia em virtude do ambiente favorável proporcionado pelo meio digital; Os segundos (consumidores), por conseguinte, desfrutam de benesses, à medida que podem usufruir dos produtos e serviços ofertados sem sair do lugar, fato este que leva a ambas as partes se sentirem bem alocadas e contem com determinados fatores que estimulem a habitualidade das compras e vendas nessa categoria de comercialização (digital). Com a evolução das formas de negócio proporcionada pelo *e-commerce*, também houve o aumento significativo da tentativa de fraudes, nas quais os indivíduos buscam meios para burlar os sistemas digitais através dos dados anonimizados, *phishing* e auto fraude, portanto, a Lei Geral de Proteção de Dados em conjunto com as políticas de governança corporativa surgem como meio de obstar a ocorrência destes atos fraudulentos inseridos no *e-commerce*, além de penalizar de forma devida os praticantes destes atos.

Palavras-chave: *e-commerce*, Lei Geral de Proteção de Dados, fraudes, governança corporativa, penalidades.

ABSTRACT.

Digital commerce took its direction with industrial advancement, a fact that consequently boosted mass technological development, enabling the high consumption of products and services by a large part of the population, which, in an unbridled way, opted for the digital system (e-commerce), despite the fact that it provides more speed, security and comfort. This type of merchandising brings several benefits linked to the ease of buying and selling within the digital space. Therefore, it is necessary to explain where the entrepreneurs and consumers present in this business relationship are inserted. The former (entrepreneurs), for the most part, aiming to expand their business, will not need to bear the costs that a physical establishment would incur due to the favorable environment provided by the digital environment; The second (consumers), therefore, enjoy benefits, as they can enjoy the products and services offered without leaving their place, a fact that makes both parties feel well allocated and rely on certain factors that encourage the habituality of purchases and sales in this (digital) marketing category. With the evolution of business forms provided by e-commerce, there has also been a significant increase in attempted fraud, in which individuals seek ways to circumvent digital systems through anonymized data, phishing and self-fraud, therefore, the General Data Protection Law together with corporate governance policies emerge as a means of preventing the occurrence of these fraudulent acts inserted in e-commerce, in addition to duly penalizing the practitioners of these acts.

Keywords: e-commerce, General Data Protection Law, fraud, corporate governance, penalties.

INTRODUÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso tem seus estudos baseados essencialmente no Direito Empresarial e Consumerista, fundamentados pelas Leis nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), 10.406/2002 (Código Civil), e em especial a 13.709/2018, denominada por Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD).

Inicialmente, devido a ascensão da internet e suas ramificações, como as redes sociais, por exemplo, o chamado estabelecimento virtual ou *e-commerce* (traduzido para o português comércio eletrônico), que será explicitado na Seção 1, vem ganhando cada vez mais espaço atualmente, devido a sua capacidade facilitadora nas relações consumeristas. É notório que tal instituto vem se proliferando como uma forma de comércio, onde o acesso aos bens e serviços é realizado facilmente por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, viabilizando e automaticamente simplificando as formas de aquisições por parte de fornecedores/empresas (polo ativo) e consumidores (polo passivo).

Vale salientar que o estabelecimento virtual auxilia ambas as partes, indo do empresário ao consumidor, visando o mínimo de gastos para este ou aquele. Se observado o primeiro (empresário), grande parte das despesas operacionais serão cortadas devido aos gastos que somente um estabelecimento empresarial físico despenderia, e o segundo (consumidor), mais comodidade, já que o consumidor não precisará ter gastos extras indo até o varejo físico, além de outras benesses ofertadas pela modalidade de comércio virtual, pois o consumidor poderá visualizar o produto, ver avaliações de outras pessoas que o compraram, seu preço e formas de pagamento, sendo explicitado na Seção 2. Além de que, após ser efetuado o pedido existe a opção de ser disponibilizado em tempo real o trajeto do produto e o seu prazo para entrega, nos quais, se violados, estarão inteiramente protegidos pelas legislações anteriormente mencionadas (Código de Defesa do Consumidor e Lei Geral de Proteção de Dados), consoante às demais leis vigentes.

O setor empresarial eletrônico apresenta uma diversidade de problemas, que serão abordados na Seção 3, e entre estes problemas são postos à tona aspectos fraudulentos, tais como: os dados anonimizados, que trazidos de maneira equivocada pela Lei Geral de Proteção de Dados, que tão somente protege o consumidor, deixando brechas para atuação de criminosos; o *Phishing*, que se dá através da cópia de endereço eletrônico para dentro de um site malicioso, em que este será responsável por simular o site original e desse modo trazer à tona um ambiente semelhante ao anterior, e assim, fazer com que a vítima se sinta atraída a efetuar a compra e cair em golpe; e por último, a auto fraude, na qual o indivíduo utiliza-se de

sua conduta de má-fé para ludibriar as empresas, comprando um produto e afirmando de forma veemente que não o recebeu, por exemplo.

Essa pesquisa tem como objetivo investigar os atos fraudulentos presentes no meio do comércio digital, e por conseguinte, evidenciar, como atuam a Lei Geral de Proteção de Dados, Código Civil, além de políticas de governança corporativa no meio empresarial, como o *compliance*, evitando, e em alguns casos solucionando a ocorrência de condutas de má-fé, e no decorrer da pesquisa, será abordada a importância do modo de mercancia realizado através da internet perante a sociedade como um todo, e desse modo, trazer a necessidade de um amparo para que os consumidores e fornecedores tenham uma boa experiência, queiram e consigam se manter atuantes dentro dessa nova modalidade de comércio.

Portanto, diante do objeto estudado (*e-commerce*) por se tratar de novidade, o escopo da pesquisa será pautado na análise de textos, sendo assim de carácter exploratório e dedutivo, além das premissas teóricas gerais pautadas no estudo doutrinário, e por conseguinte, analisar artigos científicos que versem sobre o tema abordado no presente trabalho, e mais adiante, se dará a conclusão do presente trabalho.

1. E-COMMERCE: CONCEITO E EVOLUÇÃO SOB O PRISMA CONTEMPORÂNEO

Perante a sociedade contemporânea, a forma de comércio através do meio eletrônico entra em ascensão, devido a sua facilidade de operacionalizar a compra e venda de produtos e serviços e também pelo fato de não haver a necessidade de se deslocar até o ponto físico para adquirir o produto ou serviço, de modo que são disponibilizadas pelos fornecedores fotos e por vezes vídeos do que está sendo ofertado, o que por sua vez torna esta forma de comércio mais fácil para a maioria das pessoas.

O *e-commerce* teve seu impulsionamento com as primeiras transações eletrônicas realizadas através das instituições bancárias, na década de 1970 nos Estados Unidos da América, e estas foram caracterizadas de duas formas: a primeira sendo o EDI (*Electronic Data Interchange*) que se traduzida ao português significa transferências eletrônicas de documentos, e a segunda como EFT (*Electronic Funds Transfer*) ou transferência eletrônica de fundos¹, que se transformou nas formas de transferência bancária que são de notório conhecimento na sociedade atual.

