

FACULDADE DE TECNOLOGIA DE SÃO CARLOS
DEBORA DE REZENDE
GEOVANNA BROCCO SÁ FORTES PIGNONATO

CHARGEBACK: E-COMMERCE

São Carlos

2024

DEBORA DE REZENDE
GEOVANNA BROCCO SÁ FORTES PIGNONATO

CHARGEBACK: E-COMMERCE

Trabalho de Graduação do tipo Artigo apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial, pelo Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial da Faculdade de Tecnologia de São Carlos do Centro Paula Souza.

Orientadora: Profa. Dra. Claudia Silvana da Costa.

São Carlos
Ano 2024

CHARGEBACK: E-COMMERCE

Debora de Rezende

Geovanna Brocco Sá Fortes Pignonato

Claudia Silvana da Costa

Resumo: Com o crescimento do comércio eletrônico ou *e-commerce* nos últimos anos e com as novas e diversificadas formas de pagamento, constatou-se que houve também um aumento significativo nos casos de fraudes e clonagens de cartões de crédito, prejudicando a vida de comerciantes e, principalmente, dos consumidores. Neste sentido, este artigo tem por finalidade identificar a porcentagem de crescimento que o *e-commerce* obteve nos últimos anos, a quantidade de fraudes e de estornos que foram realizadas, bem como se dá a utilização da importante ferramenta denominada *chargeback*, como medida que visa proteger o consumidor contra transações fraudulentas, indesejadas e não autorizadas. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica sobre o tema escolhido, em livros, publicações acadêmicas, artigos, *sites* oficiais, atrelada à retirada de informações e dados obtidos na pesquisa sobre o tema, realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, respondida por 800 participantes, sendo homens e mulheres com idade superior a 18 anos.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico, *Chargeback*, Cartão de Crédito.

Abstract: With the growth of electronic commerce or e-commerce in recent years and with the new and diversified forms of payment, it was found that there was also a significant increase in cases of fraud and credit card cloning, harming the lives of merchants and, mainly from consumers. In this sense, this article aims to identify the percentage of growth that e-commerce has achieved in recent years, the amount of fraud and chargebacks that have been carried out, as well as the use of the important tool called chargeback, as a measure aimed at protecting the consumer against fraudulent, unwanted and unauthorized transactions. The methodology used was a bibliographic review on the chosen topic, in books, academic publications, articles, official websites, linked to the collection of information and data obtained in research on the topic, carried out by the National Confederation of Store Managers, answered by 800 participants, men and women over the age of 18.

Keywords: Electronic Commerce, Chargeback, Credit Card.

1 INTRODUÇÃO

Segundo Bruno Boscatti (2023) o termo *Chargeback* ou reversão de pagamentos, é utilizado para dar referência a contestação de compras feitas através de cartão de débito ou crédito. Esta contestação ocorre quando o titular do cartão não reconhece a compra feita, desta forma, ele informa a sua agência de cartão sobre a fraude e solicita o estorno da compra.

Como foi afirmado por Fazzio Junior (2017, p. 48) o cartão de crédito pode ser definido por “Um conjunto de relações jurídicas instrumentais destinadas a otimizar os negócios pela simplificação e segurança que confere às transações: facilita a compra e garante o fornecedor”.

Com o avanço do mundo em tecnologias, visando melhorias e a segurança, o cartão de crédito ou débito são boas alternativas que facilitam a compra, dando aos consumidores às opções de parcelamento no crédito, não sendo cobrado juros ou tendo uma taxa de juros baixa comparada às taxas de empréstimos. Além disso, o cartão de débito possibilita uma maior tranquilidade aos consumidores, visto que retira a necessidade constante de saques em dinheiro para pagar ou fazer novas compras. Contudo, em decorrência do crescente número de clonagens de cartões de crédito, esse instrumento criado para facilitar e trazer maior comodidade/segurança ao consumidor, passou a ser alvo de medo e de uso com receio/insegurança pelos consumidores.

Segundo dados coletados pelo *WebShoppers* (E-bit) e pelo *Top 500 Guide Internet Retailer*, em 2015, o Brasil encontrava-se ocupando a 10ª colocação de maior país de *e-commerce* do mundo, sendo que as vendas *on-line* decorrentes do isolamento provocados pela Pandemia da Covid-19, aumentaram significativamente os números das vendas *e-commerce* comparada aos anos anteriores.

