

COMPLIANCE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DA LEGÍTIMA EXPECTATIVA DO CONSUMIDOR

COMPLIANCE IN E-COMMERCE AND THE PROTECTION OF CONSUMER'S LEGITIMATE EXPECTATION

Diego Bianchi de Oliveira*
Elias Marques de Medeiros Neto**

*Doutorando em Direito (Universidade de Marília – UNIMAR/SP).
Mestre em Direito (Universidade Paranaense – UNIPAR/PR).
Especialista em Direito Imobiliário (Universidade Cândido Mendes – UCAM/RJ).
Graduado em Direito (Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS/MS).
E-mail: odiegobianchi@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1456-9666>

**Pós-Doutor em Direito Processual Civil (Universidade de Salamanca – USAL/ES).
Doutor em Direito Processual Civil (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP).
E-mail: emarques@tozzinifreire.com.br
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1904-6418>

Como citar: OLIVEIRA, Diego Bianchi de; MEDEIROS NETO, Elias Marques de. Compliance no comércio eletrônico e a proteção da legítima expectativa do consumidor. *Scientia Iuris*, Londrina, v. 27, n. 2, p. 54-70, jul. 2023. DOI: 10.5433/2178-8189.2023v27n2p54-70. ISSN: 2178-8189.

Resumo: Considerando que o surgimento da Internet e dos novos meios de comunicação ampliaram a exposição da sociedade aos mais variados riscos no mercado de consumo. Diante disso, investigaram-se quais mecanismos de gestão de riscos poderiam ser adotados para mitigar tamanha exposição. O objetivo do trabalho buscou verificar se a adoção de programas de *compliance* pode contribuir para proteção da legítima expectativa do consumidor no contexto do comércio eletrônico. Adotando-se o método indutivo, e a partir de revisão bibliográfica e da observação dos fenômenos, foi possível concluir um efetivo programa de *compliance* pode beneficiar não só a empresa, mas também o consumidor através da edificação de uma relação de confiança mútua.

Palavras-chave: gerenciamento de riscos; código de defesa do consumidor; e-commerce; princípio da confiança; internet.

Abstract: Considering that the emergence of the Internet and new media has expanded society's exposure to the most varied risks in the consumer market. In view of this, it was investigated which risk management mechanisms could be adopted to mitigate such exposure. The objective of the work was to verify if the adoption of *compliance* programs can contribute to the protection of the legitimate expectation of the consumer in the context of electronic commerce. Adopting the inductive method, and from the literature review and the observation of the phenomena, it was possible to conclude an effective *compliance* program can benefit not only the company, but also the consumer by building

a relationship of mutual trust.

Keywords: risk management; consumer protection code; e-commerce; principle of trust; internet.

INTRODUÇÃO

A internet proporcionou a desmaterialização de objetos, e, por sua vez, os ambientes virtuais ou digitais transmitem a ideia de quebra de barreiras geofísicas e comunicações instantâneas. Cumpre destacar que as barreiras geofísicas são quebradas sem a utilização da força do homem, bastando um simples teclar no computador. Assim, ao ter conhecimento das potencialidades da grande rede de computadores, logo o homem migrou para o ciberespaço a mais antiga de suas atividades: o comércio.

A extraordinária expansão do comércio eletrônico suscita apreensões ao mundo jurídico. O consumidor notadamente vulnerável da relação consumerista, parece estar ainda mais suscetível aos abusos e/ou prejuízos habituais do mercado de consumo. Se por um lado a Internet proporciona facilidades e comodidades aos sujeitos da relação de consumo, por outro, traz consigo todos os desafios da realidade virtual – espaço virtual, comunicação e diálogo virtuais, estabelecimento virtual e etc. –, com diversos paradigmas a serem transpostos. O que, por sua vez, agrava o problema de confiança entre fornecedor e consumidor, com reflexos nas garantias, no pagamento, na regulamentação dos vícios etc.

A complexidade dos negócios e a velocidade das inovações tecnológicas causaram um verdadeiro “tsunami” de riscos à atividade empresarial, de modo que as empresas acabaram sendo impelidas a aperfeiçoar práticas negociais e a desenvolver processos de gestão de *compliance* para lidar com as atuais incertezas, inclusive com os contratempos no mercado de consumo.

Nesse passo, a presente pesquisa se propõe a investigar quais mecanismos de gestão de riscos poderiam ser adotados para mitigar tamanha exposição da sociedade de consumo. Ademais, sendo o *compliance* um poderoso instrumento para controle dos riscos legais, que permite prevenir ou minimizar os riscos de violação às leis, busca-se verificar se a implementação de programas de *compliance* pode refletir positivamente na seara consumerista. Assim sendo, à luz do sistema normativo de proteção ao consumidor, o objetivo desta pesquisa é examinar se a adoção de programas de *compliance* pode colaborar para proteção da legítima expectativa do consumidor no contexto do comércio eletrônico.

Utilizou-se o método indutivo, cujo propósito do raciocínio é chegar a conclusões mais amplas do que o conteúdo estabelecido pelas premissas nas quais foram fundamentadas. A pesquisa foi desenvolvida em nível exploratório, procurando levantar informações e o detalhamento do objeto de estudo na literatura especializada, lançando mão das técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, identificando ali teorias produzidas, analisando-as e avaliando sua contribuição para resolver as principais questões do objeto da investigação.

A pesquisa foi organizada da seguinte forma: na primeira seção buscou-se tratar do cenário de migração do comércio para os ambientes digitais, a influência da Internet e a consolidação do comércio eletrônico; na sequência, examinou-se a sociedade de consumo e a ampliação de sua exposição aos riscos do mercado de consumo no cenário digital e a necessidade de geri-los através de programas de *compliance*; e, por fim, tratou-se da proteção da legítima expectativa do

consumidor através da adoção de programas de *compliance* pelas empresas-fornecedores.