Para Tarcísio Teixeira, “Pode-se entender que comércio eletrônico é o conjunto de compras e vendas de mercadorias e de prestação de serviços por meio eletrônico, isto é, as negociações são celebradas por meio da internet ou outro recurso da tecnologia da informação”². É notório que através do próprio conceito de comércio eletrônico ou *e-commerce*, houve uma facilitação exacerbada das negociações comerciais, tornando o consumidor cada vez mais próximo do fornecedor, e assim, expandindo automaticamente as novas formas de comércio entre estes.

Em entrevista realizada pelo jornal Folha de São Paulo, o presidente da *MasterCard* no Brasil, João Pedro Paro Neto, “o brasileiro é muito receptivo a novas tecnologias. A tendência é que o *e-commerce* continue crescendo. A adoção pelas gerações mais antigas, a maior conveniência e os custos mais baixos para os consumidores, provavelmente, manterão a demanda digital sólida em 2021”³.

¹ MARQUES DOS SANTOS, Virgílio. **EDI: Intercâmbio de Dados Eletrônico e Transferência de Fundo Eletrônico**. <<https://www.fm2s.com.br/edi-intercambio-de-dados-eletronico/>>. Acesso em 20/09/2021.

² TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito empresarial sistematizado: teoria, jurisprudência e prática** – 9. Ed. São Paulo: Saraiva, Educação, 2021. p. 47.

³ FOLHA DE SÃO PAULO. **30% do e-commerce criado na pandemia vai permanecer**. Acesso em 20/09/2021.

É importante salientar que o comércio eletrônico passa por um processo evolutivo, que pode ser dividido em três períodos ou ondas, tendo início o primeiro destes no ano de 1995, indo até 2003, em que se caracteriza pelo investimento desordenado por parte dos investidores, pelo fato de ser uma nova modalidade de comércio e os que detinham o poder de aplicar um capital considerável não queriam perder a oportunidade, e com isso muitos negócios digitais foram fechados até o ano 2000. Após isso, têm-se um investimento massivo de bilhões de dólares, desta vez para adquirir domínios à época chamados de *dot.com*, o que fez com que esta modalidade de comércio retornasse à tona, e assim, de forma correta, as ideias e planejamentos foram corretamente incorporados.

A segunda onda, ou período, que vai do ano de 2004 ao ano de 2009, tem como marco principal a utilização de banda larga para acessar a internet. As grandes corporativas, ao identificar a adesão da sociedade, mesmo que de forma lenta, em virtude do desenvolvimento da internet, moveram seus ativos para desenvolver os negócios *on-line*, o que por sua vez fez com que muitos produtos fossem comercializados somente pelo meio digital, e isso fez também com que as plataformas de conteúdo, como *YouTube* e *Wikipedia* também tivessem crescimento em seus acessos e criação de conteúdo.

A terceira e última onda, iniciada no ano de 2010, sendo estendida até os dias atuais, se caracteriza pela constante necessidade da utilização do comércio através do meio eletrônico, e por conseguinte se torna inevitável e imprescindível que este se adeque a acelerada construção do meio digital, que se deu com a abundante utilização de *smartphones* e computadores portáteis, o que trouxe consigo as redes sociais, amplamente utilizadas pelos usuários destes dispositivos móveis citados, sendo estes jovens, adultos e idosos, e nestes espaços de interação social as propagandas estão sempre presentes, o que conseqüentemente faz com que as vendas sejam impulsionadas, porque automaticamente os indivíduos que estarão acessando as redes sociais se tornam potenciais consumidores, pelo fato de se sentirem atraídos a adquirir os produtos ali expostos.⁴

Destarte, se evidencia a grande transformação trazida pelo *e-commerce* a sociedade contemporânea, em virtude de todas as facilidades concernentes a tal instituto, o que por sua vez fazem com que o comércio como um todo seja elevado a um novo patamar, em que as pessoas se sentem verdadeiramente impelidas a participarem desta novidade.

⁴ GNATIUC, André Luis. ***E-commerce. Evolução e Revolução no mercado.*** Disponível em <<https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tccid=7939>>. Acesso em 10/11/2021.

1.1 O comércio eletrônico como facilitador da mercancia

Devido aos avanços tecnológicos trazidos pela sociedade, o comércio passou a ganhar mais espaço e, portanto, trouxe mais comodidade e facilidade para os indivíduos que fazem parte dessa “troca de mercadorias” (consumidor e fornecedor), surgindo assim o “*e-commerce*”, em sua tradução: comércio eletrônico.

Para Tarcísio Teixeira:

(...) com a disseminação do comércio eletrônico, o comércio tradicional não deverá desaparecer, mas acredita que ele terá desvantagem em relação aos preços cada vez mais atrativos do *e-commerce*. O comércio eletrônico atende a um grande anseio dos consumidores, a facilidade de comparar preços e demais condições contratuais em curto espaço de tempo, no âmbito da localidade em que reside, no território nacional e até no exterior.⁵

Entretanto, com a expansão do *e-commerce*, as raízes da forma tradicional de comércio se encontram em segundo plano, de modo que, os fornecedores e consumidores presentes nessa relação consumerista acomodaram-se com a facilidade trazida por estas novas formas de negociações, fazendo com que necessariamente ocorresse um aumento significativo das vendas pelo comércio *on-line*.

Notoriamente, (...) “quanto maior o número de pessoas tendo acesso à internet e maior o nível de confiança no comércio eletrônico, maior será a tendência de o *e-commerce* no Brasil alcançar números bem maiores.”⁶ Destarte, o *e-commerce* apresenta um enorme potencial para se desenvolver não só no Brasil, como apontado anteriormente, mas também, nos demais países em virtude do grande acesso da população às tecnologias contemporâneas, sendo este, um grande impulsionador para tal atividade econômica e mercantil.

De acordo com pesquisa da *Neotrust*, empresa responsável por inserir dados transacionais de muitos varejistas através de relatórios, constatou-se um aumento de vendas *on-line* no Brasil:

Foram realizadas 78,5 milhões de compras online nos três primeiros meses do ano, um aumento de 57,4% em comparação ao mesmo período do ano passado. Esta quantidade de compras resultou em um faturamento de R\$ 5,2 bilhões para o *e-commerce* entre janeiro e março de 2021, aumento de 72,2% na comparação com 2020.⁷

⁵ TEIXEIRA, Tarcísio apud FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **LGPD e E-commerce** - 2. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021, p.12.

⁶ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Santa Catarina, Thomson, 2004, p. 10.

⁷ RONDINELLI, Júlia. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020**. Disponível em

Em virtude do apresentado, é visível a importância do comércio eletrônico perante a sociedade, de modo que, este meio facilitador consegue abranger as mais variadas classes sociais, e assim se tornar um meio popular de realizar o comércio dentro da internet, fazendo com que haja o aumento significativo de compras e vendas no *e-commerce*, gerando a adesão deste instrumento pela sociedade como um todo.