A medida com que o *e-commerce* no Brasil cresceu, os casos de *Chargeback* também cresceram, sendo constatado que o número de fraudes tem crescido. Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) juntamente com o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), nos últimos 12 meses aproximadamente 8,4 milhões de consumidores brasileiros sofreram uma fraude com cartão de crédito.

Diante da problemática do aumento constante de fraudes no uso de cartão de crédito, este Trabalho de Graduação (TG) tem por finalidade analisar o grande crescimento das fraudes relacionadas a cartões; as leis que tratam sobre o tema e que oferecem garantias de direitos aos consumidores; a forma como a situação de fraude e restituição é tratada, além do uso do *chargeback* como medida que visa proteger o consumidor contra transações fraudulentas e não autorizadas, buscando resolver a situação.

Este trabalho visa contribuir para que este tema seja mais visibilizado e que as pessoas consigam notar que apesar dos grandes benefícios, praticidade e conforto que o *e-commerce* proporciona, bem como o uso de cartões, há pontos negativos/desvantagens que devem ser levados em consideração e medidas se fazem necessárias para que diminuam os números de fraudes e os consumidores possam se sentir mais seguros e protegidos legalmente para realizarem suas compras.

2 DESENVOLVIMENTO / FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 *E-commerce*

O comércio eletrônico ou *e-commerce*, em inglês, é a modalidade de comércio que vem ganhando espaço no Brasil e no mundo, visto que consiste em transações de compra e venda realizadas via internet, ou seja, todo processo de negociação comercial ocorre de maneira digital ou *on-line*, desde a oferta do produto/serviço até a concretização/finalização da compra.

Segundo Salvador (2013), o *e-commerce* é uma transação comercial realizada por meios eletrônicos, com transferência de fundos e dados, e da troca de informações. Essa compra feita à distância, seja pelo computador, celular ou outro dispositivo móvel, permite ao consumidor a comodidade, a praticidade e rapidez de comprar produtos e serviços, em frações de minutos sem sair de casa ou da “poltrona”, garantindo-lhe a possibilidade de troca, devolução e do arrependimento da compra realizada, bem como a entrega rápida e planejada do produto ao consumidor. Entre os modelos mais adotados de *e-commerce*, estão o B2B (*Business to Business*) a relação comercial realizada entre empresas; e o B2C (*Business to Consumer*) o comércio realizado entre empresas e consumidores.

De acordo com Teixeira,

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (TEIXEIRA, 2015, p.19).

A evolução do comércio eletrônico é tamanha, que tem sido o motor do crescimento econômico no âmbito global. No Brasil, o comércio eletrônico vem se tornando, cada vez mais, uma ótima modalidade de compras para o consumidor brasileiro, e para acompanhar essa mudança de comportamento e crescimento econômico, se tem buscado melhorar fatores internos, como: formas de controle de comércio e tributação; adequação da legislação e da utilização de novas tecnologias, disponibilidade e velocidade de internet, como forma de se manter competitivo no mercado mundial e, por consequência, a utilização do *e-commerce* seria uma ferramenta motora para este crescimento. (Nurkse 1961 Apud Heitger, 1987)

Segundo os *sites* da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (Abcomm) e Poder 360°, houve, no período de 2017 a 2022, um crescimento de 182,1%, conforme pode ser observado no Gráfico 1:

GRÁFICO 1: FATURAMENTO DO E-COMMERCE



Fonte: Poder 360°

Observando o gráfico, nota-se que a partir do ano em que se iniciou a Pandemia da COVID-19, 2019, até ao ano de 2022, houve um grande crescimento significativo no *e-commerce*, confirmando a afirmação de Teixeira, que ressaltou que o e-commerce seria o presente e futuro do comércio.

Coadunando com esse crescimento econômico do *e-commerce*, o relatório realizado pela Nielsen|Ebit apontou um crescimento de 2% para o *e-commerce* no Brasil em 2022. De acordo com a pesquisa realizada, os segmentos que mais cresceram foram os que ofertaram produtos mais baratos, sendo apontados os setores de: alimentos e bebidas que apresentou um crescimento de pedidos de 82,8%, seguido por Perfumaria e Cosméticos com 22,5%, Saúde com 16,9%, Bebês e Cia com 12,3% e Esporte e Lazer com 8,4%. As pesquisas também demonstraram que as mulheres foram as que mais compraram em 2022, das compras realizadas *on-line*, 58% foram por mulheres e 42% foram por homens.

