

## **O CASO B2W: COMÉRCIO ELETRÔNICO E CONSUMO**

### **THE B2W CASE: E-COMMERCE AND CONSUMPTION**

#### **CHARLES EMMANUEL PARCHEN**

Mestre em Direito Econômico e Socioambiental pela PUC-Paraná. Especialista em Processo Civil pela PUC-Paraná. Especialista em Direito Privado pela Universidade Gama Filho-Rio de Janeiro. Advogado. Professor do curso de Direito do Unicuritiba-Paraná. Professor do curso de Direito das Faculdades Santa Cruz de Curitiba-Paraná. Endereço eletrônico: charlesadv@gmail.com

#### **CINTHIA O. A. FREITAS**

Doutora em Informática pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Professora Titular da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) para os cursos de Ciência da Computação e Direito (Módulo Temático: Perícias e Laudos Técnicos). Professora Permanente dos Programas de Pós-Graduação em Direito (PPGD) e em Informática (PPGIa) da mesma instituição. Endereço eletrônico: cinthia@ppgia.pucpr.br.

#### **RESUMO**

O presente estudo de caso discorre sobre o comércio eletrônico e a relação de consumo no contexto da sociedade tecnológica brasileira. Para tanto, lança mão do caso da empresa B2W (Business to World) - Companhia Global de Varejo, precursora e maior conglomerado do comércio via Internet no Brasil, analisando seus problemas decorrentes do não cumprimento dos contratos firmados com seus consumidores e as razões que levaram a aludida empresa a enfrentar enormes prejuízos financeiros. Ainda, o presente texto trata sobre o papel e o comportamento do consumidor quando utiliza o comércio eletrônico como forma de se relacionar com os fornecedores.

**PALAVRAS CHAVE:** Comércio Eletrônico; Sociedade de Consumo; Internet.

#### **ABSTRACT**

This opinion article presents the e-commerce and the relation of consumption in the context of technological Brazilian society. Therefore, uses the case of B2W Global Retail Company, precursor and largest conglomerate of Internet commerce in Brazil, analyzing their problems resulting from the non-compliance of contracts signed with their consumers and the reasons why the company supported enormous financial losses. Still, this article discusses the function and conduct of consumers when using

e-commerce as a way of relating with suppliers.

**KEYWORDS:** E-commerce; Consumption Society, Internet.

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente introdução da internet nos lares brasileiros que está paulatinamente ocorrendo graças à melhoria da renda das famílias, bem como aos incentivos governamentais - tais como os programas que reduziram e/ou isentaram as fábricas nacionais do pagamento de impostos como o IPI e outros - aliados à notável penetração da navegação em banda larga em substituição à antiga conexão via *fax-modem*, fizeram não só surgir, mas consolidar no país, o chamado comércio eletrônico.

As transações comerciais eletrônicas, instantâneas ao molde do método *clicou-comprou*, desprovidas das arcaicas e longas fases de tratativas pré-contratuais, marcam não só uma revolução no fenômeno da globalização, mas aos dizeres de Zygmunt Bauman, a caracterização de um novo tipo de ser humano inserido, segundo o ilustre sociólogo, em uma “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008, p.27/28):

Cada vez mais pessoas preferem comprar em websites do que em lojas. Conveniência (entrega em domicilio) e economia de gasolina compõem a explicação imediata embora parcial. O conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor é igualmente importante, se não mais [...] não precisamos mais nos preocupar com a habilidade superior do vendedor para ler rostos, com seu poder de persuasão ou com nossos momentos de fraqueza [...].

Exemplo disto está no indicativo de pesquisas, como a realizada pela consultoria EMarketer<sup>1</sup>, que apontou desde 2010, um crescer no comércio eletrônico local, e aponta para 2012, um aumento maior do que 21% (vinte e um por cento) em relação ao ano anterior como mostrado na Figura 01:

---

<sup>1</sup> EMARKETER. **Internet Users in Brazil Eager to Buy Online**. Jan. 25, 2012. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Brazil-Eager-Buy-Online/1008795>>. Acesso em 18 mai. 2014.

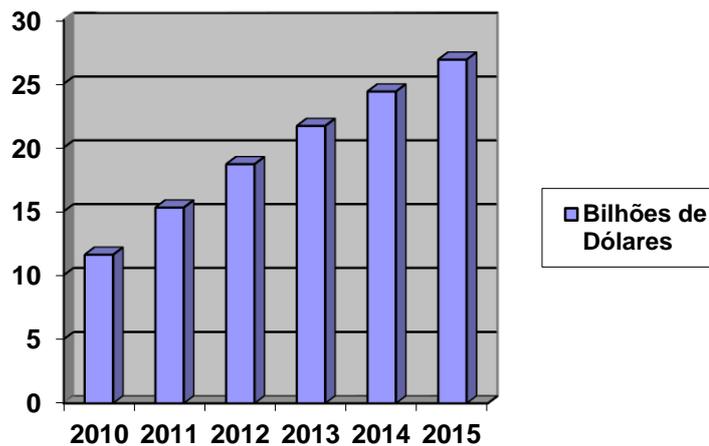


Figura 01: Vendas de comércio eletrônico (B2C) no Brasil entre 2010 a 2015 (projeção) (Adaptado e traduzido de EMarketer. **Internet Users in Brazil Eager to Buy Online**. Jan. 25, 2012)

Aproveitando a explosão da internet no Brasil, diversas empresas de comércio eletrônico foram criadas. Muitas delas assumiram o pioneirismo de enfrentar uma experiência desconhecida, para então passarem a “surfar” na onda e no modismo do comércio eletrônico via *web*, que já era algo consolidado nos países estrangeiros como Estados Unidos e Japão.