1.2 Lei Geral de Proteção de Dados no *e-commerce*

É notória a forma que o *e-commerce* revoluciona como serão feitas as transações comerciais. Contudo, não são apenas apresentadas benesses, e devido a expansão que o comércio no meio digital vem tomando, é necessário que haja cada vez mais incentivo e estímulo das políticas de governança no sentido de prevenção, para que os dados dos consumidores sejam amplamente resguardados, pois, um dos grandes problemas identificados nessa modalidade de comércio é a insegurança deixada por parte de inúmeros estabelecimentos (físicos ou virtuais) que muitas vezes vazam, clonam ou até mesmo se utilizam de má-fé dos dados dos consumidores.

Com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/2018), houve um aumento significativo da segurança presente nas transações mercantis realizadas dentro das plataformas *on-line*, e por conseguinte, o *e-commerce* se torna o parâmetro da aplicação desta legislação, servindo como exemplo a ser seguido por todos os aderentes a forma de comércio dentro dos meios eletrônicos.

Em conformidade com o artigo “Proteção de dados e *e-commerce*: a importância da implementação da LGPD nas plataformas de compra e venda virtuais”,

Com o aumento das vendas pela internet e com a entrada em vigor da Lei Geral de Proteção de Dados, é preciso que haja uma relação cada vez mais transparente no que tange o fornecimento, tratamento e armazenamento de dados pessoais, com um olhar atento a segurança do consumidor e da empresa que detém seus dados, o que torna mais que necessária a utilização de uma política de proteção de dados eficiente. Os direitos dos consumidores estão previstos em diversas normativas no direito brasileiro, inclusive se tratando de compras pela internet, como os mecanismos de proteção do Código de Defesa do Consumidor e dos dispositivos encontrados no Decreto do *e-commerce* que estabelece em seu art. 4º, VII, que o fornecedor do comércio eletrônico deverá utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor⁸.

<<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>>.

Acesso em 19/10/2021.

⁸ MORAES, Nathalya. **Proteção de dados e *e-commerce*: a importância da implementação da LGPD nas plataformas de compra e venda virtuais.** Disponível em

Nesse sentido, a Lei Geral de Proteção de Dados, visando amparar e trazer melhorias aos sistemas de proteção de dados pessoais de usuários de estabelecimentos virtuais e plataformas digitais, traz consigo dispositivos que auxiliam os polos ativo e principalmente passivo que buscam participar desta nova forma de comércio através do meio eletrônico.

Conforme artigo de Rafael Marques, CTO e *founder* da *Live eCommerce*, plataforma que tem como propósito disponibilizar para todos os lojistas as melhores ferramentas para que ele possa impulsionar sua loja virtual, “(...) a LGPD acarretou diversos impactos no *e-commerce*, que precisou passar por adaptações na sua forma de lidar com os dados dos seus clientes, afinal, as lojas virtuais têm como base de sustentação essa análise de dados do cliente, acompanhando a jornada de compra e o perfil desse consumidor.”⁹

Destarte, a Lei Geral de Proteção de Dados traz consigo inúmeras mudanças, tendo em vista que a sua utilização se dá em um momento que a sociedade necessita de um instrumento como o meio virtual para realizar suas transações, compras e vendas. Assim, com esse crescimento acelerado da modernização no meio comercial, a Lei 13.709/2018 vem como uma forma de assegurar juridicamente tanto os empresários quanto os consumidores, no que se refere aos dados a serem compartilhados dentro dessas transações.

2. E-COMMERCE, A NOVA FORMA DE COMÉRCIO: COMO OS EMPRESÁRIOS E CONSUMIDORES SE ENCONTRAM INSERIDOS NESSA MODALIDADE

É evidente que o comércio realizado através dos meios eletrônicos se tornou um marco nas relações consumeristas, e são inúmeras as possibilidades e modalidades dentro desse meio. Com a adesão por parte de empresários e consumidores, houve um aumento significativo da utilização dos estabelecimentos e domínios virtuais.

Com a expansão de tecnologias, o meio eletrônico se torna um ambiente favorável para seus usuários. “Devido às grandes chances de negócio na internet, as empresas entraram de cabeça nesse setor, com mais de 450 mil lojas virtuais no Brasil.”¹⁰

<<https://www.migalhas.com.br/depeso/341620/protecao-de-dados-e-e-commerce-a-importancia-da-implementacao-da-lgpd>>. Acesso em 20/09/2021.

⁹ MARQUES, Rafael. **Impactos da LGPD no *e-commerce***. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/impactos-da-lgpd-no-e-commerce>>. Acesso em 19/10/2021.

¹⁰ PORTELA, MATEUS. **5 dicas para alavancar suas vendas no comércio eletrônico**. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/5-dicas-para-alavancar-suas-vendas-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em 02/11/2021.

Destarte, é necessário que haja uma comodidade tanto para o polo ativo quanto para o passivo dessa relação negocial. Por conseguinte, deve-se ter um limite de modo a não existir um desequilíbrio entre as partes, para que ambas se sintam impulsionadas a se manterem dentro do cenário trazido pelo *e-commerce*.

Segundo dados do relatório *Webshoppers*, realizado pela *Ebit/Nielsen* em parceria com a Elo, o faturamento saltou de 8,4 bilhões de reais em 2011 para 26,4 bilhões em 2019. Entretanto, não se pode negar que a crise do coronavírus tenha contribuído consideravelmente para o aumento na procura por produtos e serviços por meio da internet.

Dados mais recentes da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) estimam que, em 2020, 20,2 milhões de consumidores realizaram uma compra on-line pela primeira vez e 150 mil lojas começaram a vender por meio das plataformas digitais. Foram mais de 301 milhões de negociações feitas pela internet, com um valor médio de R\$ 419.¹¹

Contudo, é evidente que o comércio digital se torna uma alternativa promitente para os que aderem a esta modalidade de negócio, tornando por sua vez o mercado cada vez mais amplo, e por conseguinte, fornecendo uma base de fomento considerável para os polos desta relação.

2.1 O comércio digital como alternativa promissora das relações corporativas

O *e-commerce* trouxe consigo uma evolução considerável em diversos âmbitos no vasto ambiente empresarial, tendo em vista que as relações negociais e corporativas expandiram de maneira significativa como uma alternativa promissora para quem adere a esta modalidade de comércio, o que compreende a maioria das grandes e por vezes pequenas empresas, levando em consideração a morosidade e a necessidade de dispor de recursos financeiros para a abertura de estabelecimentos físicos, além da facilidade de iniciação de um negócio dentro do meio virtual.

Se observada a ótica tributária nesta modalidade de comércio através do meio virtual, têm-se que os tributos a serem pagos pelos proprietários de estabelecimentos virtuais coincidem em diversos pontos em relação aos empreendimentos realizados em meio físico. Porém, o ponto chave de diferenciação se encontra nas novações de alguns benefícios fiscais, tais como benefícios no ICMS (Imposto sobre Circulação de Mercadorias e prestação de

¹¹ SEBRAE. **O *E-commerce* é indispensável para o seu negócio: não há mais espaço para ignorar o ambiente *on-line*.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM10000d701210aRCRD>>. Acesso em 02/11/2021.