Segundo dados da Abcomm, o faturamento em 2023 do *e-commerce* também aumentou em 2023, conforme pode ser verificado na Figura 1:

FIGURA 1 – Principais Indicadores 2023 do e-commerce



Fonte: Abcomm

Constatou-se que, em 2023, houve um crescimento de 2% em relação ao ano de 2022, sendo detectado o número de 395,1 milhões de pedidos e 87,8 milhões de consumidores virtuais. Já em 2024, segundo o levantamento da *Linx*, empresa do grupo *StoneCo*, as vendas *on-line* cresceram 13,9% no mês de março de 2024, em relação ao mesmo período de 2023, o que confirma a análise sobre o crescimento desta modalidade de comércio.

2.2 Cartões de Pagamento

O cartão de pagamento é um cartão vinculado eletronicamente a uma conta pertencente ao seu titular. Segundo a Revista de Defesa da Concorrência (2013), os cartões de pagamento dispõem de uma estrutura que tem por nome Mercado de 2 Lados (M2L).

O Mercado de Cartões possui de três a quatro partes, sendo que na primeira parte o credenciador e o emissor fazem parte da mesma entidade, na segunda parte as entidades já passam a ser diferentes. Assim, a relação comercial com o uso de cartões possui os seguintes elementos:

1 – Emissor - na maior parte das vezes são bancos, que disponibilizam os cartões para os portadores, sendo o emissor o responsável por liberar crédito ou o saldo em conta corrente, sendo também o responsável por realizar cobranças de fatura e definir programas de benefício.

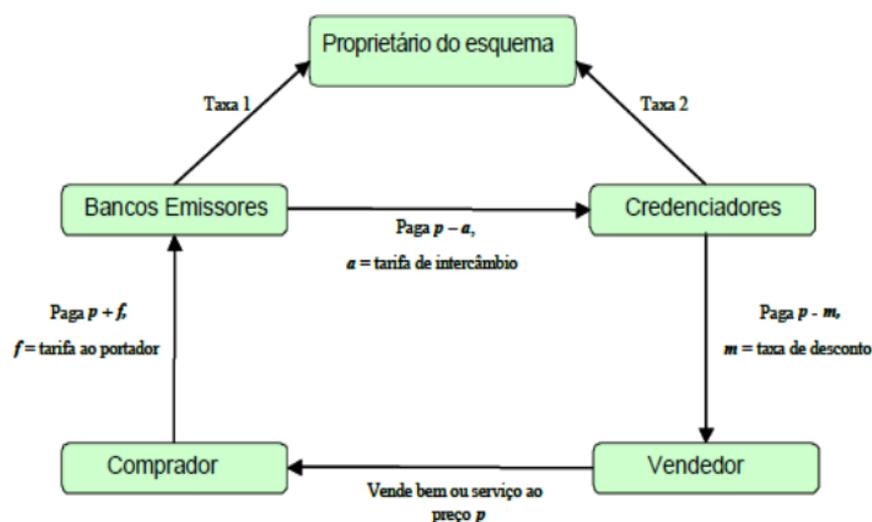
2 – Credenciador - tem por função interligar os estabelecimentos com o sistema de cartões de pagamento, desta forma, ele realiza o pagamento do estabelecimento, informa preços e libera os pagamentos.

3 - Proprietários do sistema são empresas, como por exemplo: Visa e *MasterCard*, que tem como função viabilizar a marca, definir taxas de intercâmbio, destinar a renda entre as transações e estabelecer regras e padrões a serem seguidos pelas redes de cartões.

4 - Portador do cartão - é a pessoa que o utiliza e efetua/paga as compras.

5 - Estabelecimentos - permitem que o pagamento de seus produtos ou serviços sejam realizados por cartões.

FIGURA 2 – Esquema de Utilização de Cartão



Fonte: Revista de Defesa da Concorrência (2013, p. 108)

Analisando a Figura 2, verifica-se que o portador do cartão efetua o pagamento de um determinado produto ou serviço, desta maneira o estabelecimento recebe do credenciador o preço pago por tal serviço/produto (p), retirando a taxa de desconto (m), ($p-m$), desta forma a taxa de desconto passa a ser o ganho do credenciador. O emissor é quem efetua o pagamento ao credenciador ($p-a$), a seria denominado como a tarifa de intercâmbio que é paga ao emissor pelo credenciador. O portador paga ao emissor ($p+f$), sendo f denominado como a tarifa ao portador. Também existe uma taxa que é paga ao proprietário de todo o esquema em cada transação realizada, sendo habitual que emissor e credenciador realizem esse pagamento.

