



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

A CONFIANÇA ENQUANTO PRINCÍPIO NORTEADOR DAS RELAÇÕES CONTRATUAIS DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ezequiel Anderson Junior¹; Gabriela Amorim Paviani²; Tiago Vinicius Benedito³

¹Discente de especialização em direito e processo penal, Universidade Estadual de Londrina – UEL e Direito Digital e Compliance da Faculdade Damásio. ezequiel.anderson.dir@gmail.com

²Advogada, discente de especialização em Direito Empresarial, Universidade Estadual de Londrina – UEL e Direito e processo do trabalho pela Universidade Estácio de Sá em parceria tecnológica com o Centro de Ensino Renato Saraiva. gabriela_a.paviani@hotmail.com

³Advogado, discente de especialização em Direito Civil, Processual Civil e do Trabalho, Centro Universitário de Maringá - UNICESUMAR. tiagoviniciusb@gmail.com

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa consiste em verificar a hipótese da confiança no comércio eletrônico, para isto, faz-se necessário um estudo dos contratos no mundo moderno, estuda-se a classificação e os requisitos para validade do contrato, tais como os requisitos subjetivos, objetivos e formais, também se faz um paralelo à legislação de Portugal quanto aos contratos de relação de consumo. Quanto ao princípio da confiança, analisa-se o papel que este traz dentro do comércio eletrônico, por fim, os resultados evidenciam que a confiança é um ótimo instrumento para demonstrar transparência dentro dos contratos no meio eletrônico, possibilitando assim que o consumidor se sinta seguro ao realizar compras em ambiente virtual.

PALAVRAS-CHAVE: comércio digital; E-commerce; Relação de consumo; Segurança jurídica.

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno da confiança ao longo da história foi extremamente útil ao Direito Civil. Se antes as pessoas concretizavam suas relações negociais com base em sua honra, traduzida nos contratos no fio de bigode, sem a necessidade de assinar nenhum tipo de documento, concretizando-se de forma verbal (CAMARGO; LASPERG, 2014), no século XXI o contrato passou a ser automatizado, devido há grande proporção humana e as múltiplas relações negociais (GONÇALVES, 2012, p. 40).

Com o advento das tecnologias, em especial a internet, os negócios jurídicos passaram a ser celebrados de maneira cotidiana, feitos com base em “termos de uso” (LIMA et al., 2002), pactuados em cada nova rede social que o internauta adere.

2 MATERIAIS E MÉTODOS

No aspecto da análise doutrinária e legislativa, usa-se principalmente o método lógico-dedutivo, que consiste no estudo da matéria sob a luz dos conceitos jurídicos, delimitando sua efetividade.

Quanto à jurisprudência, emprega-se basicamente o método lógico-indutivo, por meio da análise de casos julgados, que se apresentam dentro de um contexto histórico-cultural, o que necessita de um enfoque particular e distinto do anterior. Além disso, acrescenta-se a imprescindível contribuição do estudo sobre direito negocial para compressão do comércio eletrônico.

Por fim, o uso do referencial bibliográfico para uma completa compreensão do tema.



3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1 DO CONTRATO EM GERAL

A problemática parte de como se desenvolve o contrato no século XXI, após a resposta ou ao menos uma diretriz de como este contrato se concretiza, parte-se à análise de como a confiança influi nas relações contratuais feitas na *internet*.

Divide-se em três os requisitos para validade do contrato, requisitos: subjetivos, objetivos e formais.

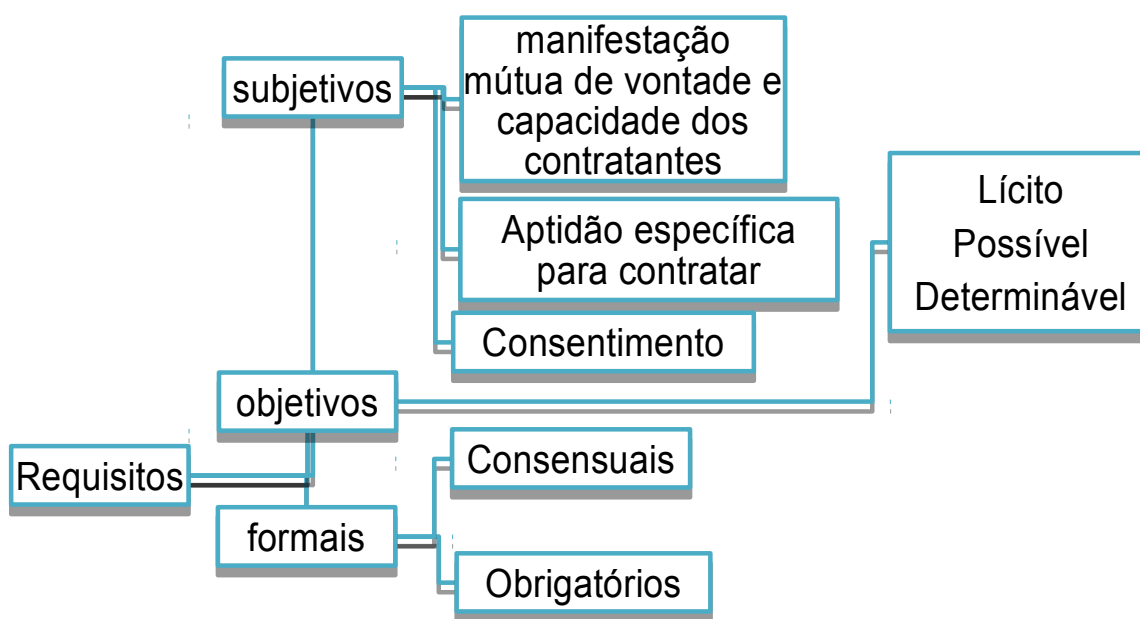


Figura 1:

Fonte: Requisitos dos contratos adaptada (GONÇALVES, 2012, p. 50-67).

Como se observa, os requisitos envolvem acordos bilaterais de vontade e consensualidade enquanto forma de celebrar o contrato, permitindo por exemplo a criação de contratos de compra e venda, ou mesmo “contratos de consumo” (FROTA, s. d.) na *internet*, podendo ao fornecedor explorar a hipossuficiência do consumidor inserindo cláusulas prejudiciais.

Visando proteger o consumidor, o instituto do Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, buscou protegê-los de algumas situações, tutelados no:

Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo. [...]

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em **termos claros** e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. (Redação dada pela nº 11.785, de 2008)

§ 4º As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão (BRASIL, 1990).

Em solo português também se observa tais preocupações:

Artigo 9.º Direito à protecção dos interesses económicos



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

1 — O consumidor tem direito à protecção dos seus interesses económicos, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência dos contratos. 2 — Com vista à prevenção de abusos resultantes de contratos pré-elaborados, o fornecedor de bens e o prestador de serviços estão obrigados:

- a) À redacção clara e precisa, em caracteres facilmente legíveis, das cláusulas contratuais gerais, incluindo as inseridas em contratos singulares;
- b) À não inclusão de cláusulas em contratos singulares que originem significativo desequilíbrio em detrimento do consumidor (PORTUGAL, 1996).

Destaca-se que tanto em território brasileiro quanto português, busca-se de alguma forma proteger o consumidor nos contratos de adesão (ou pré-elaborados, aos portugueses), em especial no tocante à informação.

Tal fato está intimamente ligado ao dever de informar, já que a falta de informação fornece ao “ofendido o direito de proceder à resolução do negócio jurídico, pelo descumprimento de obrigação colateral fundada no princípio da boa-fé objetiva e no princípio da confiança.” (LISBOA, 2012, p. 699).

3.2 A CONFIANÇA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Dadas as considerações supramencionadas, percebe-se a relação da informação com a confiança que determinada empresa terá, proporcionando ao consumidor mais segurança para efetivação do negócio jurídico.

Como ensina PAIS DE VASCONCELOS:

a confiança depositada pelas pessoas merece tutela jurídica. Quando uma pessoa actua ou celebra certo acto, negócio ou contracto, tendo confiado na atitude, na sinceridade, ou nas promessas de outrem, ou confiando na existência ou na estabilidade de certas qualidades das pessoas ou das coisas, ou das circunstâncias envolventes, o Direito não pode ficar absolutamente indiferente à eventual frustração dessa confiança (GAGLIANO; PAMPLONA FILHO, apud VASCONCELOS, 2012, p. 225)

Em igual parecido, afirma:

O direito pode auxiliar a estabelecer este novo paradigma se conseguir firma a devida protecção ao usuário leigo, por meio: da exigência de transparência; da redução da assimetria informacional; do respeito ao direito de o comprador se arrepender da compra; de mais segurança com os meios de pagamento no ambiente virtual; e de mais diligência com os dados coletados (TEIXEIRA, 2015, p. 34).

E qual contribuição essa transparência poderá acarretar ao comércio eletrônico? Poderá restaurar o papel da confiança aplicado ao meio virtual, adaptando o consumidor ao comércio eletrônico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chega-se à conclusão de que a transparência passa a ser um elemento essencial ao mundo empresarial no século XXI. Isto porque as empresas mudam sua dinâmica, podendo se ter uma empresa sem a necessidade de um espaço físico, palpável ao seu consumidor. No momento que se elimina o espaço físico, afeta-se também o juízo valorativo dos clientes sobre determinados



Encontro Internacional
de Produção Científica
24 a 26 de outubro de 2017

ISBN 978-85-459-0773-2

produtos, sendo que o dever de informação é que propiciará à empresa um modo de convencer o cliente de que aquilo é algo confiável.

Sendo assim, percebe-se que a confiança no século XXI volta a ser um elemento importante dentro do direito negocial, já que hodiernamente começa-se a pensar em uma nova forma de comércio, da qual os fornecedores não possuem mais a figura da pessoa natural representada pelo vendedor, mas apenas uma marca, um nome empresarial, uma determinada imagem [um nome de domínio]" (TEIXEIRA, 2015, p. 35). Devendo agir da maneira mais clara possível de modo que possa estabelecer com o consumidor uma relação de confiança.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 10 abr. 2017.

CAMARGO, Juraci; LASPERG, Marcelo. Negócio no fio do bigode. **Jornada de Iniciação Científica e de Extensão Universitária** [on-line]. v. 3, n. 3. Curitiba: JICEX, 2014. Disponível na Internet: <<http://santacruz.br/ojs/index.php/JICEX/issue/view/7>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

FROTA, Mario. **Os contratos de consumo**: realidades sociojurídicas que se perspectivam sob novos influxos. Disponível em: <<http://www.revistajustitia.com.br/artigos/59a2z2.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**: contratos e atos unilaterais. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 3. (livro eletrônico).

LIMA, André et al. **RESPONSABILIDADE CIVIL DA INTERNET**. 2002. Disponível em: <http://www.academia.edu/download/38542737/TRABALHO_CIVIL.doc>. Acesso em: 10 abr. 2017.

LISBOA, Roberto Senise. **Manual de direito civil**: direito das obrigações e responsabilidade civil. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 2. (livro eletrônico).

PORTUGAL. **Lei nº. 24, de 31 de julho de 1996**. Estabelece o regime legal aplicável à defesa dos consumidores. Disponível em: <<https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1996/07/176A00/21842189.pdf>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015.

VASCONCELOS, Pais de. *apud* GAGLIANO, Pablo Stolze. PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil**: contratos teoria geral. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. v. 4. (livro eletrônico)