



UNIVERSIDADE POLITÉCNICA

A POLITÉCNICA

INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Licenciatura Em Ciências Jurídicas

**Análise da Eficácia da Protecção do Consumidor Face ao Comércio Electrónico no Ordenamento
Jurídico Moçambicano: Caso Da Beforward.Jp (2020-2023)**

MAPUTO, AGOSTO

2025



UNIVERSIDADE POLITÉCNICA
A POLITÉCNICA
INSTITUTO SUPERIOR DE GESTÃO, CIÊNCIAS E TECNOLOGIA

Licenciatura Em Ciências Jurídicas

Análise da Eficácia da Protecção do Consumidor Face ao Comércio Electrónico no Ordenamento Jurídico Moçambicano: Caso Da Beforward.Jp (2020-2023)

Iyuvi Maria Atanásio Mtumuke

SUPERVISOR: Ademar Arlindo Gume Tembe

Monografia apresentada à Escola Superior de Gestão e Tecnologia – Universidade Politécnica, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Licenciatura em Ciências Jurídicas

MAPUTO, AGOSTO

2025

FOLHA DE APROVAÇÃO

Aos ____ de _____ de ____ a presente Monografia foi apresentada, numa defesa pública, na qual se lavrou uma Acta onde consta que a autora foi aprovada com a classificação de ____ valores, feita pelos seguintes Membros de Júri:

Presidente: _____

Supervisor: _____

Arguente: _____

Maputo, aos ____ de _____ de _____

PARECER DO SUPERVISOR

Licencianda: Iyuvi Maria Atanásio Mtumuke

Curso: Licenciatura em Ciências Jurídicas

Título da Monografia: “

Análise da Eficácia da Protecção do Consumidor Face ao Comércio Electrónico no Ordenamento Jurídico Moçambicano: Caso Da Beforward.Jp (2020-2023)

Esta monografia representa a culminação de um árduo e digno trajecto que é a Licenciatura em Ciências Jurídicas.

A abordagem aqui trazida é teórica e prática, com uso de uma linguagem clara, precisa e objectiva sobre a Importância. Análise da Eficácia da Protecção do Consumidor Face ao Comércio Electrónico no Ordenamento Jurídico Moçambicano: Caso Da Beforward.Jp (2020-2023)

Porém, na prática verificou-se pouco conhecimento no que diz respeito aos instrumentos legais que defendem os intervenientes no comércio electrónico.

A licencianda abordou o tema objectivamente. Em suma, problematizou-se muito bem a questão, daí que os objectivos do trabalho estão alinhados ao interesse da pesquisa, conclui-se que a mesma alcançou a discussão da matéria e, portanto, é de recomendar apreciação em sede de defesa.

(Mestre Ademar Arlindo Gume Tembe)

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Iyuvi Maria Atanásio Mtumuke, declaro, por minha honra, que este trabalho é resultado da minha pesquisa pessoal e das orientações do meu tutor, feita segundo os critérios em vigor na Universidade Politécnica. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto e na monografia.

Maputo, Julho de 2025

(Iyuvi Maria Atanásio Mtumuke)

DEDICATÓRIA

*A **Deus**, pela imensurável misericórdia e graça em minha vida. A
Minha **mãe** pelos sacrifícios em prol do meu bem-estar.
A **min** mesma, pela força e resiliência para não se deixar abalar. &
A **todos** que contribuíram de qualquer forma para a conclusão deste
trabalho.*

*“Sede unânimes entre vós; não ambicioneis coisas altas,
mas acomodai-vos às humildes; não sejais sábios em vós mesmos.”*

Romanos 12,16

“No entardecer de Nossa vida, seremos julgados segundo o amor.”

São Luís Gonzaga

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus pela minha vida, na sua eterna misericórdia, saúde e tudo o que me tem dado ao longo da minha existência e durante o meu percurso académico; e à minha Santa Mãezinha do Céu, Nossa Senhora, que nunca me deixou e não deixa a mão, pelas suas eternas graças em minha vida.

Em segundo lugar agradeço aos meus queridos pais, pela vida, saúde, educação. Pelos sacrifícios imensuráveis, pelo meu bem-estar, pelo seu apoio incondicional, pela motivação, críticas construtivas e principalmente pelo seu apoio na carreira académica, por nunca ter medido esforços para me proporcionar um ensino de qualidade. Conjuntamente, agradeço aos meus padrinhos de coração enviados por Deus, por todo o apoio que até então deram-me, sempre procurando meios de me ajudar.

Os meus agradecimentos estendem-se a todos os meus professores do Curso de Licenciatura em Ciências Jurídicas, pela dedicação, disponibilidade e competência demonstrada ao longo do curso com a disseminação dos seus conhecimentos técnicos e científicos.

Agradeço, igualmente, aos meus colegas de turma, pelo intercâmbio durante a formação.

E, por fim, agradeço aos meus amigos e todos os que directa ou indirectamente, contribuíram para o sucesso da minha formação e para que este trabalho se tornasse uma realidade.

RESUMO

O presente trabalho tem como pano de fundo a análise da eficácia da protecção do consumidor face ao comércio electrónico no ordenamento jurídico moçambicano. Sendo o consumidor o elo mais fraco nas relações de consumo e, portanto, vulnerável, é devido a esta vulnerabilidade que as normas de defesa do consumidor são proteccionistas, ou seja, visam proteger o consumidor. Se, nas relações de consumo tradicionais, onde o consumidor se desloca ao estabelecimento comercial e tem acesso directo ao produto ou serviço que pretende adquirir, ele se encontra numa situação de vulnerabilidade, no comércio electrónico ou virtual, onde o acesso directo ao bem desejado não é possível, a vulnerabilidade do consumidor é ainda maior. A Lei nº 22/2009 de 28 de Setembro – Lei de Defesa do Consumidor, é omissa no que diz respeito às transacções comerciais electrónicas, ou seja, não prevê este tipo de comércio e, por isso, foi aprovada a Lei nº 3/2017 de 9 de Janeiro – Lei das transacções electrónicas; mas ainda assim, não resolveu a questão do comércio realizado digitalmente. Isto implica um vazio legal no que concerne a este tipo de comércio e, portanto, urge a necessidade de se adoptar um diploma legal para suprimir esta lacuna legal, porque o consumidor virtual está numa situação de total vulnerabilidade devido a este vazio legal. Dada a falta de regulamentação da Lei das transacções electrónicas, o Instituto Nacional de Tecnologias, Informação e Comunicação, que é a entidade reguladora das transacções electrónicas, não efectua a fiscalização dos operadores digitais. O trabalho visa analisar a questão da falta de protecção legal do consumidor virtual e procura demonstrar que há necessidade de haver um acompanhamento normativo, face à dinâmica do ambiente electrónico, mormente o comércio electrónico.

Palavras-chave: Protecção do consumidor, consumidor virtual, vulnerabilidade, comércio electrónico.

ABSTRACT

The background of this work is the analysis of the effectiveness of consumer protection in the face of electronic commerce in the Mozambican legal system. Since the consumer is the weakest link in consumer relations and is therefore vulnerable, given this vulnerability, consumer protection rules are protectionist, that is, they aim to protect the consumer. If in traditional consumer relations, where the consumer moves to the commercial establishment and has direct access to the product or service he intends to acquire, he is in a situation of vulnerability, in electronic or virtual commerce where direct access to the desired good is not possible, consumer vulnerability is even greater. Law No. 22/2009 of September 28th – Lei de Defesa do Consumidor, is silent with regard to electronic commercial transactions, that is, it does not provide for this type of commerce and, therefore, Law No. 3/2017 of January 9th – Lei das Transacções Electrónicas, was approved but still did not resolve the issue of digital commerce. This means that there is a legal void regarding this type of commerce and therefore, there is an urgent need to adopt a legal diploma to eliminate this legal gap, because the virtual consumer is in a situation of total vulnerability due to this legal void. Given the lack of regulation of the Electronic Transactions Law, the National Institute of Information and Communication Technologies, which is the regulatory entity for electronic transactions, does not supervise digital operators. The work aims to analyse the issue of the lack of legal protection for virtual consumers and seeks to demonstrate that there is a need for normative monitoring in the face of the dynamics of the electronic environment, especially electronic commerce.

Keywords: Consumer protection, virtual consumer, electronic commerce vulnerability.

ÍNDICE

FOLHA DE APROVAÇÃO	I
PARECER DO SUPERVISOR	II
DECLARAÇÃO DE HONRA.....	III
DEDICATÓRIA	IV
AGRADECIMENTOS	VI
RESUMO.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
LISTA DE SIGLAS.....	XI
1.CAPITULO I – INTRODUÇÃO	13
1.1.Delimitação do tema	14
1.2.Problema a ser investigado	14
1.2.1.Hipóteses.....	14
1.3.Objectivos do trabalho	15
1.3.1.Objectivo geral.....	15
1.3.2.Objectivos específicos.....	15
1.4.Justificativa	15
1.5.Descrição do ambiente de estudo.....	16
1.6.Estrutura do trabalho.....	16
2.CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA	17
2.1.Marco conceptual.....	17
2.1.1.Direito do consumidor	17
2.1.2. Consumidor.....	17
2.1.4.Fornecedor	19
2.1.5.Comércio electrónico	19
2.3.Breve historial da origem do comércio electrónico	21
2.4.Princípios gerais Direito do Consumidor.....	22
2.4.1.Princípio da vulnerabilidade	23
2.4.2.Princípio da participação por via representativa	23
2.4.3.Princípio da informação e educação	24
2.4.4.Princípio de acesso a justiça.....	24

2.4.5.Princípio da garantia de qualidade dos produtos e serviços.....	25
2.4.6.Princípio da intervenção do Estado.....	25
2.5.Classificação do comércio electrónico.....	26
2.5.1.EDI e internet.....	26
2.5.2.B2B – <i>Business-to-Business</i> (Empresa com Empresa)	27
2.5.3.B2C – <i>Business-to-Consumer</i> (Empresa - Consumidor)	28
2.5.4.C2B – <i>Consumer-to-Business</i> (Consumidor - Empresa)	30
2.5.5.C2C – <i>Consumer-to-Consumer</i> (Consumidor-Consumidor)	30
2.6.Vulnerabilidade do consumidor no ambiente electrónico.....	31
2.6.1.Práticas abusivas no comércio electrónico.....	38
2.6.2.Garantia legal	39
2.6.3.Garantia contratual.....	41
2.8.Vantagens e desvantagens do comércio electrónico	44
2.8.1.Vantagens do comércio electrónico	44
2.8.2.Desvantagens do comércio electrónico.....	46
3.CAPITULO III - CONTRATO ELECTRÓNICO.....	48
3.1. Contrato electrónico.....	48
3.2.Protecção do consumidor no <i>e-commerce</i>	48
3.3.Fases do contrato electrónico.....	49
3.4.Princípios específicos dos contratos electrónicos	50
3.5.O Contrato Electrónico e o Direito Internacional Privado (DIP)	53
4.CAPITULO IV – METODOLOGIA	56
4.1.Metodologia.....	56
4.2.Tipo de estudo.....	56
4.3.Técnicas e instrumentos de recolha de dados	57
4.3.1.Entrevista estruturada.....	57
4.3.2.Inquérito.....	57
4.4.População e amostra	57
4.4.1.População.....	57
4.4.2.Amostra.....	58
5.CAPITULO V - RESULTADOS DA PESQUISA.....	59

5.1. Resultados da entrevista ao INTIC	59
5.2. Resultados da entrevista a Beforward.jp.....	60
5.3. Resultados do inquérito aos consumidores	61
5.3.1. Garantia.....	61
5.3.2. Nível de satisfação do consumidor	61
5.3.3. Motivos da insatisfação do consumidor.....	61
5.3.4. Devolução de viaturas por insatisfação.....	61
6. CAPÍTULO VI - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
7. CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	64
7.1. Conclusões	64
7.2. Recomendações.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
Apêndices.....	69

LISTA DE SIGLAS

B2B – Business to Business (Empresa – Empresa)

B2C – Business to Consumer (Empresa – Consumidor)

C2B – Consumer to Business (Consumidor - Empresa)

C2C – Consumer to Consumer (Consumidor – Consumidor)

CRM – Constituição da República de Moçambique

CDC – Código de Defesa do Consumidor

EDI – Electronic Data Interchange (Intercâmbio Electrónico de Dados)

INAE– Inspeção Nacional das Actividades Económicas

INTIC – Instituto Nacional de Tecnologias de Informação e Comunicação

INNOQ – Instituto Nacional de Normalização de Qualidade

LDC – Lei de Defesa do Consumidor

LTE – Lei de Transacções Electrónicas

RLDC – Regulamento da Lei de Defesa do Consumidor

VAN – Value Added Network

1.CAPITULO I – INTRODUÇÃO

A Internet surgiu na guerra fria como um meio de expedir informação de forma rápida e eficiente através de aparelhos electrónicos e era uma tecnologia exclusivamente militar. Mas foi a partir da década 90 que a mesma Internet começou a ser utilizada para efectuar transacções comerciais, ou seja, a partir desta época surge um novo espaço de comércio, que é o comercio virtual.

Hoje em dia, as pessoas, com acesso à Internet, adquirem produtos e ou serviços, através de um clique no seu computador, *smartphone* ou *tablet*.

A Constituição da República de Moçambique (CRM) de 2004, estabeleceu, pela primeira vez, no seu artigo 92º, os direitos do consumidor.¹ Já em 2009 foi aprovada a Lei nº 22/2009 de 28 de Setembro - Lei de Defesa do Consumidor (LDC), que visa de entre outros objectivos proteger o consumidor que é o elo mais fraco nas relações do consumo.

Em 2016 foi aprovado o Regulamento da Lei de Defesa do Consumidor (RLDC), através do Decreto nº 27/2016 de 18 de Julho; no entanto, este não trouxe nenhuma novidade com relação ao comércio electrónico. Foi então no ano de 2017 que, dada a necessidade de regular as transacções comerciais electrónicas, foi aprovada a Lei nº 03/2017 de 9 de Janeiro, Lei de transacções electrónicas.

Os contratos electrónicos são celebrados virtualmente (sendo estes de adesão), assim como os produtos e ou serviços a serem adquiridos são visualizados pelo consumidor de forma virtual, o que de alguma forma pode comprometer a segurança jurídica do consumidor ao celebrar esses contratos, ou seja, o consumidor pode adquirir um produto sem a qualidade desejada, inapropriado para o consumo ou nocivo à saúde.

A presente pesquisa insere-se na disciplina de Direito do Consumidor, elaborada no âmbito do trabalho de fim de curso em Ciências Jurídicas ministrado na Universidade Politécnica.

¹ A CRM de 2018, actualmente em vigor, estabelece no seu artigo 92 os direitos do consumidor.

1.1.Delimitação do tema

A presente pesquisa visa analisar a eficácia da protecção do consumidor face ao comércio electrónico no ordenamento jurídico moçambicano no período de 2020 a 2023, quanto ao horizonte temporal, sendo a Beforward.jp o horizonte espacial. Refira-se que a Beforward.jp é um sítio de internet que se dedica à venda de viaturas de segunda mão.

1.2.Problema a ser investigado

O comércio realizado virtualmente é rápido no que respeita à formação dos contratos, pois, o consumidor não precisa de se deslocar até ao estabelecimento do fornecedor do produto ou serviço para efeitos de contratação. Na comodidade de sua casa, ou escritório, o consumidor pode celebrar contratos e receber o produto ou serviços, momentos depois da celebração contratual.

No entanto, nas relações de consumo tradicional, o consumidor encontra-se sempre em desvantagem em relação ao fornecedor, correndo riscos de adquirir produtos ou serviços impróprios ao consumo, e no comércio electrónico não poderia ser diferente, com a agravante de o consumidor não ter acesso físico ao produto de que tem interesse, o que o torna mais vulnerável.

Ora, a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo virtuais ou comércio electrónico, leva a questionar: *Em que medida a protecção do consumidor face ao comércio electrónico é eficaz no ordenamento jurídico moçambicano?*

1.2.1.Hipóteses

H1: A protecção do consumidor face ao comércio electrónico é eficaz no ordenamento jurídico moçambicano.

H2: A protecção do consumidor face ao comércio electrónico não é eficaz no ordenamento jurídico moçambicano

1.3.Objectivos do trabalho

1.3.1.Objectivo geral

- Analisar a eficácia da protecção do consumidor face ao comércio electrónico no ordenamento jurídico moçambicano.

1.3.2.Objectivos específicos

- Descrever os contratos electrónicos de compra e venda de viaturas entre os consumidores moçambicanos e o *site* beforward.jp;
- Avaliar o nível de satisfação dos consumidores de viaturas adquiridas através do *site* beforward.jp;
- Discutir a vulnerabilidade do consumidor nas transacções comerciais electrónicas efectuadas no *site* beforward.jp.

1.4.Justificativa

Justifica-se a escolha do tema pela sua relevância social, económica e académica. No âmbito social, o tema revela-se importante na medida em que a sociedade no seu todo é consumidora de bens e serviços e, nos dias actuais, estes bens e serviços são adquiridos na sua maioria por meio da Internet, havendo, portanto, riscos de burla ou de o consumidor receber produtos defeituosos ou até mesmo de os não receber. Actualmente, são cada vez mais crescentes as burlas por meio de sítios de Internet, o que prejudica financeiramente o consumidor.

A nível económico, o tema mostra-se importante, pois, havendo insegurança e ineficácia na protecção do consumidor, este poderá retrain-se para não adquirir produtos e ou serviços pela internet, prejudicando a economia nacional, pois, aquando da compra de bens pela internet (neste caso concreto de viaturas), o Estado colecta o devido imposto de importação, gerando receita para a economia do país.

Na academia, o tema poderá suscitar debates, no sentido de melhorar ou introduzir normas que poderão efectivamente dar mais segurança ao consumidor nas relações de comércio electrónico.

1.5.Descrição do ambiente de estudo

A beforward.jp é um sítio de internet japonês, pelo qual os consumidores adquirem viaturas de segunda mão, cujas lojas se encontram no Japão. Entretanto, dada a crescente procura de viaturas de segunda mão pelos consumidores moçambicanos, a beforward.jp, abriu escritórios em Moçambique, Cidade Maputo, um deles, situado na Avenida do Trabalho nº 2151, 1º Andar.

1.6.Estrutura do trabalho

A pesquisa está estruturada em seis capítulos, baseada nas normas de estrutura e orientação para a escrita de Monografia, estabelecidos pelo Instituto Superior de Gestão e Tecnologias:

Capítulo I – Introdução: onde é abordada a metodologia de investigação usada, formulado o problema a ser investigado, bem como a pergunta de partida, as hipóteses e perguntas investigativas de suporte ao problema investigado.

Capítulo II – Revisão da literatura: neste capítulo é apresentada a bibliografia que foi consultada relacionada ao tema em estudo, que serve para que o leitor conheça o assunto tratado com mais profundidade.

Capítulo VI – Metodologia: neste capítulo é apresentada a metodologia utilizada para o desenvolvimento da pesquisa, bem como as técnicas, procedimentos, instrumentos de trabalho usados e o tipo de pesquisa.

Capítulo III – Contratos electrónicos: neste capítulo discutem-se alguns conceitos de contrato electrónico e os seus princípios específicos.

Capítulo V – Resultados da pesquisa: neste capítulo são apresentados os dados colhidos no local de estudo, por meio de entrevistas aos representantes da Beforward em Moçambique, INTIC e inquérito aos consumidores do Bairro da Malhangalene, Cidade de Maputo.

Capítulo VI – Discussão dos resultados: neste capítulo apresenta-se a discussão dos resultados da pesquisa efectuada.

Capítulo VII – Conclusões e recomendações: neste capítulo são apresentadas a conclusão do trabalho e as recomendações.

2.CAPITULO II – REVISÃO DA LITERATURA

2.1.Marco conceptual

2.1.1.Direito do consumidor

Gabriel (2023:9) conceitua o direito do consumidor ‘como um conjunto de normas e princípios que tratam da sociedade de consumo em busca da promoção da “tutela integral, sistemática e dinâmica” da parte vulnerável na relação de consumo, o consumidor’.

Por seu turno Benjamin, Marques e Bessa (2013:31) ensinam que o direito do consumidor ‘é um ramo novo do direito, disciplina transversal entre o direito privado e o direito público, que visa proteger um sujeito de direitos, o consumidor, em todas as suas relações jurídicas frente ao fornecedor, um profissional, empresário ou comerciante’.

2.1.2. Consumidor

De acordo com a Lei nº 22/2009 de 28 de Setembro, consumidor ‘é aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados ao uso não profissional, ou tarifa, por pessoa que exerça com carácter profissional uma actividade económica que vise a obtenção de benefícios’.

Para Finkelstein e Neto (2010:9), consumidor ‘é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final’.

Ferreira (2022:11) faz referência à existência de três teorias de conceitualização de consumidor, quais sejam, a teoria finalista, teoria maximalista e a teoria mista ou finalista aprofundada.

A teoria finalista conceitua consumidor como ‘toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final’ (*ibidem*).

Nesta senda, Marques e Benjamin (2010:71)², Citados por Ferreira (2022:11), entendem como destinatário final:

² **Marques, C.L. e Benjamin, A. H.** (2010) *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais.

[...] Aquele destinatário fático e económico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência, é necessário ser destinatário final económico do bem, não adquiri-lo para revenda ou uso profissional, pois, o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu.

Assim, ‘na referida teoria subjectiva, o conceito de consumidor é mais restrito, uma vez que o produto ou serviço adquirido deverá ser para uso próprio’ Ferreira (2022:11).

Já para a teoria maximalista ‘não importa se é ou não destinatário final, tampouco se é parte vulnerável, considera-se consumidor já pelo simples facto de consumidor, podendo dar ao produto ou serviço uma natureza lucrativa ’ (*ibidem*).

Explica a autora que para esta corrente ‘a definição de consumidor é puramente objectiva, importando a finalidade da aquisição ou uso do produto ou serviço, podendo até mesmo haver intenção de lucro’ (*ibidem*).

Por seu turno, na teoria mista finalista aprofundada ‘a vulnerabilidade continua sendo uma peça-chave, entretanto, ela passa a alcançar os que também adquirem com a intenção de meio de produção’ (*ibidem*).

Marques (1999:97)³ citado por Ferreira (2022:13), ensina que:

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área [...] ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação de consumo prevalente.

2.1.2.1. Consumidor virtual

Consumidor virtual ‘é a pessoa que adquire produtos ou serviços de forma *online*, através de uma rede da qual fazem parte colaboradores e fornecedores que se relacionam por meio das redes sociais, *sites* e dispositivos tecnológicos’⁴

³ Marques, C.L. (1999) *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais.

Uma outra fonte, define consumidor virtual como ‘alguém altamente conectado e desenvolvimento quando o assunto tem a ver com facilidade de acesso às redes sociais, *sites* e dispositivos tecnológicos’⁵

2.1.4.Fornecedor

A Lei nº 22/2009 de 28 de Setembro no seu glossário, considera fornecedores ‘todas as pessoas singulares ou colectivas, públicas ou privadas com carácter profissional (incluindo profissionais liberais), que habitualmente desenvolvem actividades de produção, fabrico, importação, construção, distribuição ou comercialização de bens e serviços a consumidores, mediante a cobrança de um preço’.

A nível doutrinário, Tartuce e Neves (2018:88) definem fornecedor como ‘toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem actividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços’.

2.1.4.1.Fornecedor virtual

Conforme ensina Ferreira (2022:16) ‘fornecedor virtual será aquele que utilizará a internet para realizar a venda dos seus produtos ou serviços’.

Frisa a autora que ‘esse fornecedor detém determinado conhecimento profissional, e isso se explica quando se presume que ele possui conhecimentos amplos acerca daquilo que está ofertando’ (*ibidem*).

2.1.5.Comércio electrónico

De acordo com Vissoto e Boniati (2013:15) comércio electrónico ou *e-commerce* ‘é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores’.

⁴ <https://advogarj.com.br/consumidor-digital> acesso em 25/07/2024 pelas 07:39min

⁵⁵ <https://www.c3dweb.com.br/marketing-digital/consumidor-digital-quem-eo-que-busca-e-como-se-comporta/>, acesso em 26/07/2024, pelas 04:51min

Por sua vez a Lei nº 3/2017 de 9 de Janeiro – Lei das transacções electrónicas, no seu glossário, define o comércio electrónico como ‘actividade económica ao abrigo da qual uma pessoa oferece ou garante através de um meio electrónico a prestação de bens e/ou serviços’.

Pereira (2000:7) define comércio electrónico como ‘todas as formas de transacções comerciais que envolvam, quer organizações, quer indivíduos e que são baseadas no processamento e transmissão de dados por via electrónica, incluindo texto, som e imagem’.

Entretanto, ‘no comércio electrónico não estão incluídos serviços que não estabeleçam uma transacção comercial’ (*ibidem*).

Da Conceição (2006:16) ensina que, ‘o comércio electrónico trata de oportunidades e riscos associados geralmente a planeamentos e conhecimentos sobre o assunto.’

Secunda que ‘as organizações possuem um novo mercado com capacidade de alavancar várias negociações alcançando inúmeras pessoas e permitindo interacção entre empresas e clientes com velocidade e baixo custo’ (*ibidem*).

Kalakota e Robinson (2002:94)⁶ citados por Da Conceição (2006:16) definem comércio electrónico como ‘uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores quanto à redução de custos e à elevação nos níveis de qualidade e agilidade de atendimento.

2.2.Marco referencial

De acordo com Dutra (2018:25), em seu trabalho de Bacharelado em Administração, pela Faculdade de Doctum de Caratinga, Minas Gerais, Brasil ‘a tecnologia que hoje é extramente popular, pode amanhã cair em desuso. Por essa razão, qualquer tentativa de regulamentar o comércio electrónico é tão volátil’.

Refere o mesmo autor que ‘o Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, cumpre a função de regular as relações entre fornecedores e consumidores. Entretanto, o comércio electrónico representou uma revolução para o qual o CDC não estava preparado’ (*ibidem*).

⁶ Kalakota, R. e Robinson, M. E-Bussines: Estrategia para Alcançar o Sucesso no Mundo Digital. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

De acordo com o autor foi necessária ‘uma regulamentação específica do comércio electrónico, a qual somente veio a ocorrer no ano de 2013, através do Decreto nº 7.962/13’ (*ibidem*).

Afirma o autor que, apesar de ser um marco no Brasil, o Decreto em causa foi bastante criticado por juristas e doutrinadores pelo facto de ser genérico e não garantir a protecção devida ao consumidor vulnerável neste tipo de comércio (*ibidem*).

Daí que sugere o autor, uma regulamentação com maior profundidade do comércio electrónico.

Por seu turno Marques (2015:65), em seu trabalho do fim de curso em Direito, pelo Centro Universitário de Brasília, entende que o Código de Defesa do Consumidor possui lacunas e portanto, insuficiente face à dinâmica do *e-commerce*. Entretanto, as actualizações legais trazidas, serão eficientes para suprir tais lacunas.

Refere ainda o autor que ‘há que se observar que ante a dinâmica do comércio electrónico, faz-se necessária a constante actualização do arcabouço jurídico para o amparo legal eficaz do consumidor’ (*ibidem*).

2.3. Breve historial da origem do comércio electrónico

Segundo Vissotto e Boniati (2013:18) ‘os primeiros conceitos de comércio electrónico surgiram no início da década de 70, quando foram realizadas as primeiras transferências electrónicas de dinheiro por instituições financeiras’.

Referem os autores que ‘com o passar dos anos houve um significativo aumento no interesse pelo acesso à internet e nos anos 90, por ela se ter tornado um meio comercial, passou-se a utilizar o termo *electronic-commerce (e-commerce)*’ (*ibidem*).

Ainda de acordo com os supracitados autores a denominação *e-commerce*, ‘deve-se à grande expansão das redes de computadores, *softwares* e o aumento da competitividade nos negócios’ (*ibidem*).

Com essa abrangência do comércio electrónico, actualmente as empresas de médio porte possuem *sites* diversificados para divulgar suas marcas, seus produtos e serviços. Já as

empresas de grande porte possuem portais mais abrangentes. Isso possibilita exportá-las virtualmente para o mundo inteiro com um simples acesso à internet (Vissotto e Boniati 2013:18).

Por seu turno Marques (2015:10) ensina que ‘a internet teve origem na Guerra Fria, através das pesquisas que se realizavam no intuito de aprimoramento da comunicação militar, mas que com o passar do tempo também revolucionou o meio académico, comercial e pessoal’.

Secunda o autor que ‘a partir da sua criação, a agência que inicialmente denominou-se ARPANET, foi quem deteve essencialmente este desenvolvimento, em razão de naquela época, haver extrema necessidade de disseminar informações’ (*ibidem*).

Marques argumenta que ‘o sucesso foi atingido com a criação de um pequeno programa que ligou a comunicação com o processamento de informações e a elevada facilidade que foi encontrada na transferência destas informações, foi além do que se esperava’ (*ibidem*).

Alguns anos se passaram até que a internet, atingisse a actividade humana mais antiga, o comércio. Somente em meados da década de 80, esta rede começou a ser disponibilizada para utilização comercial, no entanto, essa ligação obteve vínculo perfeito, uma vez que, a partir de então, as pessoas poderiam com um simples clique alcançar a oportunidade de fortalecer suas associações de intuito económico (Marques 2015:10).

Deste modo ‘a economia deparava-se com um fenómeno intrigante, uma nova forma de comércio que cada dia crescia, permitindo às pessoas o adquirir de bens e/ou serviços por meio de equipamentos electrónicos sem se retirar da sua zona de conforto’ (*ibidem*).

Portanto, ‘foi assim que o consumidor encontrou facilmente o meio de realizar suas compras e mediante todas as vantagens trazidas pelo comércio electrónico, o seu alcance crescia exponencialmente alcançando proporções que jamais se pudesse imaginar’ (*ibidem*).

2.4.Princípios gerais Direito do Consumidor

No âmbito do estudo sobre a protecção dos direitos do consumidor, face ao comércio electrónico, vale aqui fazer referência aos princípios do Direito do Consumidor, pois estes

abrangem também o comércio electrónico. Assim, a Lei de Defesa do Consumidor em vigor no ordenamento jurídico moçambicano, dispõe dos seguintes princípios:

2.4.1.Princípio da vulnerabilidade

Constante do artigo 11º da LDC, segundo Finkelstein e Neto (2010:24) ‘este princípio se configura pelo reconhecimento de que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo’.

Refira-se que ‘a presunção da vulnerabilidade do consumidor é decorrente da lei e não admite prova em contrário’ (*ibidem*).

Dito de outro modo ‘o consumidor não dispõe de controlo sobre os bens de produção e deve se submeter ao poder dos titulares destes’ (*ibidem*).

Os autores supracitados ensinam que ‘a vulnerabilidade do consumidor pode ser técnica, jurídica e fática’. Assim, na ‘técnica o consumidor não possui os conhecimentos específicos sobre o objecto que está adquirindo’ (*ibidem*).

Já na vulnerabilidade jurídica ‘reconhece o legislador que o consumidor não possui conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou de economia para esclarecimento’ (*ibidem*).

E na fática ‘a vulnerabilidade baseia-se no reconhecimento de que o consumidor é o elo fraco da corrente e que o fornecedor se encontra em posição de supremacia’ (*ibidem*).

Este decorre do facto de o fornecedor dominar as técnicas de produção ou manufactura do produto ou serviço, técnicas estas totalmente desconhecidas pelo consumidor, aliado ainda ao facto de o fornecedor ter, em geral, um poderio económico-financeiro muito superior ao do consumidor (*ibidem*).

2.4.2.Princípio da participação por via representativa

Também designado princípio democrático, o princípio da participação por via representativa estimula a criação de espaços de representação nos órgãos do Estado para dar sua contribuição no desenho de políticas de consumo.

Este princípio está previsto no artigo 19º da LDC e é igualmente um direito que, segundo a lei, consiste na audição e consulta prévias em prazo razoável das associações de consumidores no que diz respeito a medidas que afectem os direitos e interesses legalmente protegidos.

2.4.3.Princípio da informação e educação

Este princípio está de forma expressa nos artigos 8º,9º e 10º da LDC e, por força deste, a informação prestada ao consumidor deve ser clara e honesta, implicando ao fornecedor o dever de informar e para o consumidor o direito de receber directamente do fornecedor toda a informação relevante sobre o bem a adquirir.

Neste caso, o contrato não vincula o consumidor se o fornecedor omitiu informação relevante.

Assim, o fornecedor que viola o dever de informação, responde pelos danos que causar ao consumidor, sem prejuízo dos demais intervenientes na cadeia de produção à distribuição que hajam igualmente violado o dever de informação, e respondem solidariamente (art.4º, nº 5 do RLDC).

Quando se trata de produtos perigosos ‘o fornecedor de produtos ou serviços potencialmente nocivos à saúde pública deve informar de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou perigosidade’ (art.5º, nº 1 do RLDC).

2.4.4.Princípio de acesso a justiça

O legislador não só deve se preocupar em criar direitos materiais subjectivos mas também deve assegurar os mecanismos ou meios eficazes para dar eficácia a tais direitos.

Refira-se que um direito desprovido de efectividade, não passa de falsa promessa, porque é através do processo que o direito ganha existência concreta.

No entanto, a contradição é aparente porque a protecção do consumidor não é um fim último da LDC; seu fim último é a promoção do equilíbrio económico e jurídico entre as partes envolvidas nas relações de consumo por meio da fixação de regras de tratamento mais favorável destinadas a compensar juridicamente a inferioridade estratégica do consumidor decorrente da sua vulnerabilidade.

Assim, para garantir igualdade jurídica, a LDC criou instrumentos próprios, tais sejam:

Foi atribuída uma dimensão social à concepção do contrato individual e a ela agregados efeitos sociais que não eram conhecidos, do mesmo jeito que a autonomia da vontade deixou de ser essencial nos contratos (art.21º da LDC).

O Estado passa a intervir nas relações de consumo por meio de controlo de preços, qualidade dos produtos e serviços, dos *stocks* e mais (art.4º da LDC).

A inclusão de regras especiais como a nulidade das cláusulas contratuais que limitem ou contrariem os direitos do consumidor, ou seja, inversão do ónus de prova a favor do consumidor, assim como a responsabilidade solidária entre o produtor e o vendedor (art.22º e 23º da LDC).

2.4.5.Princípio da garantia de qualidade dos produtos e serviços

Este princípio tem em vista assegurar a adequação da qualidade e segurança, a durabilidade e o desempenho efectivo, ou seja, visa garantir a utilidade dos produtos e serviços postos à disposição do consumidor (art.6 da LDC e art.6 do RLDC).

Este princípio é igualmente um direito, Direito à qualidade dos bens e serviços no sentido de que os bens destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem, segundo as normas legalmente estabelecidas ou as legítimas expectativas do consumidor (art.6. nº1 da LDC).

2.4.6.Princípio da intervenção do Estado

Este princípio visa garantir que a intervenção do Estado não se limite na elaboração de normas, mas sobretudo na adopção de medidas que visem a materialização do equilíbrio jurídico nas relações de consumo por forma a desinibir abusos e quaisquer outras práticas lesivas ao consumidor.

Assim, o Estado garante a efectivação deste princípio por meio do princípio de acesso à justiça, plasmado no art.18º da LDC, aonde se incumbe aos órgãos da Administração Pública promover a criação e apoio aos centros de arbitragem de consumo com o objectivo de dirimir conflitos de consumo.

Este princípio, assegura também a isenção de preparos, bem como das custas judiciais, nos processos em que o consumidor pretenda a protecção dos seus direitos e interesses (art.18, nº 2 da LDC).

2.5.Classificação do comércio electrónico

De acordo com Santolim (2004:44) ‘existem ao menos dois critérios segundo os quais se pode estabelecer uma classificação do comércio electrónico’.

Deste modo ‘pode-se tomar como referência tanto o sistema utilizado (redes abertas ou fechadas de computadores) quanto as partes envolvidas na relação (com ou sem a presença de consumidores)’ (*ibidem*).

Refere Santolim (2004:44) que:

De facto, com grande frequência, os dois critérios se confundem. A grande maioria das relações de comércio electrónico com a participação de consumidores ocorre em redes abertas de computador, mas não é impossível que se dêem em redes fechadas, nem tampouco que as relações comerciais que não são de consumo sejam estabelecidas através de redes abertas. Ao conceito de “rede aberta de computadores” corresponde hoje a ideia de internet, embora seja perfeitamente possível cogitar-se na existência de uma “rede aberta de computadores”, como a experiência já logrou demonstrar.

2.5.1.EDI e internet

Segundo Santolim (2004:45) ‘os dois modos mais conhecidos de comércio electrónico são: (1) o Intercâmbio Electrónico de Dados (EDI⁷), entre sistemas fechados de computadores e (2) os negócios através da internet, em redes abertas de computadores’.

Explica Santolim (2004:45-46) que:

O EDI consiste na realização de transacções comerciais de forma automatizada, com o intercâmbio em formato padronizado, de ordens de compra, venda e pagamento realizadas de computador a computador, dentro de comunidades sectoriais, e, geralmente, através de redes fechadas (as denominadas VAN, ou *Value-Added Network*), cujo uso,

⁷ EDI, sigla em Inglês que significa *Electronic Data Interchange*

previamente pago, é proporcionado pelos correspondentes provedores de serviços. Ainda segundo a mesma doutrina, há outro contexto do comércio electrónico, baseado na internet, que é conhecido como “comércio electrónico aberto”, e se caracteriza por ser um comércio sem a necessidade de acordos bilaterais previamente negociados entre as partes que não necessariamente mantêm relações estáveis.

Por sua vez Dutra (2018:14) refere que, ‘o *e-commerce* apresenta-se classificado, no meio empresarial, por um critério quanto à natureza da transacção’.

Existem, de acordo com o autor vários tipos de comércio electrónico, sendo os mais comuns o B2B – *Business-to-Business* (Empresa com Empresa), B2C – *Business-to-Consumer* (Empresa - Consumidor), C2B – *Consumers-to-Business* (Consumidor-Empresa) e C2C – *Consumer-to-Consumer* (Consumidor - Consumidor).

2.5.2.B2B – *Business-to-Business* (Empresa com Empresa)

Segundo Dutra (2018:15) este tipo de comércio electrónico é o mais comum e ‘é a modalidade que mais movimenta importâncias monetárias’.

O *Business-to-Business* ‘consiste na relação de negócios entre empresas, como venda somente no atacado. Não existe a interacção com cliente como pessoa física. É normalmente feito entre fabricantes e lojas’ (*ibidem*).

Santolim (2022:46) refere que ‘considerando-se a circunstância de que se trata de relações entre comerciantes ou empresários, onde ambas partes desenvolvem actividades de fido lucrativo, a forma mais usual de estabelecimento deste tipo de relação é através de redes fechadas de computador (EDI)’.

Entretanto, ‘o comércio electrónico B2B pode dar-se também através da internet, e permite acordos com o que denomina de clientes “primários” e “secundários”’ (*ibidem*).

Assim, no primeiro tipo de relação, que ocorre, geralmente, entre empresas que exercem alguma forma de parceria comercial, para a compra e venda de bens e/ou fornecimento de serviços, valendo-se de uma rede de computadores, adopta-se um entre dois métodos: (a) acordo entre as partes que inclui os termos aplicáveis a compradores e vendedores no

B2B “*web site*” (usando internet), e regras gerais sobre os negócios assim realizados ou (b) contratos de compra e venda diferentes, com partes distintas, mas que, colectivamente, formam igualmente um conjunto de termos e condições diferentes de um acordo entre parceiros comerciais singulares. No segundo caso, o acordo ocorre entre um provedor de acesso à internet e o seu cliente, e irá permitir a terceiros realizar negócios com o cliente do serviço de provimento de acesso (Santolim 2022:46-47).

Argumenta o autor que ‘de uma forma geral a doutrina [...] e mesmo a maior parte dos textos legais [...] vem assegurando a preservação dos sistemas de protecção aos consumidores, no comércio electrónico’ (*ibidem*-48).

2.5.3.B2C – *Business-to-Consumer* (Empresa - Consumidor)

De acordo com Dutra (2018:15), neste tipo de comércio realizam-se “transacções comerciais entre fornecedores e consumidores finais. Entretanto, requer um cuidado especial, pois este vai estar em contacto directo com os seus consumidores finais e deve ter uma estratégia de *marketing* mais cuidadosa’.

Já Santolim (2022:48) ensina que ‘a análise do comércio electrónico voltado ao consumidor (B2C) impõe uma prévia distinção entre duas situações: aquela que envolve os chamados “bens digitais” [...] e a que trata dos “bens convencionais” ou “ordinários”’.

Assim, ‘no primeiro caso não apenas usa o meio electrónico para aperfeiçoamento do negócio, mas também a execução ou o cumprimento do contrato é feita do mesmo modo’ (*ibidem*).

Isso pode ocorrer na aquisição de *softwares*, por exemplo, onde a entrega do “bem digital”, é feita por meio electrónico (via *download*). Outra hipótese ocorre quando, embora o aperfeiçoamento do contrato se faça por meio electrónico, sua execução se opera pela tradição, através do encaminhamento físico do “bem” pelo correio ou outro meio de transporte (*ibidem*).

Segundo o supracitado autor é necessário ter em atenção as características próprias do comércio electrónico voltado ao consumidor (*ibidem*).

Desta feita, ‘o Direito dos consumidores na internet deve ser perspectivado com mais precauções e garantias, atenta a especificidade do consumo na internet, que se pode resumir em cinco caracteres’ (*ibidem*) a saber:

- a) Inexistência de um contacto pessoal entre consumidor e fornecedor;
- b) Dificuldade do consumidor apurar a idoneidade e honestidade do fornecedor e vice-versa;
- c) Inexistência de certeza de que a prestação contratual de uma ou de outra parte será cumprida;
- d) Dificuldade em descobrir a identidade e endereço real do fornecedor que se pode ocultar através de um endereço electrónico verdadeiro, mas com identidade e endereço postal falsos;
- e) Dificuldade probatória de outorga do negócio jurídico, firmado através de um “clique” num botão do rato, sem a aposição de qualquer assinatura num contrato.

Por seu turno De Neyer (2001:169)⁸ citado por Santolim (2022:49-50), sob outra perspectiva, indica as cinco características que o comércio electrónico voltado ao consumidor possui:

- a) Mediatização – porque está fortemente ligado ao seu condutor, a rede electrónica de computadores, que se torna constantemente mais complexa e intrincada para o consumidor;
- b) Aceleração e virtualização – no sentido de que reduzindo-se o tempo necessário para obter um produto ou serviço tende-se a beneficiar o consumidor. Entretanto, [...] deve-se ter presente que esta aceleração essencialmente beneficia o fornecedor, pois os estoques podem ser submetidos a uma rotatividade maior, criando melhores condições de fluxo financeiro;
- c) Internacionalização – eis que o comércio electrónico é essencialmente internacional, suscitando, por isso, questões particularmente complexas no campo da jurisdição [...]. A distinção tradicional entre consumidor activo e passivo, baseada na Convenção de Roma, parece estar superada pelos recentes avanços tecnológicos;

⁸ **De Nayer**, B. (2001) *The Consumer in Electronic Commerce: Beyond Confidence* In: Wilhelmsson, Tomas; Tuominen, Salla; Tuomola, Heli (Org). *Consumer Law in the Informational Society*. The Hague: Kluwer

- d) Parcelização – pois, na medida em que os custos de transacção tendem a diminuir com o uso dos processos automatizados, o modelo económico baseado no campo do *e-commerce* é frequentemente assentado em transacções de pequeno valor;
- e) Transparência – já que as tecnologias usadas no *e-commerce* tendem a agravar a assimetria de informação entre fornecedores e consumidores, impondo a necessidade de reequilibrar esta relação através de medidas que possam esclarecer estes últimos. Os fornecedores podem adquirir condições de “quase invisibilidade” para esconder suas reais identidades dos consumidores.

2.5.4.C2B – Consumer-to-Business (Consumidor - Empresa)

Como refere Dutra (2018:15) este tipo de comércio electrónico é ‘muito pouco usual, mas muito interessante, pois dá a oportunidade para o consumidor contactar a empresa para efectuar a compra’.

O autor cita, como um exemplo, os “leilões reversos” onde o consumidor coloca o que quer comprar e as empresas colocam os preços (*ibidem*).

Argumenta o autor que ‘esta modalidade começa a crescer no comércio electrónico, pois uma empresa que deseja adquirir um produto anuncia na rede a intenção de compra. Os consumidores que possuem o que a empresa quer, fazem a oferta’ (*ibidem*).

2.5.5.C2C – Consumer-to-Consumer (Consumidor-Consumidor)

Segundo Dutra (2018:15) ‘esta é uma modalidade comum entre os consumidores, que vêm crescendo cada vez mais diante da informalidade das negociações. Em geral, efectua-se a compra e venda de muitos produtos, mas de valores pequenos, mediante anúncios classificados pessoais’.

O autor cita como exemplo deste tipo de modalidade, os *sites* de Mercado Livre e OLX, onde geralmente os lucros destes estão ligados à publicidade e /ou taxas cobradas pelo uso do *websites* (*ibidem*).

2.6. Vulnerabilidade do consumidor no ambiente electrónico

Dispõe o artigo 11º da LDC, acerca da vulnerabilidade do consumidor como princípio básico. Portanto, a vulnerabilidade é característica inerente e presunção absoluta.

Ferreira (2022:29) alerta que, ‘embora comumente confundidos, os termos vulnerabilidade e hipossuficiência não significam a mesma coisa. A vulnerabilidade é uma característica própria do consumidor, ao passo que o estado de hipossuficiência diz respeito ao conhecimento técnico, o desequilíbrio’.

Neste contexto, explica o autor que ‘todo o consumidor é sempre vulnerável, característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto ou serviço, mas nem sempre será hipossuficiente. Deste modo, a vulnerabilidade é elemento posto do vínculo de consumo e não um elemento pressuposto; via regra, o elemento pressuposto é a situação do consumidor’ (*ibidem*).

Assim, ‘a vulnerabilidade compreende o consumidor como elo mais fraco da relação de consumo, significa que ele não está em pé de igualdade e deve, portanto, ser protegido’ (*ibidem*).

[...] o comércio electrónico surgiu da necessidade de trazer mais dinamismo para as relações de consumo, uma vez que o consumidor se quer precisa se deslocar até ao espaço físico. Essa evolução propiciou grande vantagem também para as empresas, que tiveram, agora, a possibilidade de expandir os seus negócios; afinal, uma loja virtual, por exemplo, pode muito bem atender clientes dos mais diversos lugares, sem se importar com a distância (Ferreira 2022:29).

De acordo com Santolim (2004:92-93) ‘existem várias técnicas com a aptidão de tornar o consumidor mais fragilizado no contexto da relação contratual’. Neste contexto, o autor

[...] destaca o tecnicismo, a complexidade e a extensão contratual, o carácter de predisposição que é típico dos contratos de adesão, à generalidade dos contratos, o estado de necessidade em que se encontra o consumidor, a dimensão dos caracteres dos contratos, a exclusão de oferecimentos inicialmente prometidos nas primeiras cláusulas, a remissão feita a documentos arquivados, a utilização de conceitos vagos e indeterminados, o regime do monopólio, a existência de variados e inéditos

fornecimentos de produtos e serviços, a realização de contratos fora do estabelecimento comercial, os contratos “cativos de longa duração” e a imposição de cláusulas abusivas.

Como consequência desta situação, decorre a regra geral de que a interpretação judicial dos contratos será feita a favor do consumidor, como aparece, por exemplo, no artigo 21º, nº 3 da LDC.

Argumenta Ferreira (2022:29-30) que com o ‘processo de virtualização das relações de consumo, veio também a insegurança para o consumidor, não apenas em relação à credibilidade do produto ou serviço adquirido, mas até mesmo o risco de ter os seus dados expostos’.

Citando Miragem (2016:128)⁹, refere Ferreira (2022:30) que:

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação da fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhes são inerentes, e uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. Neste sentido, há possibilidade de sua identificação ou determinação *a priori*, *in abstracto*, ou ao contrário, sua verificação *a posteriori*, *in concreto*, dependendo, neste último caso, de comprovação de situação de vulnerabilidade.

Por esta razão, o legislador moçambicano optou pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que, a princípio, não possuem o poder de direcção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais do fornecedor.

Quanto a este aspecto, Ferreira (2022:30) refere que ‘cumpre ressaltar, trazendo para o âmbito das compras *online*, os tipos de vulnerabilidade existentes’.

Desta feita, a autora menciona a vulnerabilidade técnica, que segundo a mesma, ocorre ‘quando o consumidor adquire um produto sem saber exactamente qual a funcionalidade dele, suas características’ (*ibidem*).

Assim, ‘para melhor esclarecer, tome-se como exemplo o consumidor comprando um *Notebook* numa loja virtual, presume-se que ele não tem o conhecimento técnico sobre a

⁹ **Miragem**, B. (2016) *Curso de Direito do Consumidor*. 6ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais.

máquina que está adquirindo, de modo que terá como certas as informações expostas pelo fornecedor' (*ibidem*).

Desta forma, 'o fornecedor é o detentor da informação, é ele quem conhece com propriedade os detalhes do que está vendendo, ao passo que o consumidor só dispõe das informações passadas por ele' (*ibidem*).

Portanto, as características do produto podem estar distorcidas e o consumidor, pode facilmente ser enganado.

Perante isto, Martins (2016:72)¹⁰, citado por Ferreira (2022:30) explica que “a vulnerabilidade do consumidor, do ponto de vista técnico e informacional, decorre do facto de que grande maioria da população ainda desconhece as potencialidades técnicas oferecidas pelos meios informáticos, não tendo sequer a noção do uso que deles pode fazer o fornecedor”.

Assim, nessa forma de vulnerabilidade, o consumidor se mostra em desconhecimento; ele não é especialista na área do objecto que está comprando, tampouco do serviço que lhe está sendo prestado. Como o consumidor não possui conhecimentos técnicos aprofundados, o fornecedor está em posição de superioridade, porque terá uma perícia naquilo que a outra parte da relação de consumo não tem (Ferreira 2022:30).

Ferreira argumenta que 'boa parte da doutrina reconhece também a vulnerabilidade informacional, que consiste na omissão de informação ou até mesmo da complexidade dela sobre o produto ou serviço que esta sendo oferecido' (*ibidem*).

Deste modo, o consumidor está sendo mal informado, o que prejudica a sua compreensão em relação ao produto ou serviço.

Por exemplo, diferentemente de ir a uma loja física, no comércio electrónico, o consumidor não raras vezes acaba adquirindo algo sem nem sequer saber do que realmente se trata, o que viola de forma flagrante a LDC.

¹⁰Martins, G.M. (2016) *Contratos Electrónicos de Consumo*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas.

Por isso, Ferreira (2022:31) elucida que ‘o consumidor precisa compreender cada detalhe que está exposto, mas nesse ponto acaba sendo ainda mais prejudicado nas compras pela internet’.

Por essa razão, ‘o fornecedor tem a obrigação legal de fornecer todas as informações sobre o que está colocando à venda, devendo informar também suas limitações, não podendo deixar o consumidor no escuro’ (*ibidem*).

É nesta ordem de ideias que, citando Cavalieri Filho (2019:111)¹¹, Ferreira (2022:31) ensina que:

A rigor, o direito à informação é um reflexo ou consequência do princípio da transparência e encontra-se umbilicalmente ligado ao princípio da vulnerabilidade. Daí ser possível dizer que o direito à informação é, primeiramente, um instrumento de igualdade e de reequilíbrio da relação de consumo. Com efeito, o consumidor não tem conhecimento algum sobre o produto ou serviço de que necessita; o detentor desse conhecimento é o fornecedor, que tem domínio do processo produtivo. Este sim sabe o que produziu, como produziu, por que e para quem produziu aspectos em que o consumidor é absolutamente vulnerável. Logo, a informação torna-se imprescindível para colocar o consumidor em posição de igualdade. Só há autonomia de vontade quando o consumidor é bem informado e pode manifestar a sua decisão de maneira reflectida.

Enfatiza Ferreira (2022:31) que ‘o dever de prestar informações claras está ligado ao princípio da transparência e boa-fé, o qual estabelece que as partes devem agir de maneira íntegra’.

Ademais, o RLDC, no seu artigo 19º coloca como um direito básico do consumidor, a protecção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços (art.28º do RLDC).

¹¹ Cavalieri Filho, S. (2011) *Programa do Direito do Consumidor*. 3ª Edição. São Paulo: Atlas.

Em relação a esta questão, Santolim (2004:93) argumenta que, ‘dentre as várias manifestações do princípio da vulnerabilidade do consumidor está a vedação ao estabelecimento de cláusulas abusivas’.

O autor secunda que ‘determinada cláusula contratual pode ser considerada abusiva porque está em oposição ao princípio da boa-fé e ao justo equilíbrio das contraprestações, sendo que a boa-fé deve ser entendida em seu sentido objectivo’ (*ibidem*).

Como argumenta Ferreira (2022:31) ‘isso é de suma importância, principalmente porque fornecedores de má-fé costumam colocar chamadas e propagandas para ofertas mirabolantes e erróneas, *marketing* chamativos e apelativos, fazendo cair em artimanhas [...] aqueles que não possuem o conhecimento devido’.

A autora faz referência a outra forma de vulnerabilidade que é a jurídica ou científica, que ‘diz respeito à falta de conhecimento do consumidor acerca da própria celebração do contrato’ (*ibidem*).

Aqui, o consumidor ‘não entende os seus direitos e deveres, o que enseja o seu desconhecimento acerca das consequências de um possível descumprimento’ (*ibidem*).

Um exemplo da vulnerabilidade jurídica é o direito de arrependimento, no prazo de 7 dias, para compras feitas fora do estabelecimento comercial ou por qualquer outro meio que obste ao consumidor o contacto directo com o produto (art.11º, nº 7º da LDC).

Outro importante aspecto a ser destacado, sob ponto de vista de reconhecer-se a vulnerabilidade do consumidor, diz respeito ao denominado “direito de arrependimento” (ou de “desistência”, “recesso”, “retractação”, ou ainda, “reflexão”), que envolve a possibilidade do exercício de um direito potestativo, extintivo da relação obrigacional (por revogação) (Santolim 2004:93).

Assim, ‘pode-se afirmar que a técnica de ensejar-se ao consumidor a possibilidade de extinguir a relação obrigacional já constituída tem dupla finalidade’ (*ibidem*).

Considerando-se que a relação de consumo se dá fora do estabelecimento comercial [...],
(a) o consumidor não tem contacto directo (físico ou concreto) com o produto ou serviço

que está adquirindo, como ocorre nas compras por telefone ou por catálogo, (b) ou, mesmo isso ocorrendo, coloca-se em posição passiva, objecto de acção “invasiva” pelo fornecedor, o que pode causar-lhe especial constrangimento, como acontece na contratação “a domicílio” (Santolim 2004:94).

Ferreira (2022:32), explica que, ‘o consumidor não só pode desistir da compra, como também deverá receber os valores pagos de volta, sem que precise apresentar justificativa’.

Neste sentido ‘a vulnerabilidade jurídica ou técnica é mais do que o desconhecimento das normas que permeiam o contrato, é também não saber como lidar com abusos e fazer valer os seus direitos’ (*ibidem*).

Nesta seara, citando Miragem (2016:130)¹², Ferreira (2022:32) elucida que:

A vulnerabilidade jurídica é presumida com relação ao consumidor não especialista, pessoa natural, não profissional, a quem não se pode exigir a posse específica destes conhecimentos. Todavia, com relação ao consumidor pessoa jurídica, ou ao consumidor profissional, é razoável exigir-lhe o conhecimento da legislação e das consequências económicas dos seus actos, daí porque a presunção neste caso, ainda que se trate de presunção relativa (*iuris tantum*) é de que deva possuir tais informações.

Nesta situação, ‘o consumidor é leigo com relação às implicações das consequências contratuais, não compreende os riscos da assinatura do contrato, nem saberá identificar até mesmo a existência de cláusulas abusivas’ (Ferreira 2022:32).

E por fim ‘tem-se a vulnerabilidade fáctica ou socioeconómica; essa diz respeito à disparidade económica entre o consumidor e o fornecedor’ (*ibidem*).

Explica a autora que ‘na internet é comum pessoas que usam o seu “estilo de vida caro” como *marketing* para vender. O consumidor, assim, é ludibriado por toda essa falácia, fica em posição de fragilidade quando esse fornecedor o faz entender que o produto ou serviço mais caro é melhor’ (*ibidem*).

¹² **Miragem, B.** (2016) *Curso de Direito do Consumidor*. 6ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais

Desta maneira, o fornecedor ‘faz o seu produto parecer o melhor, o mais necessário e o consumidor acaba comprando pelo que ele parece ser, mediante aquela ilusão de grandeza que foi criada’ (*ibidem*).

Portanto, a vulnerabilidade aqui referida ‘se dá pela disparidade do poderio económico do consumidor frente ao fornecedor, não sendo, assim, o consumidor detentor das mesmas condições financeiras’ (*ibidem*).

Segundo Bolina (2018:29) ‘independentemente dos vários benefícios oferecidos com a utilização do comércio electrónico, é claro que o mesmo possui desvantagens. E uma das principais desvantagens é que o *e-commerce* possui uma ampla concorrência, ou seja, no mundo virtual existem milhares de empresas que exercem o mesmo ramo que outra já segue’.

O autor alerta que ‘para que o consumidor não fique em desvantagem no comércio electrónico, é preciso estabelecer a abrangência das normas de protecção ao consumidor quando realizadas no mundo virtual’ (*Ibidem*).

Dentre os inúmeros princípios que regulam as relações de consumo, consta o princípio da vulnerabilidade. Este princípio definiu o consumidor como a parte mais fraca da relação e, portanto, necessita de amparo, pois em relação ao fornecedor está sempre em desvantagem (*Ibidem*).

Assim, ‘independentemente das características do consumidor, a vulnerabilidade será presumida. Porém, acerca dessa situação envolvendo o âmbito virtual é ainda mais agravada perante inúmeros riscos e problemas para os consumidores, pois, os mesmos utilizam a contratação electrónica, sendo assim beneficiados de uma vulnerabilidade extra’ (*Ibidem*).

O supracitado autor revela ainda que ‘a vulnerabilidade é uma debilidade real dada naturalmente ao consumidor e concreta em razão de uma distinção de ordem técnica e económica entre o fornecedor e o consumidor, ocorrendo até mesmo a probabilidade de se falar em níveis de vulnerabilidade, pois se tem por base o homem médio. Cumpre enfatizar que a vulnerabilidade é presumida quanto às pessoas físicas’ (*Ibidem*).

Para além das vulnerabilidades técnica e jurídica, o autor faz referência à vulnerabilidade política ‘que não é muito debatida, mas revela-se muito importante nas relações de consumo e se

baseia na falta de entidades com capacidade de atenuar a situação dos fornecedores quando os mesmos estão em baixa; normalmente fazem parte de associações ou confederações, com isso, tem chances maiores na defesa dos seus direitos por possuírem uma organização' (*Ibidem*).

2.6.1.Práticas abusivas no comércio electrónico

Conforme diz Marques (2015:37) 'as transacções de contratos e negócios electrónicos, em sua maioria são realizados pela forma de adesão, não existindo espaço para negociação entre as partes mas sim para a livre estipulação de cláusulas contratuais pelo fornecedor, cabendo ao consumidor tão-somente a adesão ao contrato'.

Deste modo 'o ambiente electrónico se caracteriza como um meio extremamente favorável à estipulação de diversas cláusulas abusivas estipuladas de forma unilateral, pelo fornecedor' (*Ibidem*).

O autor frisa que 'a elaboração de uma cláusula contratual deve ser feita mediante análise e direcção da boa-fé objectiva, consequentemente, é possível identificar a abusividade das cláusulas quanto o desequilíbrio ou descompasso de direitos e obrigações entre as partes, típicos daquele contrato específico' (*Ibidem*).

É, portanto, vedada a utilização e aplicação de cláusulas abusivas no ordenamento jurídico moçambicano e a LDC, por intermédio de normas imperativas tem o intuito de proteger os interesses da parte mais fraca na relação de consumo.

Assim, dispõe a LDC no artigo 11º, nº 1 que 'o consumidor tem direito à protecção dos seus interesses económicos, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa-fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência dos contratos'.

O nº 2 do mesmo artigo, dispõe que 'com vista à prevenção de abusos resultantes de contratos pré-elaborados, o fornecedor de bens e o prestador de serviços estão obrigados a: relação clara e precisa, em caracteres facilmente legíveis, das cláusulas contratuais gerais, incluindo as inseridas em contratos singulares; não inclusão de cláusulas em contratos singulares que originem significativo desequilíbrio em detrimento do consumidor'.

Neste caso, as cláusulas contratuais abusivas são nulas e de nenhum efeito conforme se infere dos artigos 22º e 23º da LDC, no entanto, a nulidade de uma cláusula não implica a nulidade de todo o contrato.

Como forma de garantir a protecção dos interesses económicos do consumidor, o artigo 21º, nº 5, estatui que ‘o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias úteis a contar da data da recepção do bem ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de bens ou serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial por meio de correspondência ou outros equivalentes’.

De Moraes Filho (2009:30) faz referência à publicidade enganosa como uma das práticas abusivas e, nessa senda, faz menção a novas práticas publicitárias abusivas que são: *metatags*, *affiliation* e *deep linking*.

Segundo o autor, *metatags* ou etiquetas ‘são linhas de código HTML responsáveis pela descrição do conteúdo de um *site* para buscadores como o Google. O sistema de busca funciona basicamente com o uso de palavras-chave; assim, se alguém quiser encontrar o *site* da Coca-Cola deve entrar no site do Google e digitar a palavra Coca-Cola e então o buscador mostrará a página publicitária do refrigerante’ (*Ibidem*).

Entretanto ‘o fornecedor de algum site pode inserir a palavra-chave de uma marca famosa na *metatags* de seu site e assim induzir o consumidor a erro’ (*Ibidem*).

Outra prática abusiva bastante comum é a *affiliation*, que ‘consiste basicamente na associação não autorizada entre *sites* com o intuito de enganar o consumidor’ (*Ibidem*-32).

Já a *deep linking* (*link* profundo) ‘consubstancia na transmissão parcial de um *site* aos consumidores, ou seja, é a criação de um *hyperlink* para uma página da internet específica ou outro *site*, ao invés de levar para a página inicial’ (*Ibidem*-33).

2.6.2. Garantia legal

Segundo Dutra (2018:18) ‘a garantia legal ou natural independe da vontade do fornecedor e encontra-se prevista no microsistema do direito do consumidor, para todo e qualquer produto ou serviço disponibilizado no mercado, sendo, assim, incondicional, ilimitada e irrestrita’.

O autor secunda que ‘o fornecedor jamais poderá se esquivar de cumpri-la e nem estabelecer quaisquer prazos ou condições para o seu exercício’.

Nesta senda, dispõe o artigo 6º, nº 1 da LDC que ‘os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e produzir os efeitos que se lhes atribuem segundo as normas legalmente estabelecidas ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor’.

Com efeito, ‘o fornecedor de bens móveis não consumíveis está obrigado a garantir o seu bom estado e o seu bom funcionamento por período nunca inferior a um ano’ conforme dispõe o nº 2 do supracitado artigo.

Em relação aos bens imóveis, o nº 3 da mesma *Lex*, estatui que ‘o consumidor tem direito a uma garantia mínima de cinco anos’.

Os produtos e serviços podem apresentar vícios que causem a sua inadequação ou a falta de idoneidade em face dos objectivos e necessidades dos consumidores, podendo tais vícios afectar a saúde e segurança dos consumidores dando origem ao que se denomina, segundo a teoria de qualidade, de defeito (Dutra 2018: 18-19).

Por esta razão, o legislador moçambicano inseriu nos artigos 14º, 15º e 16º da LDC, disposições que tratam da responsabilização do fornecedor por vícios de produtos e serviços, assim como no artigo 7º e seguintes do RLDC.

Portanto, ainda que o fornecedor ignore a existência do vício de determinado bem disponibilizado no mercado de consumo, devido à incidência da garantia legal, mesmo assim, impende a sua responsabilização directa e objectiva, nos termos do artigo 14º da LDC.

Dutra (2018:19) ensina que ‘a compleição subjectiva do fornecedor, o seu conhecimento ou não dos problemas que maculam certo bem de consumo, não é factor que afaste o seu dever de reparar os danos sofridos pelos adquirentes ou usuários e, muito menos, o exima de buscar soluções para a questão’.

Caracteriza-se a garantia legal pela autonomia, ilimitabilidade e incondicionalidade, sendo esses atributos essenciais do instituto. O primeiro aspecto encontra-se atrelado à

não vinculação a qualquer disposição contratual; o segundo perfaz-se com a impossibilidade de o fornecedor impor limites aos prazos para a reclamação e indemnização; o último demonstra que a garantia legal não é submissível a condições, como por exemplo, a realizações de revisões ou o preenchimento de termos. A protecção do consumidor quanto aos vícios dos produtos e serviços não pode ser condicionada à vontade do fornecedor, sendo-lhe garantido amplo direito de ter acesso a bens qualificados e idóneos (Dutra 2018:19).

Apesar da ampla protecção deferida pela LDC para o consumidor quando se defronta com vícios nos produtos e serviços, a inexistência de norma que obrigue o fornecedor a esclarecê-la para o público consumidor, aliada ao desconhecimento, por parte da população, sobre os seus direitos, constitui o grande cerne do problema em análise (*Ibidem*).

2.6.3. Garantia contratual

Ensina Dutra (2018:20) que garantia contratual ‘é o instrumento através do qual o fornecedor, de forma expressa, concede certas facilidades para que o consumidor possa solucionar problemas que surjam com a fruição de produto durável ou de serviço’.

Argumenta o autor que ‘a garantia contratual não afecta a protecção legal que continua subsistindo integralmente, não podendo ser objecto de limitação e nem de exoneração’ (*Ibidem*).

E no que se refere ‘ao conteúdo da garantia, não existem normas que o discipline, podendo o fornecedor estabelecer qualquer benefício complementar para o consumidor, desde que não insira restrições aos seus direitos de forma dissimulada, ou directa’ (*Ibidem*).

De modo diverso da protecção legal, a garantia contratual depende da deliberação do próprio fornecedor, podendo ser limitada ou condicionada a determinados requisitos. O fornecedor poderá instituí-la de modo total ou parcial, vinculando-a ao cumprimento de certas exigências, como por exemplo, instalação por seus técnicos, vedando-se a abertura da embalagem do produto para que não seja danificado ou ocorra a diminuição do número de peças enviadas (Dutra 2018:21).

Ainda de acordo com Dutra, a garantia contratual ‘é um instituto que apresenta vantagens para os consumidores, mas ao mesmo tempo perigos’ e enumera as seguintes vantagens:

1. Facilita que a prova fique sob a incumbência do próprio fornecedor;
2. A garantia contratual prevê, geralmente, que o vendedor ou o fabricante deverá reverter o vício que o bem apresenta, ou substituí-lo;
3. Os vendedores e fabricantes são mais inclinados a respeitar os termos de um escrito assinado por eles próprios do que executar uma obrigação prevista na lei.

Alguns profissionais do comércio encorajam essa confusão e que, de outra parte, a garantia contratual é, muitas vezes, a ocasião de uma publicidade enganosa. O fornecedor anuncia, para atrair os clientes, que uma garantia é acordada durante um período de muitos anos, mas o contrato de garantia possui, em pequenos caracteres, cláusulas restritivas ou limitativas que reduzem as vantagens da garantia a quase nada. Para eliminar os riscos, torna-se fundamental que os contratos de garantia sejam redigidos de modo bastante claro, que eles informem aos consumidores sobre os direitos que possuem acerca da garantia legal, distintamente, dos que a garantia contratual estabelece (*Ibidem*).

2.7.Direito de arrependimento

O direito de arrependimento está plasmado no artigo 11º, nº 7 da LDC e diz respeito ao direito que o consumidor tem de desistir do negócio celebrado, dentro do prazo legal de sete dias, sempre que a contratação do serviço ou aquisição do produto ocorrer fora do estabelecimento comercial, como é o caso do comércio electrónico.

Este direito de arrependimento encontra-se igualmente disposto na Lei nº 3/2017 de 9 de Janeiro (Lei de transacções electrónicas), no artigo 46º, cujo prazo para retractação ou desistência do negócio por parte do consumidor é igualmente de sete dias.

De acordo com Marques (2015:34-35) a justificativa para o consumidor exercer o direito de arrependimento, prende-se ao facto de:

[...] ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que está consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou prestação de um serviço muito abaixo das suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária.

Secunda o autor que ‘independe que qualquer justificativa, no momento da assinatura ou do acto do recebimento do produto e/ou serviço, para que o consumidor reflecta a hipótese de se arrepender da compra que realizou’ (*ibidem*).

Dutra (2018:16) ensina que ‘o direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ónus para o consumidor, devendo ser comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administração do cartão de crédito ou similar, para que o negócio seja desfeito e os valores sejam restituídos’.

Conforme refere Marques (2015:35). ‘o que ainda permanece doutrinariamente é a discussão a respeito da aplicação do direito de arrependimento aos contratos realizados no ambiente virtual’.

Tendo em conta que, ‘o estabelecimento virtual caracteriza-se pela sua inacessibilidade física, se tornando acessível através da transmissão de dados [...], não existindo o deslocamento do consumidor ao imóvel em que se situa a empresa para a celebração do contrato, esta relação se firma fora do estabelecimento comercial’ (*ibidem*).

Neste contexto, Lara (2011:27) diz que ‘nessa forma de adquirir produtos e serviços, o consumidor tem menos tempo para reflectir sobre a necessidade e as vantagens em contratar e por isso ele estaria em um grau maior de vulnerabilidade’.

Argumenta a autora que ‘mesmo com vasta publicidade que atrai o consumidor o tempo todo para adquirir produtos ou serviços, pressupõe que quando ele vai ao estabelecimento do fornecedor, a iniciativa partiu dele e nos casos de venda fora do estabelecimento é o fornecedor que procura o consumidor’ (*ibidem*).

Desta forma, podem ocorrer compras por impulso, sem o devido exame do produto (*ibidem*).

Em razão disso, assim como nos contratos celebrados a distância, referidos no artigo 11º, nº 7 da LDC, no ambiente virtual, o consumidor também se encontra fragilizado pela não existência de contacto com o produto que deseja adquirir, e nem mesmo informações acerca do serviço que pretende contratar.

[...] o consumidor perturbado em sua casa ou local de trabalho não tem o necessário tempo para reflectir sobre se deseja realmente se obrigar, se as condições oferecidas lhe são favoráveis; não tem o consumidor a chance de comparar o produto e a oferta com outra do mercado, nem examinar com cuidado o bem que está adquirindo. O consumidor recebe do vendedor, ou da correspondência circular enviada, no mais das vezes, informações incompletas, principalmente sobre o preço da mercadoria [...] (Lara 2011:27)

Refere ainda a autora que ‘quando o consumidor pretende realizar uma compra e venda, normalmente faz cotação de preços, examina as especificações do produto pretendido [...] e ao chegar ao estabelecimento comercial, o consumidor pode adquirir o produto, ou ainda, o fornecedor pode mostrar outras alternativas, ampliando as suas possibilidades de escolha’ (*ibidem*).

Entende a autora que ‘as vendas em domicílio são tão prejudiciais ao consumidor que as denomina de “vendas agressivas”; assim, o direito de arrependimento seria uma forma de diminuir o prejuízo que o consumidor poderá sofrer quando da contratação realizada por insistência do vendedor; nesse período de reflexão, o consumidor poderá desistir do negócio’ (*ibidem*).

2.8.Vantagens e desvantagens do comércio electrónico

As tecnologias aumentaram as relações interorganizacionais, permitindo uma melhor pesquisa sobre o ambiente, aumentando o número de parcerias saudáveis e compartilhamento de dados com concorrentes.

2.8.1.Vantagens do comércio electrónico

De acordo com Lara (2011:12) ‘as vantagens em adquirir produtos ou serviços pela internet são diversas para o consumidor. Uma delas é a comodidade em poder comprar o que necessita onde e quando quiser, bastando estar conectado à internet’.

Segundo Da Conceição (2006:25) ‘o comércio electrónico facilita a pesquisa do mercado efectuada pelo cliente. De forma prática e rápida o consumidor consegue comparar preços de diversas lojas virtuais e optar por aquela que possuir a melhor relação custo/benefício’.

Além disso, os preços *online* costumam ser mais baixos que dos estabelecimentos físicos, pois os electrónicos necessitam apenas de um local de distribuição que não é incrementado como uma loja física, tornando o investimento do fornecedor menor e fazendo com que isso se reflecta no preço final (Lara 2011:12).

O consumidor tem ainda, ‘a facilidade de pesquisar vários produtos, em vários estabelecimentos, sem necessidade de se deslocar fisicamente, economizando tempo, dinheiro e, em muitos casos, humor’ (*ibidem*).

O comércio electrónico, ‘aumenta a interacção entre clientes e parceiros que trocam ampla quantidade de informações sobre mercadorias e prazos de pagamento entre si reduzindo o ciclo de vida normal do produto comercializado’ (Da Conceição 2006:25).

Diz ainda o autor que ‘a negociação digital aumenta o potencial de inovação dentro da empresa em redução de custos de produtos e de funcionários necessários dentro da organização’ (*ibidem*).

A internet não facilitou apenas o consumidor, o fornecedor também ganhou com as vendas *online*. O investimento mais baixo contribui para que o preço do produto seja menor, o que acarreta o aumento das vendas, que deixam de ser regionais e passam a ser nacionais e até mesmo mundiais. Além disso, a internet contribui com o sistema de produção. Várias empresas utilizam redes computadorizadas em suas lojas físicas ou virtuais que enviam dados dos produtos consumidos para os centros de criação e produção permitindo a empresa renovar o seu estoque em tempo recorde, o que aumenta as vendas (Lara 2011:13).

Por sua vez Garcia (2007:13) indica como vantagens do comércio electrónico as seguintes:

- a) Disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana;
- b) Range de selecção de produtos, maior disponibilidade de produtos de nicho;
- c) Preços baixos;
- d) Rápida entrega;
- e) Acesso ao serviço de relacionamento com clientes;

- f) Tratamento personalizado;
- g) Oportunidade para comunicações bilaterais;
- h) Conveniência de comprar *online*;
- i) Privacidade;
- j) Não há pressão da equipa de vendas;
- k) Facilidade de busca e comparação;
- l) Benefícios de filtros colaborativos, como grupo de usuários.

Este tipo de comércio traz para o consumidor ‘a possibilidade de encontrar os mais variados tipos de produtos e serviços, além de ter a possibilidade de comparação de preços, condições de pagamento, consultando o valor do frete ou tendo a possibilidade de frete grátis’.¹³

2.8.2.Desvantagens do comércio electrónico

Quanto às desvantagens do comércio electrónico, Da Conceição (2006:26) ensina que ‘o comércio electrónico gera competição e quando isso ocorre se tem a vantagem de se comercializar em qualquer lugar do mundo, tornando a competição que era local em mundial’.

Devido à quantidade de lojas existentes, a concorrência torna-se cada vez maior e o poder de compra do cliente aumenta. Devido à facilidade e rapidez da pesquisa de mercado dentro do comércio electrónico, o cliente adquire inúmeros produtos e preços optando por aquele que lhe melhor convir (Da Conceição 2006:26).

E ‘devido à ampla quantidade de produtos e serviços oferecidos no mercado virtual, as empresas participantes são obrigadas a constantemente investir em qualidade, porém, nem sempre estão dispostas a investir recursos’ (*ibidem*).

A segurança dentro do comércio electrónico é uma barreira constante para clientes e comerciantes. Inúmeros certificados foram criados buscando aumentar a confiança e credibilidade das transacções efectivadas. Deve-se assegurar que as informações enviadas mantenham-se inalteradas e que não sejam usadas para outros fins divergentes dos negociados (Da Conceição 2006:27).

¹³ <https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Comercio-Electronico-analise-do-comportamento-do-consumidor-virtual-Pronto.pdf> , acesso em 24/07/2024 pelas 08:04min

Outra desvantagem reside no facto de que ‘a visualização do produto por fotos nem sempre é suficiente para alguns consumidores que preferem ter a segurança física da troca de seu produto e a confirmação da sua qualidade’ (*ibidem*).

O autor explica que ‘as consequências de um investimento no comércio electrónico nem sempre são claras para todas as organizações. Muitas empresas, por falta de conhecimento, não investem capital em negócios electrónicos como medo de inviabilizar futuros projectos’ (*ibidem*).

Ainda no que concerne às desvantagens do comércio electrónico, Garcia (2007:14) aponta as seguintes:

- a) Perda de privacidade ou informações pessoais;
- b) Gratificação tardia devido a uma entrega lenta;
- c) Erros no preenchimento da compra;
- d) Potencial fraude;
- e) Interações negativas com o vendedor *online*;
- f) Impossibilidade de inspeccionar ou testar o produto antes da compra;
- g) Baixa fidelidade para experiências e conexões de internet;
- h) Comunicações lentas e baixa performance para visualizar o *website*.

Ainda no concernente às desvantagens do comércio electrónico, importa referir que este:¹⁴

[...] ainda desperta desconfiança de alguns, especialmente consumidores que teriam certo receio de comprar por não confiar no ambiente virtual, ou de outros que, embora já tenham comprado, experimentaram alguma frustração com a negociação, como a não entrega do bem, a dificuldade de devolução em razão do arrependimento ou de troca por vício, receio de fornecer dados bancários ou números de cartão de crédito.

¹⁴ <https://unisaesiano.com.br/aracatuba/wp-content/uploads/2020/12/Artigo-Comercio-Electronico-analise-do-comportamento-do-consumidor-virtual-Pronto.pdf>, acesso em 24/07/2024 pelas 08:04min

3.CAPITULO III - CONTRATO ELECTRÓNICO

3.1. Contrato electrónico

Segundo Lara (2011:17) ‘contratos electrónicos são contratos tradicionais celebrados por meio virtual, não consistem em uma nova modalidade de contrato’.

A autora explica que ‘não há que se falar em novo tipo de contrato, mas somente em forma nova de contratar, na qual o contrato é celebrado por meio de transmissão electrónica de dados e a oferta e a aceitação registadas em meio virtual’ (*ibidem*).

Por seu turno Pereira (2000:12) designa o contrato electrónico por virtual e o conceitua como um ‘mútuo consenso de duas ou mais pessoas, físicas ou jurídicas, sobre o mesmo objecto, tendo por suporte físico os dados gravados em banco de dados e exibidos na tela de um computador, podendo ser impressos ou não’.

Citando Marques (2006)¹⁵, Lara (2011:18) diz que:

[...] os contratos a distância no comércio electrónico seriam apenas um subtipo dos contratos “automatizados”, contratos realizados directamente com “computadores” (como os contratos *homebanking*) ou com máquinas de respostas (como os contratos por telefone com respondedores automáticos), contratos “em silêncio” ou “sem diálogo” [...], conduzidos mais pela imagem, pela conduta de apertar botão, do que pela linguagem. Certo é que nestes contratos há acordo de vontades, há vontade, mesmo que de adesão e de “conduta social típica”, logo, há contrato, mesmo que unilateralmente elaborado e muitas vezes não acessível ao consumidor. [...] há um contrato no plano da existência, juridicamente relevante, e que produzirá efeitos e muitos no plano da eficácia. O contrato final é “velho”, o método de contratação é actual, e o meio de contratação e, por vezes, de cumprir a prestação imaterial é que é “novo”.

3.2. Protecção do consumidor no *e-commerce*

A Lei de Defesa do Consumidor (LDC) é na sua essência proteccionista, visa proteger os direitos do consumidor que figura como elo mais fraco nas relações de comércio. Desta feita o

¹⁵ Marques, C.L. (2006) *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5ª Edição. São Paulo: RT.

artigo 5º da LDC, elenca os direitos do consumidor, que como já se disse, são de natureza proteccionista.

Entretanto, no que diz respeito ao comércio electrónico, a LDC é praticamente omissa, dispondo apenas de um dispositivo, o nº 7 do artigo 11º, que estabelece que:

Sem prejuízo de regimes mais favoráveis, nos contratos que resultem da iniciativa do fornecedor de bens ou do prestador de serviços fora do estabelecimento comercial, por meio de correspondência ou de outros equivalentes, é assegurado ao consumidor o direito de retractação, no prazo de sete dias úteis a contar da data da recepção do bem ou da conclusão do contrato de serviços.

Alguma doutrina entende que a lei, ao referir “fora do estabelecimento comercial”, engloba aqui os contratos electrónicos, ou seja, o comércio electrónico. No entanto, no *e-commerce*, o consumidor está mais desprotegido em relação ao comércio tradicional.

A Lei 03/2017 de 9 de Janeiro, lei das transacções electrónicas, aborda a questão do comércio electrónico, entretanto, no que concerne a protecção do consumidor, a lei é vazia, o que deixa o consumidor numa situação de vulnerabilidade.

3.3.Fases do contrato electrónico

Como já foi referido pela autora Lara (2011:17), os contratos electrónicos são semelhantes aos contratos tradicionais, única diferença é que aqueles são celebrados no ambiente virtual.

Deste modo, as fases do contrato electrónico não diferem das dos contratos tradicionais, sendo eles: fase pré-contratual, fase contratual e fase pós-contratual.

À fase pré-contratual são atribuídas as etapas de negociação (termos, objecto, preço, etc), decisões (propostas, contra-proposta, aceitação) que culminarão na celebração do contrato, se ele realmente se concretizar.¹⁶

¹⁶ <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/as-fases-do-processo-contratual/1812990790#>

Na fase contratual ocorre a execução do contrato nos termos avançados pelas partes e, finda esta fase, o contrato é extinto (senão encerrado antecipadamente).

Finalmente, dá-se a fase pós-contratual, que tem como principal característica a relação de possível impacto dos direitos e vantagens que deram-se no âmbito da relação contratual, que perduram pelo tempo.¹⁷

No entanto, é importante lembrar que, existem contratos electrónicos de adesão, nos quais o fornecedor unilateralmente estabelece as cláusulas, sem a possibilidade de o aderente discutir ou modificar seu conteúdo com poder de negociação bastante limitado.

3.4.Princípios específicos dos contratos electrónicos

De acordo com Marques (2015:23) ‘os contratos do *e-commerce* têm uma peculiaridade, o meio de comunicação’. Ou seja, ‘o meio pelo qual se realizam os contratos electrónicos é que torna esse tipo de comércio específico, a internet’ (*ibidem*).

Este meio de comunicação é o factor essencial por alterar a maneira de celebração contratual, cumprimento e execução quando comparado ao contrato comum firmado entre o consumidor e o fornecedor, já que no *e-commerce* os contratos são realizados electronicamente e no contrato comum são realizados presencialmente (Marques 2015:23)

Deste modo, ‘uma vez se tratando de celebração contratual electrónica, ou seja, com nuances próprias quando comparado ao contrato comummente celebrado nas relações de consumo, é natural que tenha princípios próprios que regem suas transacções’ (*ibidem*).

Neste contexto ‘ensina Laward (2003)¹⁸ citado por Marques (2015:23) que “ é possível mencionar como princípios atinentes ao contrato electrónico: o princípio da equivalência funcional dos actos jurídicos produzidos por meios electrónicos com os actos jurídicos tradicionais”.

¹⁷ <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/as-fases-do-processo-contratual/1812990790#>

¹⁸ Laward, J. J. (2003) *Teoria Geral dos Contratos Electrónicos*. São Paulo: Suarez de Oliveira

O segundo princípio citado pelo mesmo autor é “o princípio da neutralidade tecnológica das disposições reguladoras do comércio electrónico” e o terceiro princípio é o da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos (*ibidem*).

Entretanto, Ferreira (2022:26), faz menção a um quarto princípio, que é o princípio da identificação.

3.4.1.Princípio da equivalência funcional dos actos jurídicos produzidos por meios electrónicos com os actos jurídicos tradicionais

De acordo com este princípio ‘não serão excluídos efeitos jurídicos, validade ou eficácia à informação somente por esta se encontrar na forma de mensagem electrónica’ Marques (2015:24).

Dito de outro modo ‘é proibida a diferenciação entre o contrato comum e o electrónico, de forma que seja inerente ao contrato electrónico, todas as garantias consolidadas nos contratos comuns, visto que a função jurídica de ambos é idêntica’ (*ibidem*).

Ensina Marques (2015:24) que ‘a fundamentação deste princípio jaz no facto de que o contrato celebrado por meio electrónico é possuidor das mesmas características básicas que formam também o contrato comum’.

Assim, ‘também é possível que produza os mesmos efeitos jurídicos, motivo pelo qual não subsiste tratar sobre validade jurídica diversa’ (*ibidem*).

Assim Marques (2015:24) entende:

É salutar ressaltar dois importantes efeitos que a aplicação deste princípio gerará: o da impossibilidade de considerar o contrato em ambiente virtual inválido e a inviabilidade de prever condições impostas aos contratos de forma escrita diferentes das impostas no ambiente virtual. Ressaltando que estes efeitos agem na concretização da segurança jurídica do consumidor no comércio virtual, por se basearem na inalterabilidade, confiança e possibilidade de rastreamento.

Desta feita ‘a relação de equivalência deve ser aferida no intuito de impedir que haja discriminação com relação ao comércio electrónico e incentive ao máximo o avanço desta

modalidade comercial, extinguindo todo o empecilho que possa comprometer este desenvolvimento' (*ibidem* 24-25).

3.4.2.Princípio da neutralidade tecnológica das disposições reguladoras do comércio electrónico

Segundo este princípio vislumbra-se ' a necessidade da legislação estar sempre à frente dos contratos e do desenvolvimento tecnológico, evitando desta forma que o ordenamento seja obsoleto, posto que os contratos electrónicos são modificados com o avanço da tecnologia'.¹⁹

O próprio comércio electrónico já é, por si só, uma grande modernidade e prova do avanço da sociedade. Desse modo, o princípio [...] visa fazer com que o legislador esteja actualizado, que a LDC esteja sempre vigente às novas actualizações, de modo a não se tornar obsoleto. Em outras palavras, significa que a lei actual que rege os contratos electrónicos também abarcará futuras novas tecnologias, quando vierem a existir (Ferreira 2022:26).

O autor secunda que 'o princípio da neutralidade é de suma importância, uma vez que não seria viável a criação de uma nova lei sempre que houvesse uma nova tecnologia, principalmente porque o meio tecnológico está sempre se reinventando' (*ibidem*).

3.4.3.Princípio da inalterabilidade do direito existente sobre obrigações e contratos

De acordo com Marques (2015:25), este princípio 'diz respeito à equivalência dos contratos virtuais em face dos contratos em geral; no entanto, resguardam algumas especificidades por suas condições mesmo possuindo as mesmas etapas para a sua formação, efeitos jurídicos e validade diante do Direito'.

Por seu turno, em relação a este princípio, Ferreira (2022:25) refere que 'o contrato electrónico é apenas uma nova forma de também celebrar contrato e não um novo Direito, distinguindo-se da forma tradicional unicamente por causa disso'.

Assim, todos os requisitos que se fazem necessários para tornar o contrato tradicional válido, devem ser igualmente atendidos no contrato electrónico, de modo que nenhum

¹⁹ <https://egov.ufsc.br/portal/conteudo/os-contratos-electronicos-internacionais> acesso em 19/07/2024, pelas 03h:49min

direito originário de um contrato físico, por exemplo, seja superior em detrimento de um contrato electrónico, pois não há hierarquia entre as formas de contrato, podendo, contudo, haver diferentes cláusulas que os diferenciem (Ferreira 2022:25).

3.4.4.Princípio da identificação

Ensina Ferreira (2022:26) que ‘o princípio da identificação visa a segurança das partes, sendo necessário, portanto, que cada uma delas tenha ciência de com que está firmando um contrato’.

O autor argumenta que ‘este princípio específico é de extrema importância; porque não há contrato físico presencial, a insegurança acerca da pessoa que está do outro lado é maior’ (*ibidem*).

Citando Greco (2000:31)²⁰ Ferreira (2022:26) refere que “se não é possível identificar com segurança o agente, não será possível aferir sua capacidade jurídica”.

Portanto, ‘as partes devem estar devidamente identificadas para que o contrato seja válido e dotado de transparência’ (Ferreira 2022:26).

3.5.O Contrato Electrónico e o Direito Internacional Privado (DIP)

Considerando que os ‘contratos electrónicos são contratos tradicionais celebrados por meio virtual, não consistem em uma nova modalidade de contrato’. Lara (2011:17) e que ‘não há que se falar em novo tipo de contrato, mas somente em forma nova de contratar, na qual o contrato é celebrado por meio de transmissão electrónica de dados e a oferta e a aceitação registadas em meio virtual’ (*ibidem*), todavia, as partes (sujeitos) da relação podem estar localizadas em jurisdições diferentes, nesta vertente, deve-se atender aos princípios gerais do DIP e especiais em vigor no ordenamento jurídico moçambicano, relativamente as obrigações provenientes desses negócios jurídicos.

Portanto, no que concerne as obrigações provenientes dos negócios jurídicos, o Código Civil é claro na sua regulamentação.

²⁰ Greco, M.A. (2000) *Internet e Direito*. São Paulo: Dialéctica.

Relativamente:

As obrigações provenientes de negócios jurídicos e a substância dos negócios jurídicos - A lei competente para reger a substância e as obrigações nascidas de negócios jurídicos deve ser determinada mediante a escolha ou designação das próprias partes. (Artigo 41º do C.C.)

Fundamentalmente as partes são livres na escolha da lei aplicável.

A doutrina moçambicana considera que deve existir uma limitação na liberdade da escolha da lei aplicável para regular um conflito de leis no espaço (obrigações e contratos).

A escolha da lei aplicável só é permitida para regular as obrigações provenientes de negócio jurídico e a substância deste negócio.

A escolha ou designação da lei aplicável pelas partes só pode, todavia, recair sobre lei que esteja em conexão com algum dos elementos do negócio jurídico atendíveis no domínio do direito internacional privado (Artigo 41º, nº2 do C.C.).

Tanto para autonomia privada no plano do Direito material e autonomia das partes no plano do DIP, as cláusulas fixadas no negócio jurídico bem como a lei estrangeira material indicada pelas partes, não devem ofender os princípios fundamentais da ordem pública internacional do Estado moçambicano (Artigo 22º do C.C.).

Enriquecimento sem causa – o enriquecimento sem causa é regulado pela lei com base na qual se verificou a transferência patrimonial a favor do enriquecido. (Artigo 44º do C.C.)

A responsabilidade civil, responsabilidade por omissão - a responsabilidade extracontratual fundada, quer em acto ilícito, quer no risco ou em qualquer conduta lícita o artigo 45º do C.C regulamenta sobre:

1. A responsabilidade extracontratual fundada, quer em acto ilícito, quer no risco ou em qualquer conduta lícita, é regulada pela lei do Estado onde decorreu a principal actividade causadora do prejuízo; em caso de responsabilidade por omissão, é aplicável a lei do lugar onde o responsável deveria ter agido.

2. Se a lei do Estado onde se produziu o efeito lesivo considerar responsável o agente, mas não o considerar como tal a lei do país onde decorreu a sua actividade, é aplicável a primeira lei,

desde que o agente devesse prever a produção de um dano, naquele país, como consequência do seu acto ou omissão.

3. Se, porém, o agente e o lesado tiverem a mesma nacionalidade ou, na falta dela, a mesma residência habitual, e se encontrarem ocasionalmente em país estrangeiro, a lei aplicável será a da nacionalidade ou a da residência comum, sem prejuízo das disposições do Estado local que devam ser aplicadas indistintamente a todas as pessoas.

Em relação a determinação do lugar do facto, algumas teses doutrinárias sobre lei aplicável para regular o acto ilícito podem ser aplicáveis:

Tese do lugar da conduta: o “lugar do facto” é aquele em que a conduta causadora do prejuízo foi levada a efeito pelo agente/ ou em caso de responsabilidade por omissão, aquele em que o responsável devia ter agido para evitar o resultado.

Tese do lugar do resultado: aplica-se a lei do lugar em que a lesão ou prejuízo se produz.

Tese da opção do lesado: o lesado pode escolher, das duas leis (lei do lugar da conduta e a lei do lugar do resultado), aquela que lhe for mais favorável.

Soluções mistas: Se o agente teve a intenção de provocar os efeitos prejudiciais em país diferente, ou se ele pelo menos podia razoavelmente prever esses “efeitos a distância”, a lei aplicável seria a do lugar em que se verificaram tais efeitos.

Soluções mistas: Nos casos de responsabilidade baseada na culpa do agente (dolo ou simples negligencia), a ilicitude da conduta e a culpa do agente deveriam ser apreciadas em face da lei do lugar da conduta;

Soluções mistas: Segundo outros autores, a responsabilidade extracontratual baseada na culpa deveria ser regida pela lei do lugar da conduta, ao passo que a responsabilidade fundada no risco deveria ficar sujeita à lei do lugar do resultado.

4.CAPITULO IV – METODOLOGIA

4.1.Metodologia

Metodologia é o estudo dos métodos, isto é, o estudo dos caminhos para se chegar a um determinado fim. Além de ser uma disciplina que estuda os métodos, a metodologia é também considerada uma forma de conduzir a pesquisa ou um conjunto de regras para o ensino de ciência e arte.²¹

4.2.Tipo de estudo

Quanto à abordagem – foi utilizada a pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa é uma abordagem de pesquisa que estuda aspectos subjectivos de fenómenos sociais e do comportamento humano.²²

Os objectos de uma pesquisa qualitativa são fenómenos que ocorrem em determinado tempo, local e cultura. Uma pesquisa qualitativa aborda temas que não podem ser quantificados em equações e estatísticas.²³

Quanto aos objectivos – a pesquisa usada foi a descritiva, que de acordo com Ramos e Naranjo (2014:55) ‘procura especificar as propriedades importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer outro fenómeno que seja submetido a análise’.

Quanto à natureza – foi usada a pesquisa aplicada que ‘visa gerar conhecimentos para a aplicação prática, dirigidos à soluções de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais’, conforme referem Gerhardt e Silveira (2009:35).

Quanto aos procedimentos – foi aplicado o estudo de caso ou método monográfico que como advogada Zenella (2013:38) ‘é o estudo exaustivo de um ou poucos objectos de pesquisa, de maneira a permitir o aprofundamento do seu conhecimento’.

²¹ <https://meuartigo.brasilecola.uol.com.br/amp/educacao/metodologia-de-pesquisa.htm>, acesso em 19/05/2024, pelas 17h:11min

²² <https://www.significados.com.br/pesquisa-qualitativa/>, acesso em 22/05/2024, pelas 13h:49min

²³ *Ibidem*

No que toca aos procedimentos, foi também aplicada a pesquisa bibliográfica ‘que é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos’.²⁴

4.3.Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Para a recolha de dados, foram utilizados como instrumentos a entrevista estruturada e o inquérito.

4.3.1.Entrevista estruturada

Segundo Marconi e Lakatos (2003:197) entrevista estruturada ‘é aquela em que o entrevistador segue um roteiro previamente estabelecido em que, as perguntas feitas ao indivíduo são predeterminadas. Ela se realiza de acordo com um formulário elaborado e é efectuada de preferência com pessoas seleccionadas de acordo com um plano’.

4.3.2.Inquérito

Inquérito ‘é um questionário de perguntas fechadas concebido para recolher dados ou opiniões de uma parte da população para aproximar o que uma análise de todo o grupo pode revelar’.²⁵

4.4.População e amostra

4.4.1.População

Segundo Toledo e Ivo (1985:34), população ou universo ‘é entendida como a totalidade de indivíduos sobre os quais se faz uma inferência ou estudo. Esse universo congrega todas as observações que sejam relevantes para o estudo ou mais características do estudo’.

Para a presente pesquisa, foi tomada como universo populacional, 2 trabalhadores da Beforward Mozambique, escritório localizado na Avenida do Trabalho, nº 2151, 1º Andar, Cidade de Maputo, três funcionários do INTIC e a população do Distrito Municipal Kampfumo, Bairro da Malhangalene, Cidade de Maputo, composta por 11.151 habitantes, totalizando 11.156.

²⁴ <https://wp.ufpel.edu.br/ecb/files/2009/09/tipos-de-pesquisa.pdf>, acesso em 19/05/2024 pelas 18h:46min

²⁵ <https://www.getresponse.com/pt/ajuda/inquerito.html> acesso em 19/05/2024 pelas 20h:31min

4.4.2.Amostra

De acordo com Marconi e Lakatos (2003:163), amostra ‘é uma parcela convenientemente seleccionada do universo (população); é o subconjunto do universo’.

Para o presente trabalho tomou-se em conta a amostragem por acessibilidade ou por conveniência que de acordo com Gil (2008:94) ‘constitui o menos rigoroso de todos os tipos de amostragem. Por isso mesmo é destituída de qualquer rigor estatístico. O pesquisador selecciona os elementos a que tem acesso, admitindo que estes possam, de alguma forma, representar o universo’.

O tipo de amostragem utilizado para a presente pesquisa foi a amostragem por conglomerados que segundo Gil (2008:93) ‘é indicada em situações em que é bastante difícil a identificação dos seus elementos. É o caso, por exemplo, de uma pesquisa cuja população seja constituída por todos habitantes de uma cidade’.

Assim, foram seleccionados um representante da Beforward Mozambique para a recolha de dados por meio de entrevista estruturada, um representante do Instituto Nacional de Tecnologias de Informação e Comunicação (INTIC), Entidade Reguladora das transacções electrónicas em Moçambique e vinte consumidores do Bairro da Malhangalene dos quais 14 são do sexo masculino e 6 do sexo feminino, com idades compreendidas entre 25 a 47 anos de idade. Deste modo, a pesquisa terá como amostra vinte e dois indivíduos.

5.CAPITULO V - RESULTADOS DA PESQUISA

5.1. Resultados da entrevista ao INTIC

Devidamente credenciada pela Faculdade, a autora realizou um estudo de campo no Instituto Nacional de Tecnologias de Informação e Comunicação (INTIC), que consistiu em perguntas previamente elaboradas, tendo obtido os resultados que se seguem:

De acordo com o técnico do INTIC, este tem a competência, enquanto autoridade reguladora das transacções electrónicas de licenciar os provedores intermédios de serviços electrónicos, como resulta do artigo 13º, nº 2 da Lei de Transacções Electrónicas (LTE), e de fiscalizar a sua actuação conforme dispõe o artigo 12º, nº 1, alínea c) da mesma lei; entretanto, a fiscalização não acontece devido à falta de regulamentação da mesma lei.

O entrevistado acrescentou que está em vista a aprovação de um regulamento da LTE para efeitos de fiscalização do comércio electrónico.

No que se refere à protecção dos consumidores de viaturas adquiridas através da Beforward.jp, o entrevistado respondeu que a LTE, nos seus artigos 43º a 46º e o Decreto nº 59/2023 de 27 de Outubro que aprova o Regulamento de Registo e Licenciamento de Provedores Intermediários de Serviços Electrónicos e dos Operadores de Plataformas Digitais, visam dentre outros aspectos estabelecer os limites do uso de plataformas digitais, bem como assegurar a protecção do cidadão, a prestação de serviços digitais seguros e confiáveis. No entanto, o INTIC, não recebeu até então nenhuma petição para o efeito.

Para garantir a segurança e protecção do consumidor que é o elo mais fraco nas relações de consumo, o Decreto nº 59/2023 de 27 de Outubro, prevê no seu artigo 6º, nº 1, que os Provedores Intermediários de Serviços Electrónicos e dos Operadores de Plataformas Digitais devem designar uma pessoa singular ou colectiva para agir como seu representante legal e em caso de incumprimento das obrigações deverão ser responsabilizados.

No âmbito da garantia da qualidade das viaturas importadas através da Beforward.jp, o entrevistado referiu que a actividade de controlo de qualidade é feita em colaboração com o Instituto Nacional de Normalização de Qualidade (INNOQ).

No que se refere às sanções aplicadas aos provedores de serviços digitais referiu que, dada a falta de regulamentação, não estão estabelecidas as sanções a serem aplicadas, porém, como já se disse, está em vista a aprovação de um regulamento para o efeito.

5.2.Resultados da entrevista a Beforward.jp

De acordo com a consultora de vendas da Beforward.jp, escritório da Avenida do Trabalho, nº 2151, 1º Andar, os contratos de compra e venda são efectuados a partir de uma plataforma disponibilizada no *site*, sendo estes de adesão, na qual o consumidor aprecia a viatura, escolhe e partilha com o fornecedor.

Os contratos são unilateralmente elaborados e as cláusulas contratuais já se encontram apostas na plataforma.

Entre os anos 2020 e 2023 foram importadas 200 viaturas através da Beforward.jp para a cidade de Maputo, das quais 50 destinadas aos consumidores do bairro da Malhangalene, cidade de Maputo.

Das 50 viaturas compradas pelos consumidores do bairro da Malhangalene, no período em apreço, 25 foram reclamadas, pelo facto de suas baterias não estarem em condições, outras porque, foram trocadas as jantes.

Para garantir a qualidade das viaturas, a Beforward.jp tem disponível um serviço de seguro e garantia no qual o cliente pode pagar 80 dólares, sendo este pagamento opcional. Assim, se a viatura chegar ao consumidor com algum defeito, este tem o direito de mandá-la reparar às expensas da Beforward.jp.

Além daquele, tem também disponível o serviço da Inter Treck, que faz a inspecção da qualidade de viaturas na origem, pagando-se para o efeito 400 dólares, estando o mesmo serviço disponível em Maputo, Moçambique.

Disse ainda que nunca houve devolução de viaturas por parte dos consumidores no caso de insatisfação total ou parcial, até porque a Beforward.jp não aceita devoluções.

5.3.Resultados do inquérito aos consumidores

5.3.1.Garantia

Dos 20 consumidores da Beforward.jp, inquiridos, 16 que correspondem 80% responderam que não lhes foi dada nenhuma garantia aquando da aquisição da viatura e os restantes 4 que correspondem a 20%, responderam que foi lhe dada uma garantia; entretanto, a mesma vigorou até à chegada da viatura em Maputo, ou seja, a garantia foi de apenas 60 dias.

5.3.2. Nível de satisfação do consumidor

Em relação ao nível de satisfação, 7 consumidores que correspondem a 35% do total dos inquiridos ficaram satisfeitos com a compra das viaturas, 10 que correspondem a 50% do total dos inquiridos ficou parcialmente satisfeito e 3 que correspondem a 15%, não ficaram satisfeitos com a aquisição das viaturas.

5.3.3.Motivos da insatisfação do consumidor

Dos 13 consumidores insatisfeitos 3 que correspondem a 23% do total dos consumidores insatisfeitos, responderam que a razão da insatisfação deveu-se ao facto de terem sido trocadas as jantes especiais das suas viaturas e os 10 que correspondem a 77%, disseram que ficaram insatisfeitos porque as baterias estavam descarregadas e tiveram que adquirir outras para substituição.

5.3.4. Devolução de viaturas por insatisfação

Os 13 consumidores responderam que não devolveram as viaturas, apesar da sua insatisfação, até porque, a Beforward.jp, referiu através da sua consultora de vendas que não aceitam devoluções.

6.CAPITULO VI - DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com a LTE, no seu artigo 12º, nº 1, alínea c), o INTIC, tem competência para regular, supervisionar e fiscalizar as transacções electrónicas no ordenamento jurídico moçambicano, porém, tal não sucede devido à falta de regulamentação.

Esta falta de regulamentação e conseqüente falta de supervisão e fiscalização das transacções electrónicas em Moçambique, põe em causa a protecção do consumidor virtual na medida em que este é o elo mais fraco nas relações de consumo e portanto vulnerável.

A LDC, prevê no seu artigo 6º, nº 2, que o fornecedor de bens móveis não consumíveis está obrigado a garantir o seu bom estado e o seu bom funcionamento por um período nunca inferior a um ano; no entanto, como foi dito pela consultora de vendas da Beforward.jp e confirmado pelos consumidores inquiridos, este preceito legal não é cumprido por parte do fornecedor, pois, ao invés de dar uma garantia de um ano ao consumidor, dá-lhe apenas uma garantia de 60 dias, ou seja, até a viatura chegar a Maputo, sendo a mesma garantia condicionada ao pagamento de 80 dólares norte americanos.

Conforme dispõe o artigo 11º, nº 7 da LDC, nos contratos que resultem da iniciativa do fornecedor de bens ou prestador de serviços fora do estabelecimento comercial, por meio de correspondência ou outros equivalentes, é assegurado ao consumidor o direito de retractação, no prazo de sete dias a contar da data da recepção do bem ou da conclusão do contrato de prestação de serviços.

No caso vertente, trata-se de compra e venda de viaturas fora do estabelecimento comercial, pois, os consumidores utilizam a internet para adquirir um bem que só o vêem através de fotografias, não tendo contacto directo com o produto que desejam comprar.

Assim, em caso de insatisfação, o consumidor tem o direito de devolver a viatura, exercendo o seu direito de arrependimento, todavia, a Beforward.jp, afirma de forma categórica que não aceita devoluções, violando de forma flagrante este preceito legal.

Ademais, a garantia de apenas 60 dias, ou até a chegada da viatura ao destinatário, condicionada ao pagamento de um valor monetário extra, que é também opcional, podendo o consumidor pagar ou não, e a não aceitação da devolução da viatura em caso de insatisfação ou

arrependimento, constituem cláusulas contratuais abusivas e portanto nulas e de nenhum efeito, conforme prevê o artigo 22º da LDC.

Ora, estes atropelos à lei por parte da Beforward.jp não ocorreriam se o INTIC exercesse a sua função de fiscalizar os Provedores Intermediários de Serviços Electrónicos e os Operadores de Plataformas Digitais.

O INTIC afirma que nunca recebeu nenhuma petição de queixa por parte dos consumidores digitais, incluindo os da Beforward.jp, e este facto pode dever-se ao desconhecimento de muitos dos consumidores dos seus direitos, pois todos os consumidores inquiridos responderam que nunca recorreram a nenhuma entidade para reclamar seus direitos, mas também pela ausência de fiscalização por parte da entidade competente.

A ausência de fiscalização por parte do INTIC, conjugada com a ausência do regulamento da LTE, contribuem para a vulnerabilidade do consumidor digital.

No que concerne a contratação, estes são de adesão e não possibilitam ao consumidor de negociar o contrato na sua plenitude, ou seja, o fornecedor, tem as cláusulas contratuais pré estabelecidas e o consumidor não tem a possibilidade de negociar o contrato.

Refira-se que, não obstante os contratos electrónicos serem de adesão, são observadas as três fases do contrato: a pré-contratual, contratual e pós-contratual, no entanto, o consumidor não tem poder de negociação.

Deste modo, valida-se a hipótese segundo a qual, a protecção do consumidor face ao comércio electrónico não é eficaz no ordenamento jurídico moçambicano.

7. CAPÍTULO VII – CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

7.1. Conclusões

Da pesquisa e análise feitas, conclui-se que os contratos de compra e venda de viaturas através da Beforward.jp são de adesão e sem qualquer possibilidade de negociação por parte do consumidor.

Existem cláusulas abusivas nos contratos disponibilizados pela Beforward.jp, concretamente a ausência e ou garantia do bem, inferior a um ano, condicionada ao pagamento adicional, quando a LDC, no seu artigo 6º, nº 2, impõe que o período de garantia de bens móveis não consumíveis, nunca deve ser inferior a um ano.

Outra cláusula abusiva constatada é a não aceitação de devolução da viatura em caso de insatisfação ou arrependimento do consumidor, pois, a LDC, dispõe no artigo 11º, nº 7 e artigo 21º, nº 5, que o consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias a contar da data da recepção do bem ou serviço, sempre que a contratação tiver ocorrido fora do estabelecimento comercial.

Concluiu-se também que o INTIC, autoridade reguladora das transacções electrónicas, não fiscaliza os operadores digitais devido à falta de regulamentação da LTE e, por conseguinte, há ausência concreta de sanções aos operadores digitais que violam as normas, colocando o consumidor digital em situação de total vulnerabilidade.

Conforme se pode ver do gráfico 2, metade dos consumidores da Beforward.jp não ficaram satisfeitos com aquisição das viaturas, pois, a alguns lhes foram trocadas as jantes e outros tinham as baterias não funcionais, tal como mostra o gráfico 3.

A vulnerabilidade jurídica do consumidor não é apenas o desconhecimento das normas que norteiam o contrato e das normas de defesa do consumidor, mas também é não saber como lidar com os abusos e fazer valer os seus direitos, pois, se conhecessem os seus direitos, exercê-los-iam.

7.2.Recomendações

Recomenda-se ao INTIC para que flexibilize a materialização do Regulamento da LTE, pois há aqui um vazio normativo em relação à fiscalização da actividade comercial por meio virtual, o que deixa mais vulnerável o consumidor digital que desconhece os seus direitos e por falta de legislação, os operadores digitais não são sancionados quando infringem as normas do direito do consumidor.

Ao legislador recomenda-se que crie normas que estejam sempre à frente dos contratos e do desenvolvimento tecnológico para que não se tornem obsoletas face à dinâmica das tecnologias de informação e comunicação que a cada dia são inovadas.

Ao INAE recomenda-se que divulgue mais as normas de defesa do consumidor, em canais de televisão, rádios, jornais, redes sociais, por forma a abranger maior número de consumidores e dotá-los de conhecimentos sobre os seus direitos enquanto consumidores.

Aos consumidores digitais, recomenda-se que em caso de violação de seus direitos, recorram às instituições de tutela dos direitos do consumidor, para a devida responsabilização de quem tenha violado os seus direitos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

a) Livros e artigos de internet

Marques, M.P.F (2015) *A Protecção do Consumidor: Nas Relações de Comercio Electrónico*. Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para obtenção do grau de bacharel em Direito no Centro Universitário de Brasília. Brasília. Disponível em <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/20917242.pdf> acesso em 19/05/2024, pelas 13h:36min.

Viçotto, E.M. e Boniati, B.B (2013) *Comercio Electrónico*. Universidade Federal de Santa Maria.

Garcia, G.M. (2007) *Comportamento do Consumidor Virtual: A Influência das Características Pessoais na Intenção de Compra*. Trabalho de conclusão de curso, apresentado como requisito para obtenção de curso, apresentado como requisito para obtenção do grau de Licenciatura em administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/00063171.pdf>. Acesso em 27/07/2024, pelas 08:04min.

Ferreira, C.N. (2022) *Direito do Consumidor em Relação à Protecção no Comércio Electrónico*. Monografia apresentada à Universidade Católica de Goiás. Disponível em <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/5057/1/Camila%20do%20Nascimento.pdf#page28>. Acesso em 13/11/2024, pelas 17h:23min.

Gabriel, J. (2023) *Direito do Consumidor*. 4ª Edição. Brasília: Editora CP Iuris.

Toledo, G.L. e Ivo, I. (1985) *Estatística Básica*. 2ª Ed. São Paulo: Campus.

Marconi, M.A. e Lakatos, M.E. (2003) *Fundamentos de Metodologia Científica*. 5ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A.

Benjamin, A. H.V., Marques, C.L, e Bessa, L.R. (2013) *Manual de Direito do Consumidor*. 5ª Edição. São Paulo: Revista dos Tribunais.

Finkelstein, M.E.R. e Neto, F.S (2010) *Manual de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Elsevier Editora.

Tartuce, F. e Neves, D.A.A (2018) *Manual de Direito do Consumidor. Direito Material e Processual*. São Paulo: Editora Método.

Zanella, L.C. H. (2013) *Metodologia de Pesquisa*. 2ª Ed. Departamento de Ciências de Administração. Florianópolis: UFSC. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB20142/Modulo1/Metodologia/materialdidatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em 15/05/2024, pelas 20h11min.

Gerhardt, T.E. e Silveira, D.T. (2009) *Métodos de Pesquisa*. 1ª Ed. Editora UFRGS.

Gil, A.C. (2008) *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª Ed. São Paulo: Editora Altas.

Dutra, D.A.M.L (2018) *Proteção ao Direito do Consumidor face aos Produtos com Defeitos e Vícios no Comércio Online*. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Banca Examinadora do Curso Superior de Administração das Faculdades Doctum de Caratinga como requisito para obtenção do grau de bacharel em Administração. Minas Gerais. Disponível em <https://dspace.doctum.edu.br/bitstream/123456789/235/1/TCC%20David.pdf> acesso em 19/05/2024, pelas 11h:32min.

Da Conceição, V.O.L. (2006) *O Comércio Electrónico*. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Bacharelato em Administração. Brasília. Disponível em <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/799/2/20182440.pdf> acesso em 3/11/2024, pelas 21h:23min.

Bolina, B.D. (2018) *O Comércio Electrónico e as Garantias Protectivas do Consumidor*. Monografia apresentada a Universidade Evangélica para a obtenção do grau de Bacharel em Direito. Anapolis, Brasil. Disponível em <https://repositorio.aee.edu.br/jspui/bitstream/aee/547/1/Monografia%20-%20Beatryz%20Diniz.pdf>. Acesso em 01/12/2024, pelas 7h:11min.

Lara, B.F. (2011) *O Direito de Arrependimento nos Contratos Electrónicos de Consumo*. Monografia apresentada ao Centro Universitário de Brasília, como requisito para obtenção do

grau de Bacharelato em Direito. Brasília. Disponível em https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_direito_de_arrependimento_nos_contratos.pdf.

Acesso em 17/11/2024, pelas 20h:01min.

Santolim, C.V.M. (2004) *Os Princípios de Protecção do Consumidor e o Comercio Electrónico no Direito Brasileiro*. Porto Alegre.

b) Legislação

Boletim da República (2018) Constituição da República de Moçambique – Lei nº1/2018 de 12 de Junho. I Série, Número 115.Publicação Oficial da República de Moçambique: Maputo.

Boletim da República (2004) Constituição da República de Moçambique. I Série, Número 51.Publicação Oficial da República de Moçambique: Maputo

Boletim da República (2009) Lei de Defesa do Consumidor – Lei nº22/2009 de 28 de Setembro. I Série, Número 38. Publicação Oficial da República de Moçambique: Maputo.

Boletim da República (2017) Lei das Transacções Electrónicas – Lei nº 3/2017 de 9 de Janeiro. Publicação Oficial da República de Moçambique: Maputo.

Boletim da República (2016) Regulamento da Lei de Defesa do Consumidor – Decreto nº27/2016 de 18 de Julho. Publicação Oficial da República de Moçambique: Maputo.

Código Civil

Apêndices

APÊNDICE A- Entrevista ao INTIC

1. Tendo em conta a competência do INTIC em fiscalizar e supervisionar o comércio electrónico, como é que é efectuada a fiscalização e supervisão no caso concreto da Beforward.jp, sítio que se dedica à compra e venda de viatura de segunda mão, cujos compradores são alguns moçambicanos residentes na Cidade de Maputo?
2. Como é que o INTIC procede com a protecção do consumidor no comércio electrónico de compra e venda de viaturas entre a Beforward.jp e os consumidores moçambicanos?
3. No âmbito da protecção ao consumidor, o que é que o INTIC tem feito efectivamente para garantir a qualidade das viaturas importadas através da Beforward.jp?
4. Considerando que os contratos electrónicos são de adesão, o que não dá abertura ao consumidor de negociá-los, o que o INTIC faz em caso de haver contratos com cláusulas abusivas?
5. Quais são as sanções aplicadas em caso de violação dos direitos do consumidor no comércio electrónico?
6. Quais são as medidas efectivas de protecção ao consumidor virtual?
7. Os consumidores do sítio Beforward.jp já recorreram ou recorrem ao INTIC em caso de violação dos seus direitos?
8. Nas relações de consumo tradicionais, o consumidor é o elo mais fraco, ou seja, vulnerável e no comércio electrónico, a sua vulnerabilidade é maior ainda. Neste contexto, o que o INTIC faz para garantir a segurança do consumidor no comércio electrónico, concretamente, na compra e venda de viaturas entre a Beforward.jp e os consumidores moçambicanos residentes na Cidade de Maputo?
9. Em caso de constatação da violação de algum dos direitos do consumidor, o INTIC toma medidas de forma proactiva ou reactiva?
10. O sítio Beforward.jp, já fora sancionado por violação nas normas da Lei das transacções electrónicas? Se sim, qual foi a sanção?

APÊNDICE B- Entrevista à Beforwar.JP Moçambique

1. Como são efectuados os contratos de compra e venda de viaturas no sítio Beforward.jp?
2. Quais são os passos ou procedimentos para a efectivação da compra e venda de viaturas na Beforward.jp?
3. De 2020 a 2023, quantas viaturas foram importadas através do sítio Beforward.jp para a Cidade de Maputo?
4. Do número total de clientes/consumidores registados entre 2020 a 2023, quantos são residentes no Bairro da Malhangalene, Cidade de Maputo?
5. Em quanto tempo o comprador recebe a sua viatura após a compra?
6. Todas as viaturas adquiridas entre 2020 a 2023 chegaram aos respectivos compradores em condições de uso imediato?
7. Tendo em conta que a Beforward.jp vende viaturas em segunda mão, o que é feito no caso de a viatura adquirida chegar ao consumidor com avarias?
8. Houve alguma reclamação por parte dos compradores do Bairro da Malhangalane entre os anos 2020 e 2023 em relação às viaturas por eles compradas?
 - a) Se sim, quantos consumidores reclamaram e quais eram as reclamações?
9. Qual é a garantia dada ao consumidor que adquire viaturas pelo sítio Beforward.jp?
10. Considerando que o fornecedor (neste caso a Beforward.jp) tem a obrigação de garantir o bom estado e funcionamento da viatura por pelo menos um ano, o que é feito, caso o consumidor que adquiriu a viatura constatar uma avaria durante o seu uso?
 - a) A Beforward.jp aceita a devolução de viaturas?
11. No caso de insatisfação total ou parcial pode o consumidor fazer a devolução da viatura?
 - a). Entre 2020 e 2023 houve alguma devolução de viaturas por insatisfação do consumidor ou pelo facto de a mesma ter avariado?

APÊNDICE C- Inquérito aos consumidores da Beforward.jp

1. Qual é a sua idade?
2. Na compra da sua viatura utilizou o sítio Beforward.jp? Sim Não
3. A viatura chegou no estado em que esperava? Sim Não
4. Já expôs alguma reclamação à Beforward.jp pelo facto de a viatura não estar nas condições em que esperava? Sim Não
5. Na compra da viatura a Beforward.jp deu-lhe alguma garantia? Sim Não
6. A garantia dada na compra da viatura é de um ano? Sim Não
7. Após a compra da viatura, a mesma apresentou alguma avaria ou mau funcionamento, antes de um ano de uso? Sim Não
8. Já teve que devolver a viatura por avaria ou mau funcionamento? Sim Não
9. A Beforward.jp fez a devolução na íntegra do valor despendido na compra da viatura?
Sim Não
10. Já recorreu a alguma entidade para salvaguardar os seus direitos, violados pelo sítio Beforward.jp? Sim Não
11. Acha seguro o comércio electrónico, ou seja, a compra de viaturas pela internet, concretamente no sítio Beforward.jp? Sim Não
12. Está satisfeito com a aquisição da viatura pelo sítio Beforward.jp? Sim Não
13. Recomenda a compra de viaturas pelo sítio Beforward.jp? Sim Não