



**MESTRADO EM DIREITO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO
FACULDADES METROPOLITANAS UNIDAS**

**E-LEX MERCATORIA COMO EVOLUÇÃO JURÍDICA EM RAZÃO DO
MARKETPLACE: PADRONIZAÇÕES DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

Aluno: Ezequiel Anderson Junior

Orientadora: Prof. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini

São Paulo

2020

EZEQUIEL ANDERSON JUNIOR

**E-LEX MERCATORIA COMO EVOLUÇÃO JURÍDICA EM RAZÃO DO
MARKETPLACE: PADRONIZAÇÕES DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**

Relatório para Exame de defesa de Mestrado
em Direito da Sociedade da Informação
apresentado à Banca Examinadora do Centro
Universitário das Faculdades Metropolitanas
Unidas, sob orientação do Prof. Dra. Samyra
Haydêe Dal Farra Napolini.

São Paulo

2020

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca FMU
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

Ae Anderson Junior, Ezequiel
E-lex mercatoria como evolução jurídica em razão do Marketplace: padronizações da sociedade da informação / Ezequiel Anderson Junior; orientadora Samyra Haydêe Dal Farra Napolini. -- São Paulo, 2020.
73 p.

Dissertação (Mestrado - Direito da Sociedade da Informação) -- Faculdades Metropolitanas Unidas, 2020.

1. sociedade da informação;. 2. nova empresarialidade;. 3. contrato eletrônico;. 4. lex mercatoria;. 5. marketplace.. I. Haydêe Dal Farra Napolini, Samyra, orient. II. Título.

FOLHA DE EXAME DE DEFESA

ANDERSON JUNIOR, Ezequiel. *E-LEX MERCATORIA COMO EVOLUÇÃO JURÍDICA EM RAZÃO DO MARKETPLACE: PADRONIZAÇÕES DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO*. xxx p. 2020.

Exame de Qualificação Avaliado em: ____/12/2020

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini

Prof . Dr . _____

Prof . Dr . _____

São Paulo

2020

Dedico este trabalho à minha mãe, que tornou possível eu realizar todas minhas atividades e por ser uma pessoa impar no cultivar de sonhos.

E a minha namorada, que não mediu esforços para me ajudar nas mais diversas situações, compartilhando comigo além de uma vida amorosa, uma vida acadêmica.

AGRADECIMENTO

Gostaria de agradecer ao Pai eterno, construtor do Céu e da Terra, que em meus momentos mais angustiantes, permitiu me criar forças para continuar seguindo.

Agradeço a minha família:

Meu pai, Ezequiel, pelo inúmero aprendizado e pela constância em aconselhar-me da melhor forma.

Ao meu irmão Rafael pela sagacidade em criar *insights* e a minha irmã por zelar minha saúde.

À minha mãe, Laura, por me fazer acreditar que o caminho para o mestrado era uma mudança radical: de vida, de rumo e prumo e creditar seus esforços em meu objetivo, torna-me mestre, auxiliando sobremaneira em entrar na FMU.

À minha namorada, Gabriela, por me aturar nos momentos de cansaço, por compreender minha ausência e por ter participado de maneira ativa e cooperativa nos mais diversos eventos, de CONPEDIs até nosso intercâmbio para Universidade de Vigo, onde cultivei bons amigos.

Aos meus queridos professores e colegas que fizeram parte da minha formação.

Ao meu primeiro orientador, Professor Doutor Roberto Senise Lisboa, por ser um agente facilitador no meu processo de aprendizado, permitindo-me em cada vez ir mais longe, acreditando em um progresso acadêmico e abrilhantando com suas intervenções e publicações, sendo renomado pesquisador em sociedade da informação e teoria da confiança

À Professora Doutora Samyra Haydêe dal Farra Naspolini, pessoa de quem tenho profunda admiração, não só pelo fato de me acolher como orientando, mas por me ensinar questionar: de pequenas estruturas até empresas transnacionais, sem dúvidas uma brilhante pesquisadora em nova empresarialidade.

Agradeço ao Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas pela isenção de mensalidade concedida e a CAPES pela bolsa de estudos.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

Veja só, já vou parando
Vou cantar em outras bandas
Pra mostrar minha ciranda
Que anda meio esquecida

É como ser água de cacimba
Guardada na moringa
Pra todo mundo beber

(EZEQUIEL ANDERSON)

ANDERSON JUNIOR, Ezequiel. **E-LEX MERCATORIA COMO EVOLUÇÃO JURÍDICA EM RAZÃO DO MARKETPLACE: PADRONIZAÇÕES DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO**. 2020. xxx f. Dissertação (Mestrado em Direito da Sociedade da Informação) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2020.

RESUMO:

O trabalho tem como objetos de estudo uma reconstrução de um antigo sistema jurídico: *lex mercatoria*. Para tanto, usa-se do método lógico-dedutivo com as técnicas de pesquisa exploratória, descritiva e de pesquisa bibliográfica. Analisa-se a evolução social até o século XXI, evidenciando que a sociedade da informação permitiu um alto nível de troca informacional e, portanto, de comércio. A premissa maior é a possível existência de um costume praticado entre consumidores no comércio eletrônico, tal qual: a manifestação de vontade ser contaminada pelas avaliações do produto e do vendedor. Já a premissa menor é um possível standard mercadológico praticado pelas *marketplace* que adotam em seus sites um conjunto gráfico (*layout*) capaz de gerar mais confiança no consumidor. Desta forma, vê-se que a nova empresarialidade pautada em ética e transparência passa repercutir positivamente nas vendas. Respondendo assim um anseio, é possível sustentar que há *e-lex mercatoria*? tem-se como conclusão que ainda é primário, mas tende a ser crescente a construção de regras de comércio eletrônico pautados nos usos e costume e portanto com a *e-lex mercatoria*.

PALAVRAS-CHAVE: sociedade da informação, nova empresarialidade, contrato eletrônico, *lex mercatoria*, marketplace.

ANDERSON JUNIOR, Ezequiel. **E-LEX MERCATORIA AS A LEGAL DEVELOPMENT FOR MARKETPLACE: STANDARDS OF THE INFORMATION SOCIETY.** 2020. xxx f. Dissertação (Master's Degree in Information Society and law) - Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, São Paulo, 2020.

ABSTRACT:

The object of this work is a reconstruction of an old legal system: lex mercatoria. For that, it uses the logical-deductive method with the techniques of exploratory, descriptive and bibliographic research. Analyzed the social evolution up to the 21st century, showing that the information society allow a high level of information exchange and, therefore, business. The main premise is the possible existence of a costume practiced among consumers in electronic commerce, such as: the manifestation of a desire to be contaminated by the product and seller evaluations. The minor premise, is a possible marketing standard practiced by the marketplace that adopts on its websites a layout capable of generating more consumer trust. In this way, it can be seen that the new entrepreneurship based on ethics and transparency has a positive impact on sales. Answering a desire in this way, is it possible to maintain that there is e-lex mercatoria? the conclusion is that it is still primary, but there is a tendency to increase the construction of e-commerce rules based on usage and costume and therefore with e-lex mercatoria.

KEYWORDS: information society, new entrepreneurship, electronic cont ex mercatoria, marketplace.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: 100 principais empresas multinacionais (e-commerce)	22
FIGURA 2: Ambiente de negócios eletrônicos	27
FIGURA 3: QUADRO COMPARATIVO DE PEROTTO	35
FIGURA 4: avaliação do produto	36
FIGURA 5: AVALIAÇÃO SOBRE O VENDEDOR 4 PRIMEIROS	38
FIGURA 6: AVALIAÇÃO SOBRE O VENDEDOR ALIEXPRESS	39

LISTA DE TABELA

TABELA 1: o que impede que você faça suas compras pela web?	18
TABELA 2: elementos comuns aos sites	23

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
B2G	Business to Government
C2G	Consumer to Government
coord.	Coordenador
CCI	Câmara de Comércio Internacional de Paris
ed.	Edição
Ed.	Editor
FecomercioSP	Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo
f.	Folha
G2B	Government to Business
G2C	Government to Consumer
G2G	Government to Government
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ideal.	Idealizador
il.	Ilustrador
ISBN	<i>International Standard Book Number</i>
NBR	Norma Brasileira Regulamentar
p.	Página
trad.	Tradutor
UNCITRAL	Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional
UNCTAD	Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento
UNIDROIT	Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1 COMÉRCIO E AS SOCIEDADES	15
1.1 CAMINHOS ATÉ A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO	15
1.2 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO AO SURGIMENTO DO MARKETPLACE	20
2 O MARKETPLACE	26
2.1 Legislação nacional aplicável e suas equivalentes classificações	27
2.1.1 A etapa pré-contratual	28
2.1.2 Quanto as partes B2B, B2C, C2C, B2G	29
2.1.3 Quanto a fonte e regulação	31
3 NOVA EMPRESARIALIDADE ENQUANTO ELEMENTO PARA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA-VALOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	34
3.1 CONFIANÇA e nova empresarialidade	35
3.2 OS SITES ELETRÔNICOS E A CONSTRUÇÃO TRANSPARENTE	37
3.2.1 Arquitetura (layout) dos 5 maiores sites	37
3.2.2 Permissão de comentário e avaliação sobre o produto	39
3.2.3 Permissão de comentário e avaliação sobre o vendedor	41
4 e-lex mercatoria	44
4.1 LEX MERCATORIA	44
4.2 E-LEX MERCATORIA	45
4.2.1 UNIDROIT	46
4.2.2 UNCITRAL	48
4.2.3 Câmara de Comércio Internacional de Paris (CCI)	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
BIBLIOGRAFIA	54
6 ANEXO A - ARQUITETURA DOS SITES DE MARKETPLACE EM COMÉRCIO ELETRÔNICO:	62

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa busca examinar a possível existência de uma *e-lex mercatoria* praticada em *marketplace* na sociedade da informação.

As razões para que isto ocorra são do campo de aplicação do direito, pois se observa vários conflitos de normas rígidas (*hard-law*) que podem e já são solucionados usando de meios alternativos ao *hard-law*, como os usos e costumes.

A importância da digressão do objeto de pesquisa é fundamental e diante disto faz-se necessário ir aos pilares, compreendendo em qual ambiente encontra-se o uso da *e-lex mercatoria*.

Observa-se então que o comércio e a sociedade possuem raízes muito fortes, indo desde Roma Antiga até a sociedade da informação e suas *smart cities*. Desta forma, faz-se necessário compreender a cidade e a sociedade.

A evolução da economia e do comércio dá-se também nas cidades, pois no século XXI as barreiras das cidades já não existem e de igual forma se diz às do comércio, o fenômeno da globalização permite o comércio em qualquer lugar do mundo, bastando um aparelho eletrônico que se comunique com a internet.

Existe a possibilidade de construção de uma nova *lex mercatoria* conectada em rede, assim então nomeia-se a *e-lex mercatoria*.

Contudo, por se tratar de um sistema jurídico com base em costume, necessita alguns recortes para entender como a sociedade está evoluindo.

A prática mercantil transfronteiriça extrapola o comércio tradicional entre vendedores e consumidores, no século XXI fala-se em comércio B2B, B2C, C2B, C2C, G2G, G2B, G2C (haverá explicação de cada um dos termos nos capítulos subsequentes) dentre vários outros.

O consumo e a empresa deixam de estar vinculados ao espaço físico para ganhar espaço nos grandes shoppings *online* que são nominados de *marketplace*.

Extrapola-se as barreiras físicas também de armazenamento de produto, passando a ter em um só lugar (virtual) diversas opções de um mesmo produto, mas com a comodidade de escolher seu fornecedor.

Diante do rompimento do pragmatismo neoliberal e desta imensidão de poder de escolha, faz-se necessário um freio e uma reestruturação do mercado, pois com a alta opção, eleva-se também o número de fraudes.

Surge então o conceito de nova empresarialidade como elemento para resgatar a segurança: das empresas, do mercado e da sociedade. No mundo globalizado e cooperativo, o valor ético e (seu espelho) transparência podem dar espaço para um comércio mais equilibrado.

A criação dos sites seguindo determinados padrões gráficos permitem então ao consumidor adquirir confiança-valor, traduzido em segurança, quando feitos seguindo algumas premissas, dentre elas a permissividade de avaliar (e ser público) a avaliação do produto, bem como do seu fornecedor.

Diante dessa padronização, defende-se que criou um costume quando o recorte seja *marketplace*. Desta forma o conceito de *e-lex mercatoria* ganha corpo e ainda que insuficiente no ano de 2020 defender que já exista de maneira clara, torna-se evidente que se está cada vez mais próximo de criar este *standard* comportamental.

Para construção do trabalho, utiliza-se do método lógico-dedutivo, tendo como premissa maior a existência de usos e costumes no comércio eletrônico, a premissa menor sendo a evolução de lojas individuais de comércio eletrônico para um grande conjunto de *marketplace* na sociedade da informação, como resultado propõe-se à existência de uma *e-lex mercatoria*..

Para a construção do trabalho, no tocando aos sites, faz-se necessário o uso de da técnica de pesquisa exploratória e descritiva, isto porque os sites de *marketplace* somente tiveram intensificação de acessos neste milênio e não há dentro da pesquisa bibliográfica todos elementos que são necessários analisar.

Por outro lado, para construção dos capítulos referentes à nova empresarialidade e *e-lex mercatoria*, usou-se da técnica de pesquisa bibliográfica e documental em especial nas áreas de direito, tecnologia da informação e administração.

No que diz respeito à normas técnicas, o trabalho utiliza para citação de documentos e tradução a NBR 10520 de 2002¹, para referência a NBR 6023 de 2018² e para estruturação do trabalho, utilizou-se a NBR 14724 de 2011³.

¹ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentações. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www2.uesb.br/biblioteca/wp-content/uploads/2016/05/NBR-10520-CITA%C3%87%C3%95ES.pdf>. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação — Referências — Elaboração, 2002. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/40070/1837975/ABNT+NBR+6023+2018+%281%29.pdf/3021f721-5be8-4e6d-951b-fa354dc490ed>. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

³ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação, 2011. Disponível em: http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/NBR_14724_atualizada_abr_2011.pdf. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

1 COMÉRCIO E AS SOCIEDADES

A existência do comércio acompanhou a evolução do homem, há uma clara relação entre as trocas e o surgimento das cidades e, portanto, sociedades. Desde as *pólis* gregas, até o século XXI com emaranhados centros urbanos caracterizados pelas megalópoles mundiais.

Torna-se possível sustentar que o comércio é essência do que se tem no atual conceito de cidade, é possível defender que:

Através do comércio e dos lugares onde este se exerce, as pessoas satisfazem necessidades, realizam desejos, veicula-se informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade. Em suma, no comércio reside o verdadeiro embrião da vida urbana naquilo que esta pressupõe de interação, de troca em sentido lato e de produção de inovação⁴.

Com o advento da tecnologia em razão do *boom* da segunda guerra mundial e seus desdobramentos, como o período da Guerra fria, criou-se um conjunto de inovações cujo impacto ainda em 2020 não é possível quantificar e qualificar na totalidade.

Da segunda guerra mundial, ao século XXI, viu-se a invenção de vários dispositivos voltados à comunicação em massa, se em 1946 houve a venda de dez mil televisores⁵, no Brasil em 2017 havia aproximadamente 43% (quarenta e três por cento) da população com acesso em sua residência a microcomputador, o número subiu para próximo de 75% (setenta e cinco por cento) de domicílios em que havia utilização de internet⁶.

1.1 CAMINHOS ATÉ A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

⁴ BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009. p.9-39.

⁵ ABRAMSON, Alberto. **The History of Television, 1942 to 2000**. McFarland: Jefferson, North Carolina (Estados Unidos da América), 2003. p. 18.

⁶ IBGE. ACESSO À INTERNET E À TELEVISÃO E POSSE DE TELEFONE MÓVEL CELULAR PARA USO PESSOAL PNAD CONTÍNUA 2017 ANÁLISE DOS RESULTADOS. In: **PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA - PNAD CONTÍNUA**. Disponível em: http://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/indicadores/detalhe/dados_setor_comunicacoes/TI-C-2017.pdf . Acesso em: 01 de nov. de 2019. p. 14-20.

Esta massificação de informações e pluralidade de interligações do mundo globalizado, rompendo barreiras físicas recebe o nome de Sociedade da Informação. São marcas inegáveis desta sociedade:

o surgimento de complexas redes profissionais e tecnológicas voltadas à produção e ao uso da informação, que alcançam ainda sua distribuição através do mercado, bem como as formas de utilização desse bem para gerar conhecimento e riqueza⁷.

Importante salientar que esta sociedade não se refere apenas ao direito informático e afins, reflete-se também em todos os outros como exemplo: direito urbanístico, processo civil e direito do consumidor.⁸

Neste diapasão observa-se que diversos autores buscam conceituar e explicar essa sociedade denominada “da informação”, ainda que se utilize de sinônimos e nomenclaturas específicas, o *background* em todas elas permanece o mesmo.

Apesar de diversos autores⁹ atribuírem principalmente a nomenclatura sociedade em rede ao Manuel Castells Oliván, por diversas vezes o autor utiliza-se da nomenclatura Sociedade da informação. Entretanto pra compreensão da expressão sociedade em rede proposta por Castells, torna-se essencial explorar o que o autor traz em como significado na expressão “sociedade da informação”.

⁷ BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. A Atualidade do Conceito de Sociedade da Informação para a Pesquisa Jurídica. In: **O Direito na Sociedade da Informação**, Liliana Minardi Paesani, coordenadora - São Paulo: Atlas, 2007. p. 62.

⁸ LISBOA, Roberto Senise. Direito da Sociedade da Informação. **Revista dos Tribunais**, a. 95, v. 847, maio de 2006. São Paulo: 2006, p. 85.

⁹ SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Temática**, a. 5, n. 05, 2009. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf. Acesso em: 05 out. 2020. Em sentido próximo, FELIZOLA, Pedro Augusto Maia. O direito à comunicação como princípio fundamental: internet e participação no contexto da sociedade em rede e políticas públicas de acesso à internet no Brasil. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, v. 3, n. 1, p. 205-280, 2011.

A expressão sociedade em rede deriva da trilogia “A era da informação: economia, sociedade e cultura”, sendo os volumes traduzidos como: “a sociedade em rede”¹⁰; o volume dois “O poder da identidade”¹¹ e por último, “Fim de milênio”¹².