Evidentemente, algumas destas empresas não perduraram mais do que poucos meses ou anos. Várias encerraram suas atividades, e outras, foram incorporadas ou adquiridas por maiores:

É importante frisar que, mesmo sendo uma rede com capacidade ilimitada, há certo limite no número de players que se estabelecerão com sucesso, como acontece em qualquer mercado. Quando há mais players do que o mercado pode absorver, podem ocorrer duas situações jurídicas distintas: falências generalizadas ou grande número de fusões. (PECK, 2002, p.50).

Assim, cabe ao presente estudo discutir sobre o comércio eletrônico e a relação de consumo no contexto da sociedade tecnológica brasileira e para tal apresenta o caso B2W Companhia Global de Varejo demonstrando os problemas enfrentados pelo não cumprimento dos contratos firmados. Foca-se, também o consumidor e o seu comportamento na sociedade consumerista tecnológica.

## 2. O CASO B2W

Dentre as primeiras empresas que passaram a operar no segmento do comércio eletrônico estava a famosa Booknet. Mas como tantas outras que tiveram

problemas para se manter, a empresa foi vendida ao fundo GP Investimentos e com isso, se tornou o site de vendas Submarino.com, que por sua vez, foi adquirido pela empresa B2W Companhia Global de Varejo<sup>2</sup>.

Esta é uma empresa de internet, criada em 2006<sup>3</sup> através da aquisição e fusão, à época, dos três maiores sites brasileiros de vendas *online*, quais sejam: Lojas Americanas, o já mencionado Submarino.com e o canal de televisão UHF e internet Shoptime.

Seu objetivo precípua é o de operar o mercado de venda de produtos diversos a varejo, com forte atuação no segmento de eletrônicos e eletrodomésticos. Conforme ilustrou o jornal Folha de São Paulo:

A nova empresa vai atuar em diversos canais de distribuição: televendas (com anúncios por televisão e catálogos), televisão, catálogos, quiosques e internet e espera ser capaz de competir com tradicionais empresas de varejo por um mercado estimado em R\$ 200 bilhões<sup>4</sup>.

Atualmente, seus maiores acionistas individuais são as Lojas Americanas S.A, que detém 62,23% das ações ordinárias, seguidos pela empresa estrangeira Massachusetts Mutual Life Insurance Company, por Meio de Sua Subsidiária Oppenheimer Inc, com 6,90%<sup>5</sup>.

Ao longo dos anos, a empresa chegou a concentrar, segundo dados de publicações especializadas, 50% (cinquenta por cento) do total de operações online do setor<sup>6</sup>.

Dados constantes de sites especializados em bolsa de valores (como o advfn.com)<sup>7</sup> mostram que o resultado da companhia só vem decrescendo com o passar do tempo, deixando a mesma de operar com lucro em 2009 para adentrar em grandes prejuízos, sendo que em 2011 o total de perdas após dois períodos de margens de lucro bastante significativas, alcançou o patamar negativo de R\$ 30

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.b2winc.com>. Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/foha/dinheiro/ult91u112602.shtml>. Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>4</sup> Id. Ibidem.

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.bmfbovespa.com.br/cias-listadas/empresas-listadas/ResumoEmpresaPrincipal.aspx?codigoCvm=20990&idioma=pt-br>. Acesso em 18 mai.2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20111116/b2w-esta-fazendo-agua/2445.shtml>. Acesso em 18 mai.2014.

<sup>7</sup> ADVFN. Disponível em: <http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/bovespa/BTOW3/cotacao>. Acesso em 05 fev. 2013.

milhões, em 2012, de 42,83 milhões, e em 2013, de 10 milhões, como apresentado na Figura 02.

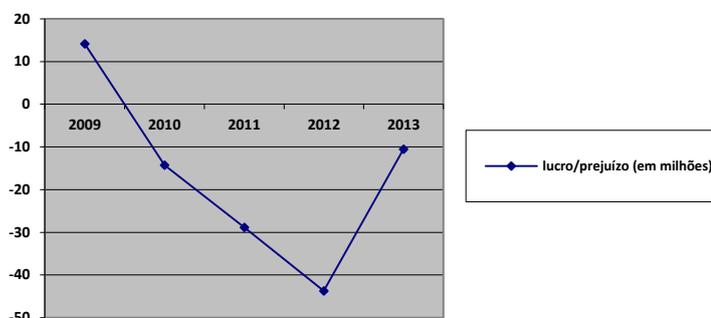


Figura 02: Lucro ou prejuízo líquido da B2W Companhia Global de Varejo no período de 2009 a 2013 (em milhões de Reais). (Adaptado de ADVFN)<sup>8</sup>.

Por sua vez, as ações ordinárias da empresa, negociadas na Bovespa, demonstram forte descendência em seu valor, denotando a derrocada da empresa que, atualmente, está longe dos seus áureos tempos de liderança e referencia de mercado. Demonstrando tal situação, o gráfico evolutivo da cotação da ação em um período de cinco anos (Figura 03) transparece a baixa constante do seu valor de mercado, sendo que a unidade da ação ordinária partiu de janeiro de 2010 com aproximadamente R\$ 46,51 e chegou a maio de 2014 ao patamar de R\$ 27,14<sup>9</sup>.

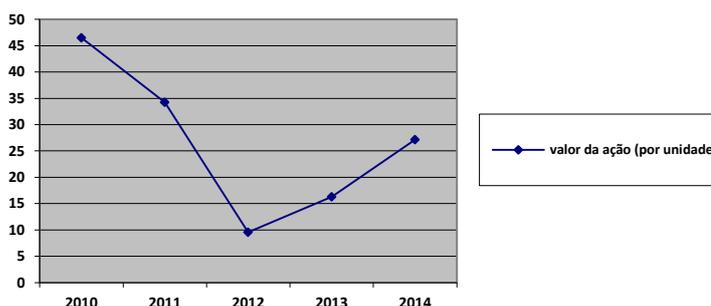


Figura 03: Evolução da cotação da ação ordinária nominal da B2W Companhia Global de Varejo entre janeiro de 2010 a maio de 2014. (em Reais) (Adaptado de ADVFN)

<sup>8</sup> Disponível em: <http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/bovespa/b2w-BTOW3/cotacao>. Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/bovespa/b2w-BTOW3/grafico/tempo-real>. Acesso em 18 mai. 2014.

Tais dados demonstram que manter-se no mercado eletrônico via internet não é fácil e demanda diversos cuidados e pontos de atenção, dentre os quais destaca-se neste estudo de caso, o tratamento dado ao consumidor, pois acredita-se que ele é o ponto forte para fazer com que um site de comércio eletrônico se mantenha ativo e confiante diante dos olhos de seus usuários.

### **3. O DIREITO TUTELANDO A SITUAÇÃO**

Mas a grande pergunta diante de tal alarmante situação da empresa é: o que houve para justificar tamanha perda?

O que responde em grande parte este questionamento está calcado, na verdade, na política da B2W em maltratar seus clientes e desrespeitar as mínimas regras postas na legislação brasileira consumerista, o que levou a companhia a enfrentar diversos e recorrentes problemas com o Procon, Ministério Público e, por fim, determinações judiciais que acabaram por impactar o seu desenvolvimento e funcionamento, certamente pondo em xeque, hoje em dia, até mesmo a sobrevivência da citada empresa em um mercado tão voraz e competitivo. Deve-se lembrar que a mesma velocidade que interessa ao consumidor para realizar suas compras é a mesma para divulgação de problemas e mal atendimento.

A situação de perjúrio praticada pela referida empresa chegou a uma situação tão calamitosa que a intervenção estatal se fez necessária, gerando assim uma autentica tutela coletiva sem precedentes na história consumerista brasileira, a ponto de ser determinada a proibição da venda de produtos por parte dos sites componentes do conglomerado empresarial.

O que se verifica (e é importante ressaltar) é o fato de que a medida coercitiva aplicada pelo Estado foi extremamente gravosa, a ponto de interferir explícita e profundamente na atividade privada, em clara contradição ao postulado constitucional da ingerência estatal no setor privado<sup>10</sup>. Mas de outro lado, é de se incutir o pensamento de que se o Estado assim o fez, era porque houve necessidade e não

---

<sup>10</sup> Art. 170, CF: A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.

poderia ter sido diferente, até mesmo pelo fato da B2W ser contumaz e ter sido avisada e repreendida com medidas muito menos “invasivas” em situações anteriores.

A conclusão que se faz é que a intervenção estatal no domínio econômico ocorreu de forma plena e direta no caso concreto que ora se comenta:

Quando a B2W Companhia Global de Varejo nasceu no final de 2006, da fusão entre Submarino, Shoptime e Americanas.com, ela respondia por mais da metade do nascente comércio eletrônico brasileiro. E a expectativa do mercado era de que as coisas só podiam melhorar a partir daquele momento. Não foi o que aconteceu. De lá para cá, o e-commerce nacional cresceu [...]. O problema: a B2W não acompanhou o passo. E, ano após ano, viu sua participação encolher. Em 2010, ela ficou na casa dos 30% e neste ano deve cair para cerca de 25%. Para piorar, na quinta-feira 10, o Procon-SP decidiu suspender as vendas nos sites do grupo por 72 horas em virtude de produtos não entregues e um aumento de 145% no número de reclamações. [...] “Tomamos essa decisão por causa da reincidência em não entregar muitos produtos”, disse à DINHEIRO Paulo Arthur Góes, diretor-executivo do Procon-SP. “A companhia já foi multada várias vezes, mas recorre, protela o pagamento e continua lesando o consumidor”. [...] Em maio, a B2W já havia sido proibida de vender pelo site Americanas.com, no Estado do Rio de Janeiro, pelo mesmo problema. [...] O grupo acumula prejuízo de R\$ 60,4 milhões nos nove primeiros meses do ano, contra lucro líquido de R\$ 47,8 milhões, em igual período de 2010 <sup>11</sup>.

O trato da empresa para com seus consumidores e a solução jurídica dada ao caso ilustra claramente o fato de que, no Brasil, os problemas relacionados ao e-commerce cresceram na mesma proporção da disseminação da cultura das compras pela internet:

O Procon de São Paulo determinou a suspensão das atividades de e-commerce, por 72 horas, dos sites Americanas.com, Submarino e Shoptime em todo o estado. A decisão, publicada no Diário Oficial desta quarta-feira (14), determina a paralisação a partir desta quinta-feira (15). Além da paralisação das vendas, a empresa B2W Companhia Global de Varejo, responsável pelos três sites, deverá pagar multa de R\$ 1,7 milhão. O Procon informou que vai monitorar se a empresa cumprirá a decisão. Segundo o diretor executivo do Procon-SP, Paulo Arthur Góes, em 2011 o número de reclamações a respeito das empresas aumentou muito em relação a 2010, a maioria por falta de entrega do produto ou mercadoria com defeito. “Isso é um descaso, desrespeito ao consumidor. Fizemos várias tentativas chamando a empresa para o diálogo no Procon, mas o problema não foi resolvido”, explica Góes. Não é a primeira vez que os sites do grupo B2W têm as vendas proibidas em um estado. Em maio de 2011, a Justiça do Rio chegou a proibir que vendas fossem realizadas até o tempo de entrega ser normalizado. Em novembro do ano passado, o Procon já havia pedido a suspensão nas vendas de internet dos três sites por 72 horas em São Paulo, mas a empresa recorreu da decisão. Como já recorreu no âmbito administrativo, só cabe recurso agora na Justiça. Esta foi a segunda vez que o Procon usou deste tipo de expediente. Em 2010, o Procon-SP registrou 2.224 atendimentos sobre problemas com os sites da B2W. No ano passado,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20111116/b2w-esta-fazendo-agua/2445.shtml>. Acesso em 18 mai.2014.

esse número aumentou em 180% com o registro de 6.233 atendimentos. Procurada na manhã desta quarta-feira, a B2W ainda não tem um posicionamento sobre o caso <sup>12</sup>.

Primeiro, porque o contrato clássico, como instrumento de papel formalizador de uma relação jurídica, servindo de garantia e segurança para as partes contraentes deixou de existir:

A complexidade de tal sistema, do ponto de vista jurídico, está nas relações resultantes dessa interação, principalmente as relações comerciais. Este ambiente de pessoas conectadas tornou-se extremamente propício para o comércio – aqui surge o conceito de e-commerce. A grande vitrina virtual passa a atrair não apenas empresas, mas também profissionais liberais, shopping, consumidores, redes de ensino a distância, hospitais, laboratórios, bancos, corretoras e todo aquele interessado em obter uma informação, colocar um produto ou serviço à venda, ou simplesmente buscar entretenimento. Surgem as comunidades virtuais, os portais horizontais, os portais verticais, os websites institucionais as homepages pessoais, os metamercados de consumidor-consumidor, empresa-consumidor e empresa-empresa – uma verdadeira rede de apatriados. Todas essas relações entre pessoas e empresas passam a exigir novas regras, princípios, regulamentos, assim como possibilitam a aplicação de antigos princípios que continuam tão atuais para o direito como eram em sua origem. (PECK. 2002, p.16).

Pela ausência de um instrumento físico, é evidente, natural e compreensível que quando o assunto é consumo praticado por meios tecnológicos - como a rede mundial de computadores - o consumidor se veja perdido em meio a uma enorme sensação de insegurança.

Afinal, é notório o fato de inexistir no país um consumidor consciente e suficientemente instruído a lidar com transações via internet. Soma-se a esta situação a arraigada “cultura do papel e do carimbo”, onde apenas o que está posto em algo concreto e devidamente burocratizado é que pode ser aceito como válido:

A cultura do uso do comércio eletrônico pelos consumidores ainda não está consolidada, notadamente pela falta de costume da utilização desse método. Em alguns casos, o consumidor considera indispensável o exame e o manuseio da mercadoria a ser adquirida, recusando-se a proceder à simples encomenda, sem vistoria. (SCHOUERI, 2001, p.99).

Como terceiro fato mitigador de um comércio pleno e do uso de novas tecnologias, e logicamente corolário do anterior, tem-se a necessária migração dos documentos para meio digital, assim como assinaturas, recibos, notas fiscais e duplicatas. Fatores como arquivamento, segurança e certificação digital destes

---

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1233453>. Acesso em 18 mai. 2014.

documentos são obstáculos intrínsecos ao comércio via *web*, os quais ainda não foram assimilados de forma plena pelo internauta brasileiro.

Isso sem falar na crescente ocorrência dos acidentes de consumo - tais como os que se discutem no caso das Lojas Americanas, do Submarino e do Shoptime - e crimes cibernéticos, por exemplo, os estelionatos, furtos de senhas e dados eletrônicos dos computadores pessoais.

Aliado a isto, tem-se ainda a completa ausência de marco regulador do comércio eletrônico praticado via internet, de modo que, mesmo havendo legislações que sirvam à dirimir as controvérsias, a subsunção *fato-norma* nunca será perfeita, demandando assim, por parte do aplicador do Direito, a utilização de mecanismos integradores da norma tais como a analogia, os usos, os costumes e a equidade:

Aliás, apesar dos vários projetos atualmente em tramitação no Congresso Nacional, apenas existem duas leis federais sobre a internet, uma que permite a prática de atos processuais e outra exortando o Tribunal de Contas da União a divulgar pela rede suas informações. (GARCIA JUNIOR, 2001, p.157).

Logo, uma decisão judicial terá muito mais chances de padecer por erros, potencializando assim, possíveis situações de injustiça. Ademais, no caso da B2W, o que se prometeu em termos de conforto, agilidade e eficácia na prestação dos serviços jamais se coadunou com o aspecto *segurança*, tão intrínseco às relações negociais.

Oras, não há como negar que a segurança que os consumidores da referida companhia esperavam foi esmerilhada, tolhida em muito, ocasionando diversos problemas que afetaram uma enorme gama de clientes lesados pelos constantes atrasos na entrega dos produtos, isso quando eles eram entregues.

O aspecto *agilidade-segurança* do uso de tecnologias e do comércio feito por meio do computador deveria sempre ser algo inerente a este tipo de consumo, ou seja, os dois caminhando, *pari passu* visando à constituição de uma relação consumerista perfeita e extremamente saudável ao cliente.

Mas no Brasil tais conceitos que deveriam sempre permear os contratos, sejam físicos ou eletrônicos, e que deveriam estar necessariamente presentes de forma concomitante, acabaram se transformando em um antagonismo, uma dicotomia difícil de ser solucionada, pois além de nem sempre ser fácil de atender os mesmos quando o assunto é comércio eletrônico, ainda por cima muitas empresas brasileiras

são contumazes em prometer um mundo de vantagens e desrespeitar os mínimos direitos do consumidor. No caso concreto da B2W, não é diferente.

Também pelo fato que a maioria destas companhias que vendem pela internet adotam o conceito de estoque zero<sup>13</sup>, ou seja, não possuem lastro de produtos suficiente a atender uma possível enorme demanda de pedidos, como ocorre em épocas festivas como o Natal, por exemplo. Segundo Renata Albergaria de Mello Bandeira, muitas empresas chegam até mesmo a terceirizar seus estoques, contribuindo para a ocorrência de um fenômeno que se convencionou chamar de “terceirização da logística”. (BANDEIRA, 2009).

Agindo os conglomerados desta forma, é de se esperar que problemas relacionados ao cumprimento do contrato ocorram em uma probabilidade muito maior do que no comércio “tradicional”.

Demonstração da falta de uma cultura consumerista brasileira e tecnológica, voltada à segurança, advém de uma simples consulta a um dos *sites* pertencentes a companhia B2W, por exemplo, o Submarino.com.br.

Embora seja suficientemente preenchido com cores e recursos visuais amplos, e dele se denote o uso de modernas aplicações *web*, como *cloud computing*<sup>14</sup> e nuvem de *tags*<sup>15</sup>, não é possível dele, mesmo com uma exaustiva e ampla pesquisa até as “profundezas” do endereço eletrônico, localizar o que há de mais básico e

---

<sup>13</sup> “Estoque zero. Este é o segredo do planejamento logístico bolado pela Dell Computers, conhecido como um dos mais bem sucedidos do mundo e base do crescimento vertiginoso da empresa norte-americana. De oitava posição no mercado de fabricantes de computadores do mundo em 99, a Dell já passou a quarta em 2001 e quer ser a segunda em 2003. Segundo o gerente de logística da companhia no Brasil, Gláucio Serra, a empresa não estoca nada: seus produtos saem da linha de produção da matriz, em Porto Alegre (RS) já com o nome e o endereço do comprador. Da entrada do pedido até a entrega do computador no endereço do consumidor são apenas sete dias. ‘O custo cai muito porque a empresa praticamente só produz o que vende’, diz Serra.”. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/arquivo/economia/2002/not20020828p36562.htm>. Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>14</sup> Computação em nuvem (“Nuvem”) é um termo em evolução que descreve o desenvolvimento de muitas das tecnologias e abordagens existentes em computação para algo distinto. A nuvem separa as aplicações e os recursos de informação de sua infraestrutura básica, e os mecanismos utilizados para entregá-los. A nuvem realça a colaboração, agilidade, escalabilidade e disponibilidade, e oferece o potencial para redução de custos através de computação eficiente e otimizada. Mais especificamente, a nuvem descreve o uso de uma coleção de serviços, aplicações, informação e infraestrutura composta por pools de recursos computacionais, de rede, de informação e de armazenamento. Estes componentes podem ser rapidamente organizados, provisionados, implementados, desativados, e escalados para cima ou para baixo, provendo um modelo de alocação e consumo baseado na demanda de recursos. (BRUNETTE; MOGULL, 2009, p.15).

<sup>15</sup> “Nuvem de tags – ou lista hierarquizada visualmente — é uma forma de apresentar os itens de conteúdo de um website”. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/o-que-e-nuvem-de-tags/>. Acesso em 18 mai. 2014.

quando o assunto é compra e venda: os termos gerais do contrato de prestação de serviços que entabula com seus consumidores.

Oras, quando o fornecedor deliberadamente não disponibiliza os termos da proposta bem como as regras que irão reger aquela relação de direito privado que irá se formar ao término do clique do botão do *mouse* do consumidor, é evidente que este fica ainda mais fragilizado.

Afinal como garantir, sem prévia informação e consciência, quais serão as regras aplicáveis a nortear uma determinada compra e dirimir as controvérsias? Poderá muito bem o fornecedor aplicar a sua regra ao seu bel prazer, as mais diferentes possíveis, criadas a todo instante de modo a atender apenas os anseios do polo mais forte da relação jurídica consumerista.

O cenário é preocupante, já que sem uma educação para a era digital e a implantação de uma eficaz segurança, a tendência é que os acidentes de consumo ocorram cada vez mais frequentemente nos produtos e serviços oferecidos por meio da navegação na rede mundial de computadores: esta, uma vez baseada na internet, claramente está à mercê dos mais diversos tipos de situações causadoras de problemas, como exemplificado anteriormente.

Tal situação, por si só, já afronta em muito o dever de informação insculpido no artigo 6º, inciso III do Código de Defesa do Consumidor<sup>16</sup>.

E é isto que se denota no caso dos *sítes* da B2W, já que, a cada instante, uma justificativa diversa era apresentada pelas empresas para o não cumprimento das mínimas obrigações contratuais, entre elas, a de entregar o produto no prazo estabelecido.

Portanto, tem-se, de um lado, um serviço ágil, disponível vinte e quatro horas, que promete integral satisfação. Por outro, vê-se que a necessária segurança jurídica no caso da B2W praticamente inexistente, ficando simplesmente à mercê do fornecedor, atendê-la ou não.

É evidente também o fato de que a legislação pátria consumerista está, -ainda que minimamente, apta a amparar situações fáticas oriundas da internet,

---

<sup>16</sup> “Art. 6º - São direitos básicos do consumidor: III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.” BRASIL. **Lei 8.078 de 12/09/1990**. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 18 mai. 2014.

especialmente àquelas que dizem respeito à responsabilidade do fornecedor do serviço pelo artigo 30 da Lei 8.078/90.

É possível ainda identificar a proteção da vontade através do artigo 46 do CDC, *in verbis*:

Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance<sup>17</sup>.

Ademais, a responsabilidade da companhia está consubstanciada pela falha na prestação de serviço da mesma, previsto no artigo 14, e seu parágrafo 3º do CDC<sup>18</sup>.

A responsabilidade da B2W reside no fato de que, alheia à necessidade de tomar todos os cuidados com relação à contratação, permitiu que a situação chegasse a um patamar insustentável, clamando assim, a intervenção estatal para tentar restabelecer o equilíbrio contratual.

Tivesse a empresa prestado a devida atenção, bem como tivesse empregado todas as diligências e cuidados necessários ao negócio, poderia facilmente impedir os prejuízos que atualmente sustenta.

E a B2W faltou gravemente para com estes deveres, o que ocasionou, como já mencionado, a intervenção do Estado, por meio dos seus órgãos públicos, de modo a buscar o reequilíbrio contratual que havia sido claramente deturpado e restabelecer a função social dos contratos realizados por esta empresa que, aquela altura, já não mais servia a tutelar os interesses homogêneos de uma determinada parcela de consumidores, mas que serviam apenas e tão somente a prejudicá-los.