Serviços), como a concessão de créditos ou redução das alíquotas em alguns casos. Ademais, estes benefícios em favor dos empresários que atuam no comércio digital podem variar entre um estado e outro, e por sua vez, deverão auxiliar inclusive no desenvolvimento deste, em acordo com a Emenda Constitucional nº 87, que alterou o Art. 155 da Constituição Federal, em que pese destacar o pagamento de ICMS somente ao estado a que se destina a mercadoria, fato este que se consolidou no ano de 2019. Tal simplificação torna esse tipo de comércio mais eficiente e menos burocrático, significando menos impostos e mais rentabilidade, no qual seja:

VII - nas operações e prestações que destinem bens e serviços a consumidor final, contribuinte ou não do imposto, localizado em outro Estado, adotar-se-á a alíquota interestadual e caberá ao Estado de localização do destinatário o imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna do Estado destinatário e a alíquota interestadual;

a) (revogada);

b) (revogada);

VIII - a responsabilidade pelo recolhimento do imposto correspondente à diferença entre a alíquota interna e a interestadual de que trata o inciso VII será atribuída:

a) ao destinatário, quando este for contribuinte do imposto;

b) ao remetente, quando o destinatário não for contribuinte do imposto;(...)¹²

Contudo, o sistema de comércio que o *e-commerce* traz em seu escopo empresarial toca em vários pontos de desenvolvimento desta atividade, tais como prerrogativas e amparos desde a abertura do negócio até o seu desdobramento, tornando esse tipo de mercancia cada vez mais almejado.

2.2 As benesses e entraves da mercancia digital para os polos ativo e passivo

Com o aumento expressivo do número de empresas que aderiram e passaram a utilizar o comércio através do meio digital, surgiram entraves e benefícios perante os empresários/empreendedores e os consumidores. Tal modalidade de mercancia possibilitou que as empresas ofertassem seus produtos e serviços por um amplo horário de funcionamento,

¹² BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Emenda constitucional nº 87, de 16 de abril de 2015**. 31ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

tendo em vista que grande parte dos estabelecimentos virtuais tem seu horário de funcionamento contemplando as vinte e quatro horas por dia, sete dias na semana.

Outro ponto benéfico conduzido pelo *e-commerce* se consolida através da segurança, tendo em vista que o ambiente digital se torna mais seguro que o físico tanto para os compradores quanto para os vendedores, em razão da criptografia das informações dos clientes armazenadas dentro dos servidores daqueles estabelecimentos, aliado também ao fato de não haver assaltos, por exemplo. Somado a isso, ainda pode-se aduzir que os investimentos para com a infraestrutura de um local para venda dos produtos são reduzidos consideravelmente, pois o local que a empresa se encontra é virtual, não necessitando de decorar, limpar, ter os produtos em uma vitrine, devendo somente haver um local para armazenamento dos produtos.

Analisando sob a ótica dos malefícios dentro do espaço digital, têm-se que a segurança que em certo ponto é trazida como um benefício torna-se um verdadeiro entrave nestas relações negociais, pois, os consumidores e por vezes os empresários não se sentem devidamente contemplados para as transações negociais, que é trazida por diversos críticos como “um dos principais obstáculos ao desenvolvimento do comércio eletrônico, principalmente nas transações B2C, em virtude de a maioria dos consumidores terem receio em fornecer online os seus dados (...)”¹³

Um ponto chave que é um entrave para os estabelecimentos virtuais se encontra na necessidade inerente de, dentro dos planos para gerenciar os riscos, haver um espaço para abordar acerca das formas de pagamentos, o que por consequência se torna imprescindível a discussão sobre problemas como fraudes, bem como as configurações de privacidade dos clientes, dispendendo tempo e recursos por parte das empresas.

Destarte, pode-se aduzir que se torna uma aflição das empresas envolvidas nessas relações negociais, como as que realizam a administração de cartões de crédito, as que provém internet e os fabricantes e técnicos de browsers, que a todo custo dedicam-se para melhorar ao máximo a segurança e comodidade dentro do meio virtual, e por consequência atrair os clientes a comprar através do *e-commerce*.

3. ATOS FRAUDULENTOS PERANTE O COMÉRCIO ELETRÔNICO

¹³ CLARO, Alberto. **Comercio eletrônico**. São Paulo: Know How Tecnologia educacional, 2013, p. 153.

É inevitável que, como ocorre no meio físico, as fraudes se tornam um problema para os comerciantes que se encontram no meio virtual, modalidade esta que abrange uma grande variedade de produtos e serviços, trazendo consigo vários domínios, como por exemplo *.com*, *.bet*, *.net*, *.org*, e *.biz*, e possibilita também o surgimento de alternativas para a atuação de indivíduos maliciosos, que por sua vez se utilizam de seus conhecimentos para praticar fraudes no *e-commerce*.

Com a facilitação do meio de comércio virtual, também se tornou mais propenso a ocorrer fraudes. “De acordo com uma pesquisa da *Vesta*, plataforma de transação para compras online, 41,8% dos entrevistados relataram ter tido alguma compra online bloqueada, recusada ou o processo de compra atrasado por suspeita de fraude.”¹⁴

Os atos fraudulentos não se restringem somente aos consumidores, podendo macular a boa imagem e reputação da empresa em questão, à medida que em pesquisa realizada pelo site *E-commerce Brasil* evidencia que: 42,8% das pessoas que passassem por essa situação escreveriam uma reclamação em redes sociais ou sites, (...) 30,6% disseram que avisariam parentes e amigos sobre o ocorrido; e 19,8% responderam que nunca mais comprariam na mesma loja/usariam a mesma marca.¹⁵

Esta insegurança concernente a este modo de comércio através dos meios eletrônicos faz com que, efetivamente, haja o crescimento exacerbado de tentativas de fraudes, tendo em vista que “o *e-commerce* brasileiro teve mais de 37 milhões de pedidos de compras e sofreu com mais de 600.926 tentativas de fraudes apenas no primeiro trimestre de 2021, um aumento de 83,7% em relação a igual período de 2020. Os dados são da *ClearSale*(...).”¹⁶

Em virtude deste cenário em que as fraudes se tornam “comuns” perante o comércio eletrônico, é necessário ressaltar que uma boa política de governança, realizada através de atos de monitoramento nos âmbitos administrativo e operacional por parte da empresa se torna uma medida imprescindível para que haja um controle geral da situação, até mesmo extinguindo tais fraudes perante o meio corporativo, e conseqüentemente, empresarial.

¹⁴ E-COMMERCE BRASIL. ***E-commerce pode perder R\$ 7 bilhões por falhas no combate à fraude, revela pesquisa***. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-perde-bilhoes-fraude/>>. Acesso em 29/09/2021.

¹⁵ E-COMMERCE BRASIL. ***E-commerce pode perder R\$ 7 bilhões por falhas no combate à fraude, revela pesquisa***. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-perde-bilhoes-fraude/>>. Acesso em 29/09/2021.

¹⁶ E-COMMERCE BRASIL. ***Tentativas de fraude no E-commerce aumentam 83,7% no primeiro trimestre de 2021, aponta ClearSale***. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tentativas-fraudes-aumentam-trimestre-2021/>>. Acesso em 29/09/2021.

