

RAÍSSA HELENA BEGOSSO

Compra e Venda Eletrônica

Bacharel em Direito

FEMA - FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
ASSIS
2009

RAÍSSA HELENA BEGOSSO

Compra e Venda Eletrônica

Monografia apresentada ao Departamento do curso de Direito do IMESA (Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis), como requisito para a conclusão de curso, sob a Orientação específica do Prof. Leonardo de Gênova e Orientação geral do Prof. Dr. Rubens Galdino da Silva.

**FEMA - FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS
ASSIS
2009**

Folha de Aprovação

Assis, ____ de _____ de ____

Assinatura

Orientador: Leonardo de Gênova

Examinador:

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu irmão, Ricardo Begosso, cujo sonho é cursar a faculdade de direito. Torço para que todos seus objetivos se realizem e para que obtenha muito sucesso em sua vida profissional.

Te amo, irmãozinho!

Agradecimentos

A Deus e meu anjo da guarda, que me guiam e iluminam meu caminho diariamente.

Aos meus pais, Luiz e Denise, e meu irmão, Ricardo, por todas as oportunidades, pelo apoio e segurança que sempre me deram e por não me permitirem desistir dos meus sonhos.

Aos meus amigos e amigas, principalmente “o quarteto”, Giovanna Belinotte, Manuella Modotti, Paula Bueno e Renata Pípolo, pelo carinho, pelo companheirismo e pelos inúmeros risos.

Ao meu orientador, professor Leonardo de Gênova, por seus ensinamentos, suas sugestões, pelo seu tempo e sua paciência.

À Vicky, minha companheirinha de todas as horas, simplesmente por ser o animalzinho fofo e carinhoso que ela é.

A todas as pessoas, que direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

“Onde há uma vontade, há um caminho.”

(Autoria desconhecida)

“Um dia sem riso é um dia perdido.”

(Charles Chaplin)

Sumário

Introdução	10
I – Evolução histórica da compra e venda	11
II – O impacto da internet nas relações empresariais	15
2.1 – Introdução ao surgimento do comércio eletrônico e breve histórico	16
2.2 – O uso do computador como meio de relações contratuais	17
III – Comércio eletrônico e compra e venda via internet	21
3.1 – Noções gerais sobre a compra e venda	21
3.2 – Definição de comércio eletrônico	22
3.3 – Conceito e formação do contrato eletrônico	23
3.4 – Características do contrato eletrônico	25
3.5 – Técnicas de efetivação do negócio jurídico	26
IV – Compra e venda eletrônica na prática	30
Conclusão	36
Bibliografia	37

Resumo

O objeto do presente trabalho é o comércio eletrônico, sua importância para a economia globalizada e suas implicações para o direito. Para desenvolvê-lo, foi necessário realizar uma análise sobre a evolução do comércio até sua presente organização, fazer um breve estudo sobre o instituto da compra e venda, bem como sobre os contratos comuns e a validade dos contratos eletrônicos, além de examinar algumas das mais eficazes técnicas de segurança eletrônica. Finalmente, faz-se uma análise prática da compra e venda eletrônica.

Palavras-chave: comércio eletrônico, documento eletrônico, segurança eletrônica.

Abstract

The object of the present work is the electronic commerce, its importance for global economy and its implications for law. In order to develop it, it was necessary to make an analysis on the evolution of commerce until its present organization, a brief study about the institution of commerce, as well as about common contracts and the validity of electronic documents, besides examining some of the most effective electronic safety techniques. Finally, we make a practical analysis of e-commerce.

Key words: e-commerce, electronic document, electronic safety.

Introdução

O surgimento e desenvolvimento da internet vêm causando grande impacto nas relações comerciais do mundo moderno. O comércio, que antes era realizado de forma tradicional e, por vezes, pouco prática, hoje pode ser feito sem sair de casa.

A internet não apenas aproxima pessoas do mundo todo, como também proporciona avanços econômicos e tecnológicos, em nome da necessidade por velocidade e comodidade que são cada vez mais exigidas em nossa sociedade globalizada.

Apesar de todos esses avanços e vantagens que a internet nos apresenta, ainda existem muitas pessoas com dificuldade para utilizá-la, seja por não estarem familiarizadas com o computador, seja por falta de segurança.

Este trabalho tem o objetivo de analisar o comércio eletrônico, em especial a compra e venda, entre pessoas e empresas, discutir sobre aspectos do contrato eletrônico e os problemas de segurança dos negócios jurídicos na internet.

Para identificar tais problemas e tentar solucioná-los, a presente pesquisa traz uma demonstração prática do funcionamento de uma compra eletrônica.

I. Evolução histórica da compra e venda

É incontestável que as relações de consumo vêm evoluindo imensamente desde sua forma primordial: o escambo, ou permuta dos produtos do trabalho individual, também conhecida como economia de troca.

Rubens Requião (2000, p. 4), utilizando-se dos ensinamentos do filósofo Platão, explica:

Precisamente pela impossibilidade em que se encontram os indivíduos de saciarem, com suas próprias aptidões e recursos, todas as suas necessidades, é que são levados a se aproximarem uns dos outros para trocar os produtos excedentes de seu trabalho.

O instituto da compra e venda tem sua origem na troca direta de mercadorias, sem equivalência de valor. Era uma fonte de obrigações entre duas ou mais pessoas, no entanto, ainda sem regulamentação legal.

Na antigüidade, vestes, alimentos, vinho e utensílios de uso diário eram produzidos na própria casa para o consumo de seus moradores. Eventuais excedentes eram trocados entre vizinhos ou na praça. (COELHO, 2003, p. 5).

A intensificação das trocas naquela época, estimulou a produção de bens destinados especificamente à venda, originando uma expansão comercial que estabeleceu

intercâmbios entre culturas distintas, o aperfeiçoamento de tecnologias e meios de transporte, o fortalecimento de estados e o aumento de populações. No entanto, também em razão do comércio, disputaram-se guerras, escravizaram-se povos e muitos recursos naturais foram esgotados. (COELHO, 2003, p. 5).

Com o desenvolvimento das civilizações e o conseqüente aumento das necessidades humanas, surge a economia monetária. As trocas em espécie tornaram-se um mecanismo complicado, e passou-se a utilizar mercadorias-padrão, como sal, animais e metais preciosos, que serviam como denominadores de valor e facilitavam as trocas.

Os produtores já não mais produziam para a troca, e sim para a venda de seu produto, obtendo moeda, que era aplicada em um novo ciclo de produção. Dessa forma, era possível que ele se especializasse em uma linha para a qual se considerasse mais hábil ou que melhor proveito lhe proporcionasse. (REQUIÃO, 2000, p. 4).

Essa evolução proporcionou, no século XII, o advento das feiras internacionais de comércio que ocorriam sazonalmente e em cidades diferentes, às quais os mercadores levavam seus produtos para troca. Tais eventos, por sua vez, deram origem aos mercados, que também eram sazonais e itinerantes, mas eram especializados em determinados produtos apenas, como trigo, vinho e couros. As lojas surgem como pontos de venda constantes, num mesmo local. (NEGRÃO, 2007, p. 3).

O comércio passou a se propagar pelo mundo na Idade Média, deixado de ser atividade típica só de algumas culturas ou povos. Surgiram também leis e regras, sistematizando e aperfeiçoando, assim, as obrigações. Fábio Ulhoa Coelho (2003, p. 7) explica que:

No início do século XIX, na França, Napoleão, com a ambição de regular a totalidade das relações sociais, patrocinou a edição de dois monumentais diplomas jurídicos: o Código Civil de 1804 e o Comercial de 1808.

Transformações ocorridas entre os anos de 1450 e 1750, como o Renascimento artístico, liderado por grandes nomes como Leonardo da Vinci e Michelangelo Buonarroti, e literário – quando, em 1455, Johannes Gutenberg imprimiu a primeira Bíblia –, a Reforma religiosa de John Calvin, que condenava a ociosidade e defendia os lucros e o

sucesso nos negócios, a invenção da bússola e o desenvolvimento da navegação proporcionaram a criação de fartas redes comerciais e financeiras com os territórios recém-descobertos. (CABRAL, YONEYAMA, 2001, p. 21-22).

O processo econômico de globalização que irrompeu com o fim da Segunda Guerra Mundial, fez com que o comércio começasse a superar limites entre nações, que antes dificultavam sua difusão. (COELHO, 2003, p. 6).

Como resultados da globalização, temos o surgimento de grandes estabelecimentos comerciais e industriais, como hipermercados e *shopping centers*, que hoje podem ser encontrados mesmo em municípios pequenos. Também a agricultura se automatizou, fazendo com que a população rural migrasse para periferias de grandes cidades.

Os bens de consumo passaram a ser produzidos em massa, para um número cada vez maior de consumidores. A intensificação da publicidade para divulgar novos produtos e atrair novos consumidores, continua gerando o consumo em massa, responsável por movimentar diariamente grandes volumes e milhões de dólares. (ALMEIDA, 2008, p. 2).

Na década de 1980, popularizou-se a oferta por meios de comunicação, como o rádio, televisão, telefone e fax. Pelo telefone, por exemplo, a empresa oferecia seu produto oralmente e o consumidor poderia aceitar ou recusá-lo imediatamente. Através dos demais meios, para que fosse concretizada a compra e venda, era necessário que a empresa esperasse por uma resposta, por vezes incerta, do consumidor. (GREGORES, 2006, p. 56).

A partir daí, passou a ser comum a venda por correspondência, feita através de anúncios, catálogos e prospectos, enviados ao consumidor pela empresa por via postal. Essa prática se difundiu com a possibilidade de pagamento com cartão de crédito.

O *marketing* direto¹, feito pela televisão, por telefonemas ou pela internet, possibilitou que empresas estrangeiras vendessem seus produtos aos consumidores locais, com a vantagem de comprar sem sair de casa.

Atualmente, as vantagens de se comprar pela internet são inúmeras, fazendo com que a compra e venda eletrônica seja uma prática conveniente. Os consumidores podem até mesmo procurar produtos na própria loja virtual, sem sair de casa e sem ter de esperar por ofertas via catálogo ou *e-mail*² do vendedor. (GREGORES, 2006, p. 57).

Podemos concluir, portanto, que é importante fazermos uma reflexão sobre o desenvolvimento da compra e venda, para podermos entender o instituto da compra e venda eletrônica e melhor aplicá-lo à nossa realidade.

¹ Segundo a DMA (Direct Marketing Association – Associação de Marketing Direto) marketing direto é um sistema interativo do marketing que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter uma resposta mensurável e/ou uma transação em qualquer localização.

² Correio eletrônico.

II. O impacto da internet nas relações empresariais

No mundo econômico, não apenas a facilidade de deslocamento para a realização de negócios é beneficiada pelos avanços tecnológicos. A internet também proporciona um considerável aumento nas comunicações e, conseqüentemente, nas relações pessoais e obrigacionais, em especial a compra e venda.

A possibilidade de se realizar a compra e venda eletrônica proporcionou um crescente consumo de bens. O acesso aos mais variados tipos de informações cresce a cada dia, paralelamente à sua quantidade e à velocidade em que se tem acesso a elas.

Empreendimentos conectados à internet são cada vez mais comuns, com o objetivo de auxílio na tomada de decisões e obtenção de vantagem competitiva no mercado globalizado. A internet e a tecnologia da informação estão mudando constantemente o modo como as pessoas trabalham e as empresas são operadas. (O'BRIEN, 2003, p. 10).

Além disso, a internet proporciona às empresas e aos empresários uma série de vantagens, entre as quais, podemos citar: a diminuição de custos administrativos e tributários, a celeridade das transações, a eliminação de intermediários, a diminuição de gastos com recursos como mão-de-obra, aluguéis, condomínios, impostos, taxas, entre outros.

2.1 – Breve histórico do comércio eletrônico

Com o crescimento populacional e o conseqüente consumo de bens e serviços, bem como os avanços tecnológicos, surge também a necessidade humana de agilizar e aumentar suas relações por meios mais rápidos e eficazes.

Em razão disso é que surgiu o comércio eletrônico. A internet, que primordialmente era utilizada para fins estritamente militares e acadêmicos, transformou-se em uma ferramenta de grande importância para as relações de consumo.

(GREGORES, 2006, p. 32).

Para que seja consolidada uma relação jurídica de ordem obrigacional, é importante que esteja materializada. Com este objetivo é que, a princípio, passamos a registrar contratos de compra e venda e outros documentos, em papel com o uso de canetas ou tinta. Com o passar do tempo, as pessoas começaram a utilizar máquinas de escrever, e, posteriormente, computadores.

A possibilidade de armazenamento de dados na memória do computador facilitava os acordos entre as partes, que nem sempre eram iguais. Dessa forma, havia em um só computador, uma grande base para as mais variadas relações que pudessem surgir, facilitando e agilizando as convenções.

Atualmente, a facilidade de comunicação proporcionada pela internet intensifica a cada dia as relações comerciais. Valéria Elias de Melo Gregores (2006, p. 19) lembra que os recursos tecnológicos cada vez mais rápidos possibilitam que “as relações comerciais ocorram praticamente em tempo real, independentemente da distância em que se encontra uma pessoa da outra”.

Apesar de os computadores e a internet atuarem como um novo meio de oferta de produtos e serviços, aproximando as partes para a formação do contrato, deve existir uma exteriorização dos negócios virtuais para o mundo real.

Isso se dá com a entrega do produto adquirido ou prestação do serviço contratado, e através de transações financeiras consubstanciadas por boletos bancários ou comprovantes de pagamento.

2.2 – O uso do computador como meio de relações contratuais

Os contratos celebrados na maneira tradicional diferenciam-se dos contratos virtuais apenas pelo uso do computador, que é considerado uma nova ferramenta de auxílio na efetivação de relações obrigacionais.

A validade do negócio jurídico depende dos requisitos especificados no artigo 104 do Código Civil brasileiro:

Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:

I – agente capaz;

II – objeto lícito, possível, determinado ou determinável;

III – forma prescrita ou não defesa em lei.

Mesmo sendo o computador uma forma distinta da tradicional (o papel) para a formação de contratos, as relações obrigacionais realizadas por meio eletrônico são legalmente válidas, desde que também obedeçam aos requisitos legais.

Cada vez mais pessoas utilizam os serviços oferecidos pela rede mundial de computadores para efetuar negócios. A figura 1 mostra que o Brasil está em 6º lugar na lista dos países com maior número de usuários da internet.

#	País ou Região	Usuários	Adoção da % Internet	% usuários de	População (2008)	Crescimento dos Usuários (2000 - 2008)
1	China	253,000,000	19.0 %	17.3 %	1,330,044,605	1,024.4 %
2	Estados Unidos	220,141,969	72.5 %	15.0 %	303,824,646	130.9 %
3	Japão	94,000,000	73.8 %	6.4 %	127,288,419	99.7 %
4	Índia	60,000,000	5.2 %	4.1 %	1,147,995,898	1,100.0 %
5	Alemanha	52,533,914	63.8 %	3.6 %	82,369,548	118.9 %
6	Brasil	50,000,000	26.1 %	3.4 %	191,908,598	900.0 %
7	Reino Unido	41,817,847	68.6 %	2.9 %	60,943,912	171.5 %
8	França	36,153,327	58.1 %	2.5 %	62,177,676	325.3 %
9	Korea do Sul	34,820,000	70.7 %	2.4 %	49,232,844	82.9 %
10	Itália	34,708,144	59.7 %	2.4 %	58,145,321	162.9 %
11	Rússia	32,700,000	23.2 %	2.2 %	140,702,094	954.8 %
12	Canadá	28,000,000	84.3 %	1.9 %	33,212,696	120.5 %
13	Turquia	26,500,000	36.9 %	1.8 %	71,892,807	1,225.0 %
14	Espanha	25,623,329	63.3 %	1.8 %	40,491,051	375.6 %
15	Indonésia	25,000,000	10.5 %	1.7 %	237,512,355	1,150.0 %
16	México	23,700,000	21.6 %	1.6 %	109,955,400	773.8 %
17	Irã	23,000,000	34.9 %	1.6 %	65,875,223	9,100.0 %
18	Vietnã	20,159,615	23.4 %	1.4 %	86,116,559	9,979.8 %
19	Paquistão	17,500,000	10.4 %	1.2 %	167,762,040	12,969.5 %
20	Austrália	16,355,388	79.4 %	1.1 %	20,600,856	147.8 %
Os 20 Mais		1,115,713,572	25.4 %	76.2 %	4,388,052,548	284.5 %
Resto do Mundo		347,918,789	15.2 %	23.8 %	2,288,067,740	391.2 %
Total - Usuários Mundo		1,463,632,361	21.9 %	100.0 %	6,676,120,288	305.5 %

Figura 1: Países com maior número de usuários da internet. Fonte: www.e-commerce.org.br e www.internetworldstats.com.

Podemos verificar que em um período de oito anos, o número de usuários da internet no Brasil aumentou significativamente, totalizando, em 2008, 50 milhões de pessoas. No entanto, este número representa apenas 3,4% da população total.

Apesar disso, o faturamento anual gerado pelo comércio eletrônico previsto para 2009 é de 10 bilhões de reais, conforme pesquisa realizada pela empresa de inteligência em comércio eletrônico, eBit, mostrada na figura 2.

A análise desses dados nos permite concluir que esse valor movimentado tende a aumentar, como conseqüência do também aumento do número de usuários da internet no Brasil e no mundo.

ANO	FATURAMENTO	Varição
2009 (previsão)	R\$ 10 bilhões	22%
2008	R\$ 8.20 bilhões	30%
2007	R\$ 6.30 bilhões	43%
2006	R\$ 4,40 bilhões	76%
2005	R\$ 2.50 bilhões	43%
2004	R\$ 1.75 bilhão	48%
2003	R\$ 1.18 bilhão	39%
2002	R\$ 0,85 bilhão	55%
2001	R\$ 0,54 bilhão	-

Figura 2: Evolução anual do varejo online. Fonte: www.ebitempresa.com.br. Compilação: www.e-commerce.org.br

A figura 3, baseada em uma pesquisa realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil (CETIC), mostra a proporção de brasileiros usuários da internet que já compraram produtos e serviços pela internet no ano de 2008.

Os dados expõem que os habitantes da região nordeste são os que menos realizaram compras de produtos e serviços no ano de 2008. Além disso, percebe-se que as pessoas com maior grau de instrução, maior renda familiar e que pertencem às classes sociais mais altas, tem participação mais significativa no comércio eletrônico.

De acordo com outra pesquisa também realizada pela empresa eBit, os produtos mais vendidos pela internet no ano de 2007 foram livros, revistas e jornais, com 17% das vendas, seguidos por produtos de saúde e beleza, com 12%, e de informática, com 11%. No entanto, essa pesquisa não apurou as vendas de passagens aéreas e automóveis, entradas para teatros e concertos, e o faturamento de sites de leilões.

Percentual (%)		Sim	Não
TOTAL ÁREA URBANA		17	83
REGIÕES DO PAÍS	SUDESTE	19	81
	NORDESTE	12	88
	SUL	15	85
	NORTE	17	83
	CENTRO-OESTE	18	82
SEXO	Masculino	19	81
	Feminino	15	85
GRAU DE INSTRUÇÃO	Analfabeto/ Educação infantil	3	97
	Fundamental	6	94
	Médio	14	86
	Superior	35	65
FAIXA ETÁRIA	De 10 a 15 anos	3	97
	De 16 a 24 anos	15	85
	De 25 a 34 anos	24	76
	De 35 a 44 anos	23	77
	De 45 anos ou mais	23	77
RENDA FAMILIAR	Até R\$415	3	97
	R\$416-R\$830	5	95
	R\$831-R\$1245	13	87
	R\$1246-R\$2075	19	81
	R\$2076-R\$4150	36	64
	R\$4151 ou mais	43	57
CLASSE SOCIAL ³	A	47	53
	B	32	68
	C	11	89
	DE	4	96
SITUAÇÃO DE EMPREGO	Trabalhador	22	78
	Desempregado	15	85
	Não integra a população ativa ²	7	93

Figura 3: Proporção de indivíduos que já compraram produtos e serviços pela internet. Fonte: www.cetic.br

Após esta breve análise, podemos concluir que o mercado eletrônico ainda tende a crescer significativamente, apesar da crise financeira global. A internet, portanto, possui um papel inegavelmente relevante nas relações empresariais.

Esclarecida essa importância, passaremos a estudar o instituto da compra e venda eletrônica e seu funcionamento.

III. Comércio eletrônico e compra e venda via internet

3.1 – Noções gerais sobre a compra e venda

Antes de discutirmos sobre a compra e venda eletrônica, devemos primeiro estudar a essência do instituto da compra e venda comum.

Assim explica o Código Civil brasileiro o contrato de compra e venda: Art. 481. Pelo contrato de compra e venda, um dos contratantes se obriga a transferir o domínio de certa coisa, e o outro, a pagar-lhe certo preço em dinheiro.

Por ser um contrato bilateral, quem participa da compra e venda é um vendedor, que entrega a coisa, e um comprador, que a recebe e realiza certa contraprestação em dinheiro.

O contrato de compra e venda requer a presença de três elementos para a sua validade: o consentimento das partes, a coisa sobre a qual fazem o acordo, e o preço a ser pago por ela. É o que estabelece o Código Civil brasileiro: Art. 482. A compra e venda, quando pura, considerar-se-á obrigatória e perfeita, desde que as partes acordem no objeto e no preço.

Carlos Roberto Gonçalves (2008, p. 196) explica que o consentimento pressupõe capacidade plena das partes para comprar e vender, bem como a livre manifestação da sua vontade, sob pena de anulabilidade do negócio.

O preço é estabelecido livremente pelos contratantes, obedecendo às seguintes diretrizes: ser determinado ou determinável, ser pago em dinheiro ou título de crédito, e ser proporcional ao valor da coisa.

A coisa negociada também possui alguns requisitos, como a existência, a individualização e a disponibilidade, que, se não forem atendidos, anulam a compra e venda. (GONÇALVES, 2008).

Vistos os elementos básicos sobre a compra e venda comum, podemos agora passar ao estudo da compra e venda eletrônica, ou *e-commerce*.

3.2 – Definição de comércio eletrônico

Fábio Ulhoa Coelho (2003, p. 71) entende por comércio eletrônico:

Atos de circulação de bens, prestação ou intermediação de serviços em que as tratativas pré-contratuais e a celebração do contrato se fazem por transmissão e recebimento de dados por via eletrônica, normalmente no ambiente da internet.

Valéria Elias de Melo Gregores (2006, p. 34) conclui este pensamento ao afirmar que:

Sempre que utilizarmos um meio eletrônico capaz de transferir a vontade para criar um vínculo jurídico de aquisição de bens ou prestação de serviços, estamos diante do comércio eletrônico.

James O'Brien (2003, p. 205) lembra que esse conceito abrange também “todo o processo online de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, assistência e pagamento dos produtos e serviços oferecidos na internet.”

Importante salientar que, como acontece no comércio comum, sem alguns desses elementos, como a publicidade feita na internet, seria muito mais difícil a realização do comércio eletrônico.

Para uma melhor compreensão sobre comércio eletrônico, devemos primeiramente fazer uma análise do contrato eletrônico, elemento de grande relevância para o tema.

3.3 – Conceito e formação do contrato eletrônico

O contrato eletrônico não pode ser entendido como uma espécie diferente de contrato. Na verdade, assim como o e-commerce, é apenas feito de forma diversa do comum, através de meio eletrônico.

Fábio Ulhoa Coelho (2003, p. 415) observa que é necessário estabelecer a diferença entre “o vínculo que une duas ou mais pessoas no sentido de autorizá-las a exigirem determinada prestação umas das outras, e o documento comprobatório da existência desse vínculo”.

Para que uma relação contratual seja estabelecida, basta que haja a união da oferta e da aceitação e que as partes manifestem sua vontade, independentemente da forma que utilizam para fazê-lo, como podemos verificar no artigo 107 do Código Civil brasileiro. Tem-se, então a relação obrigacional, que pode ser unilateral ou bilateral.

Quando essa manifestação de vontade, cuja finalidade é estabelecer uma relação obrigacional entre as partes contratantes, é feita através de meio de comunicação eletrônico, ou seja, a internet, tem-se o contrato eletrônico.

A manifestação de vontade das partes não sofre nenhuma alteração de acordo com o meio utilizado para ser realizada. Pode ser expressa ou tácita, levando-se em consideração até mesmo o silêncio.

Nos meios eletrônicos, a manifestação de vontade expressa é feita por e-mail ou em um site específico, através dos quais o comprador envia ao vendedor uma resposta de aceitação pela sua proposta, ou um formulário de compra, expressando seu desejo de adquirir determinado produto ou serviço.

Valéria Elias de Melo Gregores (2006, p. 42) explica que a manifestação tácita se dá quando, por exemplo, uma amostra de software é oferecida pela internet, “com a opção de se clicar em um símbolo disposto na tela do computador, para que o download seja feito.”

O silêncio pode, também, ser considerado uma forma de manifestação de vontade. No caso acima mencionado, se ao invés de o ofertante enviar ao ofertado não apenas a amostra do software, mas o programa completo, e este não se manifestar negativamente em determinado prazo, considerar-se-á que aceitou a oferta. (GREGORES, 2006, p. 42)

Contratos eletrônicos podem ser realizados de duas formas: entre presentes e entre ausentes. A proposta à pessoa presente é aquela em que existem plenas condições de imediata resposta pelo aceitante.

Art. 428. Deixa de ser obrigatória a proposta:

I – se, feita em prazo a pessoa presente, não foi imediatamente aceita. Considera-se também presente a pessoa que contrata por telefone ou por meio de comunicação semelhante;

Não é necessária, portanto, a presença física das partes para contratar. Sendo o computador conectado à internet, assim como o telefone, um meio de comunicação em tempo real, quem contrata através dele, pode ser considerado pessoa presente.

Todavia, isso só ocorrerá quando ambas as partes tiverem, efetivamente, possibilidade de realizar comunicação instantânea, o que não é o caso, por exemplo, do e-mail.

Através da contratação por e-mail, as partes são tidas como ausentes, pois essa comunicação não é imediata. Existe um intervalo entre a oferta do produto ou serviço, e a sua aceitação pela parte contrária.

Tendo em vista que seria impossível materializar um contrato eletrônico, pois, nesse caso, seria um contrato comum, é que surgiram diversas técnicas de autenticação de documentos eletrônicos, para garantir a segurança do negócio jurídico, que serão apresentadas posteriormente.

3.4 – Características do contrato eletrônico

O contrato eletrônico pode ser considerado como um tipo de contrato por adesão. Isso porque neles não há liberdade de convenção, visto que não se discutem cláusulas convencionais e não são feitas negociações preliminares.

Uma das partes, o consumidor usuário da internet, pode apenas aceitar ou rejeitar a proposta, sem ter direito a estabelecer condições, tais como o preço, a forma de pagamento ou a data de entrega. (GREGORES, 2006, p. 53).

Por ser a vontade contratual do fornecedor imposta ao consumidor, esse tipo de contrato pode constrangê-lo. Entretanto, é uma prática necessária, porque seria difícil realizar o estabelecimento de tratativas contratuais com cada consumidor individualmente, tendo em vista a grande quantidade de pessoas que contratam pela internet. (GREGORES, 2006, p. 54).

Apesar disso, essas pessoas têm proteção absoluta do Código de Defesa do Consumidor contra cláusulas abusivas, além de vícios do produto ou serviço, como podemos verificar: Art. 423. Quando houver no contrato de adesão cláusulas ambíguas ou contraditórias, dever-se-á adotar a interpretação mais favorável ao aderente.

Conclui-se, portanto, que embora o contrato eletrônico seja um contrato por adesão, e possivelmente desfavorável ao aderente, esta relação fica equilibrada pelo Código de Defesa do Consumidor.

3.5 – Técnicas para efetivação do negócio jurídico

O comércio eletrônico não pode simplesmente evoluir, sem que cada vez mais pessoas passem a utilizá-lo. É por esse motivo que os consumidores necessitam de proteção jurídica e segurança nas relações efetuadas pela internet, pois sem esses elementos, as pessoas se sentirão cada vez menos encorajadas a contratar por meio eletrônico.

Nas relações jurídicas, utiliza-se, entre outros elementos, o documento como meio de prova. Valéria Elias de Melo Gregores (2006, p. 60) explica que é ele “que confere eficácia probante ao ato praticado pelas partes.”

Podemos definir documento como um objeto que demonstra um fato. Não precisa, necessariamente, ser escrito sobre papel. O documento pode se apresentar, por exemplo, em forma de fita de vídeo, fita cassete, disquete, CD, disco rígido, entre outras. (GREGORES, 2006, p. 65).

Da mesma forma, se manifesta o Código de Processo Civil brasileiro:

Art. 383. Qualquer reprodução mecânica, como a fotografia, cinematográfica, fonográfica ou de outra espécie, faz prova dos fatos ou das coisas representadas, se aquele contra quem foi produzida lhe admitir a conformidade.

Com o negócio jurídico formado por meio eletrônico não é diferente. Apesar de não haver uma legislação específica que defina documento eletrônico, a validade de tal instrumento é garantida, pois a legislação processual civil brasileira é genérica quanto ao assunto:

Art. 332. Todos os meios legais, bem como os moralmente legítimos, ainda que não especificados nesse Código, são hábeis para provar a verdade dos fatos, em que se funda a ação ou a defesa.

A diferença entre documento eletrônico e documento comum é que o documento eletrônico demonstra uma relação jurídica ocorrida na internet. Como podemos perceber,

na verdade ao direito não importa o meio utilizado para a formação do documento, desde que seja feito licitamente, e que consiga cumprir sua finalidade, que é provar a existência ou ocorrência de um fato.

Vale lembrar ainda que, embora nem sempre exista a assinatura das partes, o documento eletrônico pode ser materializado através de sua impressão em papel por uma impressora ligada ao computador, facilitando, dessa forma, a prova. Entretanto, o contrato eletrônico impresso não passa a ser caracterizado como um contrato comum, devido à maneira como se deu sua formação.

Uma questão de extrema importância e fonte de grandes preocupações para as pessoas que compram e vendem pela rede é a segurança. É preciso garantir, tanto aos compradores quanto aos vendedores, que o produto adquirido chegará ao seu destino sem causar problemas a nenhuma das partes.

A atividade de “piratas da internet”, também conhecidos por *hackers*, é um fator que intimida consumidores e empresas que utilizam o mercado eletrônico. Um dos crimes mais comuns cometidos pelos piratas eletrônicos é violar sistemas de segurança, interceptando informações pessoais de outras pessoas, tais como números de cartões crédito ou senhas, que os possibilita, por exemplo, desviar dinheiro alheio em questão de segundos.

Para evitar que tais infortúnios ocorram, os provedores de acesso, assim como as empresas, investem em sistemas eficientes de segurança eletrônica, proporcionando aos seus usuários integridade e sigilo das informações trocadas na rede.

Uma empresa que disponibiliza informações sobre os níveis de segurança que utiliza em sua página na internet, tais como detecção de invasores, criptografia, certificação e monitoramento de atividades, tem maiores chances de ganhar a confiança de cada vez mais consumidores.

Criptografia é um dos métodos mais eficientes de segurança eletrônica, que consiste em um processo de codificação de informações, de forma que estas se tornem irreconhecíveis àqueles que não possuem sua chave de decodificação.

De acordo com TURBAN (2007, p. 73), “a criptografia é o processo de converter uma mensagem original em uma forma que não pode ser lida por ninguém, exceto o destinatário pretendido.”

Gustavo Testa Corrêa (2000, p. 81) explica que “sem a criptografia, o que as pessoas enviam por computador é algo equivalente a um cartão postal, uma mensagem aberta para ser vista por muitos enquanto em trânsito.”

Por ser uma técnica muito antiga, a criptografia hoje é muito mais complexa e eficiente do que sua forma primordial, que era utilizada no Império Romano. Existem dois tipos básicos de criptografia: simétrica e assimétrica.

O primeiro deles funciona de forma a codificar a informação com o uso de uma “chave”, ou seja, um algoritmo. A informação é enviada ao destinatário, que deve possuir a mesma chave para poder decodificá-la. Como ambas as partes a possuem, aumentam as chances de quebra da integridade das informações enviadas.

Já a criptografia assimétrica, também conhecida como sistema de chave pública, possui o mesmo funcionamento, apenas com chaves diferentes para cada parte. Basicamente, o remetente utiliza uma chave pública para codificar a informação, que só será decodificada pelo destinatário se ele possuir uma chave privada. As chaves públicas e privadas são criadas simultaneamente com o mesmo algoritmo.

Os sistemas de chave pública também são úteis para revelar a autenticidade de uma informação. Nesse caso, a assinatura das partes é substituída por uma outra, digital, que não é em nada parecida com a assinatura comum. Quando a mensagem é criptografada através deste método, o remetente precisa “assiná-la eletronicamente”, através de sua chave privada. O destinatário pode verificar de quem veio a mensagem, utilizando sua chave pública para decodificá-la. (TURBAN, 2007, p. 73).

A assinatura das partes é o que as identifica de forma inequívoca na efetivação do negócio jurídico. É sábio estar previamente ciente da identidade da pessoa com quem se

estabelece uma relação jurídica, pois se não for uma pessoa idônea ou não possuir plena capacidade, a outra parte pode vir a ter problemas no futuro.

Por esse e vários outros motivos, tais como tornar original uma mensagem, tornar documentos pessoais inacessíveis, proteger transações financeiras ou proteger a identidade e a privacidade de todos, é que a criptografia e a assinatura digital são métodos tão importantes para a nossa segurança na internet.

IV. Compra e venda eletrônica na prática

Passaremos a discutir agora, como funciona uma compra pela internet. Na verdade, o seu funcionamento depende do site escolhido pelo consumidor para realizá-la. Em nosso exemplo, o consumidor realiza a compra de um livro na loja Cia. Dos Livros, cujo endereço eletrônico é: <http://www.ciadoslivros.com.br/>

Após acessar este endereço, o consumidor busca o produto que deseja adquirir através da ferramenta de busca do próprio site. Em nosso caso, o livro buscado foi “O Princípio da Proteção no Século XXI”, de Leonardo de Gênova. A figura 4 mostra o resultado da busca.

Detalhes do Livro

Leonardo de Gênova
O PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO NO SÉCULO XXI

Princípio da Proteção no Século XXI, O
Gênova, Leonardo de

De R\$ 25,00
Por R\$ 19,88
Economize: R\$ 5,13

Editora: LTR
ISBN : 8536113103
ISBN 13: 9788536113104
Espec. : DIREITO
BROCHURA
1ª Edição - 2009

Síntese
O autor aborda alguns temas que são importantes para compreender os impactos da globalização perante o princípio da proteção: computador e internet no meio ambiente de trabalho, terceirização, subordinação, sistema de trabalho e de produção, flexibilização e a garantia efetiva do princípio da dignidade humana nas relações laborais.

Formas de Pagamento

Boleto	1 X R\$ 19,88	Total: R\$ 19,88
Cartão	1 X R\$ 19,88	Total: R\$ 19,88
Cartão	2 X R\$ 9,94	Total: R\$ 19,88

VISA MasterCard American Express NUBANK Hipercard

Informações

***Disponibilidade:** Postagem em até 7 DIAS ÚTEIS, após a confirmação de pagamento.

IMPORTANTE! Informamos que os prazos acima mencionados passam a vigorar a partir do 1º dia útil após a data da efetivação do pedido e a confirmação do pagamento.

*Os pedidos ficam condicionados à disponibilidade de estoque da Cia dos Livros ou da editora responsável pela publicação.

Figura 4: Resultado de pesquisa por produto em site de vendas eletrônicas.

Como podemos perceber, o site traz ao consumidor diversos dados sobre o livro pesquisado, entre eles o título, o nome do autor, a sinopse, dados sobre sua disponibilidade, além do preço e das formas de pagamento.

Em seguida, estando o comprador de acordo com tais condições, clica no botão amarelo que mostra um carrinho de compras. Isso o leva à página, denominada pelo site de “Carrinho”, na qual ele pode efetuar suas compras.

Nesta página, o consumidor tem a opção de calcular o frete que terá de pagar se efetuar a compra, ao informar o CEP em que reside ou do local onde o produto deve ser entregue. É possível, inclusive, saber o preço da taxa de envio da mercadoria para outros países. Além disso, o site oferece opções de descontos para estudantes, conforme ilustrado na figura 5.

The screenshot shows a shopping cart interface with the following elements:

- Progress Bar:** 1 CARRINHO, 2 IDENTIFICAÇÃO, 3 ENDEREÇO, 4 FINALIZAÇÃO.
- Item:** PRÍNCÍPIO DA PROTEÇÃO NO SÉCULO XXI, O by Gênova, Leonardo de. Price: R\$ 19,88.
- Shipping Section:**
 - CEP: 19800000
 - Buttons: ATUALIZAR, RETIRAR, CALCULAR FRETE.
 - Section: Frete Internacional (Seleção de País e tipo de frete).
- Summary Table:**

Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
PRÍNCÍPIO DA PROTEÇÃO NO SÉCULO XXI, O Gênova, Leonardo de	1	R\$ 19,88	R\$ 19,88
SUBTOTAL			R\$ 19,88
FRETE			R\$ 8,01
TOTAL			R\$ 27,89
- Buttons:** VOLTAR AS COMPRAS, CONTINUAR.

Figura 5: Primeira fase da efetuação compra de um produto em site de vendas eletrônicas.

Nessa fase da compra eletrônica, se o consumidor decidir adquirir mais produtos, pode clicar no botão “Voltar às Compras”, sendo, desta forma, redirecionado à página de pesquisa de produtos. No caso de desejar prosseguir ao pagamento pelo produto, ele deve clicar sobre “Continuar” e será direcionado à próxima página. É possível, ainda, que queira comprar mais de uma unidade do mesmo produto, ou que se arrependa, podendo retirar o produto de seu “carrinho” e atualizar a página para visualizar as novas informações.

Em nosso exemplo, o comprador escolhe a opção “Continuar” e segue para a fase de identificação. Nesta fase, como podemos verificar na figura 6, o consumidor já cadastrado deve informar seu e-mail e sua senha para poder continuar a compra.

Sua Identificação

1 CARRINHO > 2 IDENTIFICAÇÃO > 3 ENDEREÇO > 4 FINALIZAÇÃO

Identificação

Já possui cadastro:

e-mail:

Senha:

ESQUECI MINHA SENHA ?

Ainda não sou cadastrado:

e-mail:

ESTOU NO EXTERIOR ?

VOLTAR AS COMPRAS CONTINUAR

Figura 6: Fase de identificação do consumidor em site de vendas eletrônicas.

Caso o adquirente ainda não possua cadastro na loja eletrônica, este é o momento oportuno para fazê-lo. Para que o cadastro seja feito, o site requer o fornecimento de dados indispensáveis para a segurança das partes, como mostra a figura 7.

The image shows a web registration form with the following structure:

- Progress Bar:** 1 CARRINHO > 2 IDENTIFICAÇÃO > 3 ENDEREÇO > 4 FINALIZAÇÃO
- Section 1: Informações Pessoais**
 - e-mail: *
 - nome/razão social: *
 - telefone: *
 - Celular (opcional):
 - CPF/CNPJ: * Somente Números
 - nascimento: ex: 01/05/2005 (Somente para pessoa Física)
 - Desejo receber os e-mails da Cia dos Livros.
 - senha: * Somente 20 caracteres
 - confirma senha: *
- Section 2: Seu Endereço**
 - CEP: * Somente Números
 - Endereço: *
 - Complemento:
 - Bairro: *
 - Cidade: * Estado: SP ▼ *
- Buttons:** < VOLTAR AS COMPRAS | CONTINUAR >

Figura 7: Fase de cadastro e confirmação de endereço.

Verificamos aqui que alguns campos, tais como e-mail, nome e CPF ou, no caso de empresas, razão social e CNPJ, telefone, senha e endereço, são de preenchimento obrigatório. Isso se faz necessário para se garantir a segurança e a autenticidade das partes contratantes.

O endereço fornecido pela parte no cadastro é o que será utilizado para a entrega, mas isso não a impede de solicitar que a mercadoria adquirida seja entregue em outro endereço.

Após o fornecimento desses dados, temos a última fase, que é de finalização da compra, na qual o adquirente escolhe a forma de pagamento, que pode ser por cartão de crédito ou por boleto bancário. Esta etapa é demonstrada na figura 8, a seguir.

The screenshot displays a payment selection interface with two main sections: 'Cartão de Crédito' and 'Boleto Bancário'.

Cartão de Crédito:

- Parcelamento:** Three options are listed:
 - 1 X R\$ 27,89 Total: R\$ 27,89
 - 2 X R\$ 13,95 Total: R\$ 27,89
 - 3 X R\$ 9,30 Total: R\$ 27,89
- Dados do cartão:**
 - Número do Cartão: [input field]
 - Código de Segurança: [input field] (with a small card image icon)
 - Nome Impresso no Cartão: [input field]
 - Data de Validade: [input field] E x: 0309
- Logos for VISA, MasterCard, Diners Club International, American Express, UNIK, and Hipercard are shown with radio buttons.
- A 'FINALIZAR COMPRA' button with a right arrow is located at the bottom right.

Boleto Bancário:

- UNIBANCO logo is displayed.
- Importante:** O boleto terá um custo adicional de R\$ 2,00, e poderá ser pago em qualquer banco até o vencimento. Todos os pedidos ficam condicionados a disponibilidade de estoque, caso o(s) livro(s) de seu pedido esteja esgotado, efetuaremos o reembolso, para maiores esclarecimento acesse no nosso site o menu Dúvidas Frequentes e escolha a opção Formas de Pagamento onde consta todas as informações sobre reembolso.
- A 'FINALIZAR COMPRA' button with a right arrow is located at the bottom right.

Figura 8: Fase de escolha da forma de pagamento pelo produto adquirido em site de vendas eletrônicas.

Por ser o nosso exemplo apenas uma simulação de compra, foi mais conveniente escolher a opção de pagamento por boleto bancário. No entanto, a utilização do cartão de crédito é muito mais prática, devido à sua maior velocidade e comodidade para o comprador.

Em seguida, clicando em “Finalizar Compra”, é emitida ao usuário, em uma nova janela, uma versão para impressão do boleto bancário que deverá utilizar para pagar pelo produto. Simultaneamente, o site nos direciona à página final, que contém o número do pedido e o resumo da compra, como podemos verificar na figura 9. Além disso, um e-mail é enviado ao adquirente com a confirmação e todos os dados da compra.

Compra Efetuada

Seu Pedido nº 496779 foi aceito com sucesso!

Foi enviada uma confirmação para seu e-mail, contendo todos os dados de sua compra

Caso utilize algum sistema anti-pop-up e não tenha conseguido visualizar o boleto, Clique aqui para emití-lo.

O QUE ACHOU DO SITE DA CIA DOS LIVROS? RESPONDA E CONCORRA A PRÊMIOS! **ebit**

Resumo da Compra			
Descrição	Qtde	Valor Unitário	Valor Total
PRÍNCIPIO DA PROTEÇÃO NO SÉCULO XXI, O Gênova, Leonardo de	1	R\$ 19,88	R\$ 19,88
forma de pagamento:			subtotal :
Compra realizada em 1 parcela(s).			serviço de postagem :
Boleto			total do pedido :
			R\$ 19,88
			R\$ 8,01
			R\$ 27,89

Figura 9: Compra eletrônica efetuada com sucesso.

É importante lembrar que os sites de empresas que realizam vendas eletrônicas devem apresentar, em sua página principal, sua identificação informações sobre prazos para pagamento e entrega dos produtos, além de um serviço de atendimento ao consumidor.

Antes de começar a comprar, o consumidor deve procurar por essas informações, para ter certeza de que está realizando uma operação segura, garantindo, assim, o sucesso do negócio jurídico.

Conclusão

Diante do exposto neste trabalho, percebe-se que a presença da internet na economia e nas relações comerciais entre pessoas e empresas se torna cada vez mais indispensável. Todas as vantagens que ela nos apresenta superam, na maioria das vezes, os problemas de segurança.

Vimos também que o documento eletrônico possui a mesma eficácia do documento tradicional, o que, portanto, proporciona ao consumidor maior facilidade para efetivar o negócio jurídico. Além disso, pudemos verificar que o consumidor possui a mesma proteção do mundo real, no mercado virtual.

Entretanto, o mercado eletrônico ainda carece de regras para protegê-lo, visto que é um ambiente operado por pessoas, que, dentro dele, podem ter vários tipos de condutas sociais. Portanto se faz muito importante a sua regulamentação.

Bibliografia

a) Legislação:

PELUSO, Cezar (Vários autores). **Código Civil Comentado**. Barueri, SP: Manole, 2007.

b) Livros:

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2008. 6ª edição.

CABRAL, Arnaldo Souza; YONEYAMA, Takashi. **Economia digital: uma perspectiva estratégica para negócios**. São Paulo: Atlas, 2001. 1ª edição.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2003. 14ª edição.

CORRÊA, Gustavo Testa. **Aspectos jurídicos da internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000. 4ª edição.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. V. 3. 5ª edição.

GREGORES, Valéria Elias de Melo. **Compra e venda eletrônica e suas implicações**. São Paulo: Editora Método, 2006.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial e de Empresa**. São Paulo: Saraiva, 2007. V. 1. 5ª edição.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de Informação e as decisões gerenciais na era da internet**. São Paulo: Saraiva, 2003. Tradução da 9ª edição americana.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 2000. v.1.

TURBAN, Efraim; RAINER, R. Kelly; POTTER, Richard E. **Introdução a Sistemas de Informação: uma abordagem gerencial**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

c) Sites:

Direct Marketing Association. <<http://www.the-dma.org/index.php>>. Acesso em 21 de agosto de 2009.

Centro de Estudos Sobre as Tecnologias de Informação e Comunicação <<http://www.cetic.br/index.html>>. Acesso em 27 de agosto de 2009.

Dados Estatísticos Sobre a Internet e o Comércio Eletrônico < <http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 09 de setembro de 2009.

Cia. Dos Livros <<http://www.ciadoslivros.com.br/>>. Acesso em 29 de setembro de 2009.