

Confiança nas Transações Comerciais no Meio Digital: Abordagens e Fundamentos

Trust in the Commercial Transactions in the Digital Ambient: Approaches and Fundamentals

Frederico Franco Orzil¹, Aleixina Maria Lopes Andalécio¹

¹Faculdade Novos Horizontes, UNIHORIZONTES, Brasil

Correspondência: Frederico Franco Orzil, Endereço: Rua Alvarenga Peixoto, 1270, Santo Agostinho, CEP.: 30.180-121, Belo Horizonte, MG, Brasil, Tel: 55 31 3293-7030. E-mail: fredfranco@minasmarca.com.br

Recebido: 16 de Janeiro de 2013 Aceito: 08 de Dezembro de 2015 Publicado: 07 de Março de 2016

Resumo

Este artigo objetiva investigar como se caracteriza a questão da confiança em transações comerciais realizadas por meio eletrônico. Tal objetivo evidencia o tipo de pesquisa realizada, que se caracteriza como sendo exploratório-descritiva, seguindo a abordagem qualitativa. Inicia-se com a fundamentação teórica, onde é abordada a confiança. Apresenta-se a aplicação teórica e empírica do trabalho. Há tendências evidentes de que a recorrência das transações contribui para a construção da reputação das partes envolvidas. Ao longo do tempo, a reputação colabora para o aumento da confiança e, consequentemente, a diminuição das incertezas. A revisão de literatura, feita no âmbito nacional e internacional, mostrou que existem poucos trabalhos empíricos no Brasil que abordam os temas confiança, transações comerciais e e-commerce, o que dificultou a construção de teorias mais consistente sobre o tema no contexto nacional. A pesquisa de campo levantou jurisprudências relativas a essa questão, mostrando que os tribunais estão estabelecendo padrões de julgamento sobre essas transações.

Palavras-chave: Confiança, transações comerciais, internet.

Abstract

This paper aims to investigate how to characterize the issue of trust in business transactions conducted by electronic means. This goal demonstrates the kind of research that is characterized as being exploratory, descriptive, following a qualitative approach. It begins with a theoretical foundation, which is dealt with confidence. We present the application of theoretical and empirical work. There are trends evident that the recurrence of transactions contributes to building the reputation of the parties involved. Over time, the reputation contributes to increased reliability and, consequently, reducing uncertainties. The literature review performed nationally and internationally, has shown that there are few empirical studies in Brazil that address confidence issues, business transactions and e-commerce, making it difficult to construct theories about the most consistent theme in the national context. The fieldwork raised jurisprudence relating to this question, showing that courts are establishing standards of judgment on these transactions.

Keywords: Trust, commercial transactions, internet.

Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution 3.0.

1. Introdução

O propósito deste artigo é investigar possíveis barreiras existentes pela falta de confiança durante as transações comerciais realizadas na Internet. Para tanto, considerou-se que, no relacionamento cooperativo entre as organizações em uma rede, os parceiros se adaptam de forma a alcançar melhores resultados, compartilhando informações e experiências e minimizando as fontes de insegurança e incerteza. Esse processo demonstra o compromisso dos parceiros com a ação, resultando no aumento da confiança e na maior segurança em relação às transações.

Segundo informações obtidas no *site* da *Internet World Stats*, organização internacional que disponibiliza dados sobre o uso mundial da Internet e comércio eletrônico, em meados de 2012, aproximadamente 35,3% da população mundial utilizavam a Internet, rede mundial de computadores, significando mais de dois bilhões de pessoas a ela conectadas (INTERNET WORLD STATS, 2012).

Pode-se dizer que algumas transformações estão ocorrendo devido ao aparecimento desse recente perfil demográfico da população mundial. O computador conectado à Internet traz mudanças nos hábitos do dia a dia das pessoas, o que acaba por influenciar as formas de comercialização realizada por elas. Nesse sentido, Shaw (1999) afirma que a globalização está transformando a economia, afetando consideravelmente a maneira pela qual as relações comerciais e os negócios tendem a ser conduzidos.

Quanto à negociação, Vaz (2001, p.41) argumenta que é uma atividade que “envolve, o conhecimento, a observância e o emprego de princípios e regras razoavelmente estabelecidas, bem como os fatores subjetivos (atributos dos negociadores) como habilidade, experiência e conhecimento”. Nesse contexto, a utilização do ambiente virtual ganha novas proporções, e o *e-commerce* surge como um instrumento de vendas para as empresas. Conforme Mitchell (2000), esta modalidade é definida pelas operações de compra e venda pela Internet, como qualquer comunicação proveniente dessas relações de negócios (troca de informações) realizadas por meio de meios eletrônicos.

A partir dessa nova forma de negociação e operacionalização do processo varejista, surge um problema, relacionado à confiança de ambas as partes envolvidas nas transações comerciais. Isso se dá pelo fato de que, num contato em que as pessoas não têm o envolvimento físico com a outra parte envolvida, há desconfiança sobre a viabilidade e a segurança dos processos da transação. Isso é resultado da assimetria entre os envolvidos neste tipo de transação, na qual, segundo Akerlof (1970), não existe distribuição perfeita de informações e, em decorrência disso, as pessoas não ganham tanto quanto poderiam.

Diante do exposto, faz-se necessário apontar os fatores pelos quais as organizações que utilizam o ambiente virtual podem aumentar o grau de segurança e confiança percebido numa realidade em que a segurança de informação existe entre os envolvidos na transação comercial eletrônica. Neste estudo, procurou-se pudesse investigar como a segurança e a confiança podem afetar as transações comerciais no ambiente virtual.