Para Castells:

O termo sociedade da informação enfatiza o papel da informação na sociedade. Mas afirmo que informação, em seu sentido mais amplo, por exemplo, como comunicação de conhecimentos, foi crucial a todas as sociedades, inclusive à Europa medieval que era culturalmente estruturada e, até certo ponto, unificada pelo escolasticismo, ou seja, no geral uma infra-estrutura intelectual (ver Southem 1995). Ao contrário, **o termo informacional indica o atributo de uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transmissão da informação tomam-se as fontes fundamentais de produtividade e poder devido às novas condições tecnológicas surgidas nesse período histórico.** Minha terminologia tenta estabelecer um paralelo com a distinção entre indústria e industrial. **Uma sociedade industrial (conceito comum na tradição sociológica) não é apenas uma sociedade em que há indústrias, mas uma sociedade em que as formas sociais e tecnológicas de organização industrial permeiam todas as esferas de atividade**, começando com as atividades predominantes localizadas no sistema econômico e na tecnologia militar e alcançando os objetos e hábitos da vida cotidiana¹³.

Revelando que em primeiro momento, prefere-se o termo informacional por estar intimamente ligado com produtividade e poder. Produtividade e poder por sua vez, possuem relação íntima relação com o consumo¹⁴. Continuando a explicação, Castells conclui:

Meu emprego dos termos "sociedade informacional" e "economia informacional" tenta uma caracterização mais precisa das transformações atuais, além da sensata observação de que a informação e os conhecimentos são importantes para nossas sociedades. Porém, o conteúdo real de "sociedade informacional" tem de ser determinado pela observação e análise. É exatamente esse o objetivo deste livro. Por exemplo, uma das características principais da sociedade informacional é a lógica de sua estrutura básica em redes, o que explica o uso do conceito de "sociedade em rede", definido e especificado na conclusão deste volume. **Contudo, outros componentes da "sociedade informacional"**, como

¹⁰ CASTELLS, Manuel. **A SOCIEDADE em REDE**. 18. ed. v. 1. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

¹¹ CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. v. 2. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

¹² CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. v. 3. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

¹³ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. v. 1. Tradução de: Roneide Venancio Majer (colaboração de Klauss Brandini Gerhardt). São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 64-65.

¹⁴ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014. Capítulo 2, livro digital.

movimentos sociais ou o Estado, mostram características que **vão além da lógica dos sistemas de redes**, embora sejam muito influenciadas por essa lógica, típica da nova estrutura social. Dessa forma, "a sociedade em rede" não esgota todo o sentido de "sociedade informacional"¹⁵

Em suma o que Castells busca explicar é que “sociedade informacional” é um conceito que vai além da sociedade em rede, como sendo sociedade informacional gênero em que sociedade em rede é espécie. Seguindo esta lógica, torna-se relevante o estudo do comércio eletrônico tanto aplicando o conceito de sociedade informacional como sociedade em rede.

Entretanto e o termo sociedade da informação? A busca por explicação dessa terminologia é ampla e depende de quais características se está levando em conta. Com o fim da Segunda Guerra Mundial passou-se de um desenvolvimento econômico predominantemente agrário para o industrial e pós-industrial.

Se alguém definir uma sociedade pós-industrial como aquela em que houve uma mudança da manufatura para os serviços, então a Grã-Bretanha, quase toda a Europa Ocidental, os Estados Unidos e o Japão entraram na era pós-industrial. Mas se definirmos a sociedade da informação como aquela com uma capacidade baseada na ciência e a habilidade de transformar o conhecimento dessa capacidade em produtos - o que normalmente é chamado de "alta tecnologia" - então apenas os Estados Unidos e o Japão podem ser considerados como tendo entrado na era da informação.¹⁶

Porém, a sociedade da informação acentua alguns problemas¹⁷:

1) A massificação de informações que devem ser processadas e absorvidas nos mais diversos contextos (econômico, social, político) por conta da expansão da sociedade. A Teoria da utilidade clássica tratava o homem como “homo economicus”¹⁸, pois numa lógica de utilitarismo o homem fazia o cálculo financeiro daquilo que mais o

¹⁵ CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. v. 1. Tradução de: Roneide Venancio Majer (colaboração de Klauss Brandini Gerhardt). São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 65.

¹⁶ Tradução de: If one defines a post-industrial society as one where there has been a shift from manufacturing to services, then Great Britain, almost all of Western Europe, the United States, and Japan have entered a post-industrial age. But if one defines the information society as one with a science-based capacity and the ability to transform the knowledge from that capacity into products—what is usually called “high-tech”—then only the United States and Japan can be said to have entered the information age. BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. (ebook).

¹⁷ BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. Capítulo The end of Scarcity (ebook).

agradava, para então determinar qual produto deve consumir. Entretanto um número maior de informação não reflete automaticamente em maior compreensão da informação, sendo muitas vezes o aumento do número de informações, uma desinformação.

2) A informação cada vez mais tende a ser técnica, se antes era possível compreender assuntos internacionais, no século XXI assimilar um assunto internacional torna-se algo para especialistas dada a complexidade do tema.

3) Os fatos do mundo cada vez mais sofrem necessidade de ter um interprete ou uma tradução jornalística. Torna-se essencial ter um filtro de qual informação é relevante. Em verdade, o problema três é reflexo do dois, com a particularidade técnica das coisas faz-se necessário ter um agente facilitador de informações. Entretanto, a pulverização desses mediadores “torna-se inevitavelmente um ‘custo’ crescente para a sociedade.”¹⁹

4) Da igual forma em que o problema um tem relação com o dois, o problema três possui ligação com o quatro, pois o quarto problema reflete na capacidade de absorção de informação, seja ele interno ou externo.

Há igualmente um limite externo para a quantidade de informações sobre eventos que alguém pode absorver (ou os campos ou interesses que se pode perseguir), e com o crescimento “exponencial” do conhecimento e a multiplicação de campos e interesses, o conhecimento de qualquer indivíduo pode reter sobre a variedade de eventos ou a extensão do conhecimento inevitavelmente diminui. Cada vez mais, sabemos cada vez menos.²⁰

Em sentido próximo, o arquiteto Kisho Kurokawa defende que o resultado final da disseminação da tecnologia da informação por um lado trouxe evolução (pra sociedade da informação), mas ao mesmo tempo resultou em problemas como padronizações, homogeneização e alienação, reforçando então proposta de Bell²¹.

¹⁹ Tradução de: The differentiation of journalism inevitably becomes a rising “cost” to the Society. BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. (ebook).

²⁰ Tradução de: There is equally an outer limit to the amount of information about events one can absorb (or the fields or interests one can pursue), and with the “exponential” growth of knowledge and the multiplication of fields and interests, the knowledge that any single individual can retain about the variety of events or the span of knowledge inevitably diminishes. More and more we know less and less.¹²⁹. BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. (ebook).

²¹ KUROKAWA, Kisho. **The Philosophy of Symbiosis**. Reino Unido: Academy Editions, 1994. p. 184.

A compreensão dos problemas que a sociedade da informação traz são significantes para o estudo do comércio eletrônico, em especial o papel da *marketplace*, pois se as informações se tornam voláteis, faz-se necessário delegar para um terceiro o gerenciamento dessas informações nas relações consumeristas.

Sendo assim, independe para o estudo do comércio eletrônico usar a nomenclatura sociedade em rede (como prefere Castells) e considerar a sociedade do século XXI como a construção de uma grande teia mundial interconectada²², ou sociedade da informação (como usou Bell) considerando que nesta à matriz o principal instrumento de mudança é a tecnologia²³.

1.2 DO COMÉRCIO ELETRÔNICO AO SURGIMENTO DO MARKETPLACE

Ao explorar a evolução das cidades correlacionando-as aos comércio, permite-se a construção pelo método aristotélico de que: (premissa maior) o surgimento e manutenção das cidades estão ligadas ao comércio, (premissa menor) no século XX e XXI houve um significativo avanço em tecnologias de massificação da comunicação, (conclusão) assim sendo, no ano de 2020 o comércio será massificado.²⁴

Os contratos difusos e coletivos ou de massa passam a ter características renovadas como exemplo:

A limitação na liberdade de pré-formulação das cláusulas contratuais tornou-se necessária, com a fixação de regime jurídico distinto revestido de um sistema interpretativo negocial e de princípios gerais peculiares a cada relação negocial constituída a partir da predisposição unilateral do conteúdo da avença²⁵.

Desta forma, os contratos de consumo realizados dentro da internet cada vez mais serão contratos em que o contratado é quem estipula unilateralmente as cláusulas.

²² CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. v. 1. Tradução de: Roneide Venancio Majer (colaboração de Klauss Brandini Gerhardt). São Paulo: Paz e Terra, 2005. p. 431-442.

²³ BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. (ebook).

²⁴ LISBOA, Roberto Senise. **Contratos difusos e coletivos: a função social do contrato**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 32-37.

²⁵ LISBOA, Roberto Senise. **Contratos difusos e coletivos: a função social do contrato**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 146.

Há vários termos para conceituar o comércio operado via digital: *Ecommerce*, e-commerce ou comércio eletrônico, neste trabalho, prefere-se a nomenclatura comércio eletrônico já que é a adotada pelo sistema legal vigente conforme o Decreto 7.962/2013²⁶.

Conceitua-se o comércio eletrônico como sendo negócios jurídicos de compra, venda e prestação de serviço em que o meio empregado para satisfação contratual é o aparato tecnológico-eletrônico²⁷, há ainda uma vasta classificação que será abordada em tópico separado.

Uma análise sensível deve ser feita, quando o comércio é operado via eletrônica:

conta com acentuados incentivos econômicos: uma redução de custos administrativos e tributários, o **encurtamento do processo de distribuição e intermediação**, a possibilidade de operar todo o dia, a superação das barreiras nacional, o aumento da celeridade nas transações. Existem também grandes atrativos legais devido à ausência de regulamentação internacional e a insuficiência das normas nacionais.²⁸ (grifo nosso).

O encurtamento do processo de distribuição e até mesmo a intermediação no processo de compra online é fator de significativa mudança ao hábito consumerista. Ao se reduzir o número de intermediários é comum que se tenha uma queda ao preço final do produto, isto porque se reduz o número de agentes que lucram sobre determinado bem ou serviço.

Entretanto, ao ter encurtamento no processo de distribuição e intermediação abre espaço para inúmeros problemas. Para autores alheios ao campo jurídico, destacam-se três: fraude, confidencialidade e confiança.

Fraude, seria o uso de informações dos clientes por terceiros para o cometimento de ilícito; Confidencialidade estaria ligada ao uso de dados pessoais por terceiros sem o consentimento da finalidade de uso destes dados e por fim confiança estaria ligada à falta

²⁶ BRASIL. Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em:

www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 01 de nov. de 2019.

²⁷ TEIXEIRA, Tarcisio. **Comércio eletrônico**: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 25.

²⁸ LORENZETTI, Ricardo Luis. Informática, cyberlaw, e-commerce. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (coords). **Direito & Internet**: aspectos jurídicos relevantes. Bauru, SP: Edipro, 2000. p. 425

de garantia da veracidade das informações e a sensação de não segurança em razão da falta do *local goodwill* (localização empresarial)²⁹.

A Federação do Comércio de Bens, Serviços e Turismo do Estado de São Paulo (FecomercioSP) em 2014 fez uma pesquisa sobre os motivos impeditivos que se faça uma compra na web e os motivos apresentados foram:

TABELA 1: O QUE IMPEDE QUE VOCÊ FAÇA SUAS COMPRAS PELA WEB?

Motivo:	%
Nada impede	36,1
Receio de fraudes	25,7
Necessidade de ver pessoalmente o produto	11,4
Falta de segurança no site	10,7
Receio de não receber o produto	3,7
Outros	3,4
Entrega demorada	2,9
Não tem cartão de crédito/débito	2,7
Receio de receber o produto errado	1,9
Tem pouco tempo para pesquisar na internet	1,5

ADAPTADO DE: FECOMERCIO SP, 2014³⁰.

Percebe-se que os três pontos elencados são compatíveis com os motivos para que não se faça uma compra online, sendo que em 25,7% das pessoas possui receio de fraude; o fator confiança atrelado ao local empresarial pode ser conectado à necessidade de ver pessoalmente o produto, ocupando 11,4%; por fim a falta de segurança no site pode representar inúmeras situações dada à amplitude do parâmetro(resposta) empregado, é possível adequá-lo à confidencialidade.

²⁹ GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. 90 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção) - Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9973@1>. Acesso em: 10 de nov. de 2019. p. 29-30.

³⁰ FECOMERCIO. **6ª pesquisa sobre o Comportamento dos Usuários na Internet**. 2014. Disponível em: https://www.fecomercio.com.br/upload/file/2016/04/07/6_pesquisa_sobre_o_comportamento_dos_usu_rios_na_internet.pdf. Acesso em: 10 de nov. de 2019. p. 9.

Diante dos três maiores critérios impeditivos de compras via comércio eletrônico, surge a figura do *marketplace* na tentativa de aumentar ainda mais o número de vendas via comércio eletrônico.

Marketplace é a união dos termos *Market* (mercado em português) e *place* (local ou lugar em português), neste caso em uma análise estritamente de tradução poder-se-ia dizer que *Marketplace* é um local de mercado. Entretanto a análise de tradução fica rasa e não suficiente para explicar o que são os *Marketplace* existentes na sociedade da informação.

Pode-se definir o *marketplace*, quando inserido no comércio eletrônico como sendo: “um sistema de informação intraorganizacional, possibilitando trocas de informações entre vendedores e compradores, gerenciamento de informações, de forma a atender as necessidades das relações envolvidas”³¹.

Independe de usar a nomenclatura sociedade em rede (como prefere Castells) e considerar a sociedade do século XXI como a construção de uma grande teia mundial interconectada³², ou sociedade da informação (como usou Bell) considerando que nesta à matriz o principal instrumento de mudança é a tecnologia³³, quando há o uso do *marketplace*, pressupõe-se também sua ocorrência no virtual.

Portanto, o *marketplace* no século XXI deve ser analisado na perspectiva de que há um grande fluxo informacional na sociedade. Deste modo, para este trabalho considerará o *marketplace* no comércio eletrônico como sendo uma plataforma virtual interligando contratante e contratado em um mesmo espaço (ainda que virtual).

Observa-se que no campo da administração é comum o termo *e-marketplaces*³⁴ para referenciar ao *marketplace* quando em ambiente virtual, já que o aglomerado comercial como visto no tópico anterior acompanhou o desenvolvimento da sociedade

³¹ BRITTO, Larrisa Ruiz Golemba de; *et al.* E-MARKETPLACES: CANAIS POTENCIALIZADORES DO DESEMPENHO DE VENDAS ON-LINE PARA OS E-COMMERCE. In: **Caderno de Administração**, Maringá, v. 26, n. 2, jul-dez, 2018. Disponível em:

<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/43189>. Acesso em: 21 nov. 2019. p. 24.

³² CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. v. 1. Tradução de: Roneide Venancio Majer (colaboração de Klauss Brandini Gerhardt). São Paulo: Paz e Terra. p. 431-442.

³³ BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. (ebook).

³⁴ BRITTO, Larrisa Ruiz Golemba de; *et al.* E-MARKETPLACES: CANAIS POTENCIALIZADORES DO DESEMPENHO DE VENDAS ON-LINE PARA OS E-COMMERCE. In: **Caderno de Administração**, Maringá, v. 26, n. 2, jul-dez, 2018. Disponível em:

<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/43189>. Acesso em: 21 nov. 2019.

em conjunto com a cidade, necessitando o espaço físico e na atualidade. Em diversas outras línguas é comum o emprego do termo *online marketplace* para designar o *e-marketplaces*, como exemplo o sistema de compra da Universidade de Harvard³⁵, ou artigos científicos³⁶.

O comércio segue em evolução, para alavancar de vendas observa-se que há adoção de outros modelos de negócios alheios ao método tradicional, sendo:

O segundo modelo é o de marketplace, em que produtos de pequenas lojas são vendidos por grandes varejistas. A B2W, a Cnova e o Walmart estão operando por marketplace no Brasil para aumentar a variedade de ofertas aos clientes. A chinesa Alibaba está abrindo uma plataforma de marketplace para as empresas brasileiras venderem seus produtos aos consumidores chineses. É um modelo que tende a crescer e acirrar ainda mais a competitividade no e-commerce³⁷.

Do ponto de vista empresarial há ainda mais vantagens em adoção ao *marketplace* ao padrão de comércio eletrônico via site próprio, neste sentido os *marketplaces*:

Eles oferecem um meio eficaz para as empresas comercializar seus bens ou liquidar excesso de estoque; eles salvam as empresas dos custos extras associados ao preço de manutenção de sites próprios de comércio eletrônico (ecommerce) para gerar acesso de consumidor on-line; eles permitem que indivíduos vendam itens que não precisam, gerando dinheiro; e mais recentemente, esses chamados mercados de economia compartilhada estão permitindo que indivíduos aloquem seu tempo ou ativos para obter renda extra³⁸.

³⁵ KOCH, Katie. A smarter Harvard marketplace. In: The Harvard Gazette, 13 de setembro de 2011. Disponível em: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/09/a-smarter-harvard-marketplace/>. Acesso em: 22 de nov. de 2019.

³⁶ ELFENBEIN, Daniel W.; FISMAN, Ray; MCMANUS, Brain. Elfenbein, D. W., Fisman, R., & Mcmanus, B. (2012). Charity as a Substitute for Reputation: Evidence from an Online Marketplace. In: **The Review of Economic Studies**, v. 79, n. 4, pp. -28, 2012.

³⁷ GUISSONI, Leandro Angotti; OLIVEIRA, Tânia Veludo de; TEIXEIRA, Thales. Um novo momento para o ecommerce. In: **GV Executivo**, v. 15, n. 1, p. 14-17. 2016. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/um_novo_momento_para_o_e-commerce.pdf. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

³⁸ tradução nossa de: They offer an effective means for companies to market their goods or liquidate excess inventory; they save businesses from the extra costs associated with establishing their own electronic commerce (ecommerce) websites to generate online consumer traffic; they allow individuals to sell items they no longer need for cash; and more recently, these so-called sharing economy marketplaces are allowing individuals to allocate their time or assets to gain extra income. TADELIS, Steven. Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. In: **Annual Review of Economics**, Berkley - California, v. 8, 2008, pp. 321–340. p. 336.

Diante das possibilidades trazidas com a massificação contratual e com a sociedade da informação, existe um conjunto de elementos sociais capaz de gerar segurança ao comprar por uma *marketplace*³⁹.