2.3 Estornos

Por estorno entende-se o retorno/devolução dos valores ao consumidor, que normalmente ocorre por um erro indevido da instituição debitante. De acordo com a Serasa (2024), o estorno é um direito do consumidor em casos de erros nos valores cobrados, seja por compras canceladas/arrepentidas, erro na fatura ou por cobranças extras indevidas. Podendo a devolução ser realizada em dinheiro ou em crédito direto na fatura. De acordo com a publicação, a responsabilidade de oferecer um ambiente de compras seguro é das administradoras de cartão, desta maneira quando se ocorre qualquer fraude ou cobrança indevida, o protocolo a ser seguido é o de suspensão da cobrança.

Segundo a *Jusbrasil* (2023), em casos de fraudes, a operadora de cartão deverá se responsabilizar pelo ocorrido com o consumidor e, caso não ocorra o estorno, o consumidor poderá acionar judicialmente seus direitos, podendo requerer indenização pelos danos morais e patrimoniais sofridos ou solicitar o pagamento em dobro por cobranças indevidas, conforme preceitua o parágrafo único, do Artigo 42 do Código de Defesa do Consumidor (CDC):

Art. 42, Parágrafo único, CDC: o consumidor cobrado em quantidade indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

2.4 Fraudes e *Chargeback*

Segundo informações do *site* Terra, dados da Pesquisa "Impressões Digitais e sua relação com as pessoas e as empresas", realizada em 2022 pela empresa de cibersegurança *Kaspersky*, revelou que no Brasil, dois em cada dez brasileiros já sofreram fraudes de cartão de crédito. E, de acordo com o Banco Central, em maio de 2023, o Brasil contava com 190,8 milhões de cartões de crédito, o que representa quase o dobro da população economicamente ativa do país (107,4 milhões de pessoas, segundo dados do IBGE).

Neste sentido, a fraude envolvendo cartões de crédito tem se tornado um grande problema para os lojistas virtuais no chamado *e-commerce*, conforme pesquisa realizada pela *SciELO*, as fraudes em lojas *on-line* têm ocorrido com mais frequência que nas lojas físicas.

As transações com cartão de crédito através da internet, são consideradas pelos bancos e administradoras, como Cartão Não Presente (CNP). Como não há assinatura do comprador

para validar a compra neste tipo de transação virtual, a responsabilidade pela transação é do lojista e não do banco emissor ou da administradora do cartão. Desta forma, as fraudes com cartão de crédito podem levar a grandes ou pequenos prejuízos ao comerciante, bem como podem ocasionar o próprio cancelamento do convênio do estabelecimento com as administradoras de cartão de crédito (FControl, 2005).

Conforme a pesquisa *Scielo* (2006) aponta, os custos com fraudes para o estabelecimento incluem: i) perda de mercadorias; ii) perda com taxas bancárias, frete e embalagem; iii) risco de cancelamento do contrato com as administradoras dos cartões; iv) taxa de desconto maior no contrato com as administradoras; v) perda de faturamento pela rejeição de pedidos; vi) custo elevado de uma equipe de análise de risco; vii) perda de confiança do cliente; e viii) perda do cliente por insatisfação (demora e incômodo).

Ressaltando que, estes custos ocorrem quando, a *chargeback* está presente, sendo que se entende por *chargeback*, o processo no qual o titular de cartão de crédito solicita ao emissor do cartão o reembolso da transação efetuada, sob alegação de fraude na transação, assim, permite que o consumidor conteste a compra feita em seu cartão, visto que não reconheceu ter sido ele o realizador da compra. Nestes casos, o banco emissor investiga a reclamação e, considerada válida, é reembolsado o titular do cartão e cancelado o crédito do estabelecimento, sendo debitado o valor do comerciante.

Assim, o *chargeback* é utilizado como uma importante ferramenta ou medida que visa proteger o consumidor contra transações fraudulentas, indesejadas e não autorizadas.