Segundo Woolthuis, Hillebrand e Nooteboom (2011), a confiança tem um papel importante para a coordenação das redes sociais. Assim, o entendimento de como ocorre o processo de confiança, e de seus fatores dificultadores e facilitadores, poderá fortalecer o desenvolvimento das redes sociais ao longo do tempo. As redes sociais funcionam como fluxos, nos quais as pessoas vinculam-se às outras através de significados e conteúdos. Para a recorrência destes fluxos em um determinado tempo, a segurança, a confiança, a reciprocidade e a cooperação são essenciais (DURSTON, 2002).

De acordo com Child (1999), a relação de confiança implica risco, pois não há um mínimo de certeza relativa sobre o resultado de relacionamento. Embora não haja segurança de que a confiança conduzirá à cooperação, as evidências sugerem que a desconfiança inibe a cooperação. As pessoas que são interdependentes, mas não confiam umas nas outras, podem agir experimental ou defensivamente. Geralmente, a defensiva significa que as partes não aceitarão as informações com seu valor explícito, mas, em vez disso, procurarão significados “escondidos” e “enganosos”.

Assim, existem expectativas no comportamento dos indivíduos que fazem com que exista confiança entre os envolvidos numa transação comercial. De acordo com Rotter (1980), existe confiança quando se tem uma expectativa de ter a palavra, promessa ou relato (oral ou escrito) da outra parte envolvida na transação.

Como a transação comercial é um processo que envolve mais de um indivíduo, a construção de uma relação próxima, de segurança e confiança com a outra parte é fundamental para o êxito da transação (GREENHALGH, 2000 *apud* SOBRAL; COELHO, 2003).

A escolha do tema da pesquisa, a questão da confiança no meio eletrônico, justifica-se pela relevância que as transações comerciais no mundo virtual têm hoje.

O estudo se justifica na medida em que busca verificar como se apresentam as pesquisas e estudos sobre a segurança e confiança, bem como a forma na qual estão sendo abordados os temas pertinentes a este assunto e comparar os resultados encontrados, objetivando entender se eles possuem relação com transações comerciais e *e-commerce*. Dessa maneira, o estudo pode contribuir para o aperfeiçoamento e aprofundamento da área.

2. Confiança: Conceitos e Inter-relações

A ideia de pensar que a confiança tem influência nos negócios não é recente. Segundo Drumond (2007), diante das condições adversas que ocorrem no cenário contemporâneo, desde a década de 1980, o tema confiança passou a ocupar lugar importante no mercado empresarial.

As relações entre organizações passaram, desde a década de 1990, por mudanças, sendo uma delas, ocasionadas pela concorrência e competitividade empresarial. Antes, as relações eram permeadas por conflitos e transformaram-se em relações com base na confiança, como colocam Balestro e Mesquita (2002).

Para entender esse novo processo da confiança, principalmente como ocorre o comportamento confiável, é necessário conhecer em que contexto ele se dá. Seja qual for o contexto, “o comportamento confiável é o resultado de certas condições cumpridas pelas partes envolvidas” (MARIOTTI, 2004, p.22).

Desta forma, a confiança no mundo contemporâneo, de acordo com Siqueira (2004, p.1), será percebida como:

- a) O papel dos contratos serão exponencialmente ampliados, não mais se restringindo aos comerciais, mas abrangendo inclusive as relações governamentais, para fixar medidas recíprocas de comportamento aceitável entre as partes.
- b) Para ganhar aceitação e confiança que possibilite a adoção de ações inovadoras, será necessário o estabelecimento de sistemas de responsabilização e de prestação de contas entre as partes, operados de forma transparente e com garantia de publicidade a todos os interessados, em que mediadores e árbitros mutuamente aceitos decidirão eventuais contendas e divergências.
- c) Será necessário garantir, através da mediação e da arbitragem, melhores procedimentos para recompensar e reembolsar consumidores e clientes eventualmente prejudicados por práticas das organizações.
- d) A democratização da informação é uma exigência da nova economia, tornando-se necessariamente aberta, ampla e acessível a todos.

Falando sobre a confiança, Lorenzen (1998) afirma que, quando as pessoas cooperam em direção a metas comuns, trocando informações, e compreendem bem um ao outro, então eles constroem confiança.

Já para Moariotti e Souza (2005, p.2), a confiança é um conceito no qual “diversas disciplinas cruzam-se, mas que, que independente da disciplina, existem componentes críticos às diferentes definições de confiança”.

A confiança pode ser considerada mais que um conjunto de expectativa em relação a um determinado acontecimento. De acordo com Costa (2000), é aceitar também o desafio e as implicações associadas à atitude de confiar.

Quando se trata de integridade e de redução da incerteza, a confiança baseia-se na crença de que as ações dos parceiros de negócio conduzem a retornos satisfatórios (MARQUES; COELHO, 2004). Mas é preciso ressaltar que a condição de confiar não se limita à compreensão pelo indivíduo de seus próprios interesses, mas engloba também “a compreensão acerca do grau de convergência entre os próprios interesses e os interesses do outro que se pretende confiar” (DRUMOND, 2007, p.13).