1 A EXPANSÃO DO COMÉRCIO EM AMBIENTES VIRTUAIS

Nesse diapasão, a partir do desenvolvimento da Internet para o uso comercial nos anos 90, o uso massivo das Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) tem sido fator preponderante para difusão dos ideais de globalização, trazendo rapidez e eficiência aos meios de comunicação. Atualmente é através da rede mundial de computadores que grandes empresas, instituições públicas e pessoas físicas trocam e compartilham mensagens, dados, arquivos, relatórios, etc.

A Internet tornou-se palco de inúmeras transações comerciais realizadas todos os dias, dando origem ao desenvolvimento do comércio eletrônico. As facilidades da plataforma virtual e o número massivo de potenciais consumidores impulsionam o desenvolvimento dessa modalidade de comércio.

1.1 A INTERNET E O SURGIMENTO DE UM NOVO PARADIGMA SOCIOTECNOLÓGICO

Em que pese a Internet ter nascido da mente dos cientistas da computação no início dos anos 60, e em 1969 uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada, surgindo diversos grupos de computação reunindo cientistas e hackers desde o final da década de 70, para a maioria das pessoas, para os empresários e para a sociedade em geral, foi apenas em 1995 que ela passou a existir (CASTELLS, 2003, p. 19.).

Concebida inicialmente para ser empregada como ferramenta de estratégia militar a tecnologia – conhecida na época como ARPAnet – aos poucos foi deixando de ser interesse exclusivamente militar, se desenvolveu no meio acadêmico e, em meados da década de 90, com expansão superior a todos os outros meio de comunicação conhecidos até hoje, a Internet começou a ser difundida nos moldes como se conhece nos dias atuais.

A Internet pode ser definida como uma rede de computadores interligados por linhas telefônicas, fibras óticas, cabos submarinos, satélite etc., vinculando Universidades, Governos, empresas milhões de pessoas, independentemente de fronteiras geográficas (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 14). De forma mais técnica, Volpi Neto (2011, p. 25.) leciona que a Internet consiste na interligação de redes de computadores de alcance mundial, tendo em comum os mesmos padrões de transmissão de dados, denominados protocolos. O mais conhecido é o TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)¹, e tal padronização na transmissão é o que permite a milhares de redes a comunicação entre si, formando o que se conhece por Internet..

¹ Ressalta-se que para a identificação de cada unidade conectada à grande rede, cada computador possui um endereço IP – *Internet Protocol* – isto é, um número de identificação daquela unidade computadora. Assim, Teixeira (2020, p. 14) explica que “quando se navega pela internet e se digita um nome de domínio, na verdade está se procurando um endereço IP de um computador que abriga aquele nome de domínio para, assim, estabelecer uma comunicação com ele.”

Em todas as etapas da evolução da Internet² a ideia geral permaneceu a mesma: o compartilhamento de informações. O que se difere em cada uma delas é o público que a utilizou. Enquanto nas duas primeiras têm-se intelectuais, cientistas e a vanguarda da sociedade, na última etapa – e atual – têm-se a popularização do uso, isto é, com a massificação, não apenas os intelectuais tiveram acesso à Rede, mas esta ficou aberta a todas as camadas da sociedade, inclusive as mais populares e com menor cultura (SCHERKERKEWITZ, 2014, p. 15-16).

Atualmente, basta que o indivíduo tenha um aparelho eletrônico – tal como o computador, o celular *smartphone* e etc. – ligado a uma linha telefônica e um provedor que funcionam como bases de comunicação para ter acesso à Internet, são necessários apenas alguns cliques para que um universo surja diante de seus olhos, um novo universo recheado de singularidades, com novas condutas e novos conflitos.

Na mesma velocidade que a propagação da Internet, também surgiram as denominadas redes sociais eletrônicas, tais como o *facebook*, o *twitter*, o *instagram* e o *linkedin*. Sendo um espaço sem limites geográficos, com liberdade de entrada e circulação, com usuários em todo o mundo, as propriedades do ambiente digital fazem da Internet uma plataforma aparentemente ideal e democrática para o desenvolvimento de relações sociais.

Nesse sentido, Castells (2003, p. 98) afirma que “a formação de comunidades virtuais, baseadas sobretudo em comunicação *on-line*, foi interpretada como a culminação de um processo histórico de desvinculação entre localidade e sociabilidade na formação da comunidade.” Desenvolveram-se novos padrões de interação social, ou melhor, “novos padrões, seletivos, de relações sociais substituem as formas de interação humana territorialmente limitadas”.

Pode-se afirmar que a Revolução Digital tem transformado o planeta, assim como a Revolução Industrial modificou as feições de todo o mundo noutro momento. Na tentativa de traçar um paralelo entre cada período, é possível constatar que o que difere ambos é a velocidade surpreendentemente maior com que referidas transformações tem ocorrido nos novos tempos (LUCCA, 2003, p. 132).

A Internet é o novo campo das relações sociais, da economia, da cultura e do diálogo humano. Nota-se a manifestação de uma nova raça de transumantes a partir dos olhares atentos de Vilches (2003, p. 37), que afirma não se tratar de um “espectador passivo dos meios tradicionais, nem o usuário dos meios interativos. Trata-se de emigrantes da rede, em parte viajantes do ciberespaço, mas também um novo contingente de habitantes da rede”³.

A convergência provocada pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação, em especial a Internet, possibilita “novas economias para as empresas, principalmente de custos operacionais, logística, vendas e distribuição, além de instituir um canal de venda personalizada, com maior eficiência para a aplicação do princípio de estoque zero” (PINHEIRO, 2021, p. 23).

² A Grasshopper Team disponibilizou em sua página na internet um infográfico que reproduz e resume bem a evolução e a difusão da internet. Disponível em: <http://grasshopper.com/blog/the-awesome-evolution-of-the-internet-infographic/>.

³ Vilches (2003, p. 37) ainda ressalta que esses indivíduos são donos de pequenos negócios pela rede, trabalhadores conectados, ou usuários-clientes cuja identidade se constrói como nós integrados numa grande rede de sobrevivência, numa economia comumente submersa. São os novos emigrantes do espaço, que reivindicam o direito de viver no território da nova civilização conectada.

A quantidade de trabalho investida nos produtos e serviços é que servia de paradigma de valor na sociedade industrializada, entretanto, na sociedade digitalizada será a quantidade de informação e conhecimento que tais produtos e serviços conseguirem agregar que determinará a formação do paradigma (LUCCA, 2003, p. 133). O palco onde acontecerá a formação desse novo paradigma é um espaço mundializado, ou melhor, um espaço globalizado onde os avanços tecnológicos influenciam a economia, a política e a cultura – o ciberespaço (ambientes virtuais).

Enfim, a modernização ligada às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) impactam todos os setores da sociedade, de modo que a plataforma digital, onde se encontram conectadas pessoas de diversas camadas da sociedade revelou-se ambiente extremamente propício para o desenvolvimento do comércio (*e-commerce*) – e é nesse contexto fático que se encontra objeto de estudo deste trabalho.

1.2 OS ESTABELECIMENTOS VIRTUAIS E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

Ao que tudo indica, com as mudanças paradigmáticas provocadas pelo avanço das tecnologias e por uma nova perspectiva fático-social cunhada, em maior volume, pela difusão da Internet, não se vive apenas uma revolução tecnológica no campo social, mas também no âmbito econômico, com reflexos e efeitos culturais.

Segundo explica Vilches (2003, p. 35) as comunicações – que na Antiguidade começaram com a mercantilização dos barcos para o transporte de produtos e do fluxo migratório, tendo-se prosseguido por todo o período industrial, utilizando-se de meios de transporte terrestres – são agora espaço-virtuais.

A complexidade do assunto, do ponto de vista jurídico, está nas relações resultantes da interação em ambientes digitais, principalmente nas relações comerciais. Afinal, o desenvolvimento da rede mundial de computadores, a difusão da Internet e das novas Tecnologias de Informação e Comunicação permitiram um novo meio de realizar uma das mais antigas atividades do homem – o comércio.

Num contexto social no qual as empresas privadas são a principal fonte de geração de riqueza, não é de se admirar que, depois que a Internet tornou-se disponível nos anos 90, a difusão mais abrangente de seus usos tenha acontecido no domínio dos negócios (CASTELLS, 2003, p. 56.). O futuro da Internet e dos novos meios de comunicação, não está em primeiro lugar nas aplicações visando a expressão e a intercomunicação, mas especialmente do lado da informação comercial, do comércio eletrônico em escala mundial.

Avaliando a Internet por esse ângulo, “é a racionalidade técnica e não o ideal de intercompreensão que a impulsiona. O ideal é de um mundo transformado em um gigantesco mercado.” (WOLTON, 2012, p. 83). Basta digitar algumas palavras-chave em qualquer site de busca e o consumidor – com acesso à Internet – pode encontrar o produto que deseja em qualquer lugar do mundo. Ora, o estudante, por exemplo, já não precisa mais se deslocar até uma livraria especializada para adquirir livros, pois, alguns cliques são suficientes para ele encontrar todas as

obras que deseja adquirir.

O comércio ganhou, sem sombra de dúvidas, novos atributos com a agilidade dos processos de comunicação através da Internet. Características que facilitaram a vida das pessoas e, conseqüentemente, possibilitaram a consolidação do Comércio Eletrônico (e-commerce), que nada mais é do que a globalização do comércio. É basicamente uma operação que consiste em comprar e vender mercadorias pela Internet, ou seja, é a possibilidade do consumidor adquirir produtos de seu interesse via fornecedores que se encontram em qualquer lugar do mundo, sem ao menos sair do conforto do seu lar.

Sucintamente, o *e-commerce* pode ser definido como a compra e venda por meios digitais. Nesse sentido, corrobora Finkelstein (2011, p. 38.) “que o comércio eletrônico nada mais é do que uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico.”

Em seu guia sobre e-commerce Rob Smith (2000, p. 74) assevera que o comércio eletrônico são negócios conduzidos tão somente por meio de um formato eletrônico. Destaca que são sistemas de e-commerce aqueles que se comunicam eletronicamente uns com os outros e tendo de ser capazes de funcionar normalmente com quaisquer aplicações da Internet que estiver planejando utilizar.

Deste modo, consideram-se para o comércio eletrônico apenas as negociações realizadas através dos mecanismos digitais, entendendo que negociações realizadas através de telefonemas e troca de correspondências não se enquadram nesta categoria.

É aquele que, tanto o vendedor, quanto o comprador, utilizam-se de meios eletrônicos para concluir a negociação, que de acordo com Volpi Neto (2011, p. 30) ocorre em três etapas básicas: (1ª) a busca do produto por meio dos sites das empresas, ou seja, utilizando uma plataforma de comércio eletrônico; (2ª) é o pedido e o pagamento; (3ª) é a entrega do produto, seja em *bits* ou átomos.

O comércio eletrônico é assim como uma loja comum, existe o vendedor, existem mercadorias, é claro, e existe o consumidor interessado, porém, ao invés de se encontrarem em um estabelecimento físico, os interessados encontram-se em um estabelecimento virtual, ou seja, na localização do comércio.

O art. 1.142 do Código Civil estabelece que estabelecimento empresarial é “[...] todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.”(BRASIL, 2002). Conforme leciona Teixeira (2020, p. 140) que um dos temas mais relevantes quanto ao estabelecimento empresarial é a questão do ponto comercial, sendo a localização física ou lugar do comércio. Na Internet, a localização virtual é dada por um nome de domínio de um *site*, de modo que é através desse endereço eletrônico (*site*) que a atividade do empresário – atuante no comércio eletrônico – passa a ser difundida e desenvolvida, pois é ali que seus clientes podem fazer as compras.

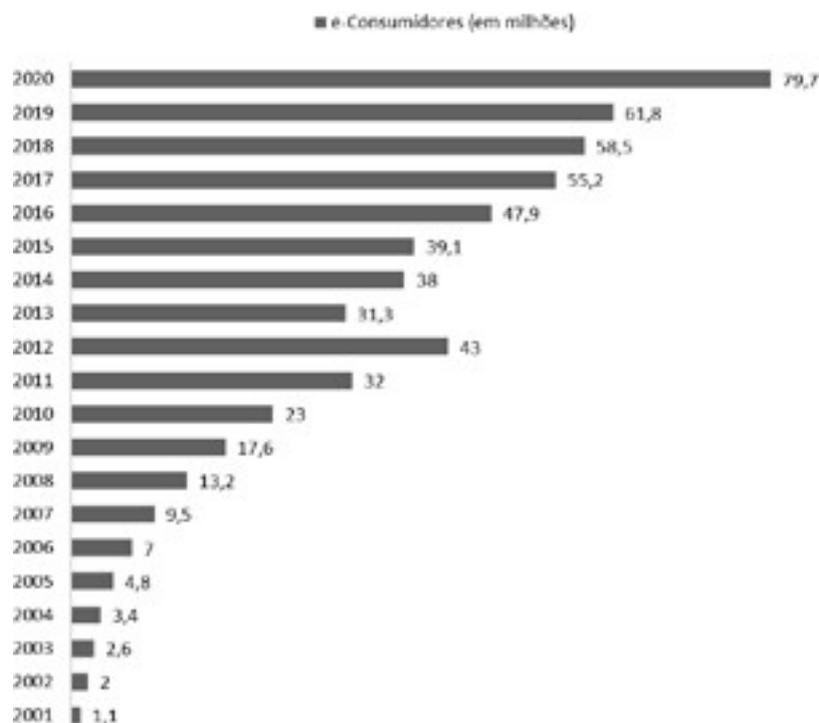
Cavaliere Filho (2019, p. 305, grifo do autor) afirma que o comércio eletrônico oferece muitas vantagens, e segundo ele merece destaque:

[...] a **comunicação em tempo real** com qualquer parte do mundo e a **drástica redução dos custos das transações**. Com efeito, a instalação de uma página permite que seja vista de qualquer parte do mundo, possibilitando um contrato rápido, com custo baixo e a negociação pode ser feita em tempo real. A publicidade chega à casa do consumidor, as condições gerais da contratação estão inseridas nas páginas web e a aceitação pode ser feita mediante um simples clique com o mouse.

Nesse sentido, cabe frisar que a extraordinária expansão do comércio eletrônico se justifica pela redução de custos administrativos, com o encurtamento de prazo entre a distribuição e intermediação, tendo em vista a possibilidade de poder operar durante todo o dia, a transposição de barreiras nacionais, facilitando o comércio exterior e a maior celeridade nas transações comerciais.

No Brasil, o ato de fazer compras pela Internet já deixou de ser uma novidade e passou a se tornar um hábito. O gráfico 1 foi elaborado com base nos estudos divulgados entre 2014 e 2020 pela E-bit⁴, apontando que cada vez mais brasileiros sentem-se seguros e confortáveis ao efetuarem suas compras através do comércio eletrônico.

Gráfico 1 – Número de e-Consumidores no Brasil



Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Não se pode deixar de notar que 2001 havia pouco mais de 1 milhão de consumidores *online*, enquanto em 2011 já eram mais de 32 milhões, ou seja, em pouco mais de 10 anos houve um salto de mais de 30 milhões de consumidores na Internet. Adiante, de acordo com estudo realizado

⁴ É uma empresa reconhecida hoje como a mais respeitada fonte de informações sobre comércio eletrônico no Brasil. Disponível em: <<http://www.ebit.com.br/>>.

em 2020, registrou-se que 79,7 milhões de pessoas que fizeram, pelo menos, uma compra *on-line* ao longo do ano no Brasil. 13,2 milhões deles compraram pela primeira vez em 2020, principalmente, por meio de dispositivos móveis.

Estes são dados que não podem ser ignorados pelo Direito ou pelas Ciências Jurídicas, tornando a presente pesquisa fundamental para o desenvolvimento de um comércio eletrônico juridicamente sadio e seguro.

2 O CONSUMO NA SOCIEDADE DE RISCO E O PAPEL DO *COMPLIANCE*

É devido ao massivo aumento das compras *on-line* no Brasil que se tornou imprescindível examinar os aspectos e reflexos jurídicos do comércio eletrônico. Acontece que não se chegou neste estágio da noite para o dia. Desde a industrialização – cujo pontapé inicial é a Revolução Industrial entre os séculos XVIII e XIX –, com a produção em larga escala e o acirramento da competitividade, que a sociedade se desenvolve em um ritmo cada vez mais acelerado. Acredita-se, assim como Mulholland (2006, p. 58), que a “sociedade de massa” – derivada da expressão “produção em massa” – onde a “automação do processo produtivo, a produção e o consumo em massa bem como a distribuição em cadeia dos produtos geraram transformações profundas na sociedade.”

