



>> O “Novo” vilão digital: O Cliente Fraudador

Em minhas crônicas sobre crimes digitais, tenho abordado fraudes cometidas por meio eletrônico. Reiteradamente, destaco a crescente preocupação de empresas e indivíduos com a sofisticação dos golpes e a criatividade dos criminosos, que utilizam ferramentas avançadas para enganar suas vítimas.

Também defendo que grande parte da população precisa de mais educação sobre o uso seguro da tecnologia e deve ser conscientizada sobre os riscos crescentes do ambiente digital.

Para minha surpresa, me deparei recentemente com uma publicação em um grande veículo de comunicação no Brasil com o seguinte título: "**Metade dos ricos da geração Z e Y admitem ter cometido ‘furtos digitais’ em lojas online**" ([fonte](#)).

Esse dado alarmante vem de um estudo realizado pela empresa de antifraude Socure, que entrevistou cerca de dois mil norte-americanos. A pesquisa revelou que metade dos entrevistados, pertencentes às gerações Y e Z (nascidos entre 1980 e 2010), com rendimentos acima de US\$ 100 mil anuais, admitiu ter cometido furtos digitais.

A prática ocorre quando um cliente recebe um produto e alega não tê-lo recebido, contesta a compra junto à administradora do cartão de crédito ou afirma que a transação foi feita por engano.

Como justificativa, os entrevistados apontaram fatores como o impacto da inflação, influenciadores ensinando como obter reembolsos e a leniência dos comerciantes ao devolver o dinheiro. Como sempre, todo ato criminoso encontra uma justificativa, por mais absurda que pareça.

Se não bastasse a preocupação com os fraudadores, agora as empresas precisam monitorar também alguns de seus “bons clientes”, que alegam ser vítimas de um “mau serviço”? A resposta é sim.

E essa prática não se restringe aos Estados Unidos. No Brasil, esse tipo de golpe é mais comum do que parece.

Alguns fatores incentivam esse comportamento abusivo, entre eles a proteção oferecida pelo Código de Defesa do Consumidor. Não quero aqui criticar a legislação, que, sem dúvida, protege a parte mais vulnerável da relação de consumo. No entanto, essa proteção também abre brechas para que pessoas mal-intencionadas se aproveitem da situação.

Vejamos um exemplo semelhante ao da pesquisa dos EUA: um consumidor recebe um produto e alega que ele veio avariado. Onde ocorreu a avaria? Ele pode simplesmente afirmar que não recebeu a encomenda. Mas onde está o comprovante de entrega? O entregador cumpriu seu papel corretamente?

Outra situação comum: o consumidor decide que não quer mais o produto. Vale a pena para a empresa arcar com os custos da devolução?

A legislação protege o consumidor em todas essas circunstâncias, mas a má-fé cabe à empresa provar, e nem sempre isso é possível.

Além disso, os custos logísticos são altos. A pesquisa citada aponta que a devolução de um produto pode custar até **3,75 vezes o seu valor**, levando muitas empresas a optarem por não realizar a logística reversa, deixando o item com o consumidor.

Outro fator que torna esse tipo de fraude ainda mais atraente no Brasil é a rapidez na devolução do dinheiro. Muitas empresas reembolsam o valor da compra em questão de segundos, facilitando ainda mais a prática.

Muitas companhias ainda não perceberam o tamanho do prejuízo causado por essa nova modalidade de golpe, possivelmente porque as fraudes cometidas por cibercriminosos ainda representam uma perda maior. No entanto, está claro que medidas precisam ser adotadas urgentemente para mitigar essa nova ameaça.

É triste. Como se não bastasse a luta contra os crimes cibernéticos, agora também precisamos nos preocupar com os maus clientes. Mas essa é a realidade de quem escolheu essa batalha.

Ainda assim, continuo acreditando que o investimento na **educação digital** pode melhorar o ambiente online. Informar as pessoas de que esse tipo de prática é crime pode contribuir para a conscientização e, quem sabe, para a redução dessas fraudes.

Espero ter dado minha contribuição!