Nesse sentido, McAllister (1995 *apud* REYES JÚNIOR; BORGES; GONÇALO, 2008, p.3) compreende confiança, no contexto dos relacionamentos, como:

[...] os laços emocionais que ligam indivíduos podem fornecer a base para a confiança, assim como sua importância nos relacionamentos de base afetiva e na qualidade do comportamento interpessoal. A base emocional, ou seja, a confiança afetiva, da confiança é complementar à cognitiva. O componente afetivo consiste em uma ligação emocional entre os participantes de um relacionamento, onde a confiança cria uma situação social em que o investimento da intensidade emocional pode ser incrementado e isto é porque o traidor da confiança golpeia a base do relacionamento, não meramente no conteúdo específico da traição. Este componente emocional se faz presente em todos os tipos de confiança, mas normalmente é mais intenso na confiança interpessoal próxima. O conteúdo emocional da confiança contribui para a perspectiva cognitiva, de onde é estabelecida e sustentada. Assim, a confiança cognitiva é entendida como um processo racional, de natureza objetiva que resulta em julgamento de confiabilidade, enquanto que a confiança afetiva é produto de um processo subjetivo, em que a confiabilidade apresenta base emocional.

Para Zineldin e Jonsson (2000 *apud* LOURENZANI; SILVA; AZEVEDO, 2006), a confiança e a maneira como as dificuldades são superadas entre os parceiros são condicionantes para relacionamentos cooperativos de longo prazo. De acordo com esses autores, quando os relacionamentos cooperativos estão presentes, eles geram compromissos e resultados que promovem eficiência, eficácia e produtividade para toda a rede. Eles identificaram oito determinantes mensuráveis que influenciam a confiança e o compromisso nos relacionamentos interorganizacionais, quais sejam: “adaptação; ligações; custos irrecuperáveis relacionados ao fim de um relacionamento; valores compartilhados; comunicação; comportamento oportunista; satisfação; e cooperação” (ZINELDIN; JONSSON, 2000, p. 247 *apud* LOURENZANI; SILVA; AZEVEDO, 2006, p.5).

É importante destacar que tanto a confiança quanto o compromisso são fatores que não podem ser forçados ou impostos, mas que são construídos e conquistados ao longo do tempo com base no comportamento dos envolvidos. Pode-se dizer desta forma, que a confiança entre as pessoas “é um dos componentes essencial

constituintes do relacionamento interpessoal e da sociabilidade que permite à humanidade reconhecer-se, a si própria, como uma espécie diferenciada da criação” (NOVELLI; FISCHER; MAZZON, 2005, p. 1).

2.1 Inter-relações entre valor e confiança

Na criação de valor nas negociações, o negociador deve levantar dados sobre as perspectivas favoráveis ou não, em relação às suas estratégias, ao modelo de construção de suas táticas, e principalmente à elaboração de suas argumentações, frente a seus pares (ALBRECHT; ALBRECHT, 2001).

Ao discorrer sobre a criação de valor nas negociações, Lax e Sebenius (1992, p.50) elucidam que os negociadores trabalham especialmente para “aumentar os recursos disponíveis para encontrar ganhos ou ganhar-ganhar soluções, onde todos poderão ser beneficiados. Negociadores devem agir cooperativamente para que as negociações sejam bem sucedida, criativa e aberta”.

Para Gordon (2001), nos relacionamentos, os valores e a confiança devem ser conduzidos para formar relacionamentos duradouros. Destaca-se que a confiança no contexto da organização é um elemento importante no desenvolvimento de relacionamentos duradouros, bem como uma ferramenta fundamental de marketing disponível para a empresa (SANTOS; FERNANDES, 2008).

Discutindo sobre confiança, Zanini (2007) ressalta que uma gestão baseada em confiança é, sobretudo, consequência de padrões gerenciais baseados em valores compartilhados e princípios de justiça que promovam situações de vantagens e benefícios, incentivando os indivíduos a se engajarem na criação de um valor superior.

Dessa forma, a gestão baseada em confiança, de acordo com Berry (2001), inclui alguns tipos de benefícios que vão proporcionar diferentes percepções de valor para o parceiro em relação à negociação, que se revelam por meio de cinco dimensões como: lealdade, credibilidade, confiança, qualidade e satisfação.

De outra forma, a confiança entre organização e parceiro deve ser reconhecida como fator importante para construir relacionamentos duradouros, mostrando-se necessária para fortalecer o compromisso e a vontade dos parceiros em investirem no relacionamento (SHELL, 2001).

2.2 A confiança entre indivíduos envolvidos em transações comerciais

Lewis e Weigert (1985) defendem a ideia de que a confiança é estruturada em dimensões baseadas na emoção (sentimentais) e cognitivas (expectativas racionais) dos indivíduos, integradas ao comportamento social. Desta forma, existem expectativas no comportamento que fazem com que haja confiança entre os envolvidos numa transação comercial. Nesta direção, Rempel *et al.* (1985) defendem que a confiança está integrada na crença que o indivíduo tem de que a outra parte irá se importar e agir de forma respeitosa durante a transação comercial independente do que irá ocorrer no futuro.

Alguns fatores são citados por Rempel *et al.* (1985) para explicar a confiança de um indivíduo, quais sejam: a previsibilidade, a fidelidade e a “boa fé”. A “boa fé” é a única que não se relaciona com as experiências prévias de transação entre os indivíduos. Pode-se dizer então que expectativas estão relacionadas não apenas a percepções anteriores à primeira transação comercial, mas também no resultado observado das relações já realizadas.

Com relação às normas de justiça e honestidade das organizações, Cooter e Eisenberg (2001) colocam que podem levá-las a alcançar um nível melhor de eficiência. Esta cultura da empresa cria uma imagem com efeitos positivos a ela, que auxiliando na geração de confiança por parte das pessoas perante ela. Porém, estes resultados só são possíveis quando a organização cumpre honestamente seus contratos com as demais empresas.