O consumismo é a marca registrada da sociedade contemporânea, a efemeridade dos produtos e serviços nela produzidos promove o aumento da celeridade e intensidade das relações consumeristas. Bauman (2008, p. 41) esclarece que de “maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade”.

Enquanto o consumo é uma prática natural, isto é, um ato inerente ao ser humano em suas múltiplas feições, tendo em vista que é a partir do ato de consumir que se suprem os anseios dos indivíduos; o consumismo tem por característica instigar os indivíduos a ter cada vez mais desejos, resultando na repetida e cada vez mais intensa atividade de consumo.

A cultura do consumo em massa, iniciada principalmente após a Revolução Industrial no século XVIII, está agora consolidada com a evolução da informática e dos meios de comunicação do século XX. Todavia, por mais inofensivos que fossem os atos humanos voltados ao consumo, as drásticas mudanças no comércio promoveram uma ampliação dos riscos e ameaças aos quais a sociedade dita consumidora esta exposta.

Acontece que, por vezes, existe um embaraço social, fecham-se os olhos para os riscos, pois parecem todos estarem condicionados a fazê-lo. Não se nota que independente da classe social ou etnia todos estão fadados a enfrentar os impactos de uma sociedade consumista ao extremo.

Ao se sobrepor as situações problemáticas da sociedade de classes, da sociedade industrial e da sociedade de mercado, de um lado, e aquelas da sociedade de risco, de outro, Beck (2010, p. 54) afirma que a lógica da produção de riqueza, dadas as relações de poder e os critérios de

relevância vigentes, acaba por prevalecer – e justamente por conta disto prevalece no fim das contas a sociedade de risco. A “sociedade de risco” é vislumbrada por Beck (2010, p. 56) como uma oportunidade de mercado, já que “é precisamente com o avanço da sociedade de risco que se desenvolvem como decorrência as oposições entre aqueles que são *afetados* pelos riscos e aqueles que *lucram* com eles”.

Nesse sentido, reconhecendo o consumidor como vulnerável nas relações jurídicas de consumo, a Lei n. 8.078/90 – Código de Defesa do Consumidor (CDC) – estabeleceu um microsistema de proteção, cuja finalidade é reequilibrar as forças dos sujeitos da relação consumerista e limitar as práticas nocivas de mercado. Contudo, Monteiro (2020, p. 37) afirma que somente “as regras e princípios consagrados no Código de Defesa do Consumidor ainda não foram capazes de garantir a eficácia pretendida, sendo necessária a adoção de outras formas de resguardar os direitos do consumidor”.

Cavaliere Filho (2019, p. 241) explica que o consumidor não pode assumir os riscos das relações de consumo, não pode arcar com os prejuízos decorrentes dos acidentes de consumo, pelo contrário, devem ser socializados, cabendo ao fornecedor (empresário) repartir equitativamente os riscos inerentes à sociedade de consumo entre todos, através dos mecanismos de preços e dos seguros sociais.

Fato é que essa maior propensão aos danos não se restringe apenas as camadas periféricas ou vulneráveis, mas podem atingir mesmo aqueles que se beneficiam dos riscos, principalmente na sociedade de consumo. Assim sendo, é cada vez mais comum que as empresas invistam em processos de gestão de riscos como parte integrante de todas as atividades da organização, pois “saber lidar com o grupo dos riscos já é um grande passo para a perpetuação da atividade empresarial, na medida em que a competição no mercado constitui por si só uma variável exógena de risco a ser considerada.” (CARVALHO; BERTOCCELLI; ALVIM, 2021, p. 21).

Desse modo, o foco estratégico empresarial recai sobre a necessidade de redução de riscos por meio de controles internos para uma gestão de *compliance* que possa “contribuir para o aumento da eficiência dos processos, reduzindo a ocorrência de situações de riscos e outras que comprometam a produtividade da organização.” (NUNES, 2021, p. 80).

O termo *compliance* já foi incorporado ao vocabulário jurídico brasileiro – principalmente no que se relaciona às atividades econômicas e empresariais. Do inglês, *to comply*, a expressão *compliance* significa cumprir. Associando-a aos domínios da área jurídica, é preciso recordar que o Direito, de acordo com Kelsen (1998, p. 5) “é um sistema de normas que regulam o comportamento humano. Com o termo ‘norma’ se quer significar que algo *deve* ser ou acontecer, especialmente que um homem se *deve* conduzir de determinada maneira.”

Pode-se dizer, de forma resumida, que *compliance* é o ato de cumprir – estar em conformidade com – a norma jurídica, a legislação e os marcos regulatórios. “Compliance é estar em consonância com o que é ético, moral e transparente. Processos cumpridos de acordo com o previsto demonstram a existência do Compliance.” (KUZNECOV, 2019, p. 163-164). Se isso clarifica a definição de *compliance*, diz muito pouco a respeito da abrangência de seu conceito ou

de como propriamente tais programas são estruturados.

Muito além do mero cumprimento de normas jurídicas, o *compliance* – sob aspecto empresarial – “é uma ferramenta capaz de auxiliar a concretização da missão, da visão e dos valores das empresas, tendo em vista que a conformidade idealizada pelo instituto conduz ao alcance dos objetivos traçados quando de sua emergência para a sociedade.” (FERREIRA; ROSA, 2018, p. 15).

Frisa-se que os riscos que as empresas usualmente têm de lidar geralmente são: (1) risco reputacional, (2) risco de conformidade, e (3) risco legal (regulatório). Assim, pode-se dizer que *compliance* – no recorte epistemológico proposto – é o ato de observar a lei e marcos regulatórios para estabelecer uma cultura empresarial que busca reduzir o risco à reputação, bem empresarial de maior valor no mercado.

O risco legal/regulatório “relaciona-se a não conformidade com leis, regulações e padrões de compliance que englobam matérias como gerenciamento de segregação de função, conflitos de interesse, adequação na venda dos produtos, prevenção à lavagem de dinheiro etc.” (COIMBRA; MANZI, 2010, p. 2).

Daí que se fala em *compliance* trabalhista, tributário, sanitário e etc. – e do mesmo modo, conforme leciona Miragem (2022, p. 37), pode-se falar em “compliance de consumo, assim considerado em vista da conformidade de atuação da sociedade empresária na condição de fornecedora de produtos e serviços, às normas de proteção do consumidor”.

Nesse sentido, Carvalho e Dutra (2022, p. 621) afirmam que:

[...] a pertinência da proteção do consumidor no âmbito empresarial e a conexão entre tais matérias são inequivocamente vislumbradas na estruturação da Política Nacional de Relações de Consumo empreendida pela legislação de regência, cuja característica principal é o esforço de harmonização dos interesses e perspectivas dos agentes envolvidos.

No que se refere aos consumidores, o planejamento estratégico empresarial deve estar voltado à implantação de estruturas de tomada de decisão tendo por norte a obrigação da observância das normas do Código de Defesa do Consumidor (ALMEIDA, 2022, p. 75).

Desse modo, a adoção de procedimentos de *compliance* no âmbito das relações de consumo – principalmente no cenário digital – relaciona-se ao cumprimento das obrigações legais impostas pela legislação consumerista, de modo que o objetivo de realização da atividade empresarial passe a estar alinhado ao escopo legal de respeitar as pessoas a ela vinculadas, prevenindo suas atividades ilícitas e possíveis danos a consumidores, além de – indiretamente – resguardar os próprios direitos e reputação da empresa.

3 BOAS PRÁTICAS DE MERCADO E A PROTEÇÃO DA CONFIANÇA NO COMÉRCIO EM AMBIENTES VIRTUAIS

O número de consumidores que passou a optar por fazer compras *on-line* esta aumentando rapidamente, como se viu na seção 1.2. A utilização das novas tecnologias de comunicação, em especial a Internet, para realização de transações no mercado de consumo é cada vez mais rotineira e necessária – como nos tempos pandêmicos –, o que acaba ampliando significativamente os riscos aos quais está exposto o consumidor.

Isso porque os processos de identificação do mundo real são diferentes da forma à qual o plano virtual se apresenta. No plano físico, se alguém entra numa loja, existem exigências municipais que regulam o seu funcionamento, marcas registradas, elementos físicos, o que transmite uma certa segurança. Enquanto no plano virtual o sujeito se pergunta: aquele que se apresenta como um banco, é um banco?; a página que diz ser de uma companhia de turismo pertence realmente a ela? A rede dilui a potencialidade dos processos de identificação e de autoria (LORENZETTI, 2004, p. 46).

Diante deste cenário, Cavalieri Filho (2019, p. 306) destaca que os princípios da confiança, da informação e da segurança ganham maior relevância, pois o vertiginoso aumento de consumidores eletrônicos se deve principalmente à confiança nas lojas virtuais. No mesmo sentido, Marques (2004, p. 97) afirma que o consumidor que decide contratar através do comércio eletrônico terá de confiar no funcionamento do complexo sistema da Internet, que o fornecedor cumprirá sua parte, que seus interesses econômicos serão preservados e que também os seus direitos da personalidade e sua privacidade continuarão a ser protegidos.

Não se pode olvidar que devido à sua característica imaterial, sempre irá pairar sob o ambiente virtual certa insegurança e desconfiança. Sendo assim, Klee (2012, p. 428) explica que se deve lançar mão do princípio da boa-fé objetiva e dos deveres anexos (lealdade, informação, transparência, esclarecimento, veracidade, honestidade e probidade) visando garantir a tutela da confiança depositada pelos consumidores na realização de negócios celebrados por meio da Internet.

Ao contratar, o consumidor deposita legítimas expectativas no produto ou no vínculo contratual, isto é, confia na conduta ética e leal do fornecedor. Conforme lecionam Medina e Araújo (2014, p. 394) as “partes, quando firmam uma relação contratual, se fragilizam, porque confiam, o que justifica a proteção séria desta confiança que é a base de sustentação de todo sistema jurídico negocial.”

A postura da empresa-fornecedor, portanto, deve ser a de e não frustrar ou abusar da confiança nele depositada, isto é, tornar real a expectativa legítima do consumidor – em atenção ao princípio da confiança. Com a assunção de riscos e responsabilidades pelos possíveis vícios e defeitos dos produtos e/ou serviços – tal como estabelece o CDC – o fornecedor passa uma mensagem de segurança e previsibilidade ao mercado consumidor.

Fica evidente, mais uma vez, a importância da gestão de riscos, pois esta “leva a uma

mitigação de futuras transgressões as regras legais e éticas da empresa, trazendo uma resposta aos riscos apontados”, coadunando-se com a norma consumerista que “traz na sua essência a regra da prevenção de danos aos consumidores, sendo o pilar da análise de risco um dos mais importantes para a implantação de uma política de conformidade consumerista” (DANTAS; DENSA, 2022, p. 96).

A implementação de programas de *compliance* tornam as práticas empresariais mais próximas da ética, refletindo diretamente na forma como a empresa se posiciona no mercado de consumo e, conseqüentemente, na forma como é vista pela sociedade dita “de consumo”. Nesse sentido, Monteiro (2020, p. 37) expõe que:

Essa lisura no agir constrói, portanto, um novo padrão de comportamento, o qual vai sendo incorporado pela cultura organizacional, se expandindo pela coletividade, como forma objetiva, clara e justa, de se conformar com as regras de consumo, bem como com as políticas de integridade da própria empresa.

O *compliance* consumerista, segundo Miragem (2022, p. 40), “pressupõe a identificação dos riscos de violação das normas de proteção do consumidor, o que permite serem tomadas providências para prevenir tais situações, e naquelas que não sejam impedidas, a rápida identificação e resposta aos consumidores”.

Adiante, verifica-se que o “programa de compliance vai muito além da elaboração de um documento escrito. É preciso colocar em prática todas as ações acima elencadas” (DANTAS; DENSA, 2022, p. 100). Nessa toada, Siqueira e Micheletto (2018, p. 83) afirmam que:

[...] as práticas compliance, para surtirem efeitos positivos, devem ser incorporadas por toda cadeia hierárquica da empresa, sua implantação é uma ferramenta importante para alcançar um ambiente transparente, ético e de confiança que resguarde os direitos consumeristas e, portanto, tenha em seus clientes uma relação de credibilidade entre a entidade corporativa e o consumidor.

A consolidação do programa depende primeiramente da elaboração de um código de conduta, isto é, um conjunto de normas internas que estabeleçam orientações e condutas éticas que devem ser adotados dentro da empresa. Não apenas isso, mas “ali estão princípios e valores morais que nem sempre constam da legislação, mas que ela permite que sejam normatizados conforme a empresa.” (NEVES, 2018, p. 38).

Para certificar-se da aderência ao programa de *compliance*, Dantas e Densa (2022, p. 101) afirmam ser “necessário que os colaboradores da empresa conheçam e entendam as regras e objetivos daquele planejamento. Assim, é necessário investir no treinamento e comunicação das regras estabelecidas em Código de Conduta.”

Outro pilar importante para um efetivo programa de *compliance* é a criação de um canal de denúncias, que “nada mais é do que a disponibilização de um meio facilitador, catalisador, para o recebimento dos incidentes negativos envolvendo as regras empresariais” que, aliás, “permite o conhecimento de irregularidades e desvios que não seriam trazidos à tona por outra forma.”

(FRANCO, 2020, p. 202).

Dessa maneira, assumido condutas éticas – prezando pela honestidade –, estabelecendo uma cultura de coibição de abusos e criando instrumentos de prevenção de riscos e minimização de danos, a empresa acabará atraindo melhores propostas de negócios e mais consumidores. “A empresa que adota essa postura, minimiza desvantagens que a concorrência pode trazer, reduzindo também distorções de mercado que poderiam beneficiar aquelas que não evitam as práticas contrárias aos valores éticos.” (MONTEIRO, 2020, p. 38).

Ressalta-se que o valor de uma empresa está intimamente relacionado à sua reputação, e se uma empresa for mencionada na imprensa ou na mídia, mesmo em violações isoladas, cometidas por funcionários, a reputação da empresa pode ser prejudicada e pode passar a ser conhecida no mercado de consumo como uma empresa desonesta ou desleal.

Siqueira e Micheletto (2018, p. 82-83) afirmam que “a implantação da política de compliance na corporação, além de minimizar os riscos de multas e ações judiciais e danos pecuniários, também faz com que haja uma relação de credibilidade entre empresa e consumidor.” Ademais, “para além de assegurar o respeito dos direitos do consumidor no contrato de consumo, repercutem sensivelmente na redução de litígios, e de todos os custos a eles inerentes” (MIRAGEM, 2022, p. 45).

Enfim, não há dúvida de que a implementação de uma política de boas práticas estruturada por meio de um rigoroso programa de *compliance* reduz o risco legal (ou regulatório) para as empresas e traz maior confiabilidade aos consumidores. A credibilidade da empresa-fornecedor – certificada por meio dos programas de *compliance* – é fundamental para a (re)conquista da confiança do consumidor, principalmente nas relações consumeristas em ambiente virtual.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet e as novas Tecnologias de Informação e Comunicação causam a percepção de que o mundo está sendo transformado em um grande e único espaço social, político, cultural e econômico, compartilhado por todos os membros da sociedade mundial. Os modernos meios de comunicação estimularam sobremaneira as relações sociais em nível global, conectando indivíduos localizados em qualquer lugar do planeta.

Observou-se que devido às características próprias da Internet, vários setores da sociedade seguem ininterruptamente migrando para o ciberespaço. O comércio tem sido o setor que mais cresceu dentro da plataforma virtual. Considerando a comunicação instantânea com qualquer parte do mundo e a drástica redução dos custos das transações, presencia-se o mundo sendo transformado em um gigantesco e globalizado mercado, cujos negócios são conduzidos por meio de aparelhos eletrônicos conectados à grande rede.

Por mais inofensivos que pareçam os atos humanos voltados ao consumo, as drásticas mudanças no comércio ampliaram os riscos e ameaças aos quais a sociedade dita consumidora

esta exposta. A presença desses riscos abala a confiança do consumidor diante da forma como as empresas-fornecedores se posicionam no mercado de consumo em ambientes digitais.

Conseqüentemente, o *compliance* consumerista ganha força na medida em que se percebe a necessidade de se estar em conformidade com os ditames do Código de Defesa do Consumidor. Como se viu, as práticas de *compliance* representam, de fato, um instrumento utilizado pelas próprias empresas para identificar e reduzir riscos, coibir abusos e prevenir danos nas relações com seus parceiros e consumidores.

A adoção de uma postura ética pela empresa-fornecedor reflete diretamente na sociedade, agregando credibilidade a sua reputação e estabelecendo uma relação de confiança com o seu público alvo. Sendo ainda capaz de minimizar os riscos de danos – e, conseqüentemente, de ações judiciais e multas administrativas – a empresa transmite ao mercado uma imagem de segurança e previsibilidade, sendo também capaz de gerar a fidelização do seu cliente-consumidor.

Enfim, pode-se concluir que um efetivo processo de gerenciamento de riscos e a implementação de um programa de *compliance* trazem benefícios a empresa que são – direta ou indiretamente – transferidos ao consumidor. O *compliance*, mais do que simplesmente observar as normas de proteção ao consumidor, propaga valores morais e condutas éticas capazes de transformar a cultura negocial, eliminar de práticas nocivas do mercado e manter a reputação da empresa íntegra.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Luiz Eduardo. Governança corporativa, compliance e riscos como instrumento para efetivação das normas do CDC. *In*: MIRAGEM, Bruno; DENSA, Roberta (coord.). **Compliance e relações de consumo**. Indaiatuba: Foco, 2022. p. 19-31

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BECK, Ulrich. **Sociedade de risco: rumo a uma outra modernidade**. Tradução de Sebastião Nascimento. São Paulo: Editora 34, 2010.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Brasília, DF: Presidência da República, 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm. Acesso em:

CARVALHO, Ana Luísa Macêdo; DUTRA, Yasmin Oliveira. Compliance consumerista: um estudo da qualidade dos programas de integridade das companhias listadas no novo mercado brasileiro. *In*: PINHEIRO, Caroline da Rosa (coord.). **Compliance entre a teoria e a prática: reflexões contemporâneas e análise dos programas de integridade das companhias listadas no novo mercado**. Indaiatuba: Foco, 2022. p. 297-317.

CARVALHO, André Castro; BERTOCCELLI, Rodrigo de Pinho; ALVIM, Tiago Cripa. **Manual**

de compliance. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor.** 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COIMBRA, Marcelo de Aguiar; MANZI, Vanessa Alessi (coord.). **Manual de compliance:** preservando a boa governança e a integridade das organizações. São Paulo: Atlas, 2010.

DANTAS, Cecília; DENSA, Roberta. Notas sobre compliance no âmbito das relações de consumo. *In:* MIRAGEM, Bruno; DENSA, Roberta (coord.). **Compliance e relações de consumo.** Indaiatuba: Foco, 2022. p. 33-51.

FERREIRA, Jussara Suzi Assis Borges Nasser; ROSA, André Luís Catelli. Compliance: contribuição ao desenvolvimento social por meio da *Foreign Corrupt Practices Act*. **Revista de Direito Empresarial**, Belo Horizonte, ano 15, n. 2, p. 13-32, maio/ago. 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico.** 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRANCO, Isabel. **Guia prático de compliance.** Rio de Janeiro: Forense, 2020.

KELSEN, Hans. **Teoria pura do direito.** Tradução de João Baptista Machado. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O diálogo das fontes nos contratos pela internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. *In:* MARQUES, C. L. (coord.). **Diálogo das fontes:** do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

KUZNECOV, Natalia. Cláusulas contratuais para mitigação de riscos relacionados à reputação em virtude de violações à Lei nº 12.846/13. *In:* KLEINDIENST, Ana Cristina (coord.). **Grandes temas do direito brasileiro:** compliance. São Paulo: Almedina Brasil, 2019.

LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico.** Tradução de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Newton de. **Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática.** São Paulo: Saraiva, 2003.

MARQUES, Claudia de Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MEDINA, José Miguel Garcia; ARAUJO, Fábio Caldas de. **Código civil comentado.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

- MIRAGEM, Bruno. Compliance e o direito do consumidor: aspectos conceituais. *In*: MIRAGEM, Bruno; DENSA, Roberta (coord.). **Compliance e relações de consumo**. Indaiatuba: Foco, 2022.
- MONTEIRO, Marli. Compliance nas relações de consumo. **Revista JurisFIB**, Bauru, v. 10, n. 2, p. 29-41, 2020.
- MULHOLLAND, Caitlin. **Internet e contratação**: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- NEVES, Edmo Colnaghi. **Compliance empresarial**: o tom da liderança. São Paulo: Trevisan, 2018.
- NUNES, Leandro Belloc. **Advocacia corporativa em disrupção**: a nova gestão jurídica empresarial, teoria e prática. Belo Horizonte: Dialética, 2021.
- PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2021.
- SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. **Direito e internet**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- SIQUEIRA, Felipe de Poli de; MICHELETTO, Francieli. Compliance consumerista: uma relação de credibilidade entre a entidade corporativa e o consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Porto Alegre, v. 4, n. 2, p. 71-87, jul./dez. 2018.
- SMITH, Rob; SPEAKER, Mark; THOMPSON, Mark. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.
- TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito digital e processo eletrônico**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Tradução: Maria Immacolata Vassallo de Lopes. São Paulo: Edições Loyola, 2003.
- VOLPI NETO, Angelo. **Comércio eletrônico**: direito e segurança. Curitiba: Juruá, 2011.
- WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Tradução de Isabel Crosseti. 3. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

Como citar: OLIVEIRA, Diego Bianchi de; MEDEIROS NETO, Elias Marques de. Compliance no comércio eletrônico e a proteção da legítima expectativa do consumidor. **Scientia Iuris**, Londrina, v. 27, n. 2, p. 54-70, jul. 2023. DOI: 10.5433/2178-8189.2023v27n2p54-70. ISSN: 2178-8189.

Recebido em: 05/07/2022.

Aprovado em: 16/11/2022.