Para que seja feita uma prevenção em relação as fraudes, o site *ClearSale*, empresa especializada em soluções de problemas como este, inclusive no meio eletrônico, preleciona a importância de haver um bom tratamento, evitando assim as fraudes. “É um trabalho que precisa ser rigoroso e contínuo, já que os fraudadores buscam, constantemente, diversas maneiras para sofisticar suas ações e driblar sistemas de segurança sem que sejam percebidos.”¹⁷

Por conseguinte, se torna imprescindível um sistema operacional baseado na busca profunda de soluções para prevenir as práticas ilícitas e fraudulentas nas corporações, visto que, do mesmo modo que a tecnologia evolui, o mesmo ocorre com as formas de burlar a mesma, fazendo com que haja sempre atenção nesse campo, e assim, as empresas não venham a sofrer com estes indivíduos maliciosos.

3.1 Dados anonimizados, *Phishing* e a auto fraude como meio facilitador para práticas ilícitas

Em análise geral, visando a evasão de fraudes dentro do setor corporativo, deve ser feita a verificação de como se introduzem as negociações dentro do *e-commerce*, que se dá através de sites, mecanismo este, proliferador de meios acessíveis a pessoas de má-fé. Se realizado um *check-up* da Lei Geral de Proteção de Dados, é notório que esta lei tem o escopo de proteção aos dados das pessoas físicas e jurídicas dentro do meio eletrônico.

Contudo, tal legislação traz consigo em seu bojo normativo o mecanismo dos dados anonimizados, taxados dentro do Art. 5, III¹⁸ da mesma, que trata especificamente da conceituação de tal aparato, em que pese seu caráter de conceituação, que visa tão somente a proteção do consumidor, deixando em segundo plano a ótica de preservação da empresa em face do consumidor de má-fé, que pode se utilizar de tal dispositivo para praticar atos fraudulentos frente a empresa.

Art. 5º Para os fins desta Lei, considera-se(...):

III - dado anonimizado: dado relativo a titular que não possa ser identificado, considerando a utilização de meios técnicos razoáveis e disponíveis na ocasião de seu tratamento;

A Lei 13.709, Lei Geral de Proteção de Dados, preleciona de forma clara o dado anonimizado, em que pese: “um dado só é considerado anonimizado quando ele perdeu

¹⁷ TCHILIAN, Felipe. **Prevenção à fraude: saiba a importância para o seu negócio**. Disponível em <<https://blogbr.clear.sale/prevencao-a-fraude>>. Acesso em 29/09/2021.

¹⁸ BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/19)**. 31ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

definitivamente a possibilidade de identificar uma pessoa natural. Isto é, quando não mais é associado a uma pessoa identificada ou identificável.”¹⁹

O questionamento se dá a partir do momento que uma pessoa física, utilizando-se da má-fé, realiza negociações junto ao estabelecimento virtual, como por exemplo compras *online*, e desse modo, acaba por recorrer a certos meios para causar prejuízo ao estabelecimento escolhido, através de cartões clonados, dentre outras formas de ludibriar e enganar as lojas presentes na modalidade de comércio eletrônico.

Os dados anonimizados surgem como uma forma de proteção ao consumidor de boa-fé. Porém, como anteriormente mencionado, o Art. 5º da Lei 13.709 deixou desobstrução no que tange a condutas de má-fé de outros consumidores, à medida que a pessoa que o fizer, não poderá ser identificada de nenhum modo, e, portanto, também não sofrerá sanção alguma.

Em plataformas de redes sociais, como exemplo o *Instagram*, que disponibiliza selos de verificação de contas através do envio de documentos pessoais do portador da conta, possibilita a constatação intrínseca da veracidade da pessoa que está acessando a rede social, garantindo que seja reconhecida de forma “original” prevenindo, portanto, perfis *fake*, bloqueando abertura para a ocorrência de atos ilícitos, como invasão de dados pessoais, conforme trata artigo da TecMundo, empresa especializada em eletrônicos em geral, programas, jogos e redes sociais:

A verificação de contas do Instagram é um mecanismo criado para dar credibilidade a contas de pessoas públicas, empresas ou alguém considerado notável pela rede social. A intenção do selo azul é prevenir que perfis fakes enganem usuários e até mesmo obtenham vantagens, como parcerias e outros golpes.²⁰

De forma análoga, tal mecanismo pode ser utilizado como meio de prevenção inclusive para as empresas que estão no meio eletrônico. Assim, tal verificação traria segurança tanto para o polo ativo quanto para o passivo, de modo que teriam todo o respaldo jurídico para o caso de ocorrer algum problema, em virtude do fato que toda a documentação pertinente estaria devidamente guardada em um banco de dados, por exemplo.

Consonantemente, os dados anonimizados, inicialmente pensados para se utilizar em favor do consumidor de boa-fé, acabam por se tornar novos instrumentos para a ocorrência de fraudes dentro do comércio eletrônico através de brechas na legislação pertinente, e desse

¹⁹ Get Privacy. **7 dúvidas mais comuns sobre anonimização de dados na LGPD**. Disponível em <<https://getprivacy.com.br/anonimizacao-de-dados-lgpd/>>. Acesso em 22/09/2021.

²⁰ BORGES, Diego. TecMundo. **Como funciona a verificação de conta no Instagram**. Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/224425-funciona-verificacao-conta-instagram.htm>>. Acesso em 29/09/2021

modo, se torna pertinente para as empresas que figuram no polo ativo das negociações e transações elaborar meios de verificar a devida veracidade dos dados ali informados, e assim, garantir que tanto o consumidor quanto a própria empresa tenham segurança perante o meio do *e-commerce*.

Com o advento da internet e sua evolução perante a sociedade contemporânea, houve a disseminação desta nos mais diversos âmbitos. Contudo, devido a facilidade e a rapidez da evolução do acesso a esta tecnologia, surgem diversas brechas para que pessoas de má índole pratiquem atos ilícitos com a intenção de benefício próprio, de modo que tanto pessoas físicas quanto jurídicas não conseguem acompanhar este ritmo adequando a sua segurança, o que torna ainda mais fácil a ação de criminosos.