Do ilícito (falha na prestação de serviços) praticado, resultam evidentes danos morais e materiais aos clientes, que não puderam, por exemplo, presentear quem gostariam a tempo das festividades natalinas e o que é pior, mesmo não tendo recebido os produtos, ainda por cima continuaram sendo cobrados pelos mesmos.

---

<sup>17</sup> BRASIL. **Lei 8.078 de 12/09/1990**. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>18</sup> “§ 3º - O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar: I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste; II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.” BRASIL. **Lei 8.078 de 12/09/1990**. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 07 abr. 2012.

Notório, portanto, que o instituto da responsabilidade civil deve ser amplamente utilizado e interpretado no caso em tela, ainda mais em se tratando de relações de consumo, onde o consumidor é parte mais fraca da relação e deve ser amplamente protegido com base nos direitos fundamentais constitucionais:

art. 5º, X, C.F – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação.

art. 5º, XXXII, C.F – o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.<sup>19</sup>

Em relação aos danos, o caso da B2W não deixa de ser uma violação ao dever de atendimento à teoria de qualidade. A relação de consumo, na verdade, se traduz num verdadeiro processo que se inicia com a oferta e se desdobra em tantas fases quantas forem as etapas a serem cumpridas antes, durante e após o cumprimento do contrato, mas que se relacionam ao atendimento das legítimas expectativas do consumidor. Só que no presente caso estas expectativas não foram atendidas.

As empresas que compõem tal grupo empresarial vendem uma forte imagem na mídia de idoneidade e seriedade. E assim, a relação contratual consumerista norteia-se, do ponto de vista do fornecedor, pelo cumprimento dos chamados deveres anexos, os quais delineiam os parâmetros de qualidade no fornecimento de produtos e prestação de serviços no mercado de consumo:

Tratam-se de verdadeiras obrigações (obrigações acessórias, como os denominam os franceses), a indicar que a relação contratual obriga não somente ao cumprimento da obrigação principal (a prestação), mas também ao cumprimento das várias obrigações acessórias ou dos deveres anexos aquele tipo de contrato. (MARQUES, 2002).

Tais deveres se desdobram em obrigações pré-contratuais (respeito ao princípio da veracidade e da não abusividade na publicidade, por exemplo), contratuais (abstenção de utilização de cláusulas abusivas, v.g.) e pós-contratuais. Sob outro enfoque tais deveres podem também ser classificados em deveres de informação, cooperação e cuidado.

Não há porque enclausurar a situação da B2W em um sistema diferenciado de avaliação da responsabilidade do fornecedor, uma vez que na medida em que o

---

<sup>19</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao). Acesso em 18 mai. 2014.

consumidor é enganado, ludibriado, lesado, fica caracterizada a violação ao princípio da boa-fé objetiva, já que é infringida a expectativa de qualidade que deveria ter sido observada.

Não obstante a culpa dos referidos *sites* estar mais do que evidenciada, esta não precisaria ser demonstrada, por clara incidência da chamada responsabilidade objetiva.

Trata-se de relação tipicamente de consumo, que por uma presunção legal do artigo 6º, VIII da Lei 8.078/90, faz com que os mesmos respondam objetivamente pelo dano causado, inclusive com a inversão do ônus da prova.

A presunção legal do artigo 6º, VIII da citada Lei por si só autoriza a inversão do ônus da prova em favor dos clientes da empresa, já que a locução do artigo não obriga haver verossimilhança E hipossuficiência, mas sim verossimilhança OU hipossuficiência. De outro lado, é evidente a ocorrência de hipossuficiência técnica em relação aos pontos de *e-commerce*; logo, o ônus deverá sempre ser invertido para obrigar os *sites* a demonstrar que os fatos não ocorreram e mais, que o dano não existiu.

E, ainda, porque praticamente se aboliu a fase das tratativas ao contrato, ou ainda, o chamado período pré-contratual. A instantaneidade da internet, aliado à virtualização dos negócios eliminou a figura do vendedor para, em troca, apresentar ao consumidor, sons, imagens e recursos multimídias que focam cada vez mais no apelo de *marketing* do consumismo desenfreado e menos nas informações necessárias acerca do produto e do negócio:

O comércio eletrônico é apenas uma evolução da transação eletrônica. Permite que não apenas a transação seja virtual, mas também seus participes e documentos comprobatórios permaneçam virtuais, que ambos se apresentem eletronicamente. (PECK, 2002, p.98).

Em poucos minutos, o consumidor chega à tela onde deve inserir as informações do seu cartão de crédito, e a partir daí, um mero clique basta para que o negócio se concretize no mundo jurídico. No Brasil, tal situação que hoje até transparece ser corriqueira, era impossível a pouco menos de dez anos, quando começou o estágio embrionário da internet de alta velocidade.

Muitos negócios demoravam semanas ou até meses para serem concretizados. A pessoa que queria comprar um automóvel, por exemplo, fazia sua pesquisa no jornal impresso, visitava diversas concessionárias, conversava com o

vendedor sobre vantagens e desvantagens do negócio, permitia-se a realizar um *test drive* sem compromissos, ponderava sobre diversos modelos e os comparava com outras marcas, para só a partir daí, chegar a uma conclusão a respeito.

Já pelo *e-commerce*, há veículos fabricados em Manaus-AM sendo vendidos a um consumidor localizado em Porto Alegre-RS, por meio de empresas como Mercado Livre, e-Bay e outros. Poucos minutos, parca ou mitigada negociação, nenhuma conferência física acerca do produto, completo desconhecimento de quem são comprador e vendedor (e dos seus históricos ou idoneidade), muita esperança de que o contrato de certo e seja cumprido. É o que basta para que um negócio jurídico seja realizado via *web* no Brasil.

Por outro lado, há que se verificar que a crescente introdução da população brasileira na internet, pelo o incremento do número de computadores domésticos, do acréscimo do número de acessos à *web*, e o conseqüente descobrimento do comércio virtual, possibilitado graças ao aumento de renda das camadas sociais, nada mais traduz que um autêntico fenômeno perene e sem precedentes, de inclusão digital.

#### **4. CONCLUSÃO**

A disseminação dos computadores, *tablets*, *smartphones*, *laptops* tem tornado a computação e a internet uma realidade cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, mesmo que estas não percebam a sua existência.

Não é a toa que empresas como a B2W enxergaram de forma pioneira este fenômeno e resolveram investir cifras inimagináveis em um negócio que representa o que há de mais moderno quando o assunto é sociedade tecnológica e de consumo:

Nesse sentido, sobleva reconhecer que o potencial da internet é impressionante, sem precedentes, fazendo com que restassem inteiramente dissipadas a ideia inicial e a preocupação de que os maiores negócios na internet estariam relacionados à pornografia e aos cassinos virtuais. Os negócios envolvendo pornografia e cassinos virtuais cada vez mais apresentam porcentagens irrelevantes em relação às demais atividades comerciais observadas na internet. (SCHOUERI, 2001. P.96).

E não há como negar, afinal, o fato do aumento do número de reclamações acerca do comércio eletrônico é representativo do livre exercício da democracia.

A possibilidade de trocas de experiências, seja pelos *chats*, seja pelos fóruns ou páginas especializadas, possibilita sem sombra de dúvida, não só a comparação

entre as empresas (contribuindo para a formação de um consumidor mais maduro e ciente) mas também a aferição daquela companhia que melhor atende os anseios dos seus clientes. Chega-se até mesmo, em alguns casos, a elaborar avaliações por parâmetros de qualidade que permitem ao internauta a fácil identificação visual daquela empresa que é ruim, razoável ou boa.

A Tabela 01 apresenta um resumo comparativo das empresas relacionadas ao conglomerado B2W de modo que se observa que nenhuma das três lojas atingiu avaliação positiva, sendo o *site* Americanas.com o pior avaliado, com nota dada pelo consumidor de 3,45 (três vírgula quarenta e cinco) pontos em uma escala total de 10 (dez), sendo que apenas 37% (trinta e sete por cento) dos participantes da pesquisa voltariam a fazer negócios com referido local de *e-commerce*.

Tabela 01: Comparação de empresas do conglomerado B2W no ano de 2009.

Empresa	Reclamações	Nº de avaliações	Nota consumidor	Voltaria a fazer negócios?	Avaliação da empresa
Shoptime.com	2.777	1.079	3,99	34,4%	Razoável
Americanas.com	6.056	2.528	3,45	37%	Ruim
Submarino	5.422	2.247	4,09	46%	Razoável

Adaptado de: <http://fuienganadopeloshoptime.wordpress.com>.<sup>20</sup>

Tais aspectos são importantes não somente para o desenvolvimento da sociedade tecnológica, mas de toda a sociedade de consumo. O desenvolvimento que se almeja com a questão da sustentabilidade e da dignidade da pessoa humana terá por base este novo paradigma: a internet, as novas mídias e a salutar cooperação entre pessoas, grupos, entidades, entre outros; sendo os trabalhos e atividades realizadas de modo compartilhado:

Por trás das agruras financeiras da B2W está aquele que é o pecado mortal para qualquer negócio: esquecer — ou fingir esquecer — sua razão de ser. Tudo o que os milhões de clientes da B2W sempre esperaram da companhia é que suas compras eletrônicas chegassem da forma correta, no prazo correto, pelo preço correto às suas casas. Essa expectativa foi sistematicamente rompida no Natal do ano passado, quando boa parte das entregas foi feita com atraso — uma situação que, em fevereiro, ainda não havia sido normalizada. A reação do consumidor — “Afinal, de que adianta um presente de Natal que chega depois da festa?” — foi implacável. É o que mostra a mais recente pesquisa sobre atendimento ao cliente feita pelo Instituto Brasileiro de Relacionamento com o Cliente (IBRC) a pedido de EXAME. O estudo, realizado entre setembro de 2010 e janeiro deste ano com base em pouco mais de 3 000 entrevistas com consumidores de todo o país,

<sup>20</sup> Disponível em: <http://fuienganadopeloshoptime.wordpress.com/>. Acesso em 18 mai.2014.

listou as 100 empresas com o melhor e com o pior atendimento ao cliente em todos os setores da economia.

Nesta edição do ranking, Americanas.com e Submarino foram as empresas que mais perderam posições em relação ao levantamento do ano passado — a companhia aérea TAM completa a lista das que mais caíram na avaliação. O site Submarino, um dos tradicionais modelos do e-commerce em termos de qualidade de atendimento, caiu da terceira para a 41ª posição. A Americanas.com, o outro braço da B2W, foi da nona para a 45ª. “Essa foi, sem dúvida, a grande surpresa do ranking deste ano”, diz Alexandre Diogo, presidente do IBRC e coordenador da pesquisa. “Os consumidores foram implacáveis em relação às operações caóticas das duas marcas no final do ano passado.”<sup>21</sup>.

O outro lado da moeda, contudo, é do da exclusão informacional, seja porque ainda existe significativa parcela da população brasileira sem condições financeiras de acesso à rede mundial de computadores, seja porque aquelas recém-chegadas a este novo mundo de oportunidades, assim o fizeram, literalmente da noite para o dia e sem qualquer instrução básica acerca de como se portar e operar os sistemas e aplicativos disponíveis que, embora cada mais simplificados e intuitivos, ainda demandam por parte do internauta um mínimo de conhecimento e discernimento. Assim, observa-se que tais elementos não ocorrerem em muitos casos quando o assunto é o uso de tecnologias e comércio eletrônico:

Outra consequência da sociedade convergente é o aumento da distância entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, devido ao que se chama de analfabetismo digital – um problema político social consistente em se ter uma massa de trabalhadores não preparada para o uso das novas tecnologias. O fenômeno da marginalização social se dá pela incapacidade dos indivíduos de conhecer e dominar as novas tecnologias (PECK, 2002, p.20).

E particularmente no caso do Brasil, tal problema tende a ter proporções ainda mais graves e maiores. Afinal, apesar de se informatizar cada vez mais o país, aparentemente, o mesmo não está suficientemente preparado para a aplicação de novas tecnologias voltadas ao consumo consciente, grande parte em razão da existência de uma imensa massa de “*analfabetos digitais*” (MALAQUIAS, 2002)<sup>22</sup>: as

---

<sup>21</sup> Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0991/noticias/em-guerra-com-o-consumidor>. Acesso em 18 mai. 2014.

<sup>22</sup> “Em todo o mundo, a modernização das sociedades, o desenvolvimento tecnológico, a ampliação da participação social e política colocam demandas cada vez maiores com relação às habilidades de leitura e escrita. A questão não é mais apenas saber se as pessoas sabem ou não ler e escrever, mas também o que elas são capazes ou não de fazer com essas habilidades. Isso quer dizer que, além da preocupação com o analfabetismo, problema que ainda persiste nos países mais pobres e também no Brasil, emerge a preocupação com o alfabetismo, ou seja, com as capacidades e usos efetivos da leitura e escrita nas diferentes esferas da vida social. Ocorre que aquele que não domina a informática é um verdadeiro analfabeto, marginalizado pela rápida evolução tecnológica que possibilita o acesso à informação. O analfabetismo digital é um grande fator de exclusão, que resulta em sérias implicações

escolas, basicamente esqueceram de educar e orientar as pessoas para o correto e proveitoso uso da tecnologia disponível e acessível.

O resultado de tal despreparo ou má-educação para o mundo digital é o aumento considerável do número de acidentes de consumo e por lógica de consequência, de reclamações que levaram a B2W, por exemplo, a ser proibida de efetuar negócios enquanto não provasse ter cumprido satisfatoriamente a entrega das mercadorias que prometeu.

---

sociais, políticas, jurídicas e econômicas. Antes se falava que aquele que não fosse devidamente alfabetizado, que não conseguisse interpretar e compreender um texto, estava marginalizado, estigmatizado. Com esteio nesta assertiva, essa tal pessoa não teria sua cidadania exercida plenamente, estando, pois, fadada inexoravelmente a um destino sem perspectivas, restando-lhe somente subempregos”. Disponível em: <http://www.ibdi.org.br/site/artigos.php?id=159>. Acesso em 18 mai. 2014.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADVFN. Disponível em: <<http://br.advfn.com/bolsa-de-valores/bovespa/BTOW3/cotacao>>. Acesso em 18 mai. 2014.

B2W. Disponível em: <<http://www.b2winc.com>>. Acesso em 18 mai. 2014.

BANDEIRA, Renata Albergaria de Mello. **Fatores de decisão de terceirização logística**: análise baseada na percepção dos executivos. Tese de Doutorado. Repositório Digital Lume da UFRGS. 2009. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/17636>>. Acesso em 18 mai. 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, ed. 2008.

BOVESPA. Disponível em: <<http://www.bmfbovespa.com.br/Cias-Listadas/Empresas-Listadas/ResumoEmpresaPrincipal.aspx?idioma=pt-br&codigoCvm=20990>>. Acesso em 18 mai. 2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.ht](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.ht)>. Acesso em 18 mai. 2014.

BRASIL. Lei 8.078 de 12/09/1990. Dispõe sobre proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em 18 mai. 2014.

BRUNETTE, Glenn; MOGULL, Rich. **Guia de Segurança para Áreas Críticas Focado em Computação em Nuvem v2.1**. CLOUD SECURITY ALLIANCE. 2009.

EMARKETER. **Internet Users in Brazil Eager to Buy Online**. Jan. 25, 2012. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Internet-Users-Brazil-Eager-Buy-Online/1008795>>. Acesso em 18 mai. 2014.

EXAME. Disponível em: <[http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0991/noticias/em-guerra-com-o-consumidor?page=2&slug\\_name=em-guerra-com-o-consumidor](http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0991/noticias/em-guerra-com-o-consumidor?page=2&slug_name=em-guerra-com-o-consumidor)>. Acesso em 18 mai. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u112602.shtml>>. Acesso em 18 mai. 2014.

GARCIA JUNIOR, Armando Alvares. **Contratos via internet**. São Paulo: Aduaneiras, 2001.

GAZETA DO POVO. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/conteudo.phtml?id=1233453>>. Acesso em 18 mai. 2014.

ISTO É DINHEIRO. Disponível em: <[http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72833\\_A+B2W+ESTA+FAZENDO+AGUA](http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/72833_A+B2W+ESTA+FAZENDO+AGUA)>. Acesso em 18 mai. 2014.

MALAQUIAS, Bruno Pires. **O Analfabetismo Digital**. IBDI. Disponível em: <<http://www.ibdi.org.br/site/artigos.php?id=159>>. Acesso em 18 mai. 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4ª edição. São Paulo: RT. 2002.

MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/o-que-e-nuvem-de-tags/>>. Acesso em 18 mai. 2014.

PECK, Patrícia. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 2002.

SCHOUERI, Luis Eduardo. **Internet. O direito na era virtual**. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

UOL. Disponível em: <[http://idgnow.uol.com.br/10anos/2007/07/07/jack\\_london](http://idgnow.uol.com.br/10anos/2007/07/07/jack_london)>. Acesso em 18 mai. 2014.