Ao observarem a confiança sob a ótica organizacional, Mayer *et al.* (1995) corroboram afirmando que a confiança pode ser construída por meio das habilidades daquele em que se deposita a confiança, tal como da sua benevolência e integridade. Porém, observa-se que os fatores até aqui apresentados que asseguram a confiança entre os envolvidos numa transação são de natureza perceptiva e individual. Quando há fatores explícitos que garantem a competência e a indulgência dos envolvidos, surgem leis que asseguram o cumprimento das promessas de ambas as partes nas transações comerciais.

Neste sentido, Zucker (1986) diz que a confiança institucional é a confiança mais importante quando se trata de uma relação em que não há familiaridade nem semelhanças culturais entre os envolvidos na transação comercial. Segundo essa autora, torna-se importante haver proteção da lei ou um documento confinando o cumprimento das condições da transação comercial para que seja possível haver segurança e confiança num casos desses.

2.3 Aplicações conceituais e empíricas

Entre os que consideram que construção da confiança se dá por meio de algumas fases, destaca-se a teoria de Luhmann (1979), que diz que a interação entre os atores é um fator importante para a construção da confiança, compreendendo essas fases como: pré-interação, início da confiança (negociação inicial) e confiança obtida por

meio de repetidas interações.

De acordo com Rademakers (2000), a confiança pode ser entendida como o conjunto de expectativas que os gerentes das organizações têm sobre o comportamento futuro dos seus parceiros de negócios. Esse autor, com base no trabalho de Zucker (1986, p.59) identificou três principais bases para a confiança dentro dos relacionamentos:

A primeira é fundamentada no processo e está relacionada com as experiências que são constituídas entre as firmas ao longo do tempo. Assim, a reputação é um importante fator que sinaliza o comportamento dos parceiros. A segunda é baseada nas características, ou seja, nos fatores sociais que influenciam os relacionamentos. Esses fatores são afinidade, etnia, religião e relações sociais. Por fim, acredita-se que a confiança é baseada na institucionalização, isto é, ligada às regras e normas da sociedade. Sistemas regulatórios e contratuais são exemplos de normas institucionais que regulam os relacionamentos. Ele destacou que algumas funções assumidas por associações podem facilitar a geração de confiança entre os membros, já que se trata de relacionamentos estáveis. A disseminação de conhecimento e informação pode ajudar os agentes envolvidos a alcançar objetivos específicos, como promover interesses ou iniciar atividades conjuntas. Pode ajudar também na construção de outro aspecto importante nos relacionamentos, a reputação dos agentes envolvidos. Em relação à confiança baseada nas características, as associações podem promover a identidade social e o capital social. Considerando as funções que facilitam a confiança baseada na institucionalização, são identificados o desenvolvimento e monitoramento de regras e arbitragem no caso de conflitos.

Estudos empíricos realizados por Brynjolfsson e Smith (2000) demonstraram que os preços dos bens comercializados pelo *e-commerce* são às vezes menores. Essas conclusões vão ao encontro do estudo de Friberg e Sandström (2000), que também afirmam que os custos de envio e embalagem influenciam os preços dos bens comercializados via *e-commerce*, tornando-os mais baratos ao comprador.

Pesquisa realizada por Larsen e McInerney (2002), sobre o funcionamento das organizações virtuais, aponta que, neste tipo de empresa, o que dificultava a transação de informações entre os envolvidos com o trabalho era o fato de não haver confiança entre os indivíduos. As pessoas desconfiam de quem elas nunca viram nem conversaram fora do espaço virtual. Isso demonstra como os indivíduos ficam têm dificuldade em confiar em pessoas com quem se relacionam apenas virtualmente.

Araújo e Araújo (2003) afirmam que pode haver riscos nas transações do comércio realizado por meio da Internet, os quais são provenientes das incertezas pré e pós-compra. Estas incertezas estão interligadas à questão da segurança, integridade e privacidade do comprador, tal como uso inadequado das informações enviadas e o cumprimento não satisfatório de algum procedimento da transação comercial.

Haythornthwaite, em 2005, realizou um estudo com um grupo de indivíduos, em que as conexões entre eles criavam redes sociais na Internet. Tais redes apontaram como os recursos são distribuídos entre os indivíduos e quais sub-redes são mais conectadas que outras, denotando tanto laços fracos quanto laços fortes, a depender do tipo de trocas, frequência de contato, intimidade, duração da relação, entre outros na Internet.

3. Metodologia da Pesquisa

O estudo realizado é uma pesquisa descritiva e documental. Vergara (2005) define que a pesquisa descritiva expõe características de determinado fenômeno ou população.

Partindo desse pressuposto, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre como a confiança pode afetar as transações comerciais realizadas no ambiente virtual. Desta forma, puderam-se identificar as vantagens que os compradores do comércio eletrônico adquirem durante a compra. Em seguida, verificaram-se quais são os “ganhos” do comprador obtém durante a compra *on line*, que geram posteriormente o que pode ser denominado de segurança e confiança.

Após a conclusão desta etapa, estabeleceu-se como foco a confiança aplicada às organizações virtuais que utilizam o comércio eletrônico com a finalidade de se verificar como este tipo de comprador se comporta, levantando os elementos segurança e confiança.

Quando acaba a relação entre as variáveis segurança e confiança nas transações comerciais por meio eletrônico, o consumidor, a princípio a parte mais prejudicada nesta espécie de transação, busca o judiciário para dirimir o conflito em tese e os tribunais, de forma pedagógica, vêm condenando o parceiro virtual a indenizações e de forma exemplar.