³⁹ BRITTO, Larrisa Ruiz Golemba de; *et al.* E-MARKETPLACES: CANAIS POTENCIALIZADORES DO DESEMPENHO DE VENDAS ON-LINE PARA OS E-COMMERCEs. In: **Caderno de Administração**, Maringá, v. 26, n. 2, jul-dez, 2018. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/43189>. Acesso em: 21 nov. 2019. p. 24.

2 O MARKETPLACE

Diante destes novos grandes intermediadores de compras e venda em ambiente virtual, notou-se um possível *standard*. Para então realizar a análise, faz-se necessário selecionar as empresas e por consequência os sites que devem ser observados para criação de um padrão comportamental.

FIGURA 1: 100 PRINCIPAIS EMPRESAS MULTINACIONAIS (E-COMMERCE)

Top 100 digital MNEs, by sales or operating revenues (2015)								
	Classification first level	Company name	Classification second level	Total sales (\$ million)	Total assets (\$ million)	Share of foreign sales (%)	Share of foreign assets (%)	Ratio between share of foreign sales and share of foreign assets
38	E-commerce	Amazon	Internet retailers	107,006	65,444	36	32	1.13
39		Alibaba Group	Internet retailers	15,639	56,353	8	NA	NA
40		Priceline Group	Other e-commerce	9,224	17,421	80	17	4.77
41		Expedia	Other e-commerce	6,672	15,486	44	11	3.95
42		Naspers	Internet retailers	5,930	16,723	54	NA	NA
E-commerce total				178,857	242,613	42	38	1.11
<i>(E-commerce median – unweighted)</i>						<i>53</i>	<i>31</i>	<i>1.27</i>

Adaptado de: UNCTAD, 2017⁴⁰:

A tabela adotada acima para as 5 maiores empresas de comércio eletrônico globais considera como *online marketplace*:

As empresas multinacionais (EMNs) tradicionais alcançam consumidores estrangeiros em partes posteriores da cadeia de valor por meio de investimento estrangeiro direto que buscam mercado (por exemplo, cadeias de distribuição de varejo ou operações de vendas e marketing) ou através da construção de operações de produção no exterior que vendem por distribuidores locais. As EMNs digitais podem dispensar muito desse esforço. Eles alcançam consumidores on-line e costumam distribuir por canais de terceiros. Em lojas menores, eles costumam manter apenas escritórios corporativos locais, para fins de representação mínima⁴¹.

⁴⁰ UNCTAD. Technical annex: The top 100 digital MNEs. In: **World investment report 2017, Chapter IV**. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2017ch4_Annex_en.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.

⁴¹ Tradução nossa de: Online marketplaces. Traditional MNEs reach foreign consumers in downstream parts of the value chain through market-seeking FDI (e.g. retail distribution chains or sales and marketing operations) or through building overseas production operations that sell through local distributors. Digital MNEs can dispense with much of that effort. They reach consumers online and often distribute through third-party channels. In smaller markets, they often maintain only local corporate offices, for minimal representation purposes.

No Brasil, as principais são: “Cnova (Casas Bahia, Ponto Frio e Extra.com), B2W (Americanas.com, Submarino e Shoptime), Mercado Livre, Grupo Netshoes (Netshoes e Zattini), Grupo GFG (Kanui, Dafiti e Tricae) e Walmart.”⁴².

Existem elementos de *web* que são comuns entre elas, é possível estabelecer um *standard* na estrutura destes *layouts*⁴³ na medida em que vários deles se repetem.

Tabela 2: elementos comuns aos sites

site\elemento	Comparativo de preço	Informação detalhada do produto	Avaliação pelo consumidor	Sistema de dúvidas
Casasbahia.com.br	Possui	Possui	Possui	Possui
Americanas.com.br	Possui	Possui	Possui	Possui
Mercadolivre.com.br	Possui	Possui	Possui	Possui
Amazon.com	Possui	Possui	Possui	Possui
Alibaba.com	Possui	Possui	Possui	Possui

Fonte: o autor, 2020.

No anexo A é possível identificar visualmente cada um destes elementos e há algumas explicações para que isto ocorra: o *layout* do site está para o comércio eletrônico, como o local e a limpeza está para as lojas físicas.

2.1 LEGISLAÇÃO NACIONAL APLICÁVEL E SUAS EQUIVALENTES CLASSIFICAÇÕES

A relação é estabelecida entre consumidor e vendedor, sendo o *marketplace* um intermediário do negócio jurídico. Este primeiro ponto já causou bastante debate, inclusive por meio de judicialização, pois no passado entendia-se que há relação entre

⁴² ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO. Quais são as exigências para vender em uma plataforma marketplace?. **Portal GS1 Brasil**. Disponível em: <https://blog.gs1br.org/exigencias-plataforma-marketplace/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

⁴³ *Layout*: conjunto de elementos gráficos (ou formato de página) de um *site*.

consumidor e *marketplace* e outra do consumidor com o vendedor. É certo que tal pensando ainda existe, conforme o julgado:

APELAÇÃO CÍVEL – AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – COMPRA E VENDA PELA INTERNET, COM INTERMEDIÇÃO DAS EMPRESAS APELANTES, INTERMEDIADORA DAS TRANSAÇÕES – “MERCADOLIVRE” E “MERCADOPAGO” – PRODUTO NÃO ENTREGUE PELO VENDEDOR – POSSIBILIDADE DE RESPONSABILIZAÇÃO DAS EMPRESAS INTERMEDIADORAS POR SEREM PARTE INTEGRANTE DA CADEIA DE FORNECIMENTO – INCIDÊNCIA DOS ARTIGOS 3º E 7º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – AUSÊNCIA DE SOLUÇÃO ADMINISTRATIVA – DESCASO E DESRESPEITO COM A CONSUMIDOR – DANO MORAL CONFIGURADO – PEDIDO DE MINORAÇÃO – IMPOSSIBILIDADE – QUANTUM FIXADO DENTRO DOS PARÂMETROS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE – SENTENÇA MANTIDA – RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.⁴⁴

Faz-se necessário entender a questão da responsabilidade civil apenas no tocante a relação jurídica estabelecida entre as partes: comprador, vendedor e intermediário.

Essa relação é feita através de um contrato eletrônico, que não se confunde com contratos informáticos. Contratos informáticos são aqueles que o fim é a tecnologia da informação enquanto que o contrato eletrônico diz respeito apenas ao meio de execução do contrato⁴⁵.

2.1.1 A etapa pré-contratual

Há autores dentro da teoria clássica do contrato que consideram desnecessária a responsabilização civil daqueles que violam o pré-contrato, seja por infringir bom senso, concorrência ou sigilo⁴⁶.

⁴⁴ TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO MATO GROSSO. **Apelação Cível 10042308620178110003 MT**. Relator: Dirceu dos Santos. DJ: 18/12/2019. JusBrasil, 2020. Disponível em: <https://tj-mt.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/866856868/apelacao-civel-ac-10042308620178110003-mt>. Acesso em: 14 nov. 2020.

⁴⁵ LOSSO, Fábio Malina. Contratos informáticos. In: REINALDO FILHO, Demócrito. **Direito da informática**: temas polêmicos. Bauru, São Paulo: EDIPRO, 2002. p. 289-290.

⁴⁶ LOSSO, Fábio Malina. Contratos informáticos. In: REINALDO FILHO, Demócrito. **Direito da informática**: temas polêmicos. Bauru, São Paulo: EDIPRO, 2002. p. 290.

Entretanto, “doutrinadores modernos, porém, pregam a responsabilização civil do faltoso, salvo se expressamente declinada pelas partes.”⁴⁷.

O pré-contrato se dá com a aproximação das partes para conclusão de um contrato, o meio para que isto ocorra são as negociações preliminares. Formalmente não se pode dizer que há contrato, entretanto, conforme a conduta das partes torna-se possível interpretar “a intenção de chegarem a um acordo de vontades com a finalidade de constituição, modificação ou extinção dos direitos”⁴⁸.

Os efeitos da fase pré-contratual existem, ainda que juridicamente não se tenha um contrato, há relação jurídica. Sendo assim, “as partes possuem o que se denomina de obrigações acessórias ou deveres anexos ao contrato, ou seja, deveres gerais de conduta na relação contratual em suas fases.”⁴⁹.

Desta forma, percebe-se que valores como boa-fé, transparência, confiança,⁵⁰ privacidade e liberdade de mercado são valores presentes na etapa pré-contratual.

2.1.2 Quanto as partes B2B, B2C, C2C, B2G

As partes da relação jurídica de compra e venda online são sensíveis, isto porque o Código de Defesa do consumidor talvez não dê solução para todos aspectos de um comércio online, mas não há formalmente uma lacuna, vez que se pode aplicar o CDC, neste sentido:

Observa – se que Cláudia Lima Marques – que sempre defendeu a necessidade de regulação própria para o consumo online e é a atual relator a da comissão de juristas responsáveis pela reforma legislativa do Cdc, no senado -, ao examinar

⁴⁷ LOSSO, Fábio Malina. Contratos informáticos. In: REINALDO FILHO, Demócrito. **Direito da informática: temas polêmicos**. Bauru, São Paulo: EDIPRO, 2002. p. 290.

⁴⁸ LISBOA, Roberto Senise. **Manual de Direito Civil: Contratos**. 5. ed. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 212.

⁴⁹ BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; BONIS, Bárbara Ferreira de. QUEBRA DA CONFIANÇA E APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS NOS MEIOS ELETRÔNICOS DE NEGOCIAÇÃO. In: **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, v. 5, n. 1, jan-jun, 2019. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/direitocivil/issue/view/JANEIRO-JUNHO>. Acesso em: 21 nov. 2019. p. 27.

⁵⁰ QUADRANTE, Rodrigo Eduardo. **A expectativa de consumo no comércio eletrônico**. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp039449.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020. p. 61-86.

as diretivas da União europeia n°98/7/CE sobre contratação a distância e n° 2000/31/ce sobre comércio eletrônico, reconhece que:

Aplicando o código de defesa do consumidor e as linhas gerais de boa – fé aqui especificadas, em uma visão contratual renovada, parece-me que podemos impor os mesmos deveres de conduta de boa – fé aos fornecedores no mercado eletrônico brasileiro, mesmo antes da aprovação de lei específica (grifou-se)⁵¹

Em linhas gerais, define-se a relação ou entre consumidor ou como fornecedor, para o termo consumidor usa-se *consumer* já para fornecedor *business*.

- B2B, business-to-business, é a denominação do comércio estabelecido entre empresas ('de empresa para empresa')
- B2C, business-to-consumer, é o comércio efetuado diretamente entre a empresa produtora, vendedora ou prestadora de serviço e o consumidor final.
- C2C, consumer-to-consumer é uma referência ao comércio eletrônico que se desenvolve entre usuários, pessoas físicas.
- b2G, business to government, são as transações entre empresas e governo.⁵²

Para definição legal no Brasil, conforme o artigo 2º do CDC, consumidor é a pessoa (independente se física ou jurídica) que “adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”⁵³

A problemática de utilizar os termos mencionados é que em parte, demonstram incompatibilidade com o sistema legal, afinal, se o CDC permite que se tenha a empresa (*business*) como consumidora haverá situações em que se tem a empresa como consumidora (*consumer*).

Desta forma, um dos principais livros brasileiros sobre o tema, elaborou a figura:

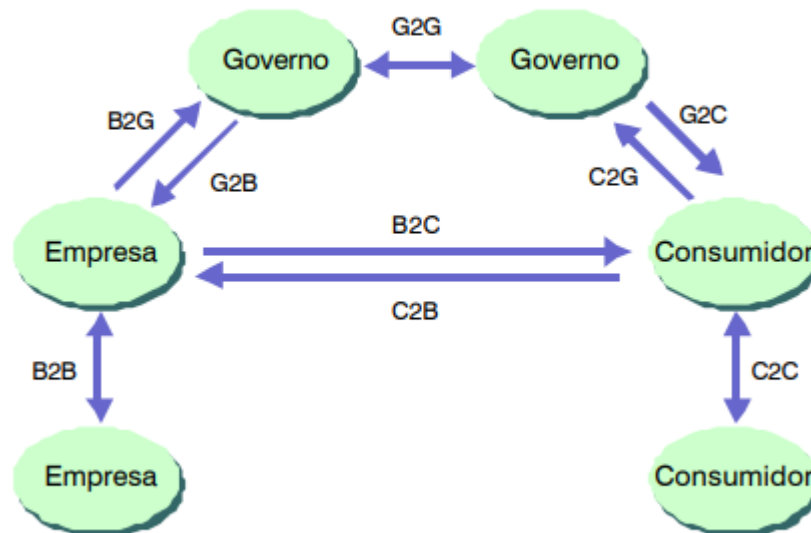
⁵¹ MODENESI, Pedro. Contratos Eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (coord). **Direito privado e Internet**. São Paulo: atlas, 2014. p. 337.

⁵² PRIMARK, Fábio Vinícius. **Tecnologias da informação aplicadas ao direito**. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2015. p. 71.

⁵³ Brasil. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990)**. Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. 5. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. p. 14.

Figura 02: Ambiente de negócios eletrônicos

Figura 2.1
Ambiente de Negócios Eletrônicos



Fonte: SocInfo

Fonte: Livro Verde da Sociedade da Informação. p. 18.⁵⁴

Desta forma a imagem acima resume todas as relações jurídicas quanto às partes negociantes.

2.1.3 Quanto a fonte e regulação

No tocante a regulação faz-se necessário um debate entre *soft law versus hard law*.

A *soft law* “é um tipo de normatização que nasceu da necessidade dos Estados em resolver de maneira rápida e eficaz determinadas situações sem se preocupar com a roupagem jurídica internacional de suas decisões”⁵⁵.

⁵⁴TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), 2000. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/documentos/sociedade_informacao_brasil.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

⁵⁵ SOARES, Guido. **Curso de Direito Internacional Público**. São Paulo: Atlas, 2004. p. 140.

Em outras palavras, a preocupação está no poder vinculatório das decisões dos Estados, neste sentido:

Devemos distinguir, por outro lado, *soft law* de *hard law*, dentro do processo de elaboração de regras internacionais. De acordo com Boyle, “a lei branda” não é vinculativa e consiste em normas gerais ou princípios, mas não regras. Nesse sentido, os tratados são sempre *hard law* visto que, por definição, são vinculativos entre as partes. No mesmo sentido, o juiz Baxter indicou que há “Padrões com vários graus de persuasão e consensos que são incorporados em acordos entre Estados, mas que não criam direitos e deveres aplicáveis. Eles podem ser descritos como *Soft Law* em distinção a *Hard Law*”. Alguns exemplos de *soft law* são declarações de conferência padrões ou resoluções ambientais internacionais da Assembleia Geral das Nações Unidas, em ambos não são obrigatórios.⁵⁶

E o que o marketplace tem relação com o *soft law*? A relação existente é que o marketplace realiza comércio eletrônico e em cenário global não há homogeneização de legislação ou *standard* para aplicação do direito.

Por sua vez o *hard law* é altamente sancionatório⁵⁷, devendo inclusive ser ponderado por meio a controvérsia está sendo solucionada para definir se é *hard law* ou *soft law*⁵⁸.

Por fim, gostaria de falar sobre o futuro do *Soft Law* e suas prováveis consequências. Embora os Estados e as organizações internacionais tenham usado com mais frequência os instrumentos de *soft law* para obter consenso ou antecipar acordos sobre os quais um instrumento de *hard law* seria muito difícil de adotar, a maior parte do *soft law* não pode ser concluída de forma alguma. efetivamente e isso terá um grande custo a longo prazo. Nesse sentido, o uso

⁵⁶ Traduzido de: Debemos distinguir, por otro lado, el *soft law* del *hard law*, dentro del proceso de creación de normas internacionales. De acuerdo con Boyle, “el derecho suave” no es vinculante y consiste en normas generales o principios, pero no reglas(10). En este sentido, los tratados siempre son *hard law* puesto que, por definición, son vinculantes entre las partes. En el mismo sentido, el juez Baxter ha señalado que existen “normas con diversos grados de persuasividad y consenso que son incorporadas en acuerdos entre Estados, pero que no crean derechos y deberes aplicables. Ellos pueden ser descritos como *Soft Law* en distinción al *Hard Law*”(11). Algunos ejemplos de *soft law* son las declaraciones de conferencias internacionales de medio ambiente, o las resoluciones de la Asamblea General de las Naciones Unidas, en tanto no son de obligatorio cumplimiento.

RINCÓN, Johanna Holz. ¿Convención de Viena sobre el Derecho de los actos unilaterales de los Estados? La conveniencia de su codificación. In: **ius et Veritas**, a. 17, n. 34, 2007. Disponível em: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/issue/view/1091>. Acesso em: 21 nov. 2020. p. 34.

⁵⁷ COUTO, Rute. Regulação do comércio eletrônico. In: **Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet**, 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/618>. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 4.

⁵⁸ VILLAVICENCIO, Luis Guillermo Colín. **El Soft Law, ¿una fuente formal más del Derecho Internacional?**. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20140911013530/http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030330120008.html>. Acesso em: 14 nov. 2020.

excessivo de soft Law, ditado por certos requisitos obrigatórios [17], pode enfraquecer todo o sistema de criação de leis internacionais.⁵⁹

A dicotomia do uso do *soft law* pode também causar vantagens, como exemplo a aprovação do código de conduta sobre a segurança nuclear adotado pela Agência Internacional de Energia Atômica (AIEA), tornando possível afirmar que os instrumentos da *soft law* são dinâmicos e adaptáveis. Desta forma, defende-se que é com a utilização do *soft law* que se atinge uma solução adequada diante de escolhas difíceis⁶⁰. Em sentido próximo, escreve HENRY:

tenho a impressão que a motivação para o desenvolvimento de implementação de esquemas auto-reguladores é geralmente muito semelhante ao fundamento lógico dos modelos auto-reguladores, há uma coerência marcante entre estes, que é o seu objetivo declarado de resolver conflitos e aumentar a confiança e a credibilidade do consumidor na atividade comercial em questão.⁶¹

Sendo assim, entende-se que para regulação do *marketplace* e do comércio eletrônico, utiliza-se de ambos os mecanismos: *soft law* para assuntos de maior complexidade e de alta adaptabilidade; *hard law* para os assuntos que a mutabilidade ocorre em um lapso de tema maior e o assunto é mais simples ou já consolidado entre os Estados.