Uma das formas mais comuns de ação destas pessoas é o *Phishing*, modalidade de fraude que se caracteriza pela manutenção de armadilhas dentro de links que burlam sistemas e roubam dados de pessoas, físicas e jurídicas, e por conseguinte, empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte. Em pesquisa realizada por professores do curso de Tecnologia em Redes de computadores da Faculdade e Escola Técnica Alcydes Maia, constata que: “*Phishing*, (...), é uma fraude, um truque para que seja conseguido obter seus dados pessoais, senhas, logins etc. Ele ocorre geralmente em propagandas na internet e em redes sociais como Facebook, Instagram e outros.”²¹

Em artigo realizado por Mirella Stivani para a empresa Techtudo, especializada em tecnologia, redes sociais e computadores, foi abordado sobre o *Phishing* como sendo

(...) um dos ataques mais corriqueiros na Internet ultimamente, pois se trata de um golpe relativamente fácil de ser aplicado e atinge vários usuários ao mesmo tempo. Basta uma pessoa clicar em um link malicioso para ter dados pessoais roubados, como senhas de banco e, dependendo do tipo, até espalhar vírus e trojans à lista de contatos do celular ou redes sociais.²²

Destarte, devido a rapidez com que tanto as informações verdadeiras quanto as fraudulentas são espalhadas dentro do meio eletrônico, é imprescindível que se saiba como se proteger de tais ataques, sendo assim válido para as empresas que estão dentro do mercado digital quanto para os compradores em potencial e os já consolidados, e isso pode se dar através de demonstrações de como a empresa, caso seja necessário, irá entrar em contato com

²¹ PENA, SILVA E SANTOS. **Phishing**. IV Seminário de Tecnologia da informação, gestão e educação. Disponível em <<http://raam.alcidesmaya.edu.br/index.php/SGTE/article/view/271/258>>. Acesso em 30/09/2021.

²² STIVANI, Mirella. **Os dez tipos de Phishing mais comuns**. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/06/os-dez-tipos-de-phishing-mais-comuns.ghtml>>. Acesso em 30/09/2021.

o cliente, de modo a diferenciar a mensagem oficial desta, e assim, evitar que pessoas caiam em golpes de pessoas que se utilizam da imagem da empresa e criam endereços e mensagens idênticas às da empresa, levando os consumidores a sites que roubarão seus dados pessoais para atos ilícitos.

Levando em consideração que a internet em si é um espaço gigantesco e de acesso facilitado aos indivíduos, é notório que as fraudes dentro do comércio eletrônico requerem uma atenção especial por parte dos fornecedores e dos consumidores, de modo que, tanto este quanto aquele devem estar atentos a comportamentos suspeitos, para que não se tornem vítimas de pessoas de má-fé que se utilizam de meios ardilosos para obter vantagem mediante informações falsas.

A auto fraude pode ocorrer, conforme pesquisa do Jornalista Felipe Tchilian, responsável por produção de conteúdo para a *ClearSale*, empresa especializada em comércio digital e em soluções antifraude:

(...)quando um cliente faz um pedido legítimo, recebe a mercadoria (ou tem o serviço prestado) e, em seguida, registra uma disputa com o banco ou com o emissor do cartão de crédito, com a intenção desonesta de receber um reembolso (gerando o *chargeback* ao lojista) por algo que comprou, mas nega deliberadamente ter recebido.²³

Nas palavras de Oscar Bello, vice-presidente sênior de vendas para a Vesta, plataforma utilizada para compras dentro do meio eletrônico, “Qualquer empresa com presença de comércio eletrônico está exposta à fraude, e precisa se proteger desse risco”. Destarte, aduz-se que se torna imprescindível a participação da empresa para que se proteja dessa modalidade de fraude, porém existem dificuldades, em congruência ao apresentado pela CEO da empresa Joias Boz, empresa de Joias de Prata e Semijoias Folheadas a Ouro:

Anualmente, temos um número considerável de tentativas de fraudes no nosso e-commerce. Uma grande quantidade é filtrada pelo antifraude e evita até mesmo que o pedido seja faturado, porém há um número de pedidos que são aprovados, mesmo após a filtragem. Nesse caso, fazemos uma análise manual e estornamos e cancelamos compras com suspeita de fraude. Em algumas situações, entramos em contato anteriormente com o cliente para solicitar a fotografia dos documentos do titular do cartão, para evitar que seja um caso de uso de dados roubados. Ainda assim, há situações em que o próprio cliente realiza a compra, recebe e depois estorna a compra, sem nenhuma alegação. A prática é conhecida e tem até os tipos de produtos preferidos dos fraudadores. Geralmente são joias de prata, escapulários masculinos, correntes e pulseiras de alto valor. Buscamos entrar em contato com o cliente antes de enviar a compra sempre que possível. Assim geramos mais provas a respeito da compra, mas na maioria dos casos, o valor da

²³ TCHILIAN, Felipe. **Auto fraude: o que é e como combatê-la.** Disponível em <<https://blogbr.clear.sale/quando-os-clientes-mentem-como-combater-a-autofraude>>. Acesso em 01/10/2021

compra faz com que o caso não seja direcionado à justiça e os fraudadores sabem disso.²⁴

Contudo, devido a existência desse tipo de fraude, em que o próprio consumidor se utiliza de má-fé para ludibriar e enganar as empresas dentro do comércio eletrônico, se faz de grande valia que as empresas lesadas por estes golpistas adotem medidas de segurança, para que a prática de auto fraude seja descontinuada. Uma grande alternativa para solucionar tal repercussão se dá através de políticas de governança dentro do meio corporativo, como por exemplo o *compliance* empresarial, dispositivo criado para trazer a política de boa ética dentro das empresas, bem como, podem ser utilizadas medidas de prevenção para sustar tais atos, antes que eles aconteçam e se tornem um empecilho dentro do meio empresarial.

3.2 Penalidades enfrentadas pelo descumprimento do exposto na legislação e os métodos de governança corporativa dentro do *e-commerce* como meio eficaz de obstar fraudes

Como apresentado anteriormente, o *e-commerce* se mostra como uma melhoria trazida com a evolução do meio tecnológico perante a sociedade como um todo, pela celeridade e comodidade promovida para com os clientes e empresários. Não obstante, há a presença de problemas, como em qualquer outro meio de mercancia, e a título de exemplo, esta pesquisa trouxe diversas modalidades de problemas ocasionados por fraudes, em que os indivíduos, se utilizando de má-fé, trazem prejuízos significativos para a outra parte presente na negociação.

Desse modo, é inevitável que haja caminhos para penalizar e prevenir a atuação destes sujeitos, e dentro desse contexto é inserida a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709), que em seu bojo normativo taxa como forma de sanção e advertência de forma principal em seu Art. 52:

Art. 52. Os agentes de tratamento de dados, em razão das infrações cometidas às normas previstas nesta Lei, ficam sujeitos às seguintes sanções administrativas aplicáveis pela autoridade nacional: (Vigência)
I - advertência, com indicação de prazo para adoção de medidas corretivas;
II - multa simples, de até 2% (dois por cento) do faturamento da pessoa jurídica de direito privado, grupo ou conglomerado no Brasil no seu último exercício, excluídos os tributos, limitada, no total, a R\$ 50.000.000,00 (cinquenta milhões de reais) por infração;
III - multa diária, observado o limite total a que se refere o inciso II;
IV - publicização da infração após devidamente apurada e confirmada a sua ocorrência;
V - bloqueio dos dados pessoais a que se refere a infração até a sua regularização;

²⁴ BOZANO, Bruna. **A situação das fraudes no *e-commerce* brasileiro: fraudes e auto-fraudes causam prejuízo ao *E-commerce* brasileiro.** Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/88607/a-situacao-das-fraudes-no-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em 01/10/2021.

VI - eliminação dos dados pessoais a que se refere a infração;

(...)