Assim sendo, buscando demonstrar as consequências da quebra das variáveis acima estudadas, foi elaborada pesquisa junto ao banco de dados do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (TJMG) buscando decisões sobre esse tipo de questão, seja em 1º instância e ou em 2º instância, como também junto ao Superior Tribunal de

Justiça (STJ).

Foram encontradas diversas decisões judiciais que vêm corroborar essa visão de que a confiança exerce importante papel nessa relação. Assim, foram interpretadas algumas decisões dentre aquelas encontradas, com a finalidade apenas de ilustração.

4. Resultados

Em um primeiro momento, apresenta-se o Processo nº: 0024.11.171291-5, que tramitou perante o juiz da 14ª Vara Cível da Comarca de Belo Horizonte, o qual, ao julgar a presente ação, condenou uma empresa que comercializa produtos esportivos de forma virtual a restituir em dobro o valor pago por dois consumidores, em 26/01/2012. Tal fato se deu em função de uma compra de pares de tênis pela Internet, cujos produtos não foram entregues.

Os consumidores, autores da ação, adquiriram os tênis através da página da web da empresa para dar de presente ao neto, no Natal. O valor foi parcelado em três vezes no cartão de crédito. Eles pagaram, mas a mercadoria não foi entregue. A empresa alegou que houve erro operacional. Diante da situação vivenciada pelos consumidores, o magistrado, em sentença, explicou que, havendo falha no serviço prestado pela empresa, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê a obrigação de indenizar, seja pelos danos materiais ou morais, e assim o fez.

Outra decisão foi emanada do Egrégio Tribunal de Justiça de Minas Gerais, ou seja, um tribunal de 2º instância, na qual ficou evidenciado que a variável confiança é imprescindível quando do e-commerce e, quando é atropelada, as respostas por parte do consumidor são imediatas, perpassando pelo descrédito destas empresas e pela busca da indenização face aos prejuízos ocasionados. Assim, o acórdão resultante se encaixa na proposta deste trabalho.

Trata-se do processo: 1.0024.06.199230-1/001(1), cujo relator foi o desembargador Viçoso Rodrigues. A data do julgamento foi 04/09/2007, e a publicação se deu em 15/09/2007. Trata-se de uma ação de indenização devida a aquisição de produto via Internet, em que houve falha na prestação do serviço. Segundo o que está exposto no acórdão, o fornecedor responde independente da comprovação de culpa, pelos danos causados aos consumidores em razão dos defeitos relativos aos serviços prestados. O cancelamento prematuro do cadastro de consumidor pelo fornecedor de serviços que intermedeia transação de compra e venda via Internet, bem como a ausência de devolução dos valores depositados por aquele, configura defeito na prestação do serviço, sendo devida a indenização por danos materiais e morais.

Esse acórdão se deu em função de um recurso de apelação interposto por Mercado livre. Com Atividades de Internet Ltda., buscando reformar a sentença prolatada em 1º instância, uma vez que, a ação de indenização avariada pelo Autor fora julgada procedente e assim condenando o Apelante a devolver os valores pagos naquela oportunidade, relativos à compra de um projetor multimídia, bem como o pagamento da importância de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a título de danos morais.

Para tanto, insurgiu-se o apelante contra a decisão, alegando que havia suspenso preventivamente o cadastro do Apelado da ação junto ao serviço denominado Mercado Pago por motivos de segurança, pois havia indícios e ou suspeitas que a sua conta de e-mail tivesse sido invadida por terceiros de má-fé. O Apelante argumentou ainda que, como o contato com os usuários fora realizado através de e-mail, somente lhe restou a alternativa de aguardar que o verdadeiro Autor da ação entrasse em contato com a empresa, uma vez que o envio de correspondência para o endereço eletrônico do Apelado, ora Autor, tornava-se perigoso. Sustenta que quem agiu com má-fé foi o Apelado, pois este não procurou o Apelante para questionar o cancelamento do seu cadastro e, sequer, pleiteou devolução de qualquer quantia depositada em sua conta e assevera que o Apelado não demonstrou a existência do alegado dano moral e que a indenização fixada a este título favorece o enriquecimento ilícito, fato este que não é admitido pela legislação pátria.

Assim, o Apelante solicitou o provimento do recurso interposto, buscando a reforma da decisão prolatada em 1º instância. Tal pedido não foi atendido e o TJMG manteve a sentença favorável à indenização.

O mesmo entendimento teve o Superior Tribunal de Justiça (STJ), dando respaldo a pretensão de consumidores face às mazelas das empresas que praticam o e-commerce, conforme se verifica no julgado relatado a seguir.

Levando em consideração a extensão territorial do país, também foram buscados entendimentos jurisprudenciais de outros Tribunais, no caso o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que é reconhecido por suas decisões inovadoras e sempre pautado na melhor aplicação da justiça. Foi encontrada a decisão desse Tribunal na apelação cível de número 70039766712, publicada da data de 10/06/2011, endossando a questão investigada.

A ação consiste em uma apelação cível, de responsabilidade civil por dano moral, frustração de expectativa em comércio eletrônico, resultando em desgaste físico e emocional. Segundo o que está registrado no processo, a par de traduzir-se em obrigação de natureza contratual, o comércio eletrônico realizado através da Internet, quando

não cumprido pelo vendedor nos termos da oferta divulgada, ensejando quebra da proposta pela falta de entrega do produto comercializado, acarreta dano moral pela frustração de expectativa do consumidor.