⁵⁹ Tradução de: Por último quisiera hablar sobre el futuro del Soft Law y sus probables consecuencias. Si bien, los Estados y las organizaciones internacionales han utilizado con mayor frecuencia instrumentos de Soft Law para conseguir consensos o avances en acuerdos sobre los que un instrumento de Hard Law sería muy difícil de adoptar, la mayoría del Soft Law no puede ser completado de ninguna manera efectiva y esto tendrá un gran costo en el largo plazo. En este sentido, el uso excesivo del Soft Law, que es dictado por ciertas exigencias obligatorias[17], puede ultimadamente debilitar el sistema completo de creación de leyes internacionales. VILLAVICENCIO, Luis Guillermo Colín. **El Soft Law, ¿una fuente formal más del Derecho Internacional?**. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20140911013530/http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030330120008.html>. Acesso em: 14 nov. 2020.

⁶⁰ OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva; BERTOLDI, Márcia Rodrigues. A Importância do Soft Law na Evolução do Direito Internacional. **Revista do Instituto do Direito Brasileiro**, a. 1. n. 10, p. 6265, 2012. Disponível em: http://www.cidp.pt/revistas/ridb/2012/10/2012_10_6265_6289.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 6279-6280.

⁶¹ HENRY, Denis. Comércio eletrônico: a auto-regulação do setor é um modelo viável?. Tradução de: SCHERMANN, Celita G. In: SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos; WAISBERG, Ivo (orgs) . **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001, p. 209.

3 NOVA EMPRESARIALIDADE ENQUANTO ELEMENTO PARA CONSTRUÇÃO DA CONFIANÇA-VALOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O contexto de nova empresarialidade é fruto do enfrentamento de uma atividade empresarial cujo objetivo é o lucro independente dos caminhos jurídicos ou empresariais adotados. Para o enfrentamento, houve alterações em leis, mas também:

da pressão dos movimentos sociais e, sobretudo, do ingresso da economia numa fase adiante do pregado neoliberalismo, mais próxima da pós-modernidade, onde predomina a sociedade da informação, a ampla conectividade, a convergência e interdependência entre pessoas e empresas das mais diversas localidades e regiões do mundo, reduzindo sobremaneira as distâncias e possibilitando ao empresário a abertura de novos mercados⁶².

Tal teoria também encontra fulcro em outros autores, tendo o elo entre capitalismo e crise financeira, há também que se falar em crises ambientais. Entretanto dificilmente um desses fatores fará ruir os princípios centrais da atual sociedade.

Em verdade, admite-se a possibilidade de que o tolhimento desses valores como respeito à saúde financeira e o direito ao meio ambiente equilibrado resultem em um neoliberalismo ainda mais explícito, aumentando os níveis de controle, reforma e pressão⁶³.

Diante desta ruptura, apresentam-se desafios aos progressistas, que “enfrentam no setor comunitário e além é responder com o espírito de idealismo e criatividade e fundamentar essa esperança na clareza de propósito e uma forte base de valores”⁶⁴.

Assim sendo, princípios como o de justiça social e desenvolvimento comunitário ganham uma relevância ainda maior⁶⁵, visto que esses direitos são frequentemente

⁶² SIMÃO FILHO, Adalberto. A nova empresarialidade. In: **Revista de Direito da UNIFMU**. São Paulo: FMU, a. 17, n. 25, 2003. p. 11)

⁶³ BURKETT, Ingrid. Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. In: **Community Development Journal**, v. 46, n. 4, 2011. p. 23.

⁶⁴ Tradução de: “The challenge that faces progressives in the community sector and beyond is to respond in the spirit of idealism and creativity and to ground this hopefulness in clarity of purpose and a strong value base”. BURKETT, Ingrid. Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. In: **Community Development Journal**, v. 46, n. 4, 2011. p. 26.

⁶⁵ BURKETT, Ingrid. Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. In: **Community Development Journal**, v. 46, n. 4, 2011. p. 26.

tolhidos, restaura-se o *solidarismo jurídico*, vez que este pretende: “a harmonização dos interesses e o suprimento das necessidades pessoais, buscando-se, destarte, a erradicação da pobreza e o desenvolvimento pessoal”⁶⁶.

Diante do pragmatismo do pensamento neoliberal, o solidarismo assume a função de cooperação social e por consequência, cooperação contratual. Se o liberalismo econômico revela “compromisso de interesses divergentes ou antagônicos, a perspectiva solidarista denota o auxílio mútuo, isto é, a colaboração.”⁶⁷

Ora, se a nova empresarialidade tem-se latente o reequilíbrio e o mercado ético, o solidarismo coaduna em igual sentido buscando o reequilíbrio social e a sociedade justa, desta forma, torna-se ainda mais espontâneo que em uma sociedade com valores pautados no ideal de solidarismo, tenha-se também a nova empresarialidade.

O problema se dá na ótica de aplicação, pois se mostra razoável que tenha critérios objetivos ao praticar atos comerciais, buscando assim que a nova empresarialidade seja algo concreto, para isto, vale-se de princípios como ética, boa-fé e responsabilidade social⁶⁸ sendo assim portanto, imprescindível o uso da confiança enquanto valor para os contratos.

3.1 CONFIANÇA E NOVA EMPRESARIALIDADE

O valor fundamental acerca da confiança deriva da palavra *Gewere*, que é investir, ou ainda, vestimenta. *Gewere* era, portanto, “um elemento externo de publicidade do poder sobre uma coisa”⁶⁹.

⁶⁶ SENISE LISBOA, Roberto. Solidarismo internacional e constitucional: em defesa do estatuto de erradicação da pobreza. LUUCA, Newton de; MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro; NEVES, Mariana Barboza Baeta (Coords.). In: **Direito Constitucional Contemporâneo – Homenagem ao Professor Michel Temer**. São Paulo: Quartier Latin, 2012. p. 52.

⁶⁷ SENISE LISBOA, Roberto. Tecnologia, confiança e sociedade Por um novo solidarismo. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O direito na sociedade da informação II**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 57.

⁶⁸ FILHO, Adalberto Simão; FILHO, Gamaliel Faleiros Cardoso. Governança corporativa e implementação da nova empresarialidade: mecanismo de contribuição para a cidadania e de inclusão social. In: **II Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**, Universidade de Ribeirão Preto, n. 2, p.62-68, out. 2014. Disponível em:

<<http://www9.unaerp.br/revistas/index.php/cbpcc/article/viewfile/397/456>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

⁶⁹ LISBOA, Roberto Senise. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 62.

A *Gewere* sofreu distorções com a recepção do direito romano durante o século XVI, passando a ser um título de aparência de direitos sobre bens em que se tinha obtido investidura do poder⁷⁰.

Em decorrência da tradição germânica, a teoria da aparência foi de situações jurídicas relacionadas a posse e propriedade para então dar lugar a agilidade e da segurança de tráfico⁷¹, curiosamente, elementos também da sociedade da informação.

Desta forma, observa-se que: “A utilização do princípio negocial da confiança, *in caso*, é bem mais razoável e produtora porque basta a constatação da frustração das expectativas legítimas para que o confiante seja protegido.”⁷².

A ligação com a nova empresarialidade dá-se no campo da transparência, em especial no que diz proteção da vontade, elemento essencial nos contratos (inclusive eletrônicos)⁷³, neste diapasão, observa-se que confiança é traduzida ao contrato como expectativa legítima e a nova empresarialidade correlaciona-se com um agir ético da empresa viva.

Na dinâmica de negociações *online*, propõe-se que a ética é a solução para um comércio eletrônico mais justo de maneira global⁷⁴. Isto se comprova também no comércio eletrônico:

g) outras formas de aprimoramento da confiança” ... “novos mecanismos de aprimoramento também facilitam o comércio. O ebay tem sido particularmente inovador a esse respeito, oferecendo relatórios on-line a consumidores sobre a confiabilidade do vendedor, e disponíveis com apenas um clique do mouse no mesmo espaço em que se consuma uma transação; mecanismos de caução para garantir o desempenho do comprador e vendedor; e seguro privado para compensar o não cumprimento. Esses mecanismos foram desenvolvidos e implementados unilateralmente, motivados por um desejo empresarial de

⁷⁰ LISBOA, Roberto Senise. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 64.

⁷¹ LISBOA, Roberto Senise. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 66

⁷² LISBOA, Roberto Senise. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 67

⁷³ MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no Comércio Eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2004. p. 32-46. Em sentido próximo, TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 32-37.

⁷⁴ BARRETO, Osmar Fernando Gonçalves; SIMÃO FILHO, Adalberto. Em busca da proteção dos consumidores nos contratos celebrados eletronicamente. In: **VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA** - PORTUGAL, 2017, Florianópolis: CONPEDI, 2017. Disponível em: <http://conpedi.danielolr.info/publicacoes/y0ii48h0/erhi25v6/EK8yHZj6U5I02P2V.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

aprimorar a confiança entre comprador e vendedor em um novo tipo de espaço para leilões virtuais⁷⁵.

Isto é possível com uso da confiança-valor na medida em que protege aquele que efetua um contrato induzido pela aparência. Mas confiança não deriva de um direito individual, confiança como apresentado deriva de uma ótica *solidarista* e, portanto, vai além das partes contratantes e atinge contratos futuros⁷⁶.

3.2 OS SITES ELETRÔNICOS E A CONSTRUÇÃO TRANSPARENTE

Diante das particularidades da nova empresarialidade, este comércio pautado em valores como: ética, segurança e transparência devem ser executado seguindo um conjunto estruturante gráfico (*layout*) que o consumidor esteja familiarizado.

3.2.1 Arquitetura (*layout*) dos 5 maiores sites

O termo *layout* foi concebido para designar e descrever o espaço e o design de uma loja (física), entretanto agora também é entendido como sendo no espaço virtual, de modo que ambientes de e-commerce beneficiam-se deste conceito⁷⁷.

Este é responsável por como os clientes interagem, sendo que o *layout* para lojas online exercer uma influência crítica no acesso e venda de produtos, sendo capaz até mesmo de alterar a vontade de compra um produto. Os varejistas precisam compreender os efeitos do *layout* no hábito de compra visto este ser um dos elementos centrais do varejo virtual.⁷⁸

Assim, como para qualquer outro tipo de software, a consistência é um poderoso princípio de usabilidade na Web. Quando as coisas acontecem sempre do mesmo jeito, os usuários não precisam se preocupar a respeito do que irá

⁷⁵ PERRITT JUNIOR, Henry H. Regulamentação híbrida como solução para problemas de jurisdição na Internet: Além do projeto Chicago-Kent/Aba e da minuta da convenção de Haia. Tradução de: KRAISER, Alita Rennée S. In: SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos; WAISBERG, Ivo (orgs). **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2001. p. 269.

⁷⁶ LISBOA, Roberto Senise. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 67.

⁷⁷ p. 6.

⁷⁸ DOUKIDIS, Georgios I; O'KEEFE Robert M; SIOMKOS George J; VRECHOPOULOS, Adam P. Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail. In: **Journal of Retailing**, v. 80. p. 13–22. Disponível em: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243590400003X?casa_token=mpfGCgDyzeQAAAAA:T11V_P6vb-sMrGPz30ExlXzxsBxf-6OFB17IAWRxKWgdr3Lvftl1px3-TFePw9vlz5EKEIGBf67. Acesso em: 14 nov. 2020.

acontecer. Ao contrário, eles sabem o que vai acontecer baseados numa experiência anterior. Isso leva a adoção de procedimentos padrões, como por exemplo, o uso de cores. Layouts ambiciosos devem ser abandonados⁷⁹.

A ideia de construção de *layout* passa a ser interessante, na medida em que o usuário deixa de gastar tempo analisando uma proposta, mas confiando de que a experiência anterior será replicada.

Neste sentido os sites de *marketplace* de certa forma possuem um standard, conforme as imagens contidas no ANEXO A. Tal cenário, replica-se desde tempos atrás, conforme quadro abaixo⁸⁰.

FIGURA 3: QUADRO COMPARATIVO DE PEROTTO

Quadro 1 - Comparativo de características dos trabalhos correlatos

Características/Trabalhos relacionados	Elo7 (2017)	MercadoLivre (2018)	Gera (2017a)
Interface entre fornecedor e vendedor direto			X
Venda em grandes quantidades (atacado)		X	X
Vários fornecedores (<i>marketplace</i>)	X	X	
Clientes avaliam produtos e reputação do fornecedor	X	X	
Captura de pagamentos	X	X	
Vitrine de produtos (<i>catálogo online</i>)	X	X	X
Permite candidatura de revendedores			X

Fonte: PEROTTO, 2018, p. 24.

A presença da vitrine de produtos segue como padrão também nos sites investigados no anexo A e todos possuem a vitrine. O gerenciamento de usuários e ofertas seguem o mesmo padrão de estrutura (layout) e conceito (lógica de programação).⁸¹

Desta forma, o elemento de proteção da representação aparente, revela o comportamento de necessidade de cooperação perante terceiros para que se firme a

⁷⁹BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani; ROCHA, Heloísa Vieira Da. **Design e avaliação de interfaces humano-computador**. Campinas: Unicamp, 2003. Disponível em: <http://200.18.252.196:8080/pergamumweb/vinculos/000000/000000ce.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 38.

⁸⁰ PEROTTO, Vinícius Zarth. **PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA VENDEDORES DIRETOS**. 2018. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Sistemas de Informação) - Centro de Ciências Exatas e Naturais da Universidade Regional de Blumenau. p. 24

⁸¹ CONZATTI, Juliano Heberhardt. **Protótipo de e-marketplace para empresas de software de pequeno e médio porte**. 2017. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Sistemas de Informação) - Centro de Ciências Exatas e Naturais da Universidade Regional de Blumenau. p. 33

relação jurídica⁸². Desta forma, considerando o exposto no capítulo anterior, evidencia-se que o *marketplace* por sua estrutura é um intermediador e sua arquitetura de imagem permite demonstrar clareza na relação jurídica entre vendedor e comprador.


3.2.2 Permissão de comentário e avaliação sobre o produto


A permissão de comentários e avaliações públicas sobre o produto que se pretende vender/comprar é uma ideia comum aos *marketplace*⁸³. Tal elemento é presente nos sites analisados no Anexo A.



⁸² LISBOA, Roberto Senise. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012. p. 70.


⁸³ COELHO, Tiago de Miranda ;OLIVEIRA, Angelo Souza de ;QUARESMA, Flaviano Silva. E-marketplace como plataforma de comunicação multimídia para aplicativos mobiles de ecoturismo. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2 a 8/09/2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1180-1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020. p. .


Figura 04: avaliação do produto

Casas Bahia
 Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: De R\$1.999,00 até R\$3.999,90
 167 avaliações | Leia
 Vendido e entregue por CasasBahia.com.br

Americanas
Smartphone Samsung Galaxy S9+ Dual Chip
Android 8.0 Tela 6.2" Octa-Core 2.8GHz
128GB 4G Câmera 12MP Dual Cam - Preto
 (125) (Cód.133274769)

Mercadolivre
 Novo | 846 vendidos 
Samsung Galaxy S9+ Dual SIM
128 GB cinza-titânio 6 GB RAM
 278 opiniões

Amazon.com
 Samsung Galaxy S9+ Factory Unlocked Smartphone 64GB - Midnight Blac
 2.6
 \$693,00

Aliexpress
 Umidigi a7 telefone inteligente android 10 6.49 large large grande tela cheia 4gb 64g
 quadrado câmera octa-core processador 4g umidigi celular celular
 4.7 19 avaliações 235 pedidos
R\$ 513,51 - 600,58 R\$ 712,96 - 834,17 **-28%**
 6x de a partir de R\$ 85,55 sem juros Saiba Mais >
 Desconto instantâneo: R\$ 5,70 de desconto em R\$ 2.846,35

Fonte: adaptado de anexo a

Apesar de diferentes cores entre vermelho e amarelo, todas elas apresentam este tipo de avaliação. O destaque se dá ao fato: Casas Bahia, Americanas, MercadoLivre e Amazon levam em consideração o número de pessoas que avaliaram enquanto que somente a empresa Aliexpress do grupo Alibaba utiliza ao lado das estrelas a média de avaliação.

Tal forma de avaliação e classificação pode derivar do efeito manada, um comportamento de consumo já estudado por áreas como psicologia e administração. Ressalta-se que quanto maior a percepção do consumidor de que várias pessoas

compraram, maior será seu interesse no produto, sendo a avaliação um grande fator comportamental ao induzimento para essa compra⁸⁴.

Na ótica da teoria da confiança é possível observar este fenômeno (ainda que de maneira indireta), ao tratar de uma ideia de cooperação para um comprometimento pela segurança dos vários negócios jurídicos⁸⁵.

3.2.3 Permissão de comentário e avaliação sobre o vendedor

Outro ponto que chama atenção é a permissividade de se avaliar o vendedor, em alguns casos (como será demonstrado) de maneira mais fácil, em outras com um pouco mais de cliques.

⁸⁴ ALMEIDA JÚNIOR, Maurício Severino de. **MANADAS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE MANADA DE CONSUMIDORES EM AMBIENTE VIRTUAL**. 2016. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru. p. 16-41.

⁸⁵ SENISE LISBOA, Roberto. Tecnologia, confiança e sociedade Por um novo solidarismo. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O direito na sociedade da informação II**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 65.

FIGURA 05: AVALIAÇÃO SOBRE O VENDEDOR 4 PRIMEIROS

Casas Bahia

Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: De R\$1.999,00 até R\$3.999,90

★★★★★ 167 Avaliações | [Leia](#)

Vendido e entregue por [CasasBahia.com.br](#)

Americanas

R\$ 2.271,69 ↓ 12%

R\$ 1.998,99 a prime

no boleto

[mais formas de pagamento](#)

Calcular frete e prazo

 **comprar**

Este produto é vendido e entregue por [Americanas.com](#)

Mercadolivre


Samsung Galaxy S9+ Dual SIM
128 GB cinza-titânio 6 GB RAM

★★★★★ 278 opiniões

R\$ 4.599

em 12x R\$ 383¹⁸ sem juros

[Ver os meios de pagamento](#)

 Chegará grátis entre sexta-feira e quarta-feira 2 de dezembro

Você pode tê-lo entre quinta-feira e segunda-feira por R\$ 24⁹⁰ R\$ 46⁹⁰

[Enviar para Av. Dr. Alexandre Rasgulaeff 3821](#)

Vendido por [K2XCOMRCIO](#)

267 vendidos

Amazon

\$266.95

+ \$411.42 Shipping & Import Fees Deposit to Brazil [Details](#) ▾

Arrives: **Dec 1 - 4**

Only 6 left in stock - order soon.

Qty: 1 ▾

FONTE: adaptado da tabela A

FIGURA 06: AVALIAÇÃO SOBRE O VENDEDOR ALIEXPRESS

The image shows a screenshot of an AliExpress product page. At the top, the AliExpress logo is visible, along with the store name 'Global LCD Store' which has a '93.6% Avaliações positivas' and '1105 Seguidores' badge. A search bar and navigation links are also present. The main product is an 'Original para xiaomi mi 9 display lcd tela de toque digitador assembleia para xiaomi mi 9 mi9 peças reposição da tela'. It features a 'BLACK FRIDAY' banner with a price of R\$ 427,64 - 498,08 (discounted from R\$ 763,66 - 889,38). Below the price, there are options for color (Black NO Frame, With Black Frame, With Purple Frame, With Blue Frame) and quantity (1, 4086 items available). A 'Comprar agora' button is highlighted. To the right, there are recommended products for the user. At the bottom, a 'Global LCD' banner displays a grid of other products with their prices: R\$ 330,79, R\$ 112,43, R\$ 623,01, R\$ 359,02, R\$ 168,79, and R\$ 147,63. The 'Global LCD Store' badge in the top left of this banner is circled in red.

Fonte: adaptado da tabela A

Como é possível analisar, somente o site Aliexpress não informa próximo ao conjunto de avaliação do produto, quem é o vendedor, podem ter inúmeras causas deste *layout*, mas ao fugir dos padrões das outras marketplace, pode ser possível que haja uma dificuldade entre os consumidores de encontrar tal informação.

Deste modo, mostra-se que o *layout* é um elemento do website que pode contribuir para que o consumidor se sinta seguro e apto em comprar em determinado site de *marketplace*. O objetivo do trabalho não é esgotar tal possibilidade, apenas evidenciar que ela existe e que há um *standard* comportamental entre os desenvolvedores de sites.

4 E-LEX MERCATORIA

Considerando os sites abordados e pensando no comércio físico tradicional, surge a inquietude: houve em algum momento na história uma forma de comércio internacional fluída? Se sim, por qual regimento era executada? Como eram solucionados os conflitos diante de comerciantes dos vários locais do mundo?

Diante das indagações surge a figura da *lex mercatoria*.

4.1 LEX MERCATORIA

A *lex mercatoria* na história remonta algumas premissas interessantes, ela surge não como uma regulação para os comerciantes, mas uma regulação dos comerciantes. Com a era pré-industrial tornou-se popular e universal a *lex mercatoria*, no século XXI com as multinacionais e empresas transnacionais acabam por produzir efeitos ruins às políticas e práticas jurídicas dos Estados.⁸⁶

Primeiramente, surgiu junto com Roma Antiga, tal qual explicado nos capítulos anteriores, a relação entre comércio e cidades é inegável. Mas o modelo dos fenícios não é o modelo praticado neste século. A *lex mercatoria* moderna remonta a Idade Média⁸⁷.

Entretanto, a *lex mercatoria* perde forças na idade medida, na medida em que o *common law* avança, em especial na Inglaterra. Deste modo, na Idade moderna o monopólio legislativo intensificou ao Estado⁸⁸. Entretanto, como já falado é na sociedade da informação que várias empresas passam a exercer mais poder que o Estado.

Definindo então que uma nova *lex mercatoria* deve ser aplicada, hodiernamente busca-se conceituar como sendo:

lex mercatoria pode ser definida como sendo um corpo de normas sempre aberto, como todo sistema, que busca a regulação das relações comerciais internacionais, caracterizando-se pelo seu poder normativo independente das

⁸⁶ GALGANO, Francesco. "LEX MERCATORIA". Tradução de Erasmo Valladão A. e N. França In: Revista de direito mercantil industrial, econômico e financeiro, a. 42. São Paulo: Malheiros, 2003. p.

⁸⁷ Odete Maria de Oliveira. Relações comerciais globais e o império dos mercados mundiais. In: Odete Maria de Oliveira; RI JÚNIOR, Arno Dal (Orgs.). **Direito internacional econômico em expansão**: desafios e dilemas Ijuí, Rio Grande do Sul: ed. Unijuí, 2005.

⁸⁸ AZEVÉDO, Pedro Pontes de. A *lex mercatoria* e sua aplicação no ordenamento jurídico brasileiro. In: **Prim@facie**, a. 5, n. 9, 2006. p. 96.

emanações legislativas estatais, visando a solução dos litígios com base na aplicação das práticas comerciais correntes - usos e costumes.⁸⁹

Diante do capítulo 3, evidenciou-se que já existe como prática mercadológica um padrão, ou ainda, um costume⁹⁰ com base em transparência e informação.

Ora se considerado a *lex mercatoria* como sendo uma norma aberta, aproxima-se da ideia de *soft law* e então a prática mercadológica é que deve oferecer suporte para solução de litígios, mostrando então o caráter mediador das diversas plataformas de *marketplace*.

4.2 E-LEX MERCATORIA

Com a sociedade da informação e o comércio eletrônico intensificado, diversos agentes tentam então unificar e codificar de alguma forma estes costumes

A ideia de uma legislação uniforme internacional, com frequentes referências à *lex mercatoria*, está viva a ONU, cuja Comissão sobre o direito internacional (unicitral) é formada por um grupo de 36 juristas, entre os quais um brasileiro. O grupo tem procurado redigir uma lei modelo específica e os *drafts rules* para o reconhecimento de assinaturas digitais, que constituem um marco e deverão orientar os vários governos, inclusive o brasileiro⁹¹.”

A atenção volta-se ao comércio eletrônico, seja por sua própria natureza não apresentar fronteiras claras, permitindo uma troca de informações por todo o globo, seja por a consequência de isso implicar em dois ou mais Estados aptos à julgar eventuais controvérsias.

Há ainda outra dúvida latente, a *lex mercatoria* “pode ser pobre em conteúdo, de difícil acesso e não outorga um senso de previsibilidade”⁹². Ocorre que em determinados ramos, este senso de previsibilidade pode ser defendido como acesso à informação de maneira pulverizada, ou ainda, por *cooperação*.

⁸⁹ AZEVÊDO, Pedro Pontes de. A *lex mercatoria* e sua aplicação no ordenamento jurídico brasileiro. In: **Prim@facie**, a. 5, n. 9, 2006. p. 97-98.

⁹⁰ Adotando critério de costume como sendo *secundum consuetudinem*, ou retrato legal de condutas sociais. PAULA, Jônatas Luiz Moreira. O costume no Direito. In: **AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR**. v. 5, n. 18, 1997. p. 22

⁹¹ PAESANI, Lilitiana Minardi. **Direito e Internet**: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2013, p. 107.

⁹² GOLDMAN, Berthold. Cours de droit du commerce international, apud FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 116.

Apesar de em contrário senso, defender:

Se, por um lado, a aplicação do Direito Internacional privado e a unificação dos direitos substanciais são deficientes num campo tão novo e ainda pouco retratado pelas legislações internas, igualmente a proposta de criação de uma “e-lex mercatoria” não pode ser tida como única forma de solução de conflitos relativos ao comércio eletrônico internacional.

O que desponta como mais adequado, pois, é a utilização simultânea dos três meios de solução de conflitos, adaptando-os às peculiaridades do comércio eletrônico. Assim, a unificação, ainda que complexa, dos direitos substanciais em determinados pontos não exclui a aplicação do Direito Internacional privado em outras questões, que, por sua vez, também pode ser conciliada com a aplicação das práticas reiteradas do comércio internacional adaptadas ao comércio eletrônico.

A questão dos meios de solução de conflitos, portanto, não pode ser vista a partir de uma dicotomia, de uma oposição ou exclusão mútua, pelo que a conciliação destes meios é fundamental para o deslinde das complexas questões que envolvem o comércio eletrônico internacional.⁹³

Desta forma, parece mais correto o que defende a professora FINKELSTEIN:

O comércio eletrônico já possui uma linguagem específica, é virtualmente cursado via internet, detém tecnologia própria e condições de ter amplitude muito maior que as operações comerciais internacionais. No futuro próximo, com a consolidação das atuais práticas comerciais, assim como a fixação de normas internacionais costumeiras para definir novas figuras ou formas contratuais, será possível criar, pelo uso, uma *e-lex mercatoria*⁹⁴.

Há um grande esforço para que isto aconteça, as iniciativas são várias podendo destacar quatro: UNIDROIT⁹⁵, UNCITRAL⁹⁶, e a Câmara de Comércio Internacional⁹⁷.

4.2.1 UNIDROIT

⁹³ ANDRADE, Ricardo Barreto de. Os meios de solução de conflitos relativos ao comércio eletrônico internacional. In: **Revista do CEPEJ**, n. 8, 2007. p. 341. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/CEPEJ/issue/view/2023>. Acesso em: 14 nov. 2020.

⁹⁴ FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 116.

⁹⁵ INSTITUTO INTERNACIONAL PARA A UNIFICAÇÃO DO DIREITO PRIVADO. **About UNIDROIT**. Disponível em: <https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview>. Acesso em: 14. nov. 2020.

⁹⁶ VENOSA, Silvio; GAGLIARDI, Rafael. **Comentários à Convenção das Nações Unidas sobre a Compra e Venda Internacional de Mercadorias (CISG)**. São Paulo: Atlas, 2015.

⁹⁷ FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 114.

A UNIDROIT, traduzida como: Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado, surgiu em 1926 como órgão auxiliar da Liga das Nações, reestabeleceu-se em 1940 com um tratado multilateral: o Estatuto Orgânico do Instituto Internacional para a Unificação do Direito Privado⁹⁸.

O objetivo do UNIDROIT desde seu surgimento é o de:

estudar as necessidades e métodos para modernizar, harmonizar e coordenar o direito privado e, em particular, o direito comercial entre Estados e grupos de Estados e formular instrumentos jurídicos uniformes, princípios e regras para atingir esses objetivos⁹⁹.

Neste objetivo de unificar a aplicação das leis, surge a Lei Modelo da UNCITRAL sobre Arbitragem Comercial Internacional, em uma tentativa de criar establishment comum entre Estados.

Neste aspecto, destaca-se o capítulo 6 sobre SENTENÇA ARBITRAL E ENCERRAMENTO DO PROCEDIMENTO, em especial o artigo 28 que traz: “(4) Em qualquer caso, o tribunal arbitral decidirá de acordo com os termos do contrato e terá em conta o uso comercial aplicável à transação.”¹⁰⁰.

Se a *lex mercatoria* decorre dos usos e costumes, logo a UNCITRAL reforça a ideia de aplicabilidade desta pois também considera como fonte o uso.

Em sentido próximo e com base em uma leitura hermenêutica, extrai-se que com o ‘preâmbulo desse instrumento uma unidade valorativa de sentido, quando no 3.º

⁹⁸ INSTITUTO INTERNACIONAL PARA A UNIFICAÇÃO DO DIREITO PRIVADO. **About UNIDROIT**. Disponível em: <https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview>. Acesso em: 14. nov. 2020.

⁹⁹ Tradução de: The International Institute for the Unification of Private Law (UNIDROIT) is an independent intergovernmental Organisation with its seat in the Villa Aldobrandini in Rome. Its purpose is to study needs and methods for modernising, harmonising and co-ordinating private and in particular commercial law as between States and groups of States and to formulate uniform law instruments, principles and rules to achieve those objectives. INSTITUTO INTERNACIONAL PARA A UNIFICAÇÃO DO DIREITO PRIVADO. **About UNIDROIT**. Disponível em: <https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview>. Acesso em: 14. nov. 2020

¹⁰⁰ UNCITRAL. **Lei Modelo da UNCITRAL sobre Arbitragem Comercial Internacional 1985 com as alterações adotadas em 2006**. Tradução de KULESZA, Gustavo Santo; et al. Disponível em: http://www.cbar.org.br/leis_intern_arquivos/Lei_Modelo_Uncitral_traduzida_e_revisada_versao_final.pdf. Acesso em: 14. nov. 2020. p. 23. Também consultado o original em: UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW. **UNCITRAL Model Law on International Commercial Arbitration 1985 With amendments as adopted in 2006**. Disponível em: https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/arbitration/ml-arb/07-86998_Ebook.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 29.

parágrafo, concretiza que “caso as partes tenham acordado que o seu contrato será regulado por princípios gerais de direito, *pela lex mercatoria*, ou similares”¹⁰¹.

Essa condição especial dos princípios do UNIDROIT elevam os costumes e usos comerciais para além do direito meramente positivando, revelando características ligadas à um novo modo de percepção da autonomia privada, tornando assim as novas formas de contratos, como os surgidos no comércio eletrônico, uma fronteira cada vez mais turba entre *soft law e hard law*¹⁰².

Entretanto o problema se dá no caráter excludente desses acordos, já que se exclui os contratos de relação de consumo da UNIDROIT, neste sentido:

Seja para evitar conflitos com leis nacionais consideradas de ordem pública internacional, seja porque as diferenças na proteção dos consumidores sempre pesaram a favor dos países industrializados e exportadores do primeiro mundo, a verdade é que o tema nunca foi tratado nas convenções que unificaram as normas materiais, nem em uma Lei Modelo do Unidroit ou da Uncitral, nem foi objeto de uma Cidip ou de uma Convenção de Haia. Apenas as resoluções da ONU tiveram influência inspiradora nas legislações nacionais¹⁰³.

Portanto, o que propõe a UNIDROIT não é suficiente pra solucionar essas novas formas de comércio internacional quando feitas através dos aparatos eletrônicos entre consumidores.

4.2.2 UNCITRAL

¹⁰¹ RODRIGUES, Ricardo Alexandre Cardoso. AS FONTES DA NOVA LEX MERCATORIA: O INÍCIO DE UMA NOVA ALQUIMIA REFLEXIVA - MÉTODOS E REFLEXOS; FLUXOS E IMPULSOS In: **REVISTA ELETRÔNICA DA FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**, v. 10, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/issue/view/32/showToc>. Acesso em: 14. nov. 2020. p. 154.

¹⁰² GAMA JÚNIOR, Lauro. OS PRINCÍPIOS DO UNIDROIT RELATIVOS AOS CONTRATOS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL: UMA NOVA DIMENSÃO HARMONIZADORA DOS CONTRATOS INTERNACIONAIS. In: XXXIII Course on International Law (2006). Disponível em: http://www.oas.org/en/sla/dil/publications_digital_xxxiii_course_on_international_law_2006.asp. Acesso em: 14. nov. 2020. p. 100.

¹⁰³ MARQUES, Cláudia Lima. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. O novo direito internacional. Rio de Janeiro: Renovar, 2005. 2004, p. 337-338. ou MARQUES, Cláudia Lima. Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

A UNCITRAL, no Brasil chamada de Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional desempenha um papel fundamental, já que seu modelo de negócio é baseado em modernizar e harmonizar regras do comércio internacional¹⁰⁴.

No campo do comércio eletrônico a UNCITRAL desempenha um papel importante já que traz maior certeza e segurança jurídica para os contratos que se realiza pela internet¹⁰⁵.

A Lei modelo para comércio eletrônico da UNCITRAL também não se aplica ao consumidor, já que “é voltada para o comércio internacional e inter-empresários, tanto que sua nota de rodapé 1 explicita que as normas previstas não revogam ou atingem qualquer norma visando a proteção dos consumidores”¹⁰⁶.

Entretanto ela traz algumas reflexões, como: qual a competência quando houver conflito entre Estados? A explicação se dá no artigo 15 da Lei modelo da UNCITRAL¹⁰⁷.

Talvez o ponto central da Lei Modelo para o presente trabalho, dar-se-á no artigo 12, 1 :

Artigo 12 - reconhecimento pelas partes das mensagens de dados
1) nas relações entre o remetente e o destinatário de uma mensagem eletrônica, não se negará validade ou eficácia a uma declaração de vontade ou outra declaração pela simples razão de que a declaração tenha sido feita por uma mensagem eletrônica¹⁰⁸.

Outro ponto importante trazido pela Lei modelo é o princípio da neutralidade tecnológica, que busca “elaboração de normas independentes da tecnologia hoje utilizada. Em outras palavras, os enunciados que regem a contratação eletrônica devem

¹⁰⁴ ONU. **About UNCITRAL**. Disponível em: <https://uncitral.un.org/en/about>. Acesso em: 14 nov. 2020.

¹⁰⁵ MENEZES, Carla Cristina Costa de. **A questão internacional do comércio eletrônico: um estudo da legislação brasileira segundo a diretiva 2000/31/CE e a UNCITRAL**. Dissertação de Mestrado (Centro de Ciências Jurídicas) - Universidade Federal de Pernambuco. 2010. 93f. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3727/1/arquivo136_1.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020. 48-50.

¹⁰⁶ Nota explicativa 13 em MARQUES, Claudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. In: **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, v. 21, 2002. p. 68.

¹⁰⁷ TEOBALDO, Eduardo. Contratos eletrônicos e o tratamento do Código de Defesa do Consumidor. In: **Revista Jus Navigandi**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/37268/contratos-eletronicos-e-o-tratamento-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 14 nov. 2020.

¹⁰⁸ NAÇÕES UNIDAS. **MODELO DA UNCITRAL SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO (1996) COM GUIA PARA SUA INCORPORAÇÃO AO DIREITO INTERNO**. Disponível em: <http://lanzoni.adv.br/lei%20com%E9rcio%20eletr%F4nico.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 8.

desvincular-se dos conceitos tecnológicos em vigor, uma vez que os avanços ocorrem vertiginosamente”¹⁰⁹.

Ou seja a UNCITRAL ainda que não tenha aplicação plena para consumidores, já é uma base conceitual, seja por discutir questões ligadas à autonomia, seja por preocupar-se com a técnica textual correta para que não desatualize seu texto.

4.2.3 Câmara de Comércio Internacional de Paris (CCI)

Câmara de Comércio Internacional de Paris é destacada como sendo uma das associações mais importantes no desenvolvimento e categorização de regras gerais, contratos-tipo e até mesmo a compilação de usos e costumes¹¹⁰.

A CCI tem por objetivo através de uma mistura de advocacia preventiva, soluções e standards promover o comércio internacional, a conduta empresarial ética (que neste trabalho é denominada nova empresarialidade) e uma abordagem de regulação em nível global¹¹¹.

A contribuição da CCI pro comércio eletrônico se deu no incentivo da criação de uma unificação do direito contratual por meio das *Incoterms*¹¹².

Desta forma, vê-se que os institutos alheios ao Estado possuem grande influência para padronização do direito em ótica interna, gerando assim standards, ou padrões de comportamento e até mesmo de nomenclatura, como faz a CCI.

Deve-se destacar que ainda não há um consenso sobre a nomenclatura e-lex mercatoria, sendo que alguns autores indicam como:

¹⁰⁹ ANTONIUK, Florence Serpa. **FORMAÇÃO DOS CONTRATOS ELETRONICOS DE CONSUMO VIA INTERNET SEGUNDO A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**. Monografia (Ciência Jurídica) - Universidade Federal do Parana. 65f. 2004. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/49475>. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 30.

¹¹⁰ FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 114.

¹¹¹ ICC. **Who we are**. Disponível em: <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/>. Acesso em: 14. nov. 2020.

¹¹² SILVA, Luciana Vasco da. O desenvolvimento do comércio eletrônico no âmbito internacional da convenção internacional de compra e venda de Viena. Dissertação (Mestrado em direito comercial) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 171f. 2016. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19324/2/Luciana%20Vasco%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020. P96.

Atente-se, que os usos e costumes do comércio internacional cristalizam-se, o mais das vezes, setorialmente: Esse processo passa pela especialização em diferentes setores do Direito Comercial Transnacional. Assim, e designadamente, no âmbito das construções, a *lex constructionis*²³⁴; no âmbito do comércio eletrônico, **a *lex eletrônica, informática ou numérica***; no setor dos derivados do petróleo, gás e carvão, a *lex petrólia*²³⁵; no setor bancário, a *lex argentarium*; no que tange aos assuntos relacionados com o mar, a *lex marítima*¹¹³.

Entretanto, parece mais adequado o uso do termo e-lex, já que o comércio eletrônico por diversas vezes é chamado de e-commerce.

¹¹³ RODRIGUES, Ricardo Alexandre Cardoso. AS FONTES DA NOVA LEX MERCATORIA: O INÍCIO DE UMA NOVA ALQUIMIA REFLEXIVA - MÉTODOS E REFLEXOS; FLUXOS E IMPULSOS In: **REVISTA ELETRÔNICA DA FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**, v. 10, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/issue/view/32/showToc>. Acesso em: 14. nov. 2020. p. 154

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim sendo, o trabalho buscou fazer uma digressão, partindo da sociedade do século XXI, denominada sociedade da informação, para construção de um pensamento: o conjunto de práticas comerciais atuais, levam à criação de um comércio eletrônico de regras equivalentes com base em costume e transparência, esse último, elemento essencial da nova empresarialidade.

Por isso, o trabalho não prioriza uma nomenclatura à outra para se referir à atual sociedade, pois tanto Castells quanto Bell constroem em suas terminologias bases que independem para o comércio eletrônico.

Mediante o exposto, observou-se que o comércio eletrônico tomou proporções grandes e evoluiu para o *marketplace*, sendo que seu papel enquanto intermediador foi crucial para construção de confiança entre os agentes contratos, independente se empresa (*Business*), consumidor (*Consumer*) ou Estado (*government*).

A nova empresarialidade dúvida tem um papel fundamental na sociedade da informação pois no momento em que se rompeu com o pragmatismo do pensamento neoliberal, emergiu o solidarismo enquanto estabilizador da sociedade, desta forma criou-se uma espécie de cooperação social. Destarte pautados em valores como eticidade derivado da nova empresarialidade e equidade reequilíbrio socialo do solidarismo, permitiu-se então a construção da confiança no mercado de comércio eletrônico.

A criação da confiança do comércio eletrônico é explicada com base em práticas reiteradas dos grandes *marketplace*, pois a estrutura visual desses sites é relativamente parecida, trazendo sempre elementos como avaliação do produto que se compra e também avaliação do vendedor. Destaca-se o efeito manada que isto causa, pois ao o consumidor perceber que diversas pessoas compraram, cria-se nele uma noção de segurança (confiança-valor) para executar essa compra.

Em vista dos argumentos apresentados, evidencia-se que a sociedade da informação está diante de uma nova *lex mercatoria* em meio virtual, pois há um conjunto de usos e costumes no comércio eletrônico que já estão padronizados e ainda que não estejam legislados internamente em plenitude, já há inúmeros esforços para

categorização deste velho e novo modo de regular o comércio, destacando-se a UNIDROIT, a UNCITRAL e por último a Câmara de Comércio Internacional.

Concluindo então que a *e-lex mercatoria* é uma construção pautada na transparência e eticidade do mercado, motivado por uma prática de *layout* dos sites que trazem mais segurança ao consumidor.

BIBLIOGRAFIA

ABRAMSON, Alberto. **The History of Television, 1942 to 2000**. McFarland: Jefferson, North Carolina (Estados Unidos da América), 2003.

ALMEIDA JÚNIOR, Maurício Severino de. **MANADAS VIRTUAIS: UMA ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE MANADA DE CONSUMIDORES EM AMBIENTE VIRTUAL**. 2016. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru.

ANDRADE, Ricardo Barreto de. Os meios de solução de conflitos relativos ao comércio eletrônico internacional. In: **Revista do CEPEJ**, n. 8, 2007. p. 341. Disponível em: <https://portalseer.ufba.br/index.php/CEPEJ/issue/view/2023>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ANTONIUK, Florence Serpa. **FORMAÇÃO DOS CONTRATOS ELETRONICOS DE CONSUMO VIA INTERNET SEGUNDO A LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**. Monografia (Ciência Jurídica) - Universidade Federal do Parana. 65f. 2004. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/49475>. Acesso em: 14 nov. 2020.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AUTOMAÇÃO. Quais são as exigências para vender em uma plataforma marketplace?. **Portal GS1 Brasil**. Disponível em: <https://blog.gs1br.org/exigencias-plataforma-marketplace/>. Acesso em: 24 nov. 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 10520**: Informação e documentação - Citações em documentos - Apresentações. Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <http://www2.uesb.br/biblioteca/wp-content/uploads/2016/05/NBR-10520-CITA%C3%87%C3%95ES.pdf>. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 14724**: Informação e documentação — Trabalhos acadêmicos — Apresentação, 2011. Disponível em: http://site.ufvjm.edu.br/revistamultidisciplinar/files/2011/09/NBR_14724_atualizada_abr_2011.pdf. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS. **NBR 6023**: Informação e documentação — Referências — Elaboração, 2002. Disponível em: <https://www.ufpe.br/documents/40070/1837975/ABNT+NBR+6023+2018+%281%29.pdf/3021f721-5be8-4e6d-951b-fa354dc490ed>. Acesso em: 30 de nov. de 2019.

AZEVÊDO, Pedro Pontes de. A lex mercatoria e sua aplicação no ordenamento jurídico brasileiro. In: **Prim@facie**, a. 5, n. 9, 2006.

BARANAUSKAS, Maria Cecília Calani; ROCHA, Heloísa Vieira Da. **Design e avaliação de interfaces humano-computador**. Campinas: Unicamp, 2003. Disponível em:

<http://200.18.252.196:8080/pergamumweb/vinculos/000000/000000ce.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

BARATA SALGUEIRO, T.; CACHINHO, H. As relações cidade-comércio: dinâmicas de evolução e modelos interpretativos. In: CARRERAS, C.; PACHECO, S. M. M. (Org.) **Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional**. Rio de Janeiro: Armazém das Letras, 2009.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. A Atualidade do Conceito de Sociedade da Informação para a Pesquisa Jurídica. In: **O Direito na Sociedade da Informação**, Liliana Minardi Paesani, coordenadora - São Paulo: Atlas, 2007.

BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco; BONIS, Bárbara Ferreira de. QUEBRA DA CONFIANÇA E APLICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES PRÉ-CONTRATUAIS NOS MEIOS ELETRÔNICOS DE NEGOCIAÇÃO. In: **Revista Brasileira de Direito Civil em Perspectiva**, v. 5, n. 1, jan-jun, 2019. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/direitocivil/issue/view/JANEIRO-JUNHO>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BARRETO, Osmar Fernando Gonçalves; SIMÃO FILHO, Adalberto. Em busca da proteção dos consumidores nos contratos celebrados eletronicamente. In: **VII ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI/BRAGA - PORTUGAL**, 2017, Florianópolis. Anais. Florianópolis: CONPEDI, 2017. Disponível em: <http://conpedi.danilolr.info/publicacoes/y0ii48h0/erhi25v6/EK8yHZj6U5I02P2V.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BELL, Daniel. **The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting**. Nova York: Basic Books, 1999. (ebook).

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1990)**. Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. 5. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012.

BRASIL. Decreto Nº 7.962, de 15 de março de 2013. **Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 01 de nov. de 2019.

BRITTO, Larrisa Ruiz Golemba de; *et al.* E-MARKETPLACES: CANAIS POTENCIALIZADORES DO DESEMPENHO DE VENDAS ON-LINE PARA OS E-COMMERCEs. In: **Caderno de Administração**, Maringá, v. 26, n. 2, jul-dez, 2018. Disponível em: <http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/CadAdm/article/view/43189>. Acesso em: 21 nov. 2019.

BURKETT, Ingrid. Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. In: **Community Development Journal**, v. 46, n. 4, 2011.

BURKETT, Ingrid. Organizing in the new marketplace: contradictions and opportunities for community development organizations in the ashes of neoliberalism. In: **Community Development Journal**, v. 46, n. 4, 2011.

CARDOSO, Gamaliel Faleiros; SIMÃO FILHO, Adalberto. Governança corporativa e implementação da nova empresarialidade: mecanismo de contribuição para a cidadania e de inclusão social. In: **II Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**, Universidade de Ribeirão Preto, n. 2, p.62-68, out. 2014. Disponível em: <<http://www9.unaerp.br/revistas/index.php/cbpcc/article/viewfile/397/456>>. Acesso em: 14 nov. 2020.

CASTELLS, Manuel. **A SOCIEDADE em REDE**. 18. ed. v. 1. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2017.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8. ed. v. 1. Tradução de: Roneide Venancio Majer (colaboração de Klauss Brandini Gerhardt). São Paulo: Paz e Terra, 2005.

CASTELLS, Manuel. **Fim de milênio**. v. 3. Tradução de Klaus Brandini Gerhardt e Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. v. 2. Tradução de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COELHO, Tiago de Miranda; OLIVEIRA, Angelo Souza de ;QUARESMA, Flaviano Silva. E-marketplace como plataforma de comunicação multimídia para aplicativos mobiles de ecoturismo. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**: 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, 2 a 8/09/2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1180-1.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

CONZATTI, Juliano Heberhardt. **Protótipo de e-marketplace para empresas de software de pequeno e médio porte**. 2017. 55f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Sistemas de Informação) - Centro de Ciências Exatas e Naturais da Universidade Regional de Blumenau.

COUTO, Rute. Regulação do comércio electrónico. In: **Conferência IADIS Ibero-Americana WWW/Internet**, 2005. Disponível em: <https://bibliotecadigital.ipb.pt/handle/10198/618>. Acesso em: 14 nov. 2020. p. 4.

DOUKIDIS, Georgios I; O'KEEFE Robert M; SIOMKOS George J; VRECHOPOULOS, Adam P. Virtual store layout: an experimental comparison in the context of grocery retail.

In: **Journal of Retailing**, v. 80. p. 13–22. Disponível em:
https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243590400003X?casa_token=mpfGCgDyzeQAAAAA:T11V_P6vb-sMrGPz30ExlXzxsBxf-6OFB17IAWRxKWgdr3Lvfetl1px3-TFePw9vlz5EKEIGBf67. Acesso em: 14 nov. 2020.

ELFENBEIN, Daniel W.; FISMAN, Ray; MCMANAU, Brain. Elfenbein, D. W., Fisman, R., & Mcmanus, B. (2012). Charity as a Substitute for Reputation: Evidence from an Online Marketplace. In: **The Review of Economic Studies**, v. 79, n. 4, 2012.

FECOMERCIO. **6ª pesquisa sobre o Comportamento dos Usuários na Internet**. 2014. Disponível em:
https://www.fecomercio.com.br/upload/file/2016/04/07/6_pesquisa_sobre_o_comportamento_dos_usu_rios_na_internet.pdf. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

FELIZOLA, Pedro Augusto Maia. O direito à comunicação como princípio fundamental: internet e participação no contexto da sociedade em rede e políticas públicas de acesso à internet no Brasil. **Revista de Direito, Estado e Telecomunicações**, v. 3, n. 1, p. 205-280, 2011.

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

GALGANO, Francesco. "**LEX MERCATORIA**". Tradução de Erasmo Valladão A. e N. França In: Revista de direito mercantil industrial, econômico e financeiro, a. 42. São Paulo: Malheiros, 2003.

GAMA JÚNIOR, Lauro. OS PRINCÍPIOS DO UNIDROIT RELATIVOS AOS CONTRATOS DO COMÉRCIO INTERNACIONAL: UMA NOVA DIMENSÃO HARMONIZADORA DOS CONTRATOS INTERNACIONAIS. In: XXXIII Course on International Law (2006). Disponível em:
http://www.oas.org/en/sla/dil/publications_digital_xxxiii_course_on_international_law_2006.asp. Acesso em: 14. nov. 2020.

GUERREIRO, Alexandra dos Santos. **Análise da Eficiência de Empresas de Comércio Eletrônico usando Técnicas da Análise Envoltória de Dados**. 2006. 90 f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Engenharia de Produção) - Departamento de Engenharia Industrial, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=9973@1>. Acesso em: 10 de nov. de 2019.

GUISSONI, Leandro Angotti; OLIVEIRA, Tânia Veludo de; TEIXEIRA, Thales. Um novo momento para o e-commerce. In: **GV Executivo**, v. 15, n. 1, p. 14-17. 2016. Disponível em: http://rae.fgv.br/sites/rae.fgv.br/files/um_novo_momento_para_o_e-commerce.pdf. Acesso em: 20 de nov. de 2019.

HENRY, Denis. Comércio eletrônico: a auto-regulação do setor é um modelo viável?. Tradução de: SCHERMANN, Celita G. In: SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos; WAISBERG, Ivo (orgs) . **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.

IBGE. ACESSO À INTERNET E À TELEVISÃO E POSSE DE TELEFONE MÓVEL CELULAR PARA USO PESSOAL PNAD CONTÍNUA 2017 ANÁLISE DOS RESULTADOS. In: **PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA - PNAD CONTÍNUA**. Disponível em: http://www.mctic.gov.br/mctic/export/sites/institucional/indicadores/detalhe/dados_setor_comunicacoes/TIC-2017.pdf . Acesso em: 01 de nov. de 2019.

ICC. **Who we are**. Disponível em: <https://iccwbo.org/about-us/who-we-are/>. Acesso em: 14. nov. 2020.

INSTITUTO INTERNACIONAL PARA A UNIFICAÇÃO DO DIREITO PRIVADO. **About UNIDROIT**. Disponível em: <https://www.unidroit.org/about-unidroit/overview>. Acesso em: 14. nov. 2020.

KOCH, Katie. A smarter Harvard marketplace. In: The Harvard Gazette, 13 de setembro de 2011. Disponível em: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2011/09/a-smarter-harvard-marketplace/>. Acesso em: 22 de nov. de 2019.

KUROKAWA, Kisho. **The Philosophy of Symbiosis**. Reino Unido: Academy Editions, 1994. p. 184.

LORENZETTI, Ricardo Luis. Informática, cyberlaw, e-commerce. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto (coords). **Direito & Internet**: aspectos jurídicos relevantes. Bauru, SP: Edipro, 2000. p. 425

LOSSO, Fábio Malina. Contratos informáticos. In: REINALDO FILHO, Demócrito. **Direito da informática**: temas polêmicos. Bauru, São Paulo: EDIPRO, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. A insuficiente proteção do consumidor nas normas de Direito Internacional Privado - Da necessidade de uma Convenção Interamericana (CIDIP) sobre a lei aplicável a alguns contratos e relações de consumo. In: **O novo direito internacional**. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

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

MARQUES, Cláudia Lima. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos à distância no comércio eletrônico. In: **Revista da Faculdade de Direito da UFRGS**, v. 21, 2002.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio eletrônico conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 32-37.

MENEZES, Carla Cristina Costa de. **A questão internacional do comércio eletrônico: um estudo da legislação brasileira segundo a diretiva 2000/31/CE e a UNCITRAL.** Dissertação de Mestrado (Centro de Ciências Jurídicas) - Universidade Federal de Pernambuco. 2010. 93f. Disponível em: https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/3727/1/arquivo136_1.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

MODENESI, Pedro. Contratos Eletrônicos de consumo: aspectos doutrinário, legislativo e jurisprudencial. In: MARTINS, Guilherme Magalhães (coord). **Direito privado e Internet.** São Paulo: atlas, 2014.

NAÇÕES UNIDAS. **MODELO DA UNCITRAL SOBRE COMÉRCIO ELETRÔNICO (1996) COM GUIA PARA SUA INCORPORAÇÃO AO DIREITO INTERNO.** Disponível em: <http://lanzoni.adv.br/lei%20com%20ercio%20eletr%F4nico.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

OLIVEIRA, Liziane Paixão Silva; BERTOLDI, Márcia Rodrigues. A Importância do Soft Law na Evolução do Direito Internacional. **Revista do Instituto do Direito Brasileiro**, a. 1. n. 10, p. 6265, 2012. Disponível em: http://www.cidp.pt/revistas/ridb/2012/10/2012_10_6265_6289.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

OLIVEIRA, Odete Maria de. Relações comerciais globais e o império dos mercados mundiais. In: Odete Maria de Oliveira; RI JÚNIOR, Arno Dal (Orgs.). **Direito internacional econômico em expansão: desafios e dilemas** Ijuí, Rio Grande do Sul: ed. Unijuí, 2005.

ONU. **About UNCITRAL.** Disponível em: <https://uncitral.un.org/en/about>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PAULA, Jônatas Luiz Moreira. O costume no Direito. In: **AKRÓPOLIS - Revista de Ciências Humanas da UNIPAR.** v. 5, n. 18, 1997.

PEROTTO, Vinícius Zarth. **PLATAFORMA DE MARKETPLACE PARA VENDEDORES DIRETOS.** 2018. 58f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Sistemas de Informação) - Centro de Ciências Exatas e Naturais da Universidade Regional de Blumenau.

PERRITT JUNIOR, Henry H. Regulamentação híbrida como solução para problemas de jurisdição na Internet: Além do projeto Chicago-Kent/Aba e da minuta da convenção de Haia. Tradução de: KRAISER, Alita Rennée S. In: SILVA JUNIOR, Ronaldo Lemos; WAISBERG, Ivo (orgs). **Comércio eletrônico.** São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2001.

PRIMARK, Fábio Vinícius. **Tecnologias da informação aplicadas ao direito**. Rio de Janeiro: Ciência moderna, 2015.

QUADRANTE, Rodrigo Eduardo. **A expectativa de consumo no comércio eletrônico**. 2007. Dissertação (Mestrado em Direito) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp039449.pdf>. Acesso em: 16 nov. 2020.

RINCÓN, Johanna Holz. ¿Convención de Viena sobre el Derecho de los actos unilaterales de los Estados? La conveniencia de su codificación. In: **Ius et Veritas**, a. 17, n. 34, 2007. Disponível em: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/issue/view/1091>. Acesso em: 21 nov. 2020.

RODRIGUES, Ricardo Alexandre Cardoso. AS FONTES DA NOVA LEX MERCATORIA: O INÍCIO DE UMA NOVA ALQUIMIA REFLEXIVA - MÉTODOS E REFLEXOS; FLUXOS E IMPULSOS In: **REVISTA ELETRÔNICA DA FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA**, v. 10, n. 2, 2015. Disponível em: <https://www.revista.direitofranca.br/index.php/refdf/issue/view/32/showToc>. Acesso em: 14. nov. 2020.

SENISE LISBOA, Roberto. **Confiança Contratual**. São Paulo: Atlas, 2012.

SENISE LISBOA, Roberto. Direito da Sociedade da Informação. **Revista dos Tribunais**, a. 95, v. 847, maio de 2006. São Paulo: 2006,

SENISE LISBOA, Roberto. **Manual de Direito Civil: Contratos**. 5. ed. v. 3. São Paulo: Saraiva, 2010.

SENISE LISBOA, Roberto. Solidarismo internacional e constitucional: em defesa do estatuto de erradicação da pobreza. LUUCA, Newton de; MEYER-PFLUG, Samantha Ribeiro; NEVES, Mariana Barboza Baeta (Coords.). In: **Direito Constitucional Contemporâneo – Homenagem ao Professor Michel Temer**. São Paulo: Quartier Latin, 2012.

SENISE LISBOA, Roberto. Tecnologia, confiança e sociedade Por um novo solidarismo. In: PAESANI, Liliana Minardi (Coord.). **O direito na sociedade da informação II**. São Paulo: Atlas, 2009.

SENISE LISBOA, Roberto. **Contratos difusos e coletivos: a função social do contrato**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

SILVA, Luciana Vasco da. **O desenvolvimento do comércio eletrônico no âmbito internacional da convenção internacional de compra e venda de Viena**. Dissertação (Mestrado em direito comercial) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 171f. 2016. Disponível em:

<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/19324/2/Luciana%20Vasco%20da%20Silva.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

SIMÃO FILHO, Adalberto. A nova empresarialidade. In: **Revista de Direito da UNIFMU**. São Paulo: FMU, a. 17, n. 25, 2003.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Temática**, a. 5, n. 05, 2009. Disponível em: https://cursosextensao.usp.br/pluginfile.php/52266/mod_resource/content/1/Sociedade_Cibercultura.pdf. Acesso em: 05 out. 2020.

SOARES, Guido. **Curso de Direito Internacional Público**. São Paulo: Atlas, 2004.

TADELIS, Steven. Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. In: **Annual Review of Economics**, Berkley - California, v. 8, 2008.

TAKAHASHI, Tadao. **Sociedade da informação no Brasil**: livro verde. Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT), 2000. Disponível em: https://www.faecpr.edu.br/site/documentos/sociedade_informacao_brasil.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

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

TEOBALDO, Eduardo. Contratos eletrônicos e o tratamento do Código de Defesa do Consumidor. In: **Revista Jus Navigandi**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/37268/contratos-eletronicos-e-o-tratamento-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 14 nov. 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO MATO GROSSO. **Apelação Cível 10042308620178110003 MT**. Relator: Dirceu dos Santos. DJ: 18/12/2019. JusBrasil, 2020. Disponível em: <https://tj-mt.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/866856868/apelacao-civel-ac-10042308620178110003-mt>. Acesso em: 14 nov. 2020.

UNCITRAL. **Lei Modelo da UNCITRAL sobre Arbitragem Comercial Internacional 1985 com as alterações adotadas em 2006**. Tradução de

KULESZA, Gustavo Santo; et al. Disponível em: http://www.cbar.org.br/leis_intern_arquivos/Lei_Modelo_Uncitral_traduzida_e_revisada_versao_final.pdf. Acesso em: 14. nov. 2020. p. 23.

UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW. **UNCITRAL Model Law on International Commercial Arbitration 1985 With amendments as adopted in 2006**. Disponível em: https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/arbitration/ml-arb/07-86998_Ebook.pdf. Acesso em: 14 nov. 2020.

UNCTAD. Technical annex: The top 100 digital MNEs. In: **World investment report 2017, Chapter IV**. Disponível em: http://unctad.org/en/PublicationChapters/wir2017ch4_Annex_en.pdf. Acesso em: 24 nov. 2019.

VENOSA, Silvio; GAGLIARDI, Rafael. **Comentários à Convenção das Nações Unidas sobre a Compra e Venda Internacional de Mercadorias (CISG)**. São Paulo: Atlas, 2015.

VILLAVICENCIO, Luis Guillermo Colín. **El Soft Law, ¿una fuente formal más del Derecho Internacional?**. Disponível em: <http://web.archive.org/web/20140911013530/http://www.tuobra.unam.mx/publicadas/030330120008.html>. Acesso em: 14 nov. 2020.

6 ANEXO A - ARQUITETURA DOS SITES DE MARKETPLACE EM COMÉRCIO ELETRÔNICO:

Brasileiros:

- SITE CASABAHIA.COM.BR (GRUPO CNOVA)

Tem os elementos: a) comparativo de preço entre outros vendedores de um mesmo produto); b) características do produto; c) sistema de avaliação do produto feito pelos próprios consumidores; d) sistema para tirar dúvidas sobre o produto.

The screenshot displays the product page for a Samsung Galaxy S9 on the Casas Bahia website. The page includes a product image with a '-9%' discount badge, a price comparison section, and a 'COMPRE NO SITE' button. A red arrow points to the 'comparativo entre outros vendedores' section.

Confira outras lojas que vendem o mesmo produto: De R\$1.999,00 até R\$3.999,00

★★★★★ 167 Avaliações | Leia

Vendido e entregue por CasasBahia.com.br

COMPRE NO SITE BLACK FRIDAY

De: R\$2.199,00

Por: **R\$1.999,00**

ou até 12x de R\$166,58 sem juros

Economia de: R\$200,00

Comprar

Retire Grátis

Adicionar à Lista de Casamento

R\$1.799,10 10% de desconto em 1x no Cartão ou Boleto.

Pague com o Cartão Casas Bahia à vista R\$1.999,00 ou em 14x de R\$142,79 sem juros.

Mais opções de compra deste produto + opções

Vendido e entregue por Concominter	por R\$3.999,90	Comprar
Vendido e entregue por Eletro oferta	por R\$2.299,00	Comprar

Calcule o frete e o prazo de entrega estimados para sua região. Dúvidas? Saiba mais

Informe seu CEP: Ok Não sei meu CEP

comparativo entre outros vendedores

Smartphone Samsung Galaxy S9

casasbahia.com.br/TelefonesCelulares/Smartphones/Android/smartphone-samsung-galaxy-s9-dual-chip-android-8-0-camera-12mp-4gb-ram-e-processador-octa-core-128gb-preto-tela-inf...

CARACTERÍSTICAS

- Tipo** Barra
- Som** Rádio FM
MP3 Player
- Grava vídeo** Sim
- Slot para cartão** Micro SD até 400 GB
- Cartão incluso** Não
- Rádio FM** Sim
- MP3 player** Sim
- Bluetooth** Sim
- Bluetooth Estéreo (ouça suas músicas em um dispositivo Bluetooth)** Não
- Wi-Fi** Sim
- Visualizador de arquivos** Sim
- Suporte a GPS** Sim
- Mensagens** SMS
MMS
E-mail
- Toques** Polifônicos
MP3
- Sistema Operacional** Android 8.0 (Oreo)
- Processador** Octa-Core (Quad 2.8GHz + Quad 1.7GHz)
- RAM** 4GB
- Tecnologia** 4G
GSM
3G
- Memória interna** 128 GB total, sendo uma parte usada para o sistema operacional e aplicativos pré-instalados (Software e aplicativos pré-instalados usam uma quantidade considerável do espaço de memória interna)

06:42 01/12/2019

Smartphone Samsung Galaxy S9

casasbahia.com.br/TelefonesCelulares/Smartphones/Android/smartphone-samsung-galaxy-s9-dual-chip-android-8-0-camera-12mp-4gb-ram-e-processador-octa-core-128gb-preto-tela-inf...

AVALIAÇÃO DOS CLIENTES

★★★★★ 5 (116/ AVALIAÇÕES) 98% Dos clientes recomendaram este produto

Maravilhoso.1

Sem tempo para avaliação
Poucas hrs de uso apresentou problemas na tela, aguardando a troca do aparelho

LEIA AS AVALIAÇÕES Ordenar por: Data

Rodrigo
12 de Novembro de 2018
Comprador Verificado

★★★★★
Aparelho fantástico, tela excelente, rápido e com ótimo espaço de armazenamento interno. Mesmo sendo de 2018 não deixa nada a desejar para os TOPs de linha!!!

08:43 01/12/2019

TIRE SUAS DÚVIDAS DO PRODUTO AQUI:

Esse aparelho tem a função screen mirroring?
 Perguntado por Domingos Ribeiro Frias em 30/10/2019
 Você pode transmitir o conteúdo da tela do seu celular para a sua Smart TV, já no computador você só precisa usar o programa Samsung Flow.
 Respondido por Marcelo, cliente da Casas Bahia, em 30/10/2019 [Ver mais respostas \(1\)](#)

Este telefone é compatível com a tecnologia VOlte da Tim?
 Perguntado por José Adão Aparecido da Silva em 24/10/2019
 É sim.
 Respondido por Marcelo, cliente da Casas Bahia, em 24/10/2019

Tem como colocar película nele todo ou nas laterais fica desgrudando?
 Perguntado por Mariana da Silva em 12/10/2019
 Pode colocar nele todo, mas existem algumas películas que vc não consegue colocar pois fica descolando e acumulando sujeira em volta, principalmente as mais rígidas
 Respondido por marclo, cliente da Casas Bahia, em 14/10/2019 [Ver mais respostas \(7\)](#)

Olá, consigo dar o meu celular como entrada?
 Perguntado por Leo em 22/09/2019
 Leo, Bom dia. Como vai? Essa é uma ação da loja física!

- SITE AMERICANAS.COM.BR (GRUPO B2W)

Tem os elementos: a) comparativo de preço entre outros vendedores de um mesmo produto); b) características do produto; c) sistema de avaliação do produto feito pelos próprios consumidores; d) sistema para tirar dúvidas sobre o produto.

Smartphone Samsung Galaxy S9+ Dual Chip Android 8.0 Tela 6.2" Octa-Core 2.8GHz 128GB 4G Câmera 12MP Dual Cam - Preto

R\$ 2.274,69 **-12%**
R\$ 1.998,99 prime
 no boleto
[mais formas de pagamento](#)


Calcular frete e prazo

comprar

Este produto é vendido e entregue por Americanas.com

[+ 5 outras ofertas deste mesmo produto](#)


Smartphone Samsung Galaxy S9+ | americanas.com.br/produto/133274769/smartphone-samsung-galaxy-s9-dual-chip-android-8-0-tela-6-2-octa-core-2-8ghz-128gb-4g-camera-12mp-dual-cam-preto?DCSext.recom-RR_key...


ficha técnica  [baixar manual de instruções](#)




Código	133274769
Código de barras	7892509097390, 7892509097154
Marca	Samsung
Modelo	SM-G96501DL
Cor	Preto
Tipo de Chip	Nano Chip
Quantidade de Chips	Dual Chip
Memória Interna	128GB
Memória RAM	6GB
Processador	Octa-Core 2.8GHz (Quad 2.8GHz + Quad 1.7GHz)
Sistema Operacional	Android
Versão	Android 8.0
Tipo de tela	Super AMOLED

06:52 01/12/2019

Smartphone Samsung Galaxy S9+ | americanas.com.br/produto/133274769/smartphone-samsung-galaxy-s9-dual-chip-android-8-0-tela-6-2-octa-core-2-8ghz-128gb-4g-camera-12mp-dual-cam-preto?DCSext.recom-RR_key... [denunciar anúncio](#)




avaliações 

4.6  (125) **94%** dos clientes recomendam este produto [avaliar](#) [avaliações mais recentes](#)

maravilhoso!  25/11/2019 **esta avaliação foi útil?**  (10)  (1)

Realizei essa compra a alguns meses e até agora não me arrependi, o produto é INCRÍVEL! Não trava, bateria dura uma vida e a entrega foi rápida demais. A câmera tem ótima qualidade e resolução... SUPER RECOMENDO!

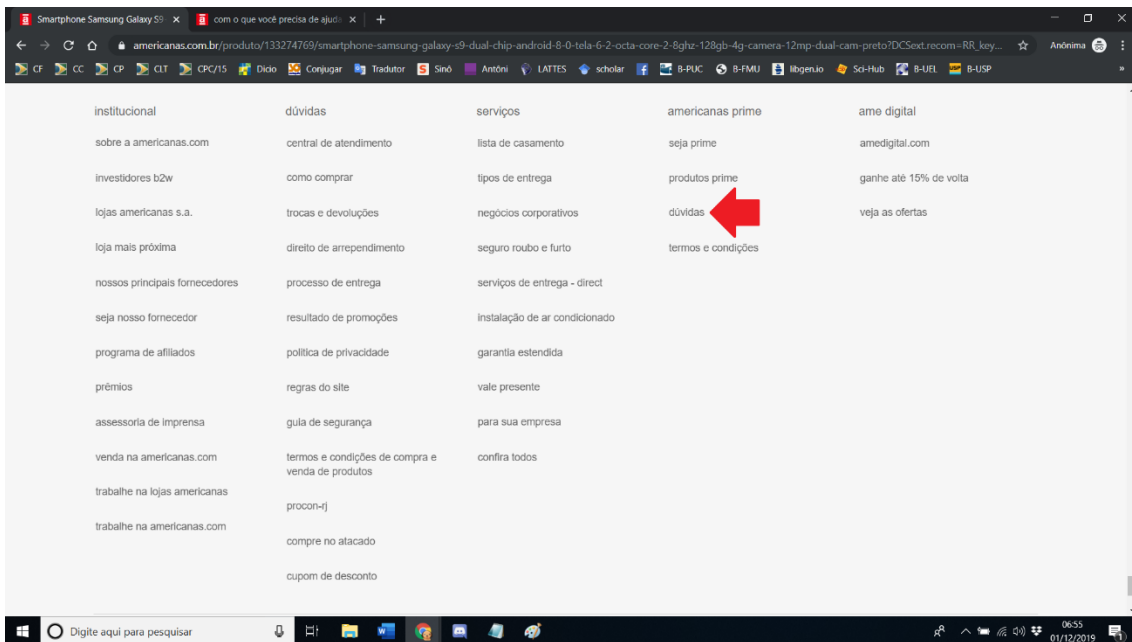
Crisciane

galaxy s9+  22/11/2019 **esta avaliação foi útil?**  (9)  (0)

Excelente produto. Só não gostei do prazo da entrega. Demorou demais...

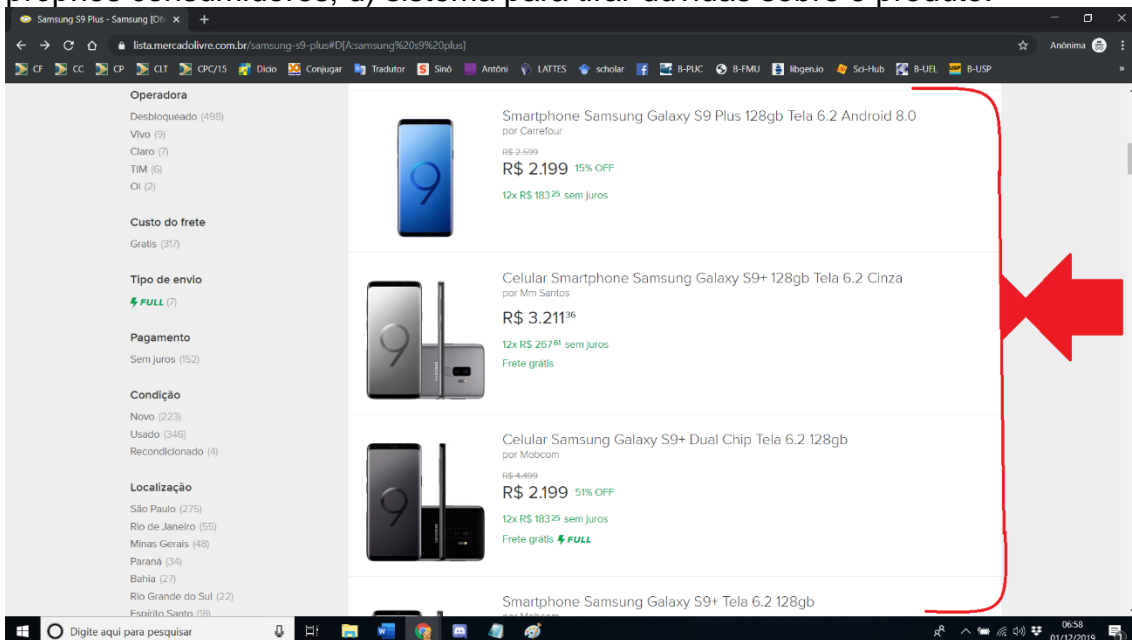
Ricardo comprei e avalei

06:53 01/12/2019



• SITE MERCADOLIVRE.COM.BR

Tem os elementos: a) comparativo de preço entre outros vendedores de um mesmo produto); b) características do produto; c) sistema de avaliação do produto feito pelos próprios consumidores; d) sistema para tirar dúvidas sobre o produto.



Samsung Galaxy S9+ Dual SIM

mercado livre

Buscar produtos, marcas e muito mais...

Financie seu próximo carro aqui

Enviar para Ezequiel
Av. Dr. Alexandre R...