X - suspensão parcial do funcionamento do banco de dados a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período, até a regularização da atividade de tratamento pelo controlador; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XI - suspensão do exercício da atividade de tratamento dos dados pessoais a que se refere a infração pelo período máximo de 6 (seis) meses, prorrogável por igual período; (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

XII - proibição parcial ou total do exercício de atividades relacionadas a tratamento de dados. (Incluído pela Lei nº 13.853, de 2019)

§ 1º As sanções serão aplicadas após procedimento administrativo que possibilite a oportunidade da ampla defesa, de forma gradativa, isolada ou cumulativa, de acordo com as peculiaridades do caso concreto e considerados os seguintes parâmetros e critérios:

I - a gravidade e a natureza das infrações e dos direitos pessoais afetados;

II - a boa-fé do infrator;

III - a vantagem auferida ou pretendida pelo infrator;

IV - a condição econômica do infrator;

V - a reincidência;

VI - o grau do dano;

VII - a cooperação do infrator;

VIII - a adoção reiterada e demonstrada de mecanismos e procedimentos internos capazes de minimizar o dano, voltados ao tratamento seguro e adequado de dados, em consonância com o disposto no inciso II do § 2º do art. 48 desta Lei;

IX - a adoção de política de boas práticas e governança;

X - a pronta adoção de medidas corretivas; e

XI - a proporcionalidade entre a gravidade da falta e a intensidade da sanção.²⁵

Além disso, em pesquisa feita pelo repórter da Agência Brasil, Jonas Valente, a diretora da Autoridade Nacional de Proteção de Dados (ANPD), Miriam Wimmer preleciona que foram previstos “(...) determinados procedimentos que devem ser observados, começando de uma etapa de monitoramento das reclamações para identificar os principais problemas, passando por etapas de orientação, prevenção e repressão de infrações, culminando na aplicação de sanções.”²⁶

Em síntese, torna-se notória a importância da Lei Geral de Proteção de Dados e da aplicação das políticas de *compliance* no *e-commerce*, a fim de prevenir e combater atos fraudulentos, transformando o ambiente de negócio no meio virtual um local acessível, seguro e confiável, tanto para as empresas, quanto para os consumidores.

Os métodos de governança dentro do meio corporativo surgem com a função primordial de combater as práticas antiéticas e ilegais nas empresas. Destarte, um dos

²⁵ BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/19)**. 31ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

²⁶ VALENTE, Jonas. **Punições contra violações da proteção de dados entram em vigor**. Disponível em <agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/punicoes-contraviolacoes-da-protecao-de-dados-entram-em-vigor>. Acesso em 07/10/2021.

dispositivos mais adotados é o *compliance* empresarial, que, em conformidade ao aduzido por Rizzo, Candeloro e Pinho, “[...] é um conjunto de regras, padrões, procedimentos éticos e legal, que, uma vez definido e implantado, será a linha mestra que orientará o comportamento da instituição no mercado em que atua, bem como a atitude dos seus funcionários.”²⁷

Desse modo, pode-se compreender que a atuação do *compliance* no âmbito interno e externo da empresa servirá em detrimento ao combate dos diversos modos de fraudes existentes no *e-commerce*. Em virtude dos problemas enfrentados pelos polos ativo (fornecedor) e passivo (consumidor), e o aumento desse tipo de mercancia, é necessário que haja uma forma de aumentar a confiabilidade dos consumidores para com as lojas virtuais, e por conseguinte, ocasionar um fortalecimento do comércio através do meio eletrônico.

Em congruência ao explicitado, torna-se imprescindível a atuação do *compliance* como instrumento de combate a estes atos ilícitos. Todavia, pela novidade trazida por tal mecanismo, as empresas ainda não conseguiram acompanhar o desenvolvimento de políticas como meio de obstar fraudes. Portanto, é nesse sentido que o *compliance* entra com a função fundamental de estabelecer normas e condutas dentro e fora do ambiente corporativo, gerando segurança e autonomia no *e-commerce*, e por conseguinte, trazendo consigo um ambiente seguro e confiável.

A segurança dentro do *e-commerce* é essencial, de modo que, muitos dados pessoais acabam sendo fornecidos e estes precisam de proteção no que se refere a sua privacidade. Em virtude do apresentado, uma das formas de aumentar a confiança é que o comércio eletrônico obedeça às regras que foram estabelecidas para esse tipo de negociação, como forma de proteger quem está vendendo e quem está comprando. Além de preventivo, o *compliance* apresenta-se com grande relevância no âmbito investigativo, de modo que, através dele também há a possibilidade de auxiliar nas investigações, partindo também para o viés criminal, podendo ser inclusive, dispensada a abertura de inquérito policial, em acordo com as palavras de Rodrigo Oliveira de Camargo:

O *Compliance* não se apresenta somente como meio de prevenção, a partir do estabelecimento de controles internos e medidas que possam prevenir a persecução penal da corporação. É, também, meio de investigação e que provavelmente venha a ser utilizado em seio de produção probatória. Em caso de ocorrência de ilícito penal, esse procedimento de apuração no seio da

²⁷ CANDELORO, Ana Paula P.; RIZZO, Maria Balbina Martins de; PINHO, Vinícius. **Compliance 360º: riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo**. São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

empresa uma vez bem conduzido e instruído – e as estruturas devem se formar para fazê-lo–, teria plena capacidade de dispensar a abertura de inquérito policial para a apuração da prática de atos de corrupção, ampliando assim, em última análise, o espaço da investigação criminal ao ente privado.²⁸

Em virtude do apresentado, pode-se aduzir que o *compliance* não é um mero facilitador da boa governança corporativa dentro do âmbito empresarial, mas pode, e quando necessário, atingir um contexto investigativo e punitivo, de modo a auxiliar a empresa nos mais diversos âmbitos do direito.

²⁸ CAMARGO, Rodrigo Oliveira de. *Compliance Empresarial e Investigação Preliminar*. Disponível em: <www.academia.edu/8038636/COMPLIANCE_EMPRESARIAL>. Acesso em 07/10/2021.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral da presente pesquisa tem como escopo evidenciar o papel que o comércio eletrônico está desenvolvendo, em virtude da sua característica facilitadora e menos onerosa se comparado aos estabelecimentos físicos (relacionado tanto aos aspectos fiscais quanto aos aspectos mantenedores da atividade empresarial).

Portanto, foi possível constatar o *e-commerce* como ferramenta de acessibilidade e inclusão aos pequenos empresários que não obtém recursos para enfrentar os entraves que um estabelecimento físico oferece, conseqüentemente fornecendo mais comodidade e agilidade nas negociações. Outro ponto trazido também na pesquisa, abarcou as proteções e transparências aqueles que fazem parte da relação de consumo. Por conseguinte, esta nova modalidade de mercancia faz com que a sociedade como um todo tenha um olhar voltado para as facilidades apresentadas, e assim, se sintam impelidas a migrarem para as compras no meio virtual.

Ainda no decorrer da pesquisa, houve a necessidade de salientar a relevância e a amplitude que o *e-commerce* vem constituindo perante a sociedade, de modo que, este instituto vem se desenvolvendo sem precedentes em virtude da sua facilitação, bem como da segurança oferecida por este tipo de negociação, o que por sua vez proporcionou essa expansão demasiada.

Destarte, foi abordado também, pontos que desencadeiam a incerteza no momento de compra de produto por meio das plataformas virtuais oferecidas pela mercancia, já que, com o advento da Lei Geral de Proteção de Dados foi possível perceber a importância do resguardo de identidade dos usuários, pois tanto a empresa como o consumidor sofrem com o desgaste trazido pela má-fé no momento das transações.

Por conseguinte, houve também a apresentação dos diversos tipos de fraudes que podem ocorrer dentro do espaço digital de maneira assídua, e somado a isso as penalidades a serem impostas para aqueles indivíduos que se utilizando de má-fé, buscam burlar os sistemas de vendas em benefício próprio. E por fim, objetivando evitar este tipo de conduta ilícita, a pesquisa trouxe métodos de governança corporativa (*compliance* empresarial) como meio de evitar tais atos.

Desse modo, mesmo com as dificuldades encontradas pelo fato do tema em questão ser inovador, e por isso não haver pesquisas aprofundadas sobre o instituto, concluímos o presente trabalho atingindo os objetivos de expor as virtudes do comércio eletrônico, mas também as falcatruas trazidas pelo descumprimento da respectiva legislação dentro do meio digital.

REFERÊNCIAS

BORGES, Diego. TecMundo. **Como funciona a verificação de conta no Instagram.** Disponível em <<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/224425-funciona-verificacao-conta-instagram.htm>>. Acesso em 29/09/2021

BOZANO, Bruna. **A situação das fraudes no e-commerce brasileiro: fraudes e auto-fraudes causam prejuízo ao E-commerce brasileiro.** Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/88607/a-situacao-das-fraudes-no-e-commerce-brasileiro>>. Acesso em 01/10/2021.

BRASIL. Constituição Federal de 1988. **Emenda constitucional nº 87, de 16 de abril de 2015.** 31ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

BRASIL. **Lei Geral de Proteção de Dados (Lei 13.709/19).** 31ª ed. São Paulo: Saraiva, 2021.

CAMARGO, Rodrigo Oliveira de. **Compliance Empresarial e Investigação Preliminar.** Disponível em: <www.academia.edu/8038636/COMPLIANCE_EMPRESARIAL>. Acesso em 07/10/2021.

CANDELORO, Ana Paula P.; RIZZO, Maria Balbina Martins de; PINHO, Vinícius. **Compliance 360º: riscos, estratégias, conflitos e vaidades no mundo corporativo.** São Paulo: Trevisan Editora Universitária, 2012.

CLARO, Alberto. **Comercio eletrônico.** São Paulo: Know How Tecnologia educacional, 2013, p. 153.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce pode perder R\$ 7 bilhões por falhas no combate à fraude, revela pesquisa.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-perde-bilhoes-fraude/>>. Acesso em 29/09/2021.

E-COMMERCE BRASIL. **E-commerce pode perder R\$ 7 bilhões por falhas no combate à fraude, revela pesquisa.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-perde-bilhoes-fraude/>>. Acesso em 29/09/2021.

E-COMMERCE BRASIL. **Tentativas de fraude no E-commerce aumentam 83,7% no primeiro trimestre de 2021, aponta ClearSale.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/tentativas-fraudes-aumentam-trimestre-2021/>>. Acesso em 29/09/2021.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico.** Santa Catarina, Thomson, 2004, p. 10.

FOLHA DE SÃO PAULO. **30% do e-commerce criado na pandemia vai permanecer.** Acesso em 20/09/2021.

Get Privacy. **7 dúvidas mais comuns sobre anonimização de dados na LGPD.** Disponível em <<https://getprivacy.com.br/anonimizacao-de-dados-lgpd/>>. Acesso em 22/09/2021.

GNATIUC, André Luis. **E-commerce. Evolução e Revolução no mercado.** Disponível em <<https://www15.fgv.br/network/tcchandler.axd?tcid=7939>>. Acesso em 10/11/2021.

MARQUES, Rafael. **Impactos da LGPD no e-commerce.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/impactos-da-lgpd-no-e-commerce>>. Acesso em 19/10/2021.

MARQUES DOS SANTOS, Virgílio. **EDI: Intercâmbio de Dados Eletrônico e Transferência de Fundo Eletrônico.** <<https://www.fm2s.com.br/edi-intercambio-de-dados-eletronico/>>. Acesso em 20/09/2021.

MORAES, Nathalya. **Proteção de dados e e-commerce: a importância da implementação da LGPD nas plataformas de compra e venda virtuais.** Disponível em <<https://www.migalhas.com.br/depeso/341620/protecao-de-dados-e-e-commerce-a-importancia-da-implementacao-da-lgpd>>. Acesso em 20/09/2021.

PENA, SILVA E SANTOS. **Phishing.** IV Seminário de Tecnologia da informação, gestão e educação. Disponível em <<http://raam.alcidesmaya.edu.br/index.php/SGTE/article/view/271/258>>. Acesso em 30/09/2021.

PORTELA, MATEUS. **5 dicas para alavancar suas vendas no comércio eletrônico.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/5-dicas-para-alavancar-suas-vendas-no-comercio-eletronico/>>. Acesso em 02/11/2021.

RONDINELLI, Júlia. **Primeiro trimestre de 2021: vendas no e-commerce têm alta de 57,4% em comparação ao mesmo período de 2020.** Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/primeiro-trimestre-de-2021-vendas-alta-de-57/>>. Acesso em 19/10/2021.

SEBRAE. **O E-commerce é indispensável para o seu negócio: não há mais espaço para ignorar o ambiente on-line.** Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-e-commerce-e-indispensavel-para-o-seu-negocio,2502fc64977e9710VgnVCM100000d701210aRCRD>>. Acesso em 02/11/2021.

STIVANI, Mirella. **Os dez tipos de Phishing mais comuns.** Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/listas/2018/06/os-dez-tipos-de-phishing-mais-comuns.ghtml>>. Acesso em 30/09/2021.

TCHILIAN, Felipe. **Prevenção à fraude: saiba a importância para o seu negócio.** Disponível em <<https://blogbr.clear.sale/prevencao-a-fraude>>. Acesso em 29/09/2021.

TCHILIAN, Felipe. **Auto fraude: o que é e como combatê-la.** Disponível em <<https://blogbr.clear.sale/quando-os-clientes-mentem-como-combater-a-autofraude>>. Acesso em 01/10/2021.

TEIXEIRA, Tarcísio apud FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **LGPD e E-commerce - 2. ed.** - São Paulo: Saraiva Educação, 2021, p.12.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Direito empresarial sistematizado: teoria, jurisprudência e prática - 9. Ed.** - São Paulo: Saraiva, Educação, 2021. P. 47.

VALENTE, Jonas. **Punições contra violações da proteção de dados entram em vigor.** Disponível em <agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2021-08/punicoes-contra-violacoes-da-protacao-de-dados-entram-em-vigor>. Acesso em 07/10/2021.