



**SENADO FEDERAL**  
**SECRETARIA-GERAL DA MESA**  
**SECRETARIA DE REGISTRO E REDAÇÃO PARLAMENTAR**

**REUNIÃO**

11/12/2024 - 32ª - Comissão de Comunicação e Direito Digital

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA. Fala da Presidência.)  
- Boa tarde.

Havendo número legal, declaro aberta a 32ª Reunião da Comissão de Comunicação e Direito Digital da 2ª Sessão Legislativa Ordinária da 57ª Legislatura.

A presente reunião destina-se à realização de audiência pública com o objetivo de, visando à proteção dos consumidores e dos usuários da rede, aferir responsabilidades e providências adotadas por provedores ou empresas que ofereçam seus espaços/plataformas virtuais para anunciantes mal-intencionados que venham a praticar golpes ou fraudes nos consumidores, em atenção ao Requerimento nº 67/2024, da CCDD, da nossa autoria, do Senador Zequinha Marinho.

Participará presencialmente o convidado, que tomará assento à mesa, que ainda está chegando, Sr. Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon).

Trazendo alguns esclarecimentos, um em cada quatro brasileiros já perdeu dinheiro em algum golpe digital nos últimos 12 meses, e, das vítimas, nove em cada dez moram em áreas urbanas. É o que revela a pesquisa feita pelo DataSenado, instituto do Senado Federal.

O estudo avalia se as pessoas perderam dinheiro em três tipos de golpe: clonagem de cartão, invasão de contas bancárias e fraudes na internet.

As maiores vítimas desses crimes têm entre 16 e 29 anos, são 27% dos casos. Já os que menos caem em golpe têm entre 50 e 59 anos, que são apenas 14% da população. E, de forma contrária ao senso comum, apenas 16% dos idosos foram vítimas desses crimes. No recorte de gênero, homem e mulher foram igualmente vulneráveis, tanto faz um quanto o outro, tanto homem quanto mulher. Mas se o critério for cor e raça, pretos, pardos e indígenas caíram mais no golpe do que os brancos e amarelos, são 57% nessa questão de cor, de raça.

Olhando o grau de escolaridade, os que têm ensino médio completo lideram a lista das vítimas, com 35% dos casos. Na sequência, ensino superior, fundamental completo e incompleto vêm logo na esteira; 34% dos que caíram em golpes são desocupados ou estão fora da força de trabalho. E a maioria das vítimas ganham até dois salários mínimos.

Essa é uma pesquisa, um trabalho realizado aqui pela Agência Brasil.

Participarão, por meio de videoconferência, os seguintes convidados: Sr. Henrique Nogueira Teixeira, representante do [vakinha.com.br](http://vakinha.com.br) e o Sr. Lucas Marcon, representante do Instituto de Defesa de Consumidores (Idec). Informo também que foram convidados representantes do Instagram e do Google, que não puderam comparecer a esta audiência.

Antes de passar a palavra aos nossos convidados, comunico que esta reunião será interativa, transmitida ao vivo e aberta à participação dos interessados por meio do Portal e-Cidadania, na internet, no endereço [senado.leg.br/ecidadania](http://senado.leg.br/ecidadania) ou pelo telefone 0800 0612211.

O relatório completo, com todos os dados e com todas as manifestações, estará disponível no portal, assim como as apresentações que forem utilizadas pelos expositores.

Na exposição inicial, cada convidado poderá fazer o uso da palavra por até dez minutos. Para o melhor encaminhamento dos trabalhos, a palavra será concedida de modo alternativo entre convidados que participarão presencialmente e no modo remoto.

Ao fim das exposições, a palavra será concedida aos Parlamentares que estejam por aqui na hora, inscritos para fazerem suas perguntas ou comentários.

Bom, como não chegou ainda - está entrando na Casa - aqui o Dr. Vitor Hugo, que vai ser o único expositor presencial, eu quero cumprimentar agora os nossos expositores por videoconferência: cumprimento o Dr. Lucas Marcon, representante do Instituto de Defesa de Consumidores, o Idec; cumprimento também o Dr. Henrique Nogueira Teixeira. É uma satisfação poder tê-los aqui para a gente conversar sobre esse tema sobre o qual a população, muita gente tem nos cobrado, Brasil afora, principalmente no interior do meu Estado do Pará. Lamentavelmente, muita gente usa as plataformas por aí para montar uma empresa fictícia e vender aquilo que não existe, enganando, dando golpe nas pessoas.

Como já foi dito aqui pelos números, um quarto da população brasileira tem sofrido disso. Isso não é pouca gente; é muita gente que tem sofrido golpe.

Agradeço aos dois amigos que estão aqui na tela e quero, neste momento, em primeiro lugar, conceder a palavra ao Dr. Lucas Marcon, representante do Idec.

Por favor.

**O SR. LUCAS MARCON** (Para expor. *Por videoconferência.*) - Boa tarde a todos.

Gostaria de desejar meus cumprimentos ao Sr. Presidente, Senador Zequinha, aos demais membros da Comissão e aos participantes.

Em nome do Idec (Instituto de Defesa de Consumidores), eu agradeço a oportunidade de participar dessa audiência para debatermos a proteção dos consumidores, dos usuários da internet, frente aos crescentes casos de fraude e golpes *online*, como o Senador bem colocou, especialmente nos últimos anos, em que a gente vê que houve, ainda mais em contextos de calamidades públicas, uma maior exploração da vulnerabilidade dos consumidores. Então, existe uma exploração da boa-fé dos cidadãos por meio de anúncios fraudulentos que ocorrem diariamente nas plataformas digitais. Isso não só relacionado a calamidades, mas, como o Senador também apresentou, relacionado também a compras digitais. Infelizmente isso se proliferou muito. E muito provavelmente há até uma subnotificação desses dados, porque infelizmente a gente vê na prática: é muito difícil conhecer alguém que não tenha passado por uma situação fraudulenta nos meios digitais.

Então, essas campanhas de arrecadação que acontecem para causas nobres, como foi mencionado no requerimento do Senador, nos casos de rompimento das barragens de Brumadinho e Mariana, os que aconteceram durante a crise da pandemia e de desastres ambientais, como o que aconteceu este ano no Rio Grande do Sul, acabam desviando recursos e lesando doadores bem-intencionados. E o exemplo que eu vou trazer a seguir é o da proliferação de anúncios falsos que aconteceu do Programa Desenrola Brasil também, após o seu término, o que evidencia a gravidade dessa situação que o Brasil vive nos últimos anos. Nesse contexto, o Idec reitera a importância da defesa dos direitos do consumidor, da defesa da proteção contra fraude, da defesa da boa-fé objetiva e da compreensão das responsabilidades que as plataformas digitais têm nessas situações.

No Brasil, a gente tem um excelente marco regulatório, muito robusto, internacionalmente reconhecido, que é o Código de Defesa do Consumidor. Ele é um marco legal fundamental para a proteção dos direitos dos consumidores, que estabelece essa responsabilidade objetiva para os fornecedores de produtos e serviços que ocasionam danos ao consumidor. No ambiente digital, essa responsabilidade se estende às plataformas que intermedeiam as relações de consumo, incluindo a veiculação de anúncios ou de conteúdo patrocinado e impulsionado. Então, nesse ambiente digital, a gente tem uma assimetria de informação entre o consumidor e as plataformas, porque o usuário não tem conhecimento técnico para identificar o que é um anúncio fraudulento, ainda mais com o avanço da tecnologia, que consegue, por exemplo, criar *sites* fraudulentos que simulam ser legítimos, e fica à mercê de promessas enganosas e informações falsas, como a divulgação, por exemplo, de chaves Pix ou QR *codes* para fazer o Pix para arrecadações fictícias e fraudulentas. Então, ainda que o Código de Defesa do Consumidor seja muito avançado nesse sentido e que a gente possua algumas outras legislações que também protegem o consumidor nessa situação, como o marco civil da internet ou a Lei Geral de Proteção de Dados, há um espaço, uma lacuna legislativa, que deixa o consumidor exposto nesse ambiente digital.

Atualmente, por exemplo, o Supremo Tribunal Federal está analisando a constitucionalidade do art. 19 do marco civil da internet, que trata sobre a responsabilização das plataformas por conteúdos gerados por terceiro. Ainda que esse julgamento tenha uma vertente um pouco mais ampla do que a discussão ora proposta, por incorrer em questões de liberdade de expressão e o direito individual dos usuários com suas postagens, a situação que a gente discute aqui é

primordialmente consumerista. Então, é importante diferenciar o conteúdo que é publicado diretamente por usuários daquele que é patrocinado ou impulsionado pelas plataformas, que é o foco da discussão aqui.

Esse segundo caso tem uma clara aplicação da legislação consumerista. Ainda que a legislação não trate diretamente das relações no ambiente digital, é óbvio que é plenamente aplicável quando está caracterizada uma relação de consumo, ainda que não haja contraprestação financeira, situação que já foi pacificada no STF. Então, o Código de Defesa do Consumidor é claro. Quando é caracterizada a relação de consumo, as plataformas devem ser responsabilizadas de forma objetiva e solidária. Isso inclui os anúncios fraudulentos que são divulgados nas redes sociais, mesmo que a escolha específica daquele anúncio a ser direcionado por uma pessoa não seja feita pela empresa, seja feita por um serviço terceirizado.

E o caso que eu comentei do Desenrola Brasil é um estudo de caso chamado O Fim dos seus Problemas, realizado pelo NetLab, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, que focou na denúncia dos usuários quanto a anúncios fraudulentos que utilizavam o programa governamental para aplicar golpes em usuários nas plataformas da Meta, como Facebook e Instagram. A pesquisa, que foi feita entre julho e setembro de 2023, identificou mais de 1,8 mil anúncios fraudulentos na biblioteca de anúncios. E, apesar de a Senacon ter determinado a remoção desses anúncios, só 23% foram efetivamente moderados e removidos pela empresa. Então, nesse contexto, o Idec defende com relação ao julgamento do STF, que o art. 19 seja garantido como constitucional, mas em conformidade, interpretado conjuntamente com o Código de Defesa do Consumidor e com a Constituição Federal.

Sumarizando um pouco as ideias que eu trouxe aqui, a ideia central é que a responsabilidade das plataformas não se limite à remoção de conteúdo após ordem judicial; elas devem ser responsabilizadas por falha na prestação de serviço, como uma falha de segurança que permite a veiculação de anúncios fraudulentos e a publicidade enganosa. Deve-se garantir a responsabilidade objetiva e solidária em casos em que o conteúdo patrocinado ou impulsionado ocasiona danos ao consumidor, já que as empresas se beneficiam financeiramente desses anúncios. Deve-se considerar a criação de perfis falsos para a disseminação de golpes como uma violação de dever de segurança e deve-se exigir maior transparência na moderação do conteúdo, assegurando o contraditório e a ampla defesa para os usuários e assim garantindo a liberdade de expressão. Então, as plataformas têm o dever de implementar medidas preventivas, como a verificação da identidade dos anunciantes e a análise prévia dos anúncios, para mitigar os riscos de fraude ao consumidor.

Então, o Idec reitera a necessidade de aprimoramento legislativo para acompanhar essa constante evolução do mundo digital em que, infelizmente, hoje o brasileiro se encontra em uma posição muito vulnerável, garantindo a segurança jurídica e a efetiva proteção das pessoas.

Com os nossos cumprimentos de praxe, agradecemos novamente a oportunidade de contribuir com esse debate e nos colocamos à disposição para aprofundar essa discussão em momentos posteriores.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA. Para interpelar.) - Muito obrigado ao Dr. Lucas Marcon, representante do Idec, pela sua exposição.

Antes de ouvirmos aqui o Dr. Henrique, eu gostaria de anunciar aqui alguns questionamentos, perguntas feitas pelos nossos internautas, que tiveram acesso à pauta da audiência pública.

Paulo, de São Paulo: "[...] poderia ser criada uma plataforma pública vinculada [...] a centros de ajuda [...] [para atender pessoas que] precisam de [...] [apoio]?"

Uma pergunta dele.

Henrique, do Rio Grande do Sul: "[...] [Como o] consumidor [ pode ter certeza] de que as arrecadações solidárias estão [...] [ sendo destinadas corretamente]?"

Uma outra pergunta do Jonatha, do Espírito Santo: "Quais [...] [as medidas] [...] [identificam e punem] fraudes em [...] [arrecadações] sem prejudicar [...] [as campanhas] legítimas?"

Outra pergunta vem de São Paulo.

Valmir, lá do Estado de São Paulo: "Por que não [...] [usar] tecnologia[...] *blockchain* para [...] [rastrear e auditar] [...] [transações financeiras em tempo real]?"

Wilson, do Rio de Janeiro: "[...] [Parcerias] entre bancos e governo [...] [poderiam oferecer] aos doadores campanhas verificadas[...] [por] processo administrativo?"

Não entendi muito, mas é a pergunta.

Santa Catarina, o Willians: "[...] [Campanhas poderiam ser registradas] na SECAP do Ministério da Economia [...] como são [...] [as] campanhas comerciais"?

A Joice, do Rio de Janeiro: "As arrecadações deveriam ser centralizadas [...] [em um] canal [único] [...] para facilitar o [...] [rastreamento] e a fiscalização [...]."

Alguns são comentários, outras são perguntas.

É interessante que todo mundo fique atento porque daqui a um pouco mais a gente talvez tenha a oportunidade de comentar sobre elas.

Ouvimos, então, o Dr. Lucas Marcon, do Idec, e, agora, nós já temos aqui a presença do Dr. Vitor Hugo do Amaral Ferreira, mas como ele acaba de chegar... Ainda está cansado? (*Pausa.*)

Bem-vindo.

Vamos ouvir logo o outro expositor remoto, o Dr. Henrique Nogueira Teixeira, representante do vakinha.com.br.

Dr. Henrique, muito obrigado pela sua presença, com a palavra para a sua exposição.

**O SR. HENRIQUE NOGUEIRA TEIXEIRA** (Para expor. *Por videoconferência.*) - Muito obrigado, Senador, boa tarde a todos.

Agradeço muito a oportunidade de participar dessa nossa conversa aqui e prestar alguns esclarecimentos, com algumas coisas que possam ser interessantes para a discussão.

O Vakinha, como plataforma, existe já há pouco mais de 15 anos. Com a ideia, ele não é uma plataforma de *e-commerce*, é uma plataforma de solicitações de doações, então, o doador não tem necessariamente uma expectativa, não deveria ter uma expectativa de qualquer retorno material na doação, e o nosso processo de auditoria dessas campanhas evoluiu bastante ao longo dos anos.

O que acontece nesse processo é que a pessoa, ao criar uma campanha, produz um cadastro inicial, e a ampla maioria das campanhas são de valores bastante pequenos, olhando valores inferiores a R\$1 mil.

No processo interno aqui os recursos serão arrecadados - esse cadastro é verificado em datas-bases, tanto para verificar CPF, nome e a presença dessa pessoa em qualquer listagem proibitiva de participação do sistema financeiro - e o saque eventual dos valores que venham a ser arrecadados ocorre por uma conta bancária do mesmo CPF desse cadastro. Então, essa pessoa também tem que ter sido cadastrada em uma instituição bancária com essa mesma identidade.

Dentro desse contexto, a nossa plataforma também oferece um canal de denúncias ao público, o que nós respondemos com bastante agilidade - o nosso tempo de resposta média é inferior a 24 horas úteis. Então, é muito comum, no caso de uma denúncia crível, nós termos a possibilidade de temporariamente congelar os valores até a campanha denunciada esclarecer o que venha a ser necessário e, caso isso não ocorra, estornar os valores de volta aos doadores e efetivamente encerrar a campanha nesse aspecto.

O contexto que está sendo feito é de, normalmente, pessoas solicitando ajudas para questões relativamente urgentes, de *tickets* de valores relativamente menores, mas existem exceções, existem campanhas grandes de que eu posso falar em outra ocasião. Então, o maior concorrente desse tipo de processo é a pessoa não utilizar uma plataforma e utilizar diretamente uma chave Pix de uma conta bancária, o que nos remove algumas transparências que a plataforma oferece.

A plataforma oferece uma transparência do total arrecadado, a plataforma é uma centralização de informação de quem doou para cada campanha e para onde foi direcionado esse tipo de valor, e por fim, é uma central também de solicitação de informações e de coordenação com órgãos oficiais. Nós, frequentemente, respondemos a ofícios, seja de críticas do Procon ou de alguma investigação sobre uma campanha, e esse também é um ponto mais centralizado de informações, que permite mais agilidade nesse tipo de medida do Estado de investigar os efeitos posteriores.

Separando as funcionalidades do *site*, também é um canal onde as pessoas podem ter certeza de que elas estão se comunicando com um específico doador - é possível trocar mensagens, etc., dentro da plataforma.

Um tipo de fraude que ocorre nesse tipo de solicitação de campanha, que não é uma questão de mercado, é uma adulteração do anúncio de solicitação, que normalmente é vinculado através das mídias digitais, como o WhatsApp e coisas do gênero, alterando a chave Pix destinatária, que, no caso, é claro, não cairia na nossa plataforma, mas em algum lugar que alguém construiu para isso.

A vantagem de se ter uma plataforma antiga, como a vaquinha.com, nisso é que, obviamente, mesmo que alguém crie uma outra plataforma, não terá o nosso nome. Então, quando a pessoa fosse fazer a doação, se ela fosse induzida nessa fraude, ela veria que a doação não estaria indo para nós. Isso provavelmente causaria estranheza, e ela preferiria usar a plataforma. Mas a doação direta por chave Pix é usada amplamente, e uma pesquisa de rede pode facilmente ver isso.

Então, a gente tem um equilíbrio na situação entre ter um processo que permita a boa fiscalização - nós temos um departamento de análise aqui que tanto analisa a qualidade das campanhas, das imagens... Nós produzimos um escore

dinâmico que analisa as características das doações, se as doações seguem padrões normais ou atípicos de características, para uma investigação mais aprofundada, *versus* as pessoas sentirem um processo muito, talvez, travado, que as leve diretamente para a chave Pix delas, e aí não haveria controle ou transparência do total arrecadado, que dirá do resto.

Temos tido bastante sucesso nesse tipo de serviço. Algumas campanhas de alto impacto chegaram a mudar um pouco algumas políticas públicas alguns anos atrás. Houve várias campanhas para crianças que sofriam com uma doença chamada... abreviada como AME (atrofia muscular espinhal), que requer um remédio consideravelmente caro, num prazo de tempo bastante curto. E a comoção desse tipo de campanhas, que foram bem-sucedidas - algumas dentro dessa plataforma, várias fora -, também motivou o próprio Governo a incluir esses remédios na lista de remédios aprovados ao SUS. Então, também acaba sendo um mecanismo em que temas de alto impacto e alta relevância para a população acabam ganhando visibilidade e elementos desse tipo.

Como eu estava falando, em termos de escore e prevenção de fraude, nós temos o procedimento que é chamado de KYC (Know Your Customer), de cadastros. Como eu disse, a ampla maioria das campanhas são de valores menores, mas, conforme a campanha tenha um valor maior, o escrutínio cresce progressivamente, a ponto de ficar bastante avançados, e nós temos também a análise, principalmente quando viável em denúncia, da veracidade do que está sendo anunciado na campanha, por exemplo, se a pessoa de fato condiz com o que está sendo dito ali.

O recurso em si é gasto fora da plataforma, porque nós não somos uma instituição bancária. Então, o beneficiário saca para sua conta bancária e eventualmente irá fazer o uso do recurso arrecadado lá. A prestação de contas, então, na plataforma é voluntária, é amplamente encorajada, mas é um fenômeno que ocorre depois, obviamente, da arrecadação.

Com todos esses anos, nós temos inúmeros casos de sucesso. O nosso histórico mostra uma capacidade muito boa de que as denúncias vêm com bastante agilidade em campanhas mal-intencionadas. E o mais relevante: a impossibilidade de se fazer uma campanha clone, uma campanha parasita de uma campanha real dentro da plataforma é um benefício importante. É uma fraude particularmente comum uma campanha real ser, digamos, clonada para uma chave Pix bancária não vinculada ao beneficiário.

Esses méritos da plataforma têm sido a chave do nosso sucesso por mais essa década. Nós tivemos campanhas bastante expressivas também, principalmente na enchente aqui do Sul, que mobilizaram valores bastante grandes, que estão sendo usados para altíssimo impacto em reconstrução de hospitais e coisas do gênero, mas são coisas atípicas. O usuário-padrão costuma ser um usuário de baixo poder aquisitivo e para campanhas menores, campanhas de alguns milhares de reais.

Eu acho que, com isso, posso concluir as minhas considerações iniciais.

Nós temos, como falei, esse mecanismo de filtragem inteligente, principalmente para campanhas que tenham questões de imagem e alguns elementos assim, e um departamento inteiro de análise antifraude, que analisa as nossas denúncias e os comportamentos anômalos na plataforma, como é possível.

Eu ouvi as perguntas que o Senador já elencou previamente. Eu creio que a maior dificuldade de uma sofisticação maior desse tipo, não necessariamente de *e-commerce*, mas desse tipo de plataforma solidária, seria que uma elevação do processo de controle possa levar a uma evasão de uso da plataforma. As pessoas vão preferir mecanismos informais e, efetivamente, reduzir o controle efetivo obtido.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Gratidão ao Dr. Henrique Nogueira Teixeira, representante aqui da plataforma vakinha.com. Os dois, o Lucas e o Henrique, permaneçam aí para, daqui a pouco, a gente ter mais uma rodada. Os senhores poderão acrescentar qualquer coisa sobre os questionamentos feitos pelos internautas.

Eu quero agora conceder a palavra ao Dr. Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor na Secretaria Nacional do Consumidor. Por favor, Dr. Vitor.

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** (Para expor.) - Bom, boa tarde a todos e a todas. Quero cumprimentar o Senador, dizer que é uma alegria e sempre uma oportunidade vir ao Senado ou mesmo à Câmara dos Deputados quando a Secretaria Nacional do Consumidor é requisitada para trazer informações que contribuem com a defesa do consumidor, com o protagonismo do direito do consumidor.

E nós temos, nesse caso, de forma pontual, ações e atuações da Secretaria Nacional do Consumidor que merecem aqui não ser só divulgadas, mas também, no âmbito do debate, ser fomentadas como uma prática positiva da secretaria, um alerta aos consumidores na questão que nos é muito cara, que é o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor.

Senador, o Código de Defesa do Consumidor foi instituído, criado, publicado há 34 anos, em 11 de setembro de 1990, mas o movimento político de defesa do consumidor nasce, pelo menos em um dos recortes históricos que podemos apontar, em um discurso do Presidente Kennedy, em 15 de março de 1962. E trago essa informação porque nesse discurso o Presidente Kennedy se reportava à questão de direitos básicos essenciais, aos pilares da defesa do consumidor, de uma defesa do consumidor a ser criada. E vejam que nesses pilares, que são quatro, nós tínhamos lá: a posição da segurança do consumidor, a informação ao consumidor, a liberdade de escolha do consumidor e a participação do consumidor no mercado de consumo.

Transcorridos mais de 30 anos da publicação do código, exatos 34 anos, nós ainda estamos falando dos mesmos pontos. Ainda nós falamos de segurança, ainda nós falamos de informação. E o ponto que nos é importante aqui é justamente essa vulnerabilidade do consumidor, essa fragilidade do consumidor num ambiente informacional.

Quando eu deparo com o avanço tecnológico e toda a seara digital em que o consumidor também é posto, nós temos o avanço crescente de fraudes, de golpes de todas as espécies, de todas as formas, que se manifestam nos ambientes digitais de forma pontual. E é importante - e parabeno mais uma vez pela audiência, por este espaço de debate - que a gente possa estabelecer, pelo menos, parâmetros, que a gente possa aqui pensar questões que indiquem um caminho ou que tragam um outro ponto que é extremamente importante para a defesa do consumidor, que é a transparência.

Então, nós falamos aqui de vulnerabilidade informacional do consumidor, nós falamos de uma informação que precisa ser clara, precisa, ostensiva - e, num tempo digital, num tempo de golpes e fraudes digitais - e nós precisamos falar que essa informação precisa também ser verdadeira. E quando nós falamos de verdade, quando nós falamos de uma informação que precisa ser verdadeira, nós precisamos identificar quem são os atores que precisam proporcionar se não a mensagem verdadeira, o espaço para que ela aconteça. Então, nós temos que, sim, questionar responsabilidades para que chegue ao consumidor essa informação de forma clara, precisa, ostensiva e, repito aqui, verdadeira.

Quando nós falamos de valores menores que são arrecadados - e talvez não fosse a pauta principal -, é importante mencionar ainda que alguns consumidores, que a população brasileira faz repasses em campanhas que são fraudes - os valores repassados podem ser menores, mas as arrecadações têm um volume maior. E nós precisamos também identificar, apurar quem são essas pessoas, com a responsabilidade de entender que essa plataforma digital, no momento em que uma pessoa se cadastra no ambiente que eu tenho e faz uso dela para um golpe, precisa também nos passar informações, apurar a questão, para que a gente possa apurar as responsabilidades daqueles que assim agem.

Nesse sentido, quero trazer um exemplo da Secretaria Nacional do Consumidor que envolve o acidente climático no Rio Grande do Sul, que foi um espaço que teve uma massa de fraude de campanhas que não eram direcionadas, de fato, para o fim a que ali se destinava, o fim anunciado. A Secretaria Nacional do Consumidor editou uma medida cautelar contra uma plataforma de grande repercussão, global, pedindo que todos os anúncios e todas as identificações que nos fossem relatadas, que fossem, pela Senacon, apuradas como fraude fossem retiradas do ar e pudessem ter ali essa campanha encerrada. Acho que nós temos, a partir dessa medida, um bom exemplo para dizer que as ações administrativas e os instrumentos que nós já temos no país são satisfatórios.

Em todas as oportunidades em que venho ao Congresso Nacional, seja ao Senado ou à Câmara dos Deputados, eu tenho repetido, Senador, que nós temos não um dos melhores códigos de defesa do consumidor do mundo, mas, sem falsa modéstia, talvez, nós tenhamos não só um dos, mas o melhor Código de Defesa do Consumidor do mundo.

Nós precisamos entender esse universo, esse espaço, também como uma relação de consumo. O que nos falta, na verdade, é sermos um país sério, que reconhece as suas normas com excelência e cumpre as suas normas com excelência. Então, quando muito se discute da ausência de normas, nós temos, para esse enfrentamento de forma específica, o Código de Defesa do Consumidor. Nós precisamos entender que aqui tem uma relação de consumo, que é uma relação de consumo que se estabelece a partir do acesso à informação. E eu repito, para encerrar, que essa informação precisa ser uma informação clara, precisa, ostensiva e, no ambiente digital que nós vivemos, ela precisa ser, antes de tudo, verdadeira.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA. Para interpelar.) - Obrigado, Dr. Vitor Hugo, da Senacon (Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor).

Uma coisa que foca muito esta reunião... Nós temos o problema das contribuições, etc., mas aqui o maior problema chama-se e-comércio, o comércio através da internet. E os portais acho que só devem aceitar algum tipo de cadastro de empresa que realmente exista e que realmente tenha produto para vender. A gente precisa aprofundar essa conversa aí, porque o cara compra, na maior boa-fé do mundo, um produto, esperando que realmente aquilo aconteça; paga imediatamente através do cartão; e está sendo lesado naquele momento. Isso é um negócio horrível. De que forma... Eu farei uma pergunta

agora e eu vou reler aqui as perguntas dos internautas, mas a minha é esta: de que forma a gente teria condições de trabalhar com essas plataformas para que efetivamente diminuísse - não vai acabar, porque a esperteza é demais, mas diminuir - sobremaneira esse tipo de golpe, entendendo que, se acontecer alguma coisa, se cobrar daquela plataforma, aquela plataforma tem condições de identificar aquela pessoa e trazer de volta ao consumidor que de boa-fé comprou?

Deixe-me ler agora aqui, depois vou fazer os comentários. São cinco perguntas e dois comentários aqui.

A primeira pergunta vem do Paulo, também do Estado de São Paulo: "[...] poderia ser criada uma plataforma pública vinculada a [...] centros de ajuda [...] [para atender] pessoas que precisam de [...] [apoio]?". Parece que ele quer sugerir aqui ou pergunta alguma coisa como: "Não, o lugar de contribuir é naquele portal; naquele sim, não é em qualquer um".

O Henrique, do Rio Grande do Sul, pergunta: "[...] [Como o] consumidor [pode ter certeza] de que as arrecadações solidárias estão [...] [sendo destinadas corretamente]?"

O Jonatha, do Espírito Santo, pergunta: "Quais [...] [as medidas identificam e punem] fraudes em [...] [arrecadações] sem prejudicar [...] [as campanhas] legítimas?"

O Valmir, também de São Paulo, diz o seguinte, ou pergunta o seguinte: "Por que não utilizar a tecnologia de *blockchain* para [...] [rastrear e auditar] transações financeiras [em tempo real]?"

O Wilson, do Rio de Janeiro, pergunta: "[...] parcerias entre bancos e governo [...] [poderiam oferecer] aos doadores campanhas verificadas [...] [por] processo administrativo?"

Vamos aqui aos dois comentários.

De Santa Catarina, o Willians comenta o seguinte: "[...] campanhas poderiam ser [registradas] na Secap, do Ministério da Economia, [...] como são [...] [as] campanhas comerciais". Ele está aqui dando seu ponto de vista.

A Joice, do Rio de Janeiro também diz: "As arrecadações deveriam ser centralizadas num único canal de transação [igual àquela pergunta, não é?] para facilitar o [...] [rastreamento] e a fiscalização [...]".

Bom, me permita, Dr. Vitor, voltar aqui aos nossos expositores remotos, com três minutos para cada um, para o Lucas e depois para o Henrique, para, de repente, comentarem sobre as perguntas e os comentários dos internautas e também sobre aquilo que eu acabei de falar, em função da necessidade de que o portal tenha responsabilidade sobre quem cadastra para expor e para vender seus produtos, que realmente a empresa exista, que realmente tenha aquele produto e que seja de qualidade, enfim, como um comércio normal, para que a gente, ao comprar, tenha certeza de que não será ludibriado. Esse é o meu questionamento principal.

Então eu queria chamar de volta aqui o Dr. Lucas Marcon, representante do Idec.

Por favor, Dr. Lucas.

**O SR. LUCAS MARCON** (Para expor. *Por videoconferência.*) - Muito obrigado, Senador.

Partindo aqui dos comentários tecidos pelos internautas e participantes remotos, existe a possibilidade de criação de canais que centralizem essas doações. Aconteceu isso no caso do Rio Grande do Sul, em que o Governo do estado, um pouco atrasado, emitiu um Pix direcionado para a população fazer a arrecadação de doações que iriam efetivamente ser destinadas. Mas não há como o consumidor - salvo poucas exceções em que a pessoa posteriormente, quando arrecadada por uma pessoa física ou por uma fundação privada alguma coisa, presta essa transparência - ir atrás dessa informação se não houver esse cumprimento de dever da transparência com a arrecadação, que, enfim, é um dever de boa-fé, mas que não tem uma previsão legal de quem recebe a arrecadação.

Então o que não pode acontecer é uma situação um pouco diferente, no caso das plataformas digitais, no caso do *e-commerce*, em que não pode haver essa transferência de responsabilidade para o consumidor. As plataformas precisam ser responsabilizadas na ocorrência de fraudes e só assim elas vão se aprimorar. E isso é porque a gente sabe que, quando são necessárias medidas que exigem aumento de custos para o setor privado, essas medidas só acontecem quando há uma fiscalização estatal ou quando há excesso de sanções que motivam financeiramente a empresa ou, enfim, a organização a tomar medidas que vão alterar o seu posicionamento e as suas práticas que acabam ocasionando essas sanções. Então, o exemplo que a gente viu foi a alteração de postura dos bancos. Pelo menos o que a gente tem recebido aqui no Idec é uma alteração de postura dos bancos com relação aos golpes digitais, em que eles, num primeiro momento, negavam...

*(Soa a campanha.)*

**O SR. LUCAS MARCON** (*Por videoconferência.*) - ... para as pessoas que entravam com reclamações de que tinham sofrido um golpe, golpe de cartão de crédito, enfim, a infinidade de golpes digitais a que hoje a população está sujeita. A partir do momento em que muitas pessoas começaram a entrar no Judiciário, o Judiciário começou a reverter o seu entendimento, sendo mais favorável à tese de que há uma responsabilidade objetiva mesmo quando o banco não pudesse

ter tomado alguma medida para prevenir que o cartão de crédito fosse clonado, mas por entender ali que, por exemplo, aquela transação não se encontra no padrão financeiro daquela pessoa, essa movimentação está totalmente dissociada do padrão de consumo da pessoa e nisso tem uma responsabilidade do banco enquanto prestador do serviço financeiro.

Então, para solucionar esse problema na fiscalização digital e de rastreamento, que está muito relacionado aos golpes, só colocando essas medidas para as empresas, seja por meio de fiscalização ou de sanções.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Muito obrigado, Dr. Lucas.

Passo a palavra agora ao Dr. Henrique Nogueira Teixeira, da plataforma vakinha.com, para seus comentários e considerações finais.

**O SR. HENRIQUE NOGUEIRA TEIXEIRA** (Para expor. *Por videoconferência.*) - Muito obrigado.

O consumidor, no nosso caso, mostra um interesse por transparência, quem busca a nossa plataforma. Ela obviamente tem um custo. Por definição, o que ela oferece é uma transparência e uma capacidade melhor de comunicação com os doadores. Então, existe esse desejo do público, não precisa ser só um processo de fiscalização ou de obrigação, mas eu acho que o ponto mais relevante do que foi levantado é que a agilidade e a velocidade nas comunicações digitais agora tornam o tempo de resposta necessário a uma denúncia ou para impedir um dano muito curto. Então, talvez o mais útil seja que, principalmente nos mecanismos de comunicação, eles sejam mais responsivos em conseguir eliminar ou pelo menos reduzir a velocidade de uma comunicação que está promovendo algo lesivo.

Nós temos alguns exemplos de pessoas que tentavam se passar, inclusive, pela nossa marca, e tivemos dificuldades em derrubar os anúncios fraudulentos disso. Então, o processo talvez que lide com a massa de comunicação, seja em propaganda, seja em comunicação mais espontânea, e até na educação geral da população, é o ponto talvez mais importante. O processo de tentar simplesmente tapar todas as oportunidades de fraude com um rito talvez não seja tão exitoso quanto nós gostaríamos.

O exemplo da Secap, que alguém fez a... Acho que até a secretaria mudou de nome nos últimos anos. O caso mais comum é que existem inúmeras promoções comerciais que não passam pela Secap e ocorrem na informalidade. Então, o meu temor seria a criação de um procedimento que seria inócuo por ser evadido na sua maioria.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA. Para interpelar.) - Muito obrigado ao Dr. Henrique pela sua participação.

Eu agora quero chamar aqui o Dr. Vitor Hugo do Amaral Ferreira, da Secretaria Nacional do Consumidor.

E vou acrescentar mais algumas perguntas que chegaram agora nesse mesmo momento, Vitor.

A primeira é querendo saber se você pode informar números atualizados de atendimentos e valores que, de repente, foram devolvidos aos consumidores, pergunta de um amigo aqui presencial.

Do Estado de Minas Gerais, o Jefferson pergunta: "Em caso de fraude comprovada, qual o procedimento para reverter doações ou recuperar fundos?"

Do Rio Grande do Sul, o Fabiano pergunta: "Se já temos instituições fiscalizadas pelo BC que lidam com dinheiro, [...] [não poderíamos] utilizá-las para [...] [arrecadação solidária]?"

De São Paulo também, o Daniel pergunta: "Por que não ter uma plataforma oficial do Governo que identifique e remova os domínios falsos, listando apenas o domínio oficial da doação?"

A terceira menção a esse mesmo assunto, não é?

O Jhymmy, de Minas Gerais: Quais as medidas mais eficazes lançadas pela [...] [Polícia Federal] e Receita Federal para o combate às vaquinhas *online* indevidas [...]?

A Andreza, aqui do Distrito Federal, pergunta, "existe algum plano para a implementação de educação em segurança digital nas escolas?"

Só sobrou para ti agora. Por favor, fique à vontade.

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** (Para expor.) - Obrigado.

Eu consigo responder a algumas delas e, sobre outras, eu consigo pelo menos passar aqui o meu entendimento, a minha compreensão sobre o tema.

Primeiro, acho que nós temos como premissa, Senador, entender que as regras que valem para o mundo digital são as mesmas regras que valem para o mundo real. Então, quando muito se fala de não ter uma norma específica para as plataformas digitais, não ter uma norma específica para o comércio eletrônico, não ter uma norma específica para o consumo digital, nós podemos não ter uma norma específica que relate situações pontuais desse universo, desse mundo digital, que nos traz uma série de coisas novas. São vários modelos de negócio, são novas interações dos consumidores com a máquina. Nós estamos falando só de comércio eletrônico, consumo digital, mas podemos ir além: internet das coisas, podemos falar de inteligência artificial - são vários os temas que circulam aqui -, a questão de proteção do consumidor.

Algo a que o Código de Defesa do Consumidor também fez previsão em 1990 foi à harmonização. A defesa do consumidor precisa andar de forma harmônica, nós precisamos ter a compatibilização entre o desenvolvimento tecnológico, o desenvolvimento econômico e a proteção do consumidor. Isso é um princípio da Política Nacional das Relações de Consumo. Então, colocar é em prática esse princípio: o desenvolvimento econômico andar ao lado do desenvolvimento tecnológico e, conseqüentemente, ao lado da proteção do consumidor.

Então, nós temos normas, sim. Eu falo aqui, que é o meu lugar de fala, meu espaço de fala, pela Secretaria Nacional do Consumidor. Nós temos um Código de Defesa do Consumidor que é, ainda que tenha 34 anos, extremamente oportuno, pertinente e adequado para responder a essas situações. Precisa de atualização sempre, porque a sociedade é muito mais veloz do que a norma que nós temos, mas nós temos condições de interpretar essas normas, que são principiológicas, para adequar à aplicação da realidade que nós temos agora.

Então, acho que esta é uma premissa importante para ser dita: as normas estão aqui e o mundo virtual está sujeito às normas do mundo real. Então, quando nós falamos de fraude, quando nós falamos de práticas abusivas - essas práticas aconteçam em uma loja física ou aconteçam em um ambiente virtual -, se aplica o Código de Defesa do Consumidor nessas situações. E quando nós falamos de todas essas questões que aqui vieram no debate e também nas perguntas, de forma bastante reiterada, Senador, como a criação de uma plataforma única, uma plataforma de Governo, um lugar onde as pessoas pudessem cadastrar...

*(Soa a campanha.)*

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** - ... credenciar campanhas a partir de um controle de Governo, eu vou dizer que nós não podemos - e isso é muito uma opinião minha - penalizar os bons pelas más condutas. Criar um procedimento que possa engessar, burocratizar ações que são benéficas, que são positivas à população, a meu ver, não seria positivo, porque, às vezes, a demanda de se criar uma campanha arrecadatória de valores para determinadas situações precisa ser urgente, precisa contemplar uma emergência, e talvez criar procedimentos para isso possa impedir que aconteça, pode, inclusive, prejudicar.

Agora, o que nós podemos e devemos ter, no sentido contrário, é que, se estivermos diante de uma campanha que seja uma fraude, de uma campanha que não seja séria, que nós possamos identificar quem são essas pessoas, responsabilizar quem são essas pessoas.

Independentemente de falar da responsabilidade que tem ou não a plataforma, quem se utiliza de uma plataforma que tem amplitude, que tem conhecimento e acesso aos consumidores, seja uma plataforma digital, seja uma rede social, precisa da colaboração, da contribuição dessas plataformas, dessas redes toda vez que, identificado que ali nós estamos diante de uma fraude, saber quem são as pessoas que estão por trás daquele anúncio. E essas informações as plataformas têm o dever de nos passar, porque eu não posso criar uma conta e um perfil de uma rede ou de uma plataforma X, Y, Z sem dizer quem eu sou, que CPF está por trás. Posso ter, inclusive, uma fraude diante da própria plataforma, de alguém que criou aquele perfil utilizando-se de outro CPF. Mas, para poder chegar a essa pessoa, para poder fazer a identificação, a apuração, a investigação, nós precisamos - e essa é a palavra-chave - de colaboração, cooperação. Se o nosso norte aqui são campanhas de contribuição para a colaboração, essa colaboração tem que permear todo esse processo, essa colaboração tem que ser uma colaboração de quem está fazendo a doação, aquele que criou a campanha, que vai, de fato, reverter o dinheiro para colaborar; e, se existir fraude nesse processo, a colaboração também de quem está envolvido, direta ou indiretamente, para a identificação e apuração daqueles que são os responsáveis. Eu acho que essa é a nossa questão principal. Como fazer tudo isso é um segundo passo.

Obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Obrigado, Dr. Vitor.

Eu quero aqui dizer que...

Permita-me rapidamente... Um dos nossos colegas aqui trouxe a seguinte pergunta: "Com a fraude caracterizada, qual é a providência junto aos cartões de crédito?"

Pode voltar à palavra?

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** - Eu quero responder a essa, e veio uma outra pergunta anterior e que agora me ocorreu que era da possibilidade, Senador, de educação sobre segurança digital nas escolas.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Também... É verdade.

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** - Acho que é um tema de extrema importância que passa também pela resposta a essa última pergunta, porque, na medida em que nós vamos educando, nós vamos sensibilizando, nós vamos formando os nossos consumidores, se o espaço digital é um espaço que ainda nos cerca de um certo medo, de um certo receio, porque nós não conhecemos todo esse universo digital, o conhecimento vem da informação. Então, necessariamente, educar os consumidores, construir uma educação, uma formação digital é essencial.

E, para isso, eu queria deixar registrado aqui mais uma das atividades da Secretaria Nacional do Consumidor, que coordena, há mais de 15 anos, a Escola Nacional de Defesa do Consumidor. A Escola Nacional de Defesa do Consumidor oferece mais de 30 cursos sem custo, cursos *online*. E todos aqueles que fazem o curso são atestados, recebem um certificado da Universidade de Brasília. Entre os nossos cursos - o porquê de eu estar contando isso -, tem cursos que falam sobre a formação, a proteção de dados dos consumidores. É um recorte outro, mas também é um recorte no âmbito digital. Então, nós devemos, sim - não me recordo do nome de quem fez a pergunta -, pois eu acho que é extremamente importante, promover a educação digital para gerar um ambiente mais saudável, para gerar um ambiente mais seguro de defesa do consumidor neste tempo-espaço *online*.

E, quando se pergunta da questão... O senhor pode repetir a última pergunta, que era...?

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Do cartão, não é?

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** - Era como buscar as orientações, não é?

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Com a fraude caracterizada, qual é a providência junto aos cartões de crédito?

**O SR. VITOR HUGO DO AMARAL FERREIRA** - Identificada a fraude, o primeiro contato do consumidor é com sua operadora de crédito, com a sua instituição financeira para comunicar a fraude e pedir o cancelamento e o estorno. Cada instituição financeira tem alguns procedimentos próprios, mas todos eles seguem as regras gerais já estabelecidas também pela Federação Brasileira de Bancos (Febrabran).

E quero só reportar mais uma vez a excelência da pergunta da Andreza, que mencionava a questão sobre segurança digital nas escolas. Acho que é fundamental. A educação, a formação acaba sendo sempre a resposta de todas as perguntas, porque sempre falamos da necessidade de educar, sempre falamos da necessidade de formar. Quando nós reconhecemos que o consumidor é um sujeito vulnerável, nós temos que suprir de alguma forma a sua vulnerabilidade. Eu acho que um dos grandes caminhos para isso é a educação para o consumo.

E, quando falamos, Senador, sobre consumo, tudo é consumo. Nós estamos consumindo a todos os instantes, a todos os momentos; na nossa vida, no campo físico, no campo real, no campo virtual, no campo digital, nós somos consumidores. E nós precisamos, a partir disso, ter uma formação de como ser um consumidor responsável diante de todo esse universo que o mercado de consumo nos oferta, minimizando, de alguma forma, ainda que impossível na sua totalidade, a nossa vulnerabilidade.

Muito obrigado.

**O SR. PRESIDENTE** (Zequinha Marinho. Bloco Parlamentar Independência/PODEMOS - PA) - Muito bem.

Eu quero agradecer aqui ao Dr. Lucas Marcon, representante do Instituto de Defesa dos Consumidores (Idec). Obrigado pela sua exposição e participação com a gente aqui nesta reunião de audiência pública sobre o tema que estamos abordando.

Quero agradecer de igual forma ao Sr. Henrique Nogueira Teixeira, representante da plataforma *vakinha.com*, e ao senhor que teve toda a dificuldade de enfrentar o trânsito e tal para chegar até aqui pessoalmente, que é o Dr. Vitor Hugo do Amaral Ferreira, Diretor do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (Senacon).

Nós vamos avançar neste tema e vamos ver se a gente deixa a coisa o mais claro possível daqui mais algum tempo com relação aos prejuízos. As informações que a gente tem é que 25% da população que utilizam compras e consomem nessa área são lesadas. Então, isso não é pouca coisa, é muita coisa. Quem compra precisa ter acesso ao que compra, precisa chegar às suas mãos o produto. E a gente precisa puxar um pouco essa questão da plataforma que cadastra, que identifica

e que dá condições para que esse povo possa expor seus produtos. Tem que expor produtos que na verdade existam e que podem e devem ser entregues àqueles que compram.

Muito obrigado, Dr. Vitor, pela sua presença aqui.

Nada mais havendo a tratar, agradeço a presença e a participação de todos, declarando, assim, encerrada a presente reunião.

Muito obrigado.

*(Iniciada às 14 horas e 11 minutos, a reunião é encerrada às 15 horas e 08 minutos.)*