Categorias > Ofertas do dia > Histórico > Supermercado > Lojas oficiais > Vender > Contato

Ezequiel > Compras > Favoritos > Carrinho

Você também pode gostar: celular a71 - iphone 11 pro max 64gb - iphone 8 vitrine - celular a30 samsung - iphone 11 pro 256 - celulares usados

Voltar à lista > Celulares e Telefones > Celulares e Smartphones > Samsung > S9+ Duos

Compartilhar > Vender um igual

Novo! 846 vendidos

Samsung Galaxy S9+ Dual SIM
128 GB cinza-titânio 6 GB RAM

★★★★★ 279 opiniões

R\$ 4.599
em 12x R\$ 383^{sem juros}
Ver os meios de pagamento

Memória interna: **128 GB**

128 GB 256 GB 64 GB

Cor: **Cinza-titânio**

Opções de compra:
2 produtos novos a partir de R\$4.599

Chegará grátis entre sexta-feira e quarta-feira 2 de dezembro

Você pode tê-lo entre quinta-feira e segunda-feira por R\$ 249^{em 12x}

Enviar para Av. Dr. Alexandre Raguieff 3821

Vendido por K2XCOMERCIO
267 vendas

Último disponível!

Comprar agora

Adicionar ao carrinho

Devolução grátis. Você tem 7 dias a partir da data de recebimento.

Compra Garantida, receba o produto que está esperando ou devolvemos o dinheiro.

Mercado Pontos. Você acumula 1533 pontos.

Outras opções de compra

2 produtos novos a partir de R\$4.599

Características principais de Samsung Galaxy S9+ Duos

Desbloqueio facial
Segurança biométrica

Celular Smartphone Samsung

produto.mercadolivre.com.br/MLB-1089810208-celular-smartphone-samsung-galaxy-s9-128gb-tela-62-cinza-_JM?searchVariation=26792668151&quantity=1&variation=26792668151#posit...

CF CC CP CLT CPC/15 Dicio Digugar Tradutor Sino Antóni LATTES scholar B-PUC B-FMU libgen.io Sci-Hub B-UJL B-USP

Características

Marcas: **Samsung**

Modelo: **S9+**

Memória RAM: **6 GB**

Nome do sistema operacional: **Android**

Peso: **189 g**

Largura: **73,8 mm**

Tamanho da tela: **6,2"**

Pixels por polegada: **529 ppi**

Brilho máximo: **500 cd/m²**

Resolução da câmera traseira principal: **12 Mpx**

Resolução de vídeo da câmera traseira: **3840 px x 2160 px**

Linha: **Galaxy S**

Memória interna: **128 GB**

Operadora: **Desbloqueado**

Versão do sistema operacional: **8.0 Oreo**

Altura: **158,1 mm**

Profundidade: **8,5 mm**

Resolução da tela: **1440 px x 2960 px**

Tecnologia de tela: **Super AMOLED**

Número de câmeras traseiras: **2**

Resolução das câmeras traseiras: **12 Mpx/12 Mpx**

Abertura do diafragma da câmera traseira: **f1.5-2.4/f 2.4**

Celular Smartphone Samsung Galaxy S9+ 128g...
R\$ 3.211³⁶

Comprar agora Adicionar ao carrinho

Cartões de crédito

VISA Mastercard

Boleto bancário

Conheça outros meios de pagamento

Formas de entrega

Frete grátis com o Mercado Envios

É o serviço do Mercado Livre que permite que você receba os seus produtos de forma rápida e segura.

Saiba mais sobre as formas de envio

09:01
01/12/2019

Opiniões sobre o produto

5.0 Média entre 9 opiniões

Perfeito
 Produto funcionando perfeitamente! galaxy s9 plus tem uma bateria regular, não incomoda. Celular bem estável. Estou muito satisfeito com ele. Todos os aplicativos estão fluindo bem.

Muito bom
 Muita tecnologia no aparelho só, muito bom recomendo, é um aparelho se vc tiver cuidado é pra vida toda rsrsr.

Excelente
 Celular ótimo, perfeito estado, todos os lacres e notas certinho. Completamente satisfeito. Ótima compra!

Perfeito!
 Perfeito, Excelente aparelho, atendeu todas as minhas expectativas, Recomendo a todos.

[Ver todas as opiniões](#)

Celular Smartphone Samsung Galaxy S9+ 128g...
 R\$ 3.211³⁶

[Comprar agora](#) [Adicionar ao carrinho](#)

Perguntas e respostas

Qual informação você precisa?

[Custo e prazo de envio](#) [Formas de pagamento](#) [Garantia](#) [Devoluções](#)

Ou pergunte a Mm Santos

Escreva uma pergunta... [Perguntar](#)

Últimas perguntas

Boa tarde! Qual o processador, snapdragon ou exynos??
 Boa Tarde,processador: Snapdragon 845 Qualcomm SDM845. Att Equipe MM Santos. 28/11/2019 17:54

Para passar no cartao de credito Preciso ter quanto de limite no cartao ?
 Olá. É necessário ter o valor suficiente do aparelho. Att Equipe MM Santos 26/11/2019 09:41

Boa noite nesta black Friday vocês vão baixar o preço??
 Bom Dia,não temos informações no momento. Att Equipe MM Santos. 23/11/2019 09:11

Celular Smartphone Samsung Galaxy S9+ 128g...
 R\$ 3.211³⁶

[Comprar agora](#) [Adicionar ao carrinho](#)

GLOBAIS

• AMAZON.COM

This screenshot shows the Amazon product listing for the Samsung Galaxy S9+ Factory Unlocked Smartphone. The page features a left-hand navigation menu with filters for phone models, case materials, and features. The main content area displays three product options with their respective prices and ratings. A red bracket and arrow on the right side of the page highlight the product details.

Product	Price	Rating
Samsung Galaxy S9+ Factory Unlocked Smartphone 64GB - Midnight Black	\$675.04 (was \$899.98)	4.5 stars (2,622 reviews)
Samsung Galaxy S9 Plus Verizon + GSM Unlocked 64GB Midnight Black (R)	\$323.99 (was \$559.99)	4.5 stars (300 reviews)
Samsung Galaxy S9 Unlocked Smartphone - Coral Blue - (Renewed)	\$300.99	4.5 stars (912 reviews)

This screenshot shows the detailed product information page for the Samsung Galaxy S9+ Unlocked Smartphone. A red arrow points to the 'Product information' section. The page includes technical specifications, warranty information, and a section for customer reviews and videos.

Product information

Color: Black | Size: 64 GB | Style: S9+ | Pattern Name: Single

Category	Details
Product Dimensions	6.4 x 0.3 x 3 inches
Item Weight	7 ounces
Shipping Weight	1.1 pounds (View shipping rates and policies)
ASIN	B079JXY4TJ
California residents	Click here for Proposition 65 warning
Item model number	SM-G965UZKAXAA
Batteries	1 Lithium ion batteries required. (included)
Customer Reviews	4.1 out of 5 stars (2,622 ratings)
Best Sellers Rank	#10,690 in Cell Phones & Accessories (See Top 100 in Cell Phones & Accessories) #223 in Unlocked Cell Phones

Technical Specification

[User Manual \(pdf\)](#)

Warranty & Support

Product Warranty: For warranty information about this product, please [click here](#) [PDF]

Feedback

If you are a seller for this product, would you like to [suggest updates through seller support](#)?
Would you like to [tell us about a lower price?](#)

Videos

Videos for this product

- S9 plus unlocked black unboxing (2:28)
- Samsung S9 Video (0:31)
- Customer Review: Best Phone I've Ever Had (0:09)
- Customer Review: I had a gear S2 because of which I upgraded to... (0:43)
- Customer Review: The phone is not working (0:19)

See more answered questions (996)

Customer reviews

4.1 out of 5

2,622 customer ratings

5 star	66%
4 star	9%
3 star	5%
2 star	4%
1 star	16%

By feature

Picture quality: 4.6
Screen quality: 4.6
Sound quality: 4.5

Review this product

Share your thoughts with other customers

Write a customer review

Customer images

2,518 customer reviews

Patricia Morrison

No support from Amazon for defective phone.

August 11, 2018

Color: Lilac Purple | Size: 64 GB | Style: S9 | Pattern: Single | **Verified Purchase**

Received the phone. It worked fine for the first 6 weeks, then I lost battery power. I turned the phone off at night while charging, did not help. Then every else started to fail. Was sent to "Youbrakeifi" by Samsung tech support. Diagnostic showed a flawed motherboard. I am leaving for overseas next week. Amazon declined refund, so I have no phone. This is the only way I can communicate, no other phone in house. I have to spend an other \$700 today to buy a phone. Will never ever purchase a phone from Amazon. No support.

1,643 people found this helpful

Helpful | Comment | Report abuse

Kathy A Baker

Customer questions & answers

Have a question? Search for answers

Question: Can I use an unlocked phone on Verizon?
Answer: The unlocked S9 Plus supports both GSM (T-Mobile, AT&T) and CDMA (Sprint, Verizon). LTE, GSM, CDMA, HSPA, EVDO, 802.11a/b/g/n/ac Wi-Fi. In the old days, the phone used to be either GSM or CDMA but newer phones equipped with both radios. If it is unlocked it is opened to any radio. Even S8, S8 Plus, S7, Motorola Moto G4.
By Justin Chia on March 17, 2018
See more answers (49)

Question: What model numbers are these?
Answer: I just received my S9+ today. The model reported by Settings/About Phone is SM-G965U1.
By msw on March 20, 2018
See more answers (6)

Question: Is this dual SIM model?
Answer: This should help a lot of people. Samsung Galaxy S9 Model Numbers Model Number ... see more
By FTC on November 26, 2018
See more answers (17)

Question: Does it come with a wireless charger? Or a regular wall charger?
Answer: Mine came with a wall charger, usb-c cable, and an adapter to connect to the old phone to transfer existing data via direct connection. Wireless charger was not provided.
By msw on March 21, 2018

amazon.com/Samsung-Galaxy-S9-Unlocked-Midnight/807P1BKNHP/ref=ar_1_3?dclid=15keyw&rd=160625794&sr=8-3

Deliver to Brazil | All | samsung s9

Today's Deals | Customer Service | Gift Cards | Sell | Registry

Back to results

Samsung Galaxy S9 G960U Verizon + GSM Unlocked 64GB (Midnight Black) (Renewed)

Visit the Amazon Renewed Store
★★★★☆ 467 ratings | 105 answered questions

New Price: \$454.99
Price: **\$266.95** + \$411.42 Shipping & Import Fees Deposit to Brazil
You Save: \$166.04 (38%)

Product works and looks like new. Backed by the 90-day Amazon Renewed Guarantee.

- This pre-owned product has been professionally inspected, tested and cleaned by Amazon-qualified suppliers.
- There will be no visible cosmetic imperfections when held at an arm's length.
- Products with batteries will exceed 80% capacity relative to new.
- Accessories may not be original, but will be compatible and fully functional.
- Product may come in generic box.
- This product is eligible for a replacement or refund within 90 days of receipt if you are not satisfied under the Amazon Renewed Guarantee. See terms here.

Service Provider: T-Mobile
Brand: Samsung Electronics
Display Size: 5.8 Inches
Operating System: Android
Memory Storage: 64 GB
Capacity:

About this item

- Qualcomm Snapdragon 845 processor
- 5.8" Curved Super AMOLED HD touch screen
- Super Speed Dual Pixel Camera
- Infinity Display; edge-to-edge immersive screen, enhancing your entertainment experience

Compare with similar items
Renewed (2) from \$266.95

\$266.95
+ \$411.42 Shipping & Import Fees Deposit to Brazil
Arrives: Dec 1 - 4

Only 6 left in stock - order soon.

Qty: 1

Add to Cart
Buy Now

Secure transaction
Ships from RE-CELL
Sold by RE-CELL

Deliver to Brazil
Add to List

Renewed (2) from \$266.95

Share
Have one to sell?
Sell on Amazon

Compare with similar items

• ALIBABA.COM

Tem os elementos: a) comparativo de preço entre outros vendedores de um mesmo produto); b) características do produto; c) sistema de avaliação do produto feito pelos próprios consumidores; d) sistema para tirar dúvidas sobre o produto.

celular - Compre celular com

pt.aliexpress.com/wholesale?catId=0&initiative_id=SB_20201124044620&isPremium=y&SearchText=celular

Sell on AliExpress | Ajuda | Proteção ao Consumidor | App | Português / BRL | Lista de Desejos | Minha Conta

AliExpress

celular

Buscas relacionadas: smartphone celulares smartphone xiaomi celular smartphone celular cubot

Todas Categorias > "celular" (783,742 Resultados)

Preço: min - max Local de envio

PROMO Seleção de Cupom Frete grátis Devolução Grátis Frete Grátis Acima de US \$15 ou mais

Ordenar por: Melhor resultado Pedidos Mais recente Preço

Visualização: 30

Blackview Online
Android 10
Blackview bv4900 pro ip68 à prova-
R\$ 570,36
39 Vendidos
Blackview Online Store

UMIDIGI A7
+64GB Android 10
R\$ 513,32 - 600,59
197 Vendidos
WiseTech Online Store

UMIDIGI A9 Pro
R\$ 730,13 - 844,21
2 Vendidos
TEHEM Official Store

Realme 7
20% Off New product
R\$ 1.083,73 - 1.380,34
379 Vendidos
WiseTech Online Store

na Lente Da Câmera Do
R\$ 69,99
Frete grátis

12 pro Max
R\$ 901,25 - 1.072,38
Frete grátis

Tela grande 6.9 Polegada
R\$ 844,21 - 955,44
Frete grátis

Frete grátis 948 110/220
R\$ 294,45
+ envio: R\$ 303,18

Promend bicicleta stular
R\$ 51,28 - 81,46
+ envio: R\$ 26,59

Categorias relacionadas
Telefonia e Comunicação
celulares
Caso de telefone e Covers
Mala embulhado Casos
Estojo encaixado Casos
Suporte p/ celulares
Estojo p/ carteira
Leds de celular
Carregadores de celular
Cabos flexíveis de celular
Lentes para celular
Alças para celular
Bolsas de telefone
Walkie-talkie
Elétronicos
Fones de ouvido
Fones de ouvido de telefone
Fones de ouvido Bluetooth
Tripés
Tripés
Automóveis e motos
Suporte universal p/ carro
Bolsas e Malas
Ver mais

Marcas
Xiaomi
LG
CUBOT
Ver mais

celular - Compre celular com em x Blackview bv4900 pro ip68 à pro x

pt.aliexpress.com/item/1005001781344904.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.72222b7d5e3UAaSaigo_pvid=8d5242da-c985-4e65-a362-0b3604db726d8aigo_expvid=8d5242da-c985-4e65-a362-0b3604db726d-08btsid=0...


Set on AliExpress | Ajuda | Proteção ao Consumidor | App | Português / BRL | Lista de Desejos | Minha Conta

AliExpress BLACKVIEW Online Store - Marca Premium 97.4% Avaliações positivas 26289 Seguidores

Buscar No AliExpress Nessa loja

Página inicial da loja Produtos BLACK FRIDAY Mais vendidos Avaliação

Blackview Online



Android 10
4GB RAM+64GB ROM
5580mAh Big Battery


~~R\$ 139,99~~
~~R\$ 199,99~~
R\$99,99
World Premiere Price

Spain BF2020E57 -7€
France 20BF -0€
Russia SORLACK30 -500P
Brazil 2020FRIDAY -0\$

Blackview bv4900 pro ip68 à prova d'água smartphone 4gb + 64gb 5580mah tel efone áspero 5.7 polegadas celular celular rfc mundo premiere 62 pedidos


R\$ 570,35 (R\$ 1.140,71 -48%)
6x R\$ 95,05 sem juros Salva Mais


Condição: New
Conjunto:
for Russia Area for European Union for Other Area

Cor:



Quantidade:
1 2339 items disponíveis


Expedição gratuita
para Brasil via AliExpress Standard Shipping -
Estimativa de Entrega: 24 Dez.


Comprar agora **Adicione ao carrinho**  76

 Proteção ao Consumidor de 90 Dias
Garantia de Reembolso

Recomendado para si

 **R\$ 670,75**

 **R\$ 1.083,73**

 **R\$ 410,64**

BV6300 Pro **R\$ 198,99** Nov. 23-27 #7

Categorias das lojas
- New Arrival
BV9900 Pro 8GB 128GB


BLACKVIEW Online ...
Marcas Top
47.4% Avaliações positivas

celular - Compre celular com em x Umidigi a7 telefone inteligente x Blackview bv4900 pro ip68 à pro x

pt.aliexpress.com/item/1005001368039933.html?spm=a2g0o.productlist.0.0.72222b7d5e3UAaSaigo_pvid=8d5242da-c985-4e65-a362-0b3604db726d8aigo_expvid=8d5242da-c985-4e65-a362-0b3604db726d-18btsid=0...

Página inicial da loja Produtos BLACK FRIDAY Mais vendidos Novidades Vão em Avaliação

UMIDIGI BLACK FRIDAY FEST IN STOCK



UMIDIGI A7
VISIONARY QUAD-CAMERA
VALUE KING

BLACK FRIDAY
Real Price
\$89,99
24 Hour Shipping

Umidigi a7 telefone inteligente android 10 6.49 large grande tela cheia 4g 64g b quad câmera octa-core processador 4g umidigi celular celular


★★★★★ 4.7 - 19 avaliações 235 pedidos

BLACK FRIDAY Termina em 28 Nov 4:59 (BRT)

R\$ 513,31 - 600,58 (R\$ 112,06 -834.7%)
6x de a partir de R\$ 85,55 sem juros Salva Mais


Desconto Instantâneo - R\$ 8,70 de Juros em R\$ 2.843,38
Use FRIDAYDISCOUNT e tenha R\$ 8,70 de Juros em R\$ 2.843,38
Pague seu Cupom


Condição: New
Conjunto:
Standard Package Add 32G Memory card Add 64G Memory card

Cor:



Quantidade:
1 692 items disponíveis


Envio: R\$ 36,00
para Brasil via AliExpress Standard Shipping -
Estimativa de Entrega: 24 Dez.


Comprar agora **Adicione ao carrinho**  1161

 Proteção ao Consumidor de 90 Dias
Garantia de Reembolso

Recomendado para si

 **R\$ 433,44**

 **R\$ 570,36**


 **R\$ 855,56**


GLOBAL SHOPPING FESTIVAL 2020 **40% Off**


Categorias das lojas
- Xiaomi
WiFi Router
Earphone
Xiaomi Band
Robot Vacuum Cleaner
Xiaomi Series
Umidigi
Realme
- Mobile Phone Brand


Wisetech Online S...
95.4% Avaliações positivas
93.4K Seguidores
Contato
Seguir
Adicione a lista


INFORMAÇÕES GERAIS **AVALIAÇÕES (19)** **DETALHES** **Denuncie o item**


 **R\$ 684,44**

 **R\$ 684,44**

 **R\$ 567,68**

 **R\$ 1.083,73**

 **R\$ 1.001,59**

 **R\$ 623,18**