O sistema de detecção de fraudes, é o FControl (2005), que permite a detecção de fraudes da seguinte maneira: os dados da pessoa e do cartão passam pelo sistema FControl como uma forma de consulta de dados, o sistema funciona através de uma inteligência artificial podendo disponibilizar ao comerciante uma margem de risco de fraudes, há o cruzamento de informações de dados dos clientes, sendo que as consultas ocorrem automaticamente em cada transação de cartão de crédito, desta maneira as informações estão sempre disponíveis para que as decisões necessárias possam ser tomadas. Neste sistema alguns pontos que são analisados, como: Consistência Geográfica; Frequência entre as compras; Padrões de fraudes mais realizados; Comportamento dos compradores; Padrões de transações do estabelecimento.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de pesquisa escolhida para este trabalho foi a revisão bibliográfica sobre o tema escolhido (*Chargeback: E-commerce*) em livros, publicações acadêmicas, artigos, *sites* oficiais. No site de busca, Google acadêmico, usou-se os descritores, estorno, *chargeback* e *e-commerce*. Os artigos selecionados neste estudo foram lidos e os resultados tabulados, para aplicação da estatística descritiva, na discussão dos resultados.

Além da revisão bibliográfica, houve a análise/observação de dados e retirada de informações da pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas, respondida por 800 participantes, homens e mulheres com idade superior a 18 anos, cujo estudo revelam os tipos de fraudes mais aplicadas em cartões de crédito e as porcentagens nos últimos anos.

4 RESULTADOS

Nesta etapa, serão apresentados os resultados obtidos com a análise do tema *Chargeback: E-commerce*. Apesar do rápido crescimento do *e-commerce* no Brasil e da praticidade que o uso dos cartões de crédito proporciona na vida das pessoas, seja na questão dos pagamentos ou das compras no dia a dia. Porém, constatou-se o grande aumento das fraudes, clonagens e desvios nos cartões de crédito e débito.

De acordo com a pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2022), respondida por 800 participantes, sendo estes, homens e mulheres com idade superior a 18 anos, foi constatado e publicado que do total de entrevistados, 22% sofreram algum tipo de fraude e estorno nos últimos 12 meses, sendo este número representado por 8,4 milhões de consumidores brasileiros lesados de alguma forma. Dos dados obtidos com esta pesquisa, podem ser mais bem visualizados nas tabelas a seguir expostas:

Tabela 1 - Principais tipos de golpe:

Clonagem de cartão de crédito e débito.	8%
Transferência de dinheiro para alguém que se passou por um conhecido.	4%
Pagamentos ou transferência sem sua autorização.	4%
Financiamentos usando documentação falsa.	4%

Tabela 2 - Principais medidas realizadas para resolver o problema:

Contato com a administração do cartão.	39%
Contato com a empresa onde aconteceu a fraude.	20%
Contato com algum escritório de crédito.	19%
A abertura de um boletim de ocorrência.	18%
Reclamação no Tesouro Nacional.	16%
Procuram órgão de proteção ao consumidor.	16%
Entraram na justiça.	10%
Não tomaram nenhuma medida.	11%

Do total de participantes da pesquisa, foi constatado que 71% conseguiram uma reparação/ressarcimento do prejuízo sofrido. Para ter-se ideia das medidas aplicadas para a resolução dos ocorridos, apresenta-se a Tabela 3:

Tabela 3 - Resultados obtidos com as medidas para resolução do problema:

Recuperaram o valor perdido.	43%
Recuperaram uma parte.	18%
Recuperaram um valor a mais por conta do dano moral.	10%
Não recuperaram o valor perdido.	29%

Também restou provado que, além dos transtornos e desgastes ocorridos aos participantes da pesquisa com a fraude nos cartões, muitos foram ainda mais prejudicados, chegando a ter o nome negativado ou tendo que ingressar com ação judicial, além dos gastos decorrentes dos prejuízos sofridos, como pode ser observado nas Tabelas 4 e 5:

Tabela 4 - Prejudicados com a fraude:

Ficaram com nome negativo.	32%
Precisaram acionar a justiça.	38%

Tabela 5 - Contratação de advogados e ingresso na Justiça:

Problema resolvido com o advogado.	24%
------------------------------------	-----

O problema ainda está em processo.	11%
Não conseguiram resolver o problema.	9%

Ainda de acordo com a pesquisa, conforme demonstrado na Tabela 6, os participantes lesados consideraram sobre a responsabilidade em resolver os problemas, conflitos, prejuízos sofridos ou qualquer ocorrido com o cartão, como pode ser verificado:

Tabela 6 - Deveriam realizar as soluções do problema:

Banco e administradores de cartão.	59%
Atuação do Banco Central.	48%
Governo.	29%
Justiça.	27%
Próprios consumidores.	27%
Polícia.	23%
Lojistas.	18%

De acordo com os resultados desta pesquisa, verificou-se que das 800 pessoas entrevistadas, 8% tiveram cartões clonados, para resolução do problema 39% entraram em contato com a administradora de cartão, 43% conseguiram recuperar o valor perdido, 38% das pessoas que sofreram uma fraude ficaram com seus nomes prejudicados e precisaram acionar a justiça, 44% das pessoas precisaram acionar advogado e 59% dos entrevistados acreditam que quem deve se responsabilizar pelo ocorrido são os bancos e agencias de cartão. Desta forma, observa-se que mesmo com muitos casos de fraudes, há uma boa porcentagem de resolução de problemas, mesmo que se tenha necessidade de contratar um advogado para que o estorno realmente ocorra.

5 DISCUSSÃO

Apesar dos resultados obtidos e do risco encontrado em compras realizadas através do *e-commerce*, comerciantes e consumidores não deixaram de realizá-las, sendo que o mercado de *e-commerce* vem registrando uma popularidade cada vez maior e um crescimento

avassalador nos últimos anos. Tanto isso é fato que, de acordo com a pesquisa *E-commerce Trends 2024*, realizada pela Octadesk em parceria com o Opinion Box, constatou-se que 62% dos consumidores brasileiros realizam de duas a cinco compras *online* por mês em 2024, fato que pode ser justificado pela conveniência, rapidez, praticidade e preços competitivos que o *e-commerce* oferece ou pela ampla variedade e diversidade de produtos disponíveis ao consumidor.

Neste cenário, que transformou o comércio do varejo no Brasil e tem movimentado fortemente a economia mundial, demonstrou que também provoca danos aos consumidores e empresas, diante do aumento do número de fraudes com cartões de crédito, sendo que a utilização da *Chargeback* se faz primordial como medida protetiva às relações de consumo, ao passo que visa proteger o consumidor contra transações fraudulentas, indesejadas e não autorizadas.

Como se já se mostrou, *Chargeback* é o nome dado ao processo no qual o titular de um cartão de crédito solicita ao emissor do cartão o reembolso de uma transação que alega ser fraudulenta, problemática ou não autorizada pelo consumidor. Essa ferramenta surgiu com o intuito de disponibilizar segurança e credibilidade para as redes de cartão, assegurando garantia de confiança para compras *online* e uso comum do cartão.

Desse modo, é uma forma de proteção tanto para os consumidores como para os vendedores, pois com o aumento das compras *online* os consumidores precisavam proteger suas compras e terem garantia de resultado. Sendo assim, o *Chargeback* trouxe a possibilidade de contestação de uma compra realizada no cartão da própria pessoa. Desta maneira, o consumidor que sofrer uma fraude ou roubo do cartão, por exemplo, pode contestar e ser ressarcido do prejuízo sofrido.

Também na busca de proporcionar maior segurança ao consumidor, tem-se a criação do cartão *online* “descartável”, que a cada compra realizada, há alteração do número, diminuindo, com isso, as possibilidades de clonagens e fraudes contra o consumidor.

No que se refere aos comerciantes/fornecedores, o impacto maior da utilização do *chargeback* é o financeiro, visto que uma transação contestada com sucesso, tem o valor devolvido ao titular do cartão, sendo, de acordo com o Direito do Consumidor, o fornecedor o responsável por arcar com estas custas, o que lhe representa um prejuízo financeiro, podendo afetar a lucratividade e a estabilidade de sua empresa. Por outro lado, os fornecedores ao solucionarem o problema do consumidor validando sua contestação via *chargeback* e

ressarcindo os valores debitados em seu cartão de crédito, proporcionam maior credibilidade e confiabilidade à imagem da empresa, mantendo a fidelidade do seu público consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescimento do *e-commerce* e o desenvolvimento de novos meios de pagamento, fizeram com que os casos de fraudes e *chargebacks* crescessem significativamente. Esse estudo permitiu a constatação dos pontos negativos e positivos que todo esse crescimento e surgimento de novos meios de pagamentos trouxeram, levando em consideração questões como: quantidade de estornos realizados, quantidade de casos sem resolução e quantidade de fraudes que ocorreram nos últimos anos.

Buscando ressaltar o avanço no crescimento do comércio eletrônico, que colocam o Brasil na 10^o colocação mundial, bem como o aumento no número de fraudes mostradas nos índices obtidos pela verificação das pesquisas abordadas, esse trabalho buscou evidenciar também a necessidade da segurança ao consumidor, sendo que o uso da ferramenta *chargeback* trouxe essa segurança necessária às relações de consumo, à medida que contesta compras fraudulentas e não autorizadas pelo consumidor.

Neste sentido, a pesquisa tornou evidente que mesmo com os riscos que os consumidores enfrentam, o crescimento do e-commerce continua ano após ano, e sua tendência será a de continuar crescendo. Assim, garantir a segurança nas compras *online* e no uso do cartão de crédito pelo consumidor, torna-se uma medida fundamental na relação de consumo, a qual se encontra protegida pelo Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Relatório de vigilância do mercado de cartões de pagamento. Brasília: BCB, 2023. Disponível em: https://www.bcb.gov.br/content/estabilidadefinanceira/Publicacoes_SPB/Relatorio_Cartoes.pdf. Acesso em: 30 de maio de 2024.

BOSCATTI, Bruno. Fraude do Chargeback: o que é e o que fazer se for vítima. Jusbrasil, 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/fraude-do-chargeback-o-que-e-e-o-que-fazer-se-for-vitima/1788246254>. Acesso em: 20 de março de 2024.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 19 jun. 2024.

COELHO, Leandro dos Santos; RAITTZ, Roberto Tadeu; TREZUB, Maurício. FControl®: sistema inteligente inovador para detecção de fraudes em operações de comércio eletrônico. Gestão & Produção, São Carlos, v. 13, n. 2, p. 223-238, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/czFNDmkYt3ZK7yYyS8L85rK/>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC Brasil). 8 milhões de consumidores sofreram golpes financeiros nos últimos 12 meses, aponta CNDL/SPC Brasil. Disponível em: <https://cndl.org.br/politicaspUBLICAS/8-milhoes-de-consumidores-sofreram-golpes-financeiros-nos-ultimos-12-meses-aponta-cndl-spc-brasil/>. Acesso em: 28 de maio de 2024.

E-commerce Trends 2024. Disponível em: <https://www.commercetrends.com.br/>. Acesso em: 08 de junho de 2024

Estorno do cartão de crédito: como funciona? Disponível em: <https://www.serasa.com.br/credito/blog/estorno-do-cartao-de-credito/>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

Faturamento do comércio eletrônico no Brasil cresce 182% em 6 anos. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/faturamento-do-comercio-eletronico-no-brasil-cresce-182-em-6-anos/>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

OLIVEIRA, Eduardo. A responsabilidade dos bancos por fraudes com o cartão de crédito. JusBrasil, 23 mar. 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-responsabilidade-dos-bancos-por-fraudes-com-o-cartao-de-credito/1907402564/amp>. Acesso em: 30 de maio de 2024.

Os dados do e-commerce no Brasil são animadores e colocam o país entre os maiores players deste mercado para os próximos anos. Disponível em: <https://edrone.me/pt/blog/dados-e-commerce-brasil>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

Perdas por fraudes em cartões de crédito chegam a US\$ 49 bi. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/perdas-por-fraudes-em-cartoes-de-credito-chegam-a-us-49>. Acesso em: 08 de junho de 2024.

RIBEIRO, Lilian Santos. Análise do comportamento do consumidor no e-commerce: um estudo de caso. 2019. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/26700/61474-129532-1-PB.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2024.

SALVADOR, M. 2013. Gerente de E-commerce. 1º edição - abril de 2013. São Paulo. Editora: Ecommerce School.

SANTOS, Lilian Castelo. TCC: Lilian Castelo Santos. 2023. Disponível em: <https://repositorio.uces.br/xmlui/bitstream/handle/11338/3462/TCC%20Lilian%20Castelo%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 18 de abril de 2024.

SANTOS, Samuel Fernando Hubler dos. Análise do mercado relevante dos cartões de pagamento. Revista de Defesa da Concorrência, Brasília, v. 5, n. 2, p. 101-132, 2013. Disponível em: <https://revista.cade.gov.br/index.php/revistadedefesadaconcorrenca/article/view/48/11>. Acesso em: 15 de maio de 2024.

TEIXEIRA, T. 2015. Comércio Eletrônico: Conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva.