

A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR ANTE OS AMBIENTES VIRTUAIS: O CASO DOS SÍTIOS DE APROXIMAÇÃO

Liliana Locatelli¹

Cláudio Antonio de Paiva Simon²

Resumo: Com o advento de novas tecnologias e a mudança nos padrões culturais da sociedade, novas ferramentas têm surgido no intuito de facilitar as relações comerciais entre os indivíduos. Neste cenário, os sítios de aproximação surgem como uma alternativa atraente aos consumidores, em que pese se verifique a vulnerabilidade destes ante os ambientes virtuais. O ordenamento jurídico, por sua vez, não regulamenta estas relações, evidenciando a necessidade de instrumentos que permitam garantir a adequada proteção aos consumidores que se utilizam dos sítios para aquisição de produtos ou serviços.

Abstract: With the advent of new technologies and the cultural standards changes of society, new resources have appeared in order to facilitate trade relations between individual traders. On these views auction websites emerge as an attractive alternative to consumers, considering and verifying the vulnerability of these user consumers in the presence of these virtual environments. The legal system, in turn, does not dictate directions for the execution of a law about these relations, attesting the need of instruments that allow assuring the adequate protection for consumers whom access websites to acquire a product and service.

Sumário: Introdução. 1 Os sítios de aproximação. 2 A vulnerabilidade do consumidor. 3 As teorias acerca da responsabilidade dos sítios de aproximação. Considerações Finais. Referências Bibliográficas.

Introdução

Concomitante às mudanças culturais por que tem passado a sociedade atual, as relações de consumo têm sofrido os efeitos das facilidades de comunicação e de trocas de informações. Neste contexto, os padrões de consumo vêm progressivamente sendo alterados por uma ampla oferta de bens e serviços que circulam indiscriminadamente por todos os países e todas as culturas.

Os meios de comunicação de massa que importam cultura e padrões de consumo são as principais fontes de informação. Tais mecanismos auxiliam a consolidação do processo de globalização, uma vez que a maioria das informações veiculadas e dos bens ofertados não guardam relação com a cultura ou produção local e nacional. Tais mercadorias e bens vêm, então, “de um sistema transnacional desterritorializado, de produção e difusão”.³

Tal cenário é decorrente das mudanças pelas quais passa o cenário sociocultural, dentre as quais se citam as alterações nos padrões de convivência,⁴

¹ Doutora em Direito pela UFSC. Coordenadora do Curso de Direito da URI / Frederico Westphalen e Professora do Mestrado em Direito da URI / Santo Ângelo.

² Advogado e Mestrando em Direito na URI / Santo Ângelo.

³ CANCLINI, 2005, p. 182.

⁴ CANCLINI, 2005, p. 40.

observando que a realidade atual obriga as pessoas, sobretudo nos grandes centros, a deslocarem-se cada vez mais para buscar satisfazer suas necessidades, como o estudo, o trabalho e o consumo, revendo as noções de tempo e espaço.⁵

Diante de todas estas variáveis e paralelamente ao surgimento de novas tecnologias de informação, os ambientes virtuais acabaram assumindo um importante espaço na vida dos consumidores. Tornou-se possível conectar indivíduos de todos os lugares do mundo, não somente para a finalidade de comunicação ou troca de informações, mas também para a comercialização de produtos e serviços.

Diante destes novos ambientes, o Direito precisa estar atento para a proteção dos direitos dos consumidores, considerando que as relações de consumo ali realizadas apresentam peculiaridades e dificuldades na eventual necessidade de responsabilização das partes envolvidas.

Neste sentido, este estudo busca analisar um destes ambientes virtuais – os sítios de aproximação – evidenciando a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de uma regulamentação que garanta uma proteção adequada.

1 Os sítios de aproximação

Os sítios de aproximação são espaços virtuais disponibilizados por empresas para todos os internautas, sejam eles pessoas físicas ou jurídicas, que por intermédio dos serviços de aproximação do sítio, podem comprar ou vender mercadorias.⁶

Esses espaços virtuais, remetem às antigas feiras medievais a que as pessoas acorriam com o fim de trocar produtos e realizar os mais diversos tipos de relações comerciais. Os sítios de aproximação, por sua vez, atuam em um espaço único, que não é físico, mas sim virtual.

Esta atividade, por ser realizada no ambiente virtual, acarreta o sucesso do serviço de aproximação oferecido, haja vista que as pessoas envolvidas se encontram nos mais diversos pontos do planeta e, simultaneamente, estão juntas em um único lugar, que desconhece o tempo e a distância: a internet. Forma-se o que alguns autores denominam como um mercado “perfeito”⁷.

⁵ CANCLINI, 2006, p. 286-8.

⁶ PAIVA SIMON, 2005.

⁷ Nesse sentido, concebeu-se a idéia que formava o sítio de aproximação eBay: *It occurred to him that the Internet could solve this problem by creating something that had never existed outside of the realm of economics textbooks: a perfect market. Ebay, Omidyar explained, was designed to be just that. Instead of selling products from a centralized source, it connected individuals to other individuals, so that anyone on the network could buy from or sell to anyone else. In the market he conceived of, the playing field would be level. Buyers would all have the same information about products and prices, and sellers would all have the same opportunity to market their wares. The auction format would, as classic economic theory taught, yield the perfect price, because items would sell at the exact point where supply met demand.* COHEN, 2002, p. 6-7.

A problemática jurídica que envolve estes ambientes se centra na dificuldade de identificar a idoneidade de quem está do outro lado da conexão, somada à negligência e imprudência da administração destes sítios, as quais deixam o consumidor em uma situação de vulnerabilidade e risco.

Para melhor compreender os aspectos jurídicos que envolvem as relações de consumo efetivadas por meio destes ambientes, faz-se mister observar o seu funcionamento: a aproximação se operacionaliza por meio de um sítio gerido por um aproximador, no qual interessados podem divulgar produtos para a comercialização, pagando um percentual por vendas efetivadas. O consumidor acessa o sítio, escolhe o produto e, ao manifestar a intenção de adquiri-lo, o aproximador abre a possibilidade de contato direto entre vendedor e comprador. Entretanto este contato é limitado às características do produto, preço e pagamento, não permitindo informações que possibilitem realizar a compra por outro meio de comunicação. Nota-se que o fato de a única possibilidade de contato ser por meio dos sítios de aproximação, vincula estes à relação contratual, para que garantam o percentual em caso de conclusão do negócio.

Ocorre que, usualmente, os negócios efetivados por meio destes ambientes têm trazido alguns prejuízos ao consumidor. Tais situações se configuram, por exemplo, quando o consumidor paga por um determinado produto e não o recebe. Ao tentar acionar o anunciante (vendedor), depara-se com dados falsos, endereços inexistentes e a impossibilidade de ser ressarcido pelos prejuízos sofridos. Questiona-se, então, qual a natureza jurídica dos negócios jurídicos consolidados por meio dos sítios de aproximação? Qual é a responsabilidade deles? Se estes usufruem de uma remuneração decorrente da conclusão do negócio jurídico, não devem ser responsáveis pela efetividade deste?

Analisando estas questões, buscar-se-á identificar se o ordenamento jurídico brasileiro prevê a possibilidade de responsabilização dos sítios ou, no mínimo, instrumentos que assegurem uma proteção adequada aos inúmeros consumidores que hoje buscam agilidade e conforto ao adquirir produtos ou serviços por meio de ambientes virtuais.

2 A vulnerabilidade do consumidor

O legislador nacional ao consolidar direitos do consumidor preocupou-se com a vulnerabilidade deste, observando a necessidade de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.⁸ O consumidor é considerado vulnerável tendo em vista a facilidade com que pode ser atacado em sua manifestação livre e consciente de vontade, bem como a sua situação de fragilidade ante os fornecedores.⁹

Com o aprimoramento da internet e as demais adaptações da virtualidade, surgiu o fenômeno do comércio eletrônico,¹⁰ o qual acentuou ainda mais a

⁸ BRASIL. Lei 8.078/90, art. 4, I.

⁹ BONATTO, MORAES, 1999, p. 42-45.

¹⁰ ASTELLS, 2007, p. 82-89.

vulnerabilidade do consumidor. Com o crescimento vertiginoso das transações comerciais virtuais, os riscos e os danos causados ao consumidor acabaram se proliferando com a mesma velocidade.

Neste cenário, incluem-se os sítios de aproximação, que baseiam sua atividade na troca de informação, fazendo publicidade como se fossem um sítio de venda e fornecimento direto para o consumidor, sugerindo expectativas de probidade e confiança.

Essa postura faz o consumidor, menos experiente, compreender que, ao consumir algo nesse espaço, estará realizando o mesmo procedimento do que se o fizesse em uma loja virtual. Todavia, ali a relação não é direta com o sítio, uma vez que este aproxima anunciante e consumidor.

Observa-se, ainda, que esses espaços, além de se colocarem lado a lado de marcas de tradição no mercado de consumo, muitas vezes trabalham com signos relacionados à idéia de confiança. Aliás, para o êxito – comercial - destes ambientes, eles precisam necessariamente trabalhar com a confiança.

Destaca-se, neste sentido, que é prática comum nos sítios a atribuição de uma pontuação, sob a responsabilidade de usuários da comunidade, supervisionada e disponibilizada por intermédio da atuação direta do sítio de aproximação, que consiste em avaliações positivas, neutras ou negativas, frente ao comportamento do usuário em outras aproximações.

A partir não apenas da evolução das relações estabelecidas por meio do ambiente virtual, mas também da remuneração suplementar do sítio de aproximação, este utiliza, então, uma forma de reconhecimento, que influencia no processo de construção da confiança nessas relações de consumo.

Nota-se que os arquitetos dos sítios de aproximação recorrem a conceitos já instalados no subconsciente de usuários que o acessam. Estrelas, medalhas e pontos, verificados em outros conteúdos de mídia já têm um conceito formado no imaginário de cada um, por isso dispensam a interpretação mais aprofundada e aí se verifica o poder dos signos utilizados pelos sítios de aproximação.¹¹

Tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor e os prejuízos decorrentes de relações mal sucedidas, algumas das aproximações efetuadas por meio dos sítios de aproximação já foram alvo de apreciação do Poder Judiciário. A questão da responsabilidade solidária entre o sítio de aproximação e o usuário vendedor, quando ocorre algum problema em relação ao usuário comprador, tem sido discutida e ainda não se chegou a um entendimento sólido a respeito.

¹¹ A idéia de utilizar os símbolos nos sítios de aproximação assim é narrada por Adam Cohen, quando conta a história do eBay: *Skoll asked Song to create a series of colored stars that would appear beside users' names and feedback ratings, reflecting the amount of feedback they had. The stars would be a way for AuctionWeb to recognize its most outstanding buyers and sellers, while at the same time making it easier for users to spot other users with good reputations. The assignment itself seemed easy enough. "I know my colors," Song thought to herself. She developed a system of yellow, red, green, and purple stars for different feedback levels, culminating in a shooting star for anyone with a feedback rating over 10,000.* COHEN, 2002. p. 41.

Dentre as teorias que surgiram para tentar elucidar a natureza jurídica deste ambientes e, também, isentá-los da responsabilidade, é possível citar: a) a que busca comparar o tipo de serviço prestado pelos sítios com o mesmo que disponibiliza uma empresa ao publicar classificados;¹² b) a que os compara com um shopping center; c) e a que os enquadra como provedores de informação.

Para melhor compreender as argumentações descritas, passamos a analisá-las individualmente.

3 As teorias acerca da responsabilidade dos sítios de aproximação

Observe-se as teorias que buscam elucidar a natureza jurídica dos sítios e a possibilidade de responsabilização destes.

3.1 O sítio de aproximação como classificado

Buscando relacionar a atividade realizada pelos sítios de aproximação aos meios de comunicação que publicam classificados, Cohen afirma que nos sítios observa-se:

(...) no que tange à natureza da relação, a atividade comercial da contestante aproxima-se, analogicamente, da que os jornais desempenham com suas seções de classificados, já que, em resumo, se trata da disponibilização de um espaço para que vendedores anunciem e compradores localizem o que buscam.¹³

No mesmo sentido, Falsetti menciona:

O papel dessas empresas é, portanto, o de aproximar vendedores dos compradores, disponibilizando aos primeiros espaço virtual (serviço de armazenagem de conteúdo) para que ofertem produtos a todos os usuários do site que são potenciais compradores – ou seja, um classificado eletrônico.

O fato de tais empresas obterem lucro em nada modifica a natureza dos serviços prestados, semelhante à de um classificado de jornais – e ninguém em sã consciência responsabilizaria o editor de caderno de classificados pelo defeito da mercadoria por ali ofertada.¹⁴

Verifica-se, contudo, que há significativa diferença entre um simples classificado de jornal e um anúncio disponibilizado em um sítio de aproximação. Nos classificados existem três partes: o título do anúncio; o corpo do anúncio (com

¹² Esta forma de apresentação da virtualização correspondente ao sítio de aproximação vem desde 1996, quando o eBay foi acionado em virtude de fraudes que ocorriam no espaço: *If it was functioning like newspaper classifieds, as eBay argued, it should not have been able responsible for illegal and misrepresented listings*. COHEN, 2002, p. 91.

¹³ Quando o autor refere-se à contestante, diz respeito ao sítio de aproximação (que contesta a ação). BRASIL. Juizado Especial Cível - Paraná. Processo (contestação) 2003.1293-9, 25 mar 2004.

¹⁴ FALSETTI.

as informações quanto ao que se quer vender, comprar, alugar ou trocar) e, por fim, um meio para contatar a outra parte, o anunciante. Tal meio pode ser telefone, endereço, e-mail, página na internet, endereço e outros.

A diferença entre os sítios e os classificados reside no fato de que, enquanto no classificado há uma forma de contato direto entre as partes, nos sítios de aproximação ocorre a manifestação do desejo de compra vinculando o sítio na relação através da aproximação. Se a relação se configura realmente, o sítio recebe um percentual pela venda efetivada levando em consideração o valor do bem comercializado.

Partindo dessas idéias, é impossível não separar as duas práticas. A empresa jornalística, por exemplo, que disponibiliza classificados em suas edições não detém responsabilidade a respeito dos resultados decorrentes das relações dali desencadeadas. A responsabilidade cabe em relação ao conteúdo publicado e está sujeita à aplicação da Lei de Imprensa, Código Civil e leis relacionadas, seja um jornal escrito, assim como um jornal disponibilizado na internet¹⁵.

Além disso, como mencionado, a diferença fundamental está na remuneração percebida pelo sítio. Por exemplo, se no anúncio de jornal se coloca à venda uma ninhada de cães, com oito filhotes, onde cada um tenha um preço individualizado e possa ser vendido em separado, o valor deste anúncio será fixo e único (independente do número de produtos anunciados ou do valor destes).

Por outro lado, o mesmo anúncio em um sítio de aproximação terá um custo diferenciado. Por exemplo, a taxa de anúncio incide sobre o valor de cada produto (ou sobre o valor total do conjunto de produtos anunciados), além das comissões que também incidirão sobre o valor de cada um dos filhotes, caso se efetive a venda. Há uma dupla remuneração do sítio de aproximação.¹⁶

Enquanto no jornal não importa quantos animais foram vendidos ou qual valor cobrado por cada um - porque o anúncio continuaria a custar o mesmo valor, no sítio de aproximação, cada venda que acontecer exigirá do vendedor o pagamento de comissões sobre o preço final de cada item.

Assim, no primeiro caso a comercialização acontece diretamente entre as partes, sem a intervenção ou qualquer benefício para o jornal. Já no segundo caso, o sítio de aproximação, por intermediar a relação, beneficia-se da *efetivação* do negócio jurídico. O sítio é, então, diretamente interessado na concretização do negócio jurídico e não somente com a sua divulgação, recebendo remunerações distintas para cada um dos casos.

Ademais, nos classificados não há a pré-qualificação da idoneidade do anunciante ou qualquer atribuição de grau de confiança, pois essa tarefa cabe ao interessado comprador. Outrossim, como referido, o sítio de aproximação destaca

¹⁵ LEONARDI, 2005, p. 116-125.

¹⁶ Dados obtidos a partir das informações do sítio de aproximação Mercado Livre, disponíveis no endereço eletrônico: http://www.mercadolivre.com.br/seguro_tarifas.html.

por meio de signos distintivos os anunciantes que fizerem mais vendas ou pagarem corretamente as comissões, sem o devido cuidado com a idoneidade destes anunciantes em relação ao consumidor. Tal prática, por sua vez, incrementa o número de vendas, uma vez que tais signos induzem o consumidor a acreditar que gozará de segurança no negócio jurídico. Neste aspecto se evidencia a vulnerabilidade do consumidor, sobretudo pela dificuldade de comprovar ou não a idoneidade do anunciante.

A partir de tais constatações, observa-se a dificuldade de conceder aos sítios de aproximação o mesmo tratamento dado aos classificados, especialmente pelo interesse e benefícios diretos que os sítios têm com a realização do negócio e participação decisiva destes na concretização dos mesmos.

3.2 O sítio de aproximação como *shopping center*

Outras teorias compararam a atividade desenvolvida pelos sítios com a de um *shopping center* virtual.¹⁷ A comparação se dá pelo fato de os *shoppings* receberem um percentual sobre as vendas de cada loja (ou vendedor). Contudo, ao contrário dos sítios, os administradores dos *shoppings* não influenciam ou participam (in)diretamente dos negócios jurídicos realizados pelas lojas. Daí decorre o fato de os *shoppings* se eximirem da responsabilidade pelos negócios mal-sucedidos.

Explicando melhor: na relação locatícia entre empresário e proprietário/administrador de *shopping center* geralmente existe um contrato de aluguel denominado aluguel percentual. Em uma das cláusulas do contrato há uma cláusula de sucesso, que pede uma remuneração maior frente à remuneração base, fundada em proporcional volume de vendas:

Os contratos de locação de lojas e serviços de administração de *shopping center* prevêm, através de uma cláusula de sucesso, a remuneração do empreendedor/administrador pelos seus investimentos e pelo seu trabalho de administração da estrutura comercial e de engenharia mercadológica.

O mais comum é a fixação da remuneração devida ao empreendedor/administrador em montante que corresponda a 5% sobre o faturamento bruto (ou venda bruta mensal), havendo contratos que prevêm um percentual um pouco maior.¹⁸

Em referência já citada, Falsetti diz que o sítio é semelhante a um classificado de jornal. Contudo, refere também que:

(...) vale lembrar que **os shopping centers recebem uma remuneração sobre o faturamento das lojas abrigadas sob seu teto e nem por isso tornam-se responsáveis pelos produtos vendidos nos estabelecimentos. A analogia cai como uma luva: enquanto os shopping centers cedem espaço físico para a oferta de**

¹⁷ FALSETTI.

¹⁸ MAMEDE, 2000. p. 95.

produtos de terceiros, os sites de compra e venda cedem espaço virtual para a mesma finalidade (ou até mesmo espaço físico em seus servidores, para armazenamento de conteúdo dos vendedores).¹⁹ (grifo nosso)

Não se pode esquecer que em um *shopping center* ou em quaisquer ambientes físicos, a relação que se estabelece entre o que o consumidor deseja, observa e escolhe é o que construirá o vínculo da confiança no momento do consumo. Enfim, é o contato com o produto, a percepção direta de suas qualidades e condições, o atendimento, a ambientação, a marca e outros vários fatores que influenciarão na construção da confiabilidade que autorizará a opção do consumidor.

Por outro lado, Marques observa a diferença de uma relação de consumo que se configura em um ambiente virtual:

(...) a distância física entre o fornecedor e o consumidor é enorme fator de debilidade informativa, as informações disponíveis são aquelas escolhidas pelo fornecedor e acessadas com uniformidade. A distância física entre o fornecedor e o consumidor é também fator de insegurança, tanto quanto o efetivo envio do produto (por exemplo: livros, CDs, DVDs, automóveis, eletrodomésticos, *softwares*, peças de um leilão eletrônico etc.), ou serviço (informações, filmes, músicas, acesso à Internet etc.), à lisura da forma de pagamento e do relacionamento pós-contratual (débito no cartão de crédito, clonagem de cartões de crédito, acesso a dados privados, garantias do pós-venda etc.), quando em relação à lei aplicável ao contrato, uma vez que muitos desses fornecedores “eletrônicos” localizam-se no Exterior.²⁰

Verifica-se, portanto, diferenças nos negócios que se efetivam na virtualidade e, mais ainda, por intermédio do sítio de aproximação. Negociar diretamente com o fornecedor, tendo acesso ao produto ou serviço, evidencia-se distinto de uma relação virtual – a distância – que apresenta dificuldades de confirmação dos dados apresentados.

Além disso, o sítio de aproximação não só anuncia – como um jornal; não só se remunera proporcionalmente – como um shopping center; mas, intermedeia o negócio e atesta a credibilidade do anunciante, gerando confiança, o que é determinante para a efetivação ou não do negócio jurídico.

3.3 O sítio de aproximação como provedor de conteúdo

Há, por fim, uma teoria que compara a atividade desenvolvida pelos sítios de aproximação com a de um provedor de conteúdo. Para compreender esta teoria, importa inicialmente observar o significado de um provedor de conteúdo:

O provedor de conteúdo é toda pessoa natural ou jurídica que disponibiliza na Internet as informações criadas ou desenvolvidas pelos provedores de informação, utilizando para armazená-las servidores próprios ou os serviços de um provedor de hospedagem.

¹⁹ FALSETTI.

²⁰ MARQUES, 2004. p. 95.

Dessa forma, o provedor de conteúdo pode ou não ser o próprio provedor de informação, conforme seja ou não o autor daquilo que disponibiliza.²¹

Buscando relacionar os sítios com os provedores de informação, Aguiar Júnior assevera, em relação ao Mercado Livre (um dos sítios mais usados no país), que:

Mercado Livre tem um endereço na Internet, dispõe de um *site* pelo qual dá informações que ele mesmo elabora, (...), e disponibiliza dados criados por terceiros, que são os seus usuários cadastrados. As informações que cria são meramente instrumentais para a atuação dos seus cadastrados, os quais aceitam seu *site* com a finalidade de se informarem sobre as possibilidades de negócios. A sua página serve de plataforma ou ambiente virtual para que os vendedores façam a oferta de produtos ou serviços a preço fixo, ou com preço em aberto, e para que os compradores manifestem sua eventual aceitação às condições do negócio proposto.²²

Ainda sobre a não responsabilidade do provedor de conteúdo frente aos dados inseridos em seu espaço, tendo em vista a inviabilidade de controle, o mesmo autor menciona:

O provedor de conteúdo não responde pela informação criada por terceiro. É nesse sentido que se orientam os diversos países, e também é a tendência verificada no Brasil.

Há duas razões principais para que assim decida: é inviável o controle do conteúdo do material incluído nos *sites* de conteúdo, tal a quantidade de informação diretamente disponibilizada, o que se agrava com o hipertexto, ao permitir a '*linkagem*' para novas informações e a passagem para outros *sites*, gerando uma cadeia de material informativo absolutamente incontrolável. Em segundo lugar, se a provedora de conteúdo fiscalizasse e filtrasse o material informativo a ser divulgado pela Internet, exerceria ela um inadmissível poder de censura."²³

Observa-se que esta argumentação é contraditória, se observado que Aguiar Júnior, no mesmo parecer, ao descrever os sítios de aproximação (o Mercado Livre), o faz como um ambiente seguro, com controle de segurança, vigilância dos anúncios e monitoramento para evitar atos irregulares ou ilícitos.²⁴ Descreve objetivamente que:

O departamento de monitoramento do *site* utiliza uma outra ferramenta tecnológica desenvolvida pelo próprio MercadoLivre através da qual são aplicados filtros sobre os anúncios ativos no *site*, com o uso de palavras-chave, a fim de detectar anúncios irregulares ou ilícitos, como animais silvestres, medicamentos, narcóticos, armas e munições.²⁵

²¹ LEONARDI, 2005. p. 30.

²² AGUIAR JÚNIOR, p. 17-18

²³ AGUIAR JÚNIOR, p. 20-21.

²⁴ AGUIAR JÚNIOR, p. 21.

²⁵ AGUIAR JÚNIOR, p. 21.

Ou seja, ao mesmo tempo em que se destaca a segurança como fator de credibilidade dos sítios, se coloca esta como condição inviável que exclui a responsabilidade do aproximador.²⁶

Ademais, não se pode olvidar, como já analisado, que os sítios se beneficiam diretamente da concretização dos negócios realizados por meio de seus anúncios, não se restringindo a meros portais de informações veiculadas por terceiros. Além disso, direta ou indiretamente, induzem a uma maior ou menor credibilidade em relação a determinados anunciantes, levando o consumidor, por vezes, a incidir em erro.

Considerações finais

As relações de consumo, conforme observado acima, transcenderam os espaços convencionais e atualmente utilizam novas ferramentas que, por sua vez, ainda carecem da devida regulamentação. Os ambientes virtuais, como nova alternativa aos consumidores, facilitam a troca de informações e a possibilidade de aquisição de produtos antes inacessíveis.

Contudo, diante de todas as facilidades do mundo virtual, surgem algumas dificuldades quando a virtualidade acaba configurando um potencial risco para a segurança dos negócios jurídicos e, especialmente, para a segurança dos consumidores.

No caso dos sítios de aproximação, se está diante de uma relação jurídica *sui generis*, na qual o consumidor acaba vulnerável a práticas enganosas e de má-fé. Tais relações são embasadas na idéia de confiança, que se apresenta como pedra angular para que se estabeleçam expectativas congruentes em torno da comercialização.

Cláudia Lima Marques descreve que “confiar é acreditar (credere), é manter, com fé (fides) e fidelidade, a conduta, as escolhas e o meio; confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais.”²⁷ A confiança, então, é instrumento para a formação de expectativas. E quanto mais próxima da congruência for a resposta das comunicações, menores serão as complexidades²⁸. Carneiro da Frada também assim concorda: “[...] responde aquele que infringe o dever de cumprir as expectativas que provocou, causando danos”²⁹.

Nesse caminho, conforme apresentado, verificou-se que os sítios de

²⁶ AGUIAR JÚNIOR, p. 35-36.

²⁷ MARQUES, 2004, p. 32-33.

²⁸ Niklas Luhmann elege a confiança como fator imprescindível para a redução de complexidades no sistema social: *La reducción de la complejidad supone la confianza por parte de aquellos que esperan tal reducción y de aquellos que se supone van a aceptarla una vez que se haga.* LUHMANN, 2005, p. 96.

²⁹ CARNEIRO DA FRADA, 2004, p. 588.

aproximação trabalham intensamente com a questão da confiança. Entretanto, não estabelecem mecanismos que atenuem o risco e a vulnerabilidade do consumidor diante de práticas de má-fé.

Por trabalhar com a formação da confiança sem dados que corroborem com a mesma, os sítios de aproximação deveriam ser responsáveis quando os negócios jurídicos resultam prejuízos aos consumidores. O fato de não se chegar a um consenso quanto à natureza jurídica destes novos instrumentos, não pode ser fator eximente da responsabilidade destes diante dos danos causados ao consumidor.

Assim, urge uma regulamentação efetiva que resguarde a boa-fé e a segurança nas relações que se configuram por meio destes sítios. Entretanto, até que tais atividades sejam devidamente regulamentadas, o Poder Judiciário deve estar atento às peculiaridades dos negócios realizados nos ambientes virtuais, onde a impessoalidade das relações agrava os riscos ao equilíbrio das relações de consumo.

Referências Bibliográficas

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. *Parecer sobre a responsabilidade civil pela prestação de serviços pelo provedor de Internet MercadoLivre.com*. 17 de novembro de 2006. [mimeo]

BRASIL. Juizado Especial Cível - Paraná. *Processo (contestação) 2003.1293-9*, 25 mar. 2004.

_____. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Disponível em: www.senado.gov.br. Acesso em: 13 jun 2008.

BONATTO, Cláudio; MORAES; Paulo Valério Dal Paes. *Questões controvertidas no código de defesa do consumidor*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

CANCLÍNI, Nestor. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

_____. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. Trad. Heloísa Pezza Cintrão; Ana Regina Lessa. 4. ed. 1. reimp. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: 2006.

CARNEIRO DA FRADA, Manuel António de Castro Portugal. *Teoria da confiança e responsabilidade civil*. Tese. Coimbra: Almedina, 2004.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede. A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura*. 10. ed. v.1. São Paulo: Paz e Terra, 2007.

COHEN, Adam. *The perfect store*. Nova Iorque: Back Bay Books, 2002.

FALSETTI, Mauro. *Responsabilidade de sites de compra e venda na internet: o outro lado da moeda. Migalhas*. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br>>

mostra_noticia_articuladas.aspx?cod=36482>. Acesso em: 09 mar. 2007.

LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade civil dos provedores de serviço de internet*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2005.

LUHMANN, Niklas. *Confianza*. Barcelona: Anthropos, 2005.

MAMEDE, Gladston. *Contrato de locação em shopping center. Abusos e ilegalidades*. Belo Horizonte: Del Rey, 2000.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor. Um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

PAIVA SIMON, Cláudio Antônio de. O “Mercado de Peixes” da sociedade de informação. *Revista Consulex*. Brasília: Consulex. Ano IX. N° 201. 31 maio 2005.