Outra apelação cível do mesmo tribunal, de número 71003622545, publicação do julgado ocorreu em 30/04/2012, tem o mesmo entendimento de condenação e consequente indenização. Trata-se de recurso inominado por consumidor de comércio eletrônico relativo à aquisição de aparelho de televisão adquirido por intermédio do site da empresa acionada. O produto não entregue e a empresa vendedora que não existe. Foi alegada a responsabilidade solidária da ré, uma vez que o autor adquiriu o produto induzido pelas indicações denotando confiabilidade presentes no site da ré.

Nos casos apresentados, fica de sobremaneira compreendida a responsabilidade das empresas que atuam junto ao comércio eletrônico, predominando o entendimento de que estas são sim responsáveis por suas atitudes comerciais face ao descumprimento do acordado com o consumidor, quando deixam de cumprir a sua obrigação em qualquer sentido que seja.

Neste mesmo sentido, o STJ tem respaldado a pretensão dos consumidores face às mazelas das empresas que praticam o e-commerce, conforme verifica-se no julgado relatado a seguir, referente ao recurso especial de número 1107024, autuado em 06/01/2009.

A Quarta Turma do STJ considerou que o Mercado Livre, empresa de comércio eletrônico, tem responsabilidade civil por fraude ocorrida em transação feita por meio do serviço Mercado Pago, junto à plataforma de pagamentos oferecida pelo site. Trata-se de um e-mail falso que fora encaminhado ao vendedor, induzindo-o a remeter a mercadoria sem que o pagamento tivesse sido realizado. A decisão do STJ sustentou a sentença que condenou o site ao reembolso do valor do produto.

Para tanto, o STJ entendeu que o vendedor de um equipamento de áudio anunciado no site fechou negócio com um comprador, recebeu um e-mail informando que o dinheiro, pouco mais de R\$ 2.800, havia sido depositado em sua conta e enviou o produto. O e-mail, entretanto, tinha sido falsificado pelo comprador. O vendedor ajuizou, então, uma ação de indenização contra o Mercado Livre.

Para o juiz da primeira instância, o site tem responsabilidade objetiva, pois envia e-mails muito parecidos com o recebido pelo vendedor, e esses e-mails podem ser falsificados ou fraudados, porque os procedimentos de segurança seriam insuficientes. Segundo o juiz, “não há preocupação com a segurança ou combate à fraude”.

Quando do julgamento da apelação, o Tribunal de Justiça do Distrito Federal (TJDF) considerou que houve culpa exclusiva do consumidor, por não ter checado a conta constante em página do site, como sugerido pelo Mercado Livre, e assim reformou a sentença de 1ª instância. Em recurso ao STJ, por sua vez, o vendedor alegou que, embora o tribunal estadual tenha isentado o site de responsabilidade, ficou claro que o sistema é “um ambiente propício para que as fraudes aconteçam”.

A Ministra Isabel Gallotti, relatora do recurso, teceu claramente a responsabilidade da recorrente e assim a condenou. Segundo a Ministra:

embora o vendedor não tenha seguido o procedimento de segurança sugerido pelo site, a exigência de confirmação de veracidade do e-mail recebido não existe no contrato. Não há dúvida de que o sistema de intermediação não ofereceu a segurança que legitimamente dele se esperava, dando margem à fraude. [...] Na verdade, o vendedor agiu de boa-fé ao enviar a mercadoria, pois achava que o pagamento lhe seria disponibilizado pelo Mercado Pago logo que o comprador recebesse o equipamento. [...] O objetivo da contratação do serviço de intermediação [Mercado Pago] é exatamente proporcionar segurança ao comprador e ao vendedor quanto ao recebimento da prestação contratada.

Para ela, a transferência de parte do ônus relativo à segurança é tolerável, mas não pode afastar a responsabilidade do fornecedor – o que seria uma cláusula atenuante de responsabilidade, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor. Para a ministra, procedimentos fundamentais à segurança do sistema não podem ser atribuídos exclusivamente ao usuário.

O STJ, neste caso representado pela relatora do recurso, deixou claro que “existe relação de causa e efeito entre o dano e a falha de segurança do serviço, pois o endereço eletrônico do vendedor é disponibilizado pelo sistema ao comprador depois do fechamento de negócio”. Se os dados cadastrais do estelionatário são falsos, a fragilidade do sistema fica exposta. “Impressiona o fato de que o Mercado Livre tenha optado por apenas contestar sua responsabilidade, mas não tenha cuidado de identificar o suposto fraudador ou mesmo de chamá-lo ao processo”, disse a ministra.

Analisando as decisões acima, verificamos que elas endossam o entendimento de Araújo e Araújo (2003), Larsen e McInerney (2002) e Rademakers (2000), no que diz respeito aos riscos nas transações realizadas que perpassam às questões da segurança, integridade e privacidade do comprador, tal como uso inadequado das

informações enviadas e o cumprimento não satisfatório de algum procedimento da transação comercial, influenciando a confiança e ou desconfiança nessas transações.

5. Considerações Finais

Dentre as variáveis citadas e descritas, a confiança assume um papel determinante em uma transação comercial realizada no meio virtual.

A realização da pesquisa permitiu constatar que, em termos acadêmicos, existe pouca disponibilidade na literatura pesquisada de trabalhos sobre o tema. Desta forma, esse estudo poderá contribuir no sentido de aumentar o conhecimento sobre o tema, identificando barreiras existentes pela falta de confiança e que dificultam os resultados nas transações comerciais no meio eletrônico.

Há tendências evidentes de que a recorrência das transações contribui para a construção da reputação das partes envolvidas. Ao longo do tempo, a reputação colabora para o aumento da confiança e, consequentemente, a diminuição das incertezas. A pesquisa empírica revelou que, apesar de não ser uma relação direta, a confiança foi um fator recorrente para justificar a cooperação entre agentes, no caso organização e cliente. Por um lado, o oportunismo aumenta a incerteza em relação à transação, mas, de outro lado, a confiança criada entre os agentes tende a reduzir essas incertezas. A confiança é resultado da reputação construída ao longo do tempo.

Com estas considerações evidencia-se que a confiança influencia as transações comerciais entre organizações virtuais e indivíduos. Um aspecto importante a ser destacado é que, ao realizar a revisão de literatura para esta pesquisa, tanto no âmbito nacional e internacional, verificou-se que existem poucos trabalhos empíricos no Brasil que abordam os temas segurança, confiança, transações comerciais e Internet, o que dificultou a construção de teorias mais consistente sobre o tema no âmbito nacional.

Referências

- AKERLOF, G. A. The market for lemons: quality uncertainty and the market mechanism. **Quarterly Journal of Economics**, v. 84, n. 3, p. 488-500, ago. 1970. Disponível em: <<http://www.nvieg.net/teaching/akerlof.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- ALBRECHT, K.; ALBRECHT, S. **Agregando valor à negociação**. São Paulo: Makron Books, 2001.
- ARAÚJO, I.; ARAÚJO, I. Developing trust in Internet commerce. **Anais the Conference of Centre for Advanced Studies on Collaborative Research**, out. 2003. Disponível em: Biblioteca da Universidade Federal de Minas Gerais. Acesso em: 13 ago. 2011.
- BALESTRO, M. V.; MESQUITA, Z. Confiança nas relações interorganizacionais: aproveitando conceitos, ensaiando reflexões. XXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Salvador, 2002, **Anais...**Salvador, 2002.
- BERRY, L. **Descobrimo a essência do serviço**: os novos geradores de sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.
- BRYNJOLFSSON, E.; SMITH, M. Frictionless commerce? **Management Science**, v. 46, n. 4, p. 563-585, br. 2000.
- BURT, R. S. Structural holes versus network closure as social capital. (Trad.) Teste Inglês. In: NAN, L.; COOK, K. S.; BURT, R. S (Org.): **Social capital: theory and research**. Chicago: Aldine de Gruyter, 2000.
- CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COOTER, R. D.; EISENBERG, M. A. **Fairness, character, and efficiency in firms**. Article 8, v. 2001, n. 1, Spring 2001. Disponível em: http://works.bepress.com/robert_cooter/20/. Acesso em: 13 ago. 2011.
- DURSTON, J. **El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural: diádas, equipos, puentes y escaleras**. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2002. Disponível em: <http://biblioteca.eclac.org/search~S0*sp?/Xel+capital+social+campesino&SORT=D/Xel+capital+social+campesino&SORT=D&SUBKEY=el%20capital%20social%20campesino/1%2C13%2C13%2CC/1856&FF=Xel+capital+social+campesino&SORT=D&2%2C2%2C%2C1%2C0>. Acesso em: 10 ago. 2011.
- DRUMOND, V. S. **Confiança e liderança nas organizações**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- ECOMMERCEORG. **Comércio eletrônico**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- FREY, K. Governança urbana e redes sociais: o potencial das novas tecnologias da informação e comunicação. XXVII ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM

- ADMINISTRAÇÃO. São Paulo – Atibaia, 2003. **Anais...** São Paulo – Atibaia, 2003.
- FRIBERG, R.; GANSLANDT, M.; SANDSTRÖM, M. E-commerce and prices – theory and evidence. **Stockholm School of Economics** / EFI Working Paper in Economics and Finance nº 389. 21 Jun. 2000.
- GOMES, S. M. S.; PRATES, G. A.; VILLASBOAS, P. P. Empresas na era da Internet: o papel dos portais B2E, B2C e B2B. **RAF. Revista Acadêmica da FABAC**, v.1, p. 1-15. 2007.
- GORDON, I. **Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologia para conquistar clientes e mantê-los para sempre**. São Paulo: Futura, 1998.
- GREENHALGH, L. **Managing strategic relationships: the key to business success**. New York: The Free Press. 2000.
- HAKANSON, H. **Industrial technological development: a network approach**. London: Routledge, 1987. Disponível em: <<http://www.impgroup.org/uploads/papers/185.pdf>>. Acesso em: 12 ago. 2011.
- HAYTHORNTHWAIT, C. Social networks and Internet connectivity effects. **Information, Communication & Society**, v. 8, n. 2, p. 125-147, 2005.
- INTERNET WORLD STATS. **World Internet usage and population statistics**. Jun. 2012. Disponível em: <<http://www.Internetworldstats.com/stats.htm>>. Acesso em: 10 out. 2012.
- ISONI, Miguel M.; ISONI FILHO, Miguel M.; BELLINI, Carlo G. P. Utilizando os fatores críticos de sucesso para construir o modelo de ciclo de vida das comunidades virtuais. II ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO DA INFORMAÇÃO. Recife, 2009. **Anais...** Recife, 2009.
- LARSEN, Kai R. T.; McINERNEY, Claire R. Preparing to work in the virtual organization. **Information & Management**, v. 39, n. 6, p. 445-456, mai. 2002.
- LAX, D. ; SEBENIUS, J. **The manager as negotiator**. (Trad.) Teste Inglês. Boston, MA: Little, Brown and Co, p.49-62. 1992.
- LÉVY, P. **O que é virtual?** 5 ed. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- LEWIS, J. D.; WEIGERT, A. Trust as a social reality. (Trad.) Teste Inglês. **Social Forces**, v. 63, nº 4, p. 967-985, jun. 1985.
- LORENZEN, M. **Information cost, learning, trust: lessons from co-operation and higherorder capabilities amongst geographically proximate firms**. (Trad.) Teste Inglês. Druid Summer Conference, Bornholm. 1998.
- LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L.; AZEVEDO, P. F. Papel da confiança na construção de ações coletivas: um estudo em redes de suprimentos de alimentos. XXX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Salvador, 2006. **Anais...** Salvador, 2006.
- LUHMANN, N. **Trust and power**. (Trad.) Teste Inglês. Chichester: John Wiley & Sons, 1979.
- MCALLISTER, D. Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. **Academy of Management Journal**, 38, 24-59. 1995.
- MANCIE, E. **A revolução das redes**. A colaboração solidária como alternativa pós-capitalista à globalização atual. Petrópolis: Vozes, 2000.
- MARIOTTI, D. F. **Confiança e desempenho organizacional: um estudo de caso de uma empresa do setor de agronegócio**. 2004. Dissertação (Mestrado). Universidade do Vale do Rio Sinos. São Leopoldo.
- MARIOTTI, D. F.; SWIRSKI DE SOUZA, Y. Relações de confiança na dinâmica de uma organização. XXIX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Brasília, 2005. **Anais...** Brasília, 2005.
- MARQUES, A.; COELHO, A. Os antecedentes da confiança e do compromisso relacional. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**. FECAP, ano 6. n. 14. abr. 67-75. 2004.
- MAYER, R. C.; DAVIS, J. H.; SCHOORMAN, F. D. An integrative model of organizational trust. **The Academy of Management Review**, v. 20, n. 3, p. 709-734, Jul. 1995. Disponível em: <<http://www.jstor.org/pss/258792>>. Acesso em: 13 ago. 2011.
- MITCHELL, J. The implications of e-commerce for online learning systems. (Trad.) Teste Inglês. Gold Coast: **Anais do Moving Online Conference 2000**, ago. 2000.
- NIELSEN // NETRATINGS. **Global active home Internet universe**. Disponível em: <http://www.nielsen-netratings.com> Acesso em: 10 ago. 2011.
- NOVELLI, J. G. N.; FISCHER, R. M.; MAZZON, J. A. Fatores de confiança interpessoal no ambiente de

trabalho. XXIX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Brasília, 2005. **Anais...** Brasília, 2005.

RADEMAKERS, M. F. L. Agents of trust: business associations in agrifood supply systems. **International Food and Agribusiness Management Review**, v. 3. p. 139-153. 2000.

REMPEL, J. K.; HOLMES, J. G.; ZANNA, M. P. Trust in close relationships. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 49, no 1, p. 95- 112, Jul. 1985. Disponível em: <<http://psycnet.apa.org/index.cfm?fa=search.displayRecord&uid=1985-30794-001>>. Acesso em: 13 ago. 2011.

REYES JÚNIOR, E.; BORGES, M. L.; GONÇALO, C. R. Condicionantes da confiança entre membros de redes de cooperação. V ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Belo Horizonte, 2008. **Anais...** Belo Horizonte, 2008.

ROTTER, J. B. Interpersonal Trust, Trustworthiness, and Gullibility. (Trad.) Teste Inglês. **American Psychologist**, v. 35, no 1, p. 1-7, Jan. 1980.

SANTOS, C. P.; FERNANDES, D. V. D. H. A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade do cliente. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 48, n.1, p.10-24, jan/mar. 2008.

SEBENIUS, J. A Arquitetura do acordo. **Revista HSM Management**. São Paulo, ano 2, n. 8, maio-jun. 1998.

SHAW, M. J. Electronic Commerce: review of critical research issues. Boston: **Information Systems Frontiers**, v. 1, no 1, p. 95-106, Jul. 1999. Disponível em: <<http://portal.acm.org/citation.cfm?id=595128>>. Acesso em: 10 ago. 2011.

SHELL, G. R. **Negociar é preciso: estratégias de negociação para pessoas de bom senso**. São Paulo: Negócio Editora, 2001.

SIQUEIRA, W. **Ética Empresarial** (2004). Disponível em: <<http://www.grupisa.com.br/site/index.php?id=31>>. Acesso em: 12 ago. 2011.

SOBRAL, F. J. B. A.; COELHO, A. F. M. Rumo à confiança numa relação negocial: o papel das características individuais segundo os executivos portugueses. XXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. Brasília. 2003. **Anais...** Brasília. 2003.

VAZ, A. **Cooperação, integração e processo negociador: a comparação do Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Industriais, 2002.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

WOOLTHUIS, R.; HILLEBRAND B.; NOOTEBOOM, B. **Trust and formal control in interorganizational relationships**. Disponível em: <<http://www.eur.nl/WebDOC/doc/erim/erimrs20020201091324.pdf>> Acesso em: 10 ago. 2011.

ZALESKI, J. N. **Formação e desenvolvimento de redes flexíveis no contexto do processo regional**. 2000. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis.

ZANINNI, M. T. **Confiança: o principal ativo intangível de uma empresa**. São Paulo: Elsevier, 2007.

ZINELDIN, M. A.; JONSSON, P. An examination of the main factors affecting trust/ commitment in supplier-dealer relationships: an empirical study of the Swedish wood industry. **The TQM magazine**, v.3, n. 4. p. 245-265, 2000.

ZUCKER, L. G. Production of trust: institutional sources of economic structure, 1840-1920. (Trad.) Teste Inglês. In: STAW, Barry M; CUMMINGS, Larry L. (Orgs). **Research in Organizational Behavior**, v. 8. Greenwich: JAI Press, 1986.