

MAYARA DE GENOVA CAVICHINI

VANTAGENS E DESVANTAGENS JURÍDICAS DE UMA EMPRESA  
VIRTUAL

Assis

2014

MAYARA DE GENOVA CAVICHINI

VANTAGENS E DESVANTAGENS JURÍDICAS DE UMA EMPRESA  
VIRTUAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis,  
como requisito do Curso de Graduação em Direito

Orientador: LEONARDO DE GENOVA

Área de Concentração:

Assis

2014

# VANTAGENS E DESVANTAGENS JURÍDICAS DE UMA EMPRESA VIRTUAL

MAYARA DE GENOVA CAVICHINI

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis, como requisito do Curso de Graduação em Direito, analisado pela seguinte comissão examinadora:

Orientador: LEONARDO DE GENOVA

Analisador:

Assis

2014

## DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Deus, a toda minha família, meu orientador, professores e todos colegas de curso.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Leonardo de Genova pela dedicação e compromisso na orientação desse trabalho.

Aos meus pais Marcos e Maria Angela por toda estrutura e apoio durante todos os dias de minha vida.

Ao meu irmão João Gustavo pelo companheirismo e amizade eterna.

À todos os colegas de curso pelos momentos de apoio, diversão e companheirismo durante todos esses anos.

Tudo o que um sonho precisa para ser realizado é alguém que acredite que ele possa ser realizado.

Roberto Shinyashiki

## RESUMO

O Direito Comercial mudou muito com o passar dos anos com a necessidade de acompanhar as transformações econômicas. Do ponto de vista econômico, pode-se dizer que o comércio é uma atividade humana que põe em circulação a riqueza produzida, aumentando-lhe a utilidade. A Empresa Virtual a qual pode ser definida como empresas comerciais que tem como base principal a Tecnologia da Informação e apresenta uma estrutura e uma série de atributos que a diferenciam das empresas estruturadas tradicionalmente, tiveram seu advento no final do século XX, e se expandi a cada vez mais com o passar dos dias. No Brasil, as empresas virtuais, também chamada de ILTDA ou i-LTDA, é uma entidade econômica que se realiza principalmente via Internet, sendo denominada esta ação como comércio eletrônico ou e-commerce. Este trabalho teve como finalidade descrever um pouco da história da Empresa Virtual e do Comércio Eletrônico, apontando sobretudo suas vantagens e desvantagens em relação a uma empresa tradicional.

Palavras-chave: Empresa Virtual, Comércio Eletrônico, Direito Empresarial.

## ABSTRACT

The Commercial Law changed much over the years with the need to monitor the economic transformations,. From an economic standpoint, it can be said that trade is a human activity which puts into circulation the produced wealth, increasing her usefulness. The Virtual Company which can be defined as commercial enterprises whose main base Information Technology and presents a framework and a set of attributes that differ from traditionally structured companies, had its advent in the late twentieth century, and expanded the more and more with each passing day. In Brazil, virtual enterprises, also called ILTDA or i-LTD, is an economic entity which takes place mainly via the Internet, this action being called as electronic commerce or e-commerce. This study aimed to describe some of the history of the Virtual Enterprise and Electronic Commerce, especially pointing their advantages and disadvantages compared to a traditional company.

Keywords: Virtual Enterprise Business, Electronic Commerce, Law.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 NOÇÕES GERAIS</b> .....	<b>12</b>
2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO EMPRESARIAL .....	12
2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO EMPRESARIAL NO BRASIL .....	16
2.3 DEFINIÇÃO DE EMPRESA VIRTUAL .....	18
2.4 CARACTERÍSTICAS DE UMA EMPRESA VIRTUAL .....	20
<b>3 INTERMÉDIO</b> .....	<b>23</b>
3.1 DOCUMENTO DIGITAL .....	23
3.2 CONTRATO ELETRÔNICO .....	25
3.3 CERTIFICADO DIGITAL .....	26
<b>4. EMPRESA VIRTUAL</b> .....	<b>29</b>
4.1 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	30
4.2 CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA ACERCA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO ...	32
4.3 VANTAGENS DA EMPRESA VIRTUAL .....	33
4.4 DESVANTAGENS DA EMPRESA VIRTUAL .....	37
4.5 DESAFIOS DA EMPRESA DIGITAL E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	39
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>42</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>44</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Direito Comercial, assim como o Direito dito Empresarial mudou-se muito no decorrer dos anos, com a necessidade de acompanhar as transformações econômicas.

Platão retrata a origem do comércio, o qual explica a origem da justiça, de forma indireta indicando o surgimento do Estado e do comércio.

De acordo com o filósofo, o fato dos indivíduos não conseguirem saciar todas as suas necessidades, forçou tais indivíduos a aproximarem-se uns dos outros com o intuito de trocar os excedentes de seus trabalhos. Tal aproximação acarreta a vida em grupo e posteriormente a sociedade.

Segundo Martins (1996) o início dos grupos sociais buscavam sustentar-se a si mesmos, mantendo-se com suas produções rurais e familiares. O crescimento populacional natural, incentivou e forçou as trocas de mercadorias e assim criação da moeda, que tinha como único intuito facilitar a troca ou escambo.

Para Cavalcante (2010), inaugura-se dessa forma o chamado *cum merx*, ou escambo de mercadorias, o que permitiu posteriormente o surgimento da expressão *cummercium*.

Tomazette (2009), aponta que a palavra comércio vem do latim *commutatio mercium*, que significa troca de mercadorias.

Como o escambo apresentava algumas limitações em relação a aspectos e tipos de produtos, forçou-se o desenvolvimento/evolução de um sistema econômico de mercado voltado para o uso de moeda, sistema muito similar ao sistema contemporâneo.

Com esta atualização no comércio, o produtor de determinado insumo produz mais e com mais variedade, pois a produção deixou de ser unicamente para subsistência e troca do excedente, agora também para venda (ALEJARRA, 2013).

Rocco (1931) desde muito tempo atrás conceitua o comércio como: “aquele ramo de produção econômica que faz aumentar o valor dos produtos pela interposição entre produtos e consumidores, a fim de facilitar a troca das mercadorias”.

Assim, derivou-se inúmeros conceitos de comércio com base nas ideias de Rocco. Para Borges (1953) comércio “é o ramo da atividade que tem por objeto a

aproximação de produtores e consumidores, para a realização ou facilitação de trocas”.

Como apontado por Palma (2011), a atividade relativa a escambo, troca ou comércio remete-se à Antiguidade, tendo como exemplo de grandes comerciantes os fenícios. Os fenícios são ancestrais dos Libaneses, e fizeram de seu território um dos maiores recantos de prosperidade do Oriente.

Palma (2011, p.42) infere em relação ao senso comercial dos fenícios nos séculos X e IX a.C. como:

“... a Fenícia vivia em absoluto estado de esplendor graças ao intenso comércio e à dedicação às navegações marítimas, que legaram à sua gente uma sólida reputação nesse campo. Com muita habilidade e coragem ímpar, os fenícios ousaram singrar os oceanos a bordo de embarcações bem construídas. Fundaram colônias no Norte da África, dentre as quais Cartago se evidencia ...”

Se faz necessário salientar que de acordo com Alejarra (2013, p.1)

...o conceito de comércio não se confunde com o objeto de estudo do direito comercial, ou modernamente o direito empresarial, não devendo limitar o direito comercial como direito do comércio. Um bom exemplo de que o direito comercial é mais amplo que o comércio, e sua necessidade de lucro, são aspectos das associações sem fins lucrativos que fazem parte do direito comercial, como a criação e alteração de seus estatutos.

Assim, com o indicado por Rossignoli (2013), o principal conceito para se falar no Direito Empresarial moderno passou a ser, portanto, a empresa, cuja definição ainda necessita de certos contornos.

Desta forma, para diferenciar a atividade empresária das demais atividades econômicas, é preciso esclarecer o que seja o elemento organização que foi estipulado no conceito.

Esta organização se refere à estrutura empresarial, com a existência de um complexo de bens organizado, em que as tarefas para desempenhar a atividade fim sejam separadas em funções específicas, criando uma atuação capaz de produzir e circular riquezas. Tal elemento se opõe ao trabalho individualizado, meramente pessoal, ainda que ele tenha o objetivo de circular bens ou serviços. Assim, por exemplo, um taxista que pratica o seu serviço de transporte apenas com seu táxi e somente ele que organiza as contas, as receitas e despesas, não se pode colocar tal

atividade como empresa. Porém se uma pessoa é dona de, digamos, 3 táxis, contrata motoristas para prestar os serviços, organiza horários, contas; esta atividade entrará na organização que caracteriza a empresa (ROSSIGNOLI, 2013, p.23).

Para que se evite uma certa confusão entre direito comercial e comércio diversos, alguns doutrinadores modernos, como Rubens Requião (2012), apontam que a nomenclatura mais correta seria Direito Empresarial, ou Direito das empresas mercantis. Assim, neste trabalho será adotada a nomenclatura de Direito Empresarial com a finalidade de tratar o direito, bem como vantagens e desvantagens jurídicas do comércio eletrônico e empresas virtuais.

## 2 NOÇÕES GERAIS

Do ponto de vista econômico, pode-se dizer que o comércio é uma atividade humana que põe em circulação a riqueza produzida, aumentando-lhe a utilidade.

O homem tende a viver em grupo para atender as suas necessidades, porque não as atende de forma isolada, e assim foi levado a aproximar-se de outras pessoas para poder trocar os produtos excedentes de seu trabalho, surgindo assim o escambo.

A seguir, houve o advento da economia de mercado, onde o produtor não mais produz o seu produto para a troca, mas sim para vender, adquirindo moeda, para aplicá-la em um novo círculo de produção.

Dessa forma, surge o Direito Empresarial, com o estabelecimento de regras e diretrizes com o intuito de controlar o comércio, bem como sua evolução.

Neste capítulo será discutido os aspectos acerca do histórico do Direito Empresarial no Brasil e outras partes do Mundo, bem como iniciará a discussão dos conceitos de empresa virtual e e-commerce, muito presentes no comércio mundial contemporâneo.

### 2.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO EMPRESARIAL

Dentre as discussões controversas sobre a origem do Direito Empresarial, doutrinadores do direito, filósofos, sociólogos e antropólogos não chegam a um consenso sobre o nascimento de tal forma de Direito.

Para Alejarra (2013), a dificuldade para delimitar a atividade comercial e o Direito Comercial no tempo é fruto da falta de estudos mais detalhados e da falta de documentos antigos escritos, capazes de convalidar as diversas teorias sobre o nascimento deste ramo do direito privado.

Como apontado por Rossignoli (2013), o ramo que hoje é conhecido por Direito Empresarial surgiu inicialmente para regular o comércio e, portanto, inicialmente era chamado de Direito Comercial.

De acordo com Requião (2012), o direito empresarial surgiu na Idade Média com o desenvolvimento do tráfico mercantil. Mas para Fernandes (2007), o desenvolvimento histórico do Direito Empresarial perpassa pela época romana, pelos fenícios, assírios, babilônicos e os gregos onde estes não trouxeram contribuições diretas para o desenvolvimento da matéria.

De acordo com o autor existem vestígios de normas de direito empresarial no Código de Manu, na Índia. No Museu do Louvre, está a pedra em que foi esculpido o Código de Hamurabi, a mais de 2.000 anos a.C., contendo normas de regulavam a atividade mercantil, mas sem configurar um sistema de normas passível de ser chamado de Direito Comercial (FERNANDES, 2007).

Mamede (2004) aponta para o aparecimento de normas de Direito Comercial em épocas mais longínquas ainda nas regiões de Ur e Lagash, porém informando que a maciça doutrina indica como florescimento desse ramo do direito privado o aparecimento dos primeiros burgos (cidades burguesas).

Muitos anos após, no Império Romano, berço da Civil Law, com sua estrutura social fundada sobre a propriedade e atividade rural, ainda não havia surgido o Direito Comercial como ramo autônomo do direito. Até mesmo por seu caráter social aristocrático, os Senadores e Patrícios eram proibidos de exercer atividade mercantil, restringindo-se tais práticas aos escravos.

Em Roma encontravam-se algumas normas fragmentadas que versavam sobre a regulação do comércio, porém nada substancial capaz de caracterizar o nascimento de um ramo autônomo do direito (ALEJARRA, 2013, p.2).

Na visão de Requião (2012), apesar de existir algumas regras de direito comercial em tempos remotos, tais regras esparsas não formaram um corpo sistematizado de normas capazes de inaugurarem a autonomia do Direito Comercial.

Com a queda de Roma e ausência de um poder estatal unificado e central, diversas pequenas cidades foram brotando no território romano. Estas cidadelas não eram autossuficientes e necessitavam de outras cidades e povos próximos para sobreviverem, fomentando o comércio entre essas cidades. Acrescido ao advento da era Cristã, e a decadência da aristocracia, nasce o capitalismo mercantil em território romano e os primeiros esboços do Direito Comercial como disciplina autônoma, impulsionado pelo tráfego mundial no Mediterrâneo (ALEJARRA, 2013).

Na Idade Média com a ascensão da burguesia e crescimento das cidades, haja vista o êxodo rural, bem como a abertura das vias comerciais do norte e do sul da Europa, observa-se a pequena sobrevivência do sistema feudal.

Essa mudança foi provocada pela crise do sistema feudal, resultado da subutilização dos recursos do solo, da baixa produtividade do trabalho servil, aliadas ao aumento da pressão exercida pelos senhores feudais sobre a população. Em função da citada crise, houve uma grande migração que envolveu, dentre outros, os mercadores ambulantes, que viajavam em grupos e conseguiram um capital inicial, que permitiu a estabilização de uma segunda geração de mercadores nas cidades, desenvolvendo um novo modo de produção. (TOMAZETTE, 2009, p.23)

Dessa forma, percebe-se o advento das corporações de mercadores, onde se incluem os comerciantes, que detêm riquezas, porém não possuem títulos de nobreza. Essas corporações tinham como objetivo a proteção dos comerciantes frente a decadência do sistema feudal. Assim, os mercadores vão conquistando poder político e militar, chegando a conseguir a autonomia de centros comerciais, como as cidades italianas de Veneza, Florença e Gênova.

Segundo Alejarra (2013, p.2):

Em toda a Europa Ocidental viu-se rapidamente o fortalecimento das corporações mercantes as quais se sobrepuseram aos soberanos, principalmente na Itália e Alemanha, nas costas do Mar do Norte, esta última onde foi criada a Hansa, que era uma liga de cidades comerciais alemãs dentre elas Hamburgo e Lubeck, congregando em torno de oitenta cidades comerciais, desde Bergen até os Países Baixos, monopolizando o comércio exterior da Inglaterra.

Passados os períodos de domínio dos comerciantes em relação às corporações, fez-se a abertura do direito das corporações aos demais cidadãos, sendo vista pela população em geral com bons olhos, visto que o direito outorgado pelo Estado era precário e com sérias tendências usurpadoras. Assim, o povo começou a depositar grande confiança nas decisões emanadas pelos juizes consulares.

Nesse interim há o incremento do comércio e desenvolvimento de novas práticas de atividades mercantis, o crédito comercial ganha importância e surge a atividade bancária concedendo crédito tanto para os comerciantes como para os consumidores.

“As transações de crédito bancário eram documentadas através de títulos cambiais, deixando tais atos acessórios ao comércio de serem exclusivos de comerciantes para abrangerem toda a população, impondo uma objetivação do direito comercial.” (ALEJARRA, 2013, p.2)

A seguir, surgiu o chamado Código Napoleônico, o qual tinha o objetivo de romper com o sistema aristocrático feudal e consolidar o poder da burguesia emergente.

No Brasil esta concepção foi adotada pelo Código Comercial de 1850. Contudo, ao perceber que este dispositivo limitou-se a disciplinar a atividade profissional do comerciante, sem mencionar ou definir atos de comércio, viu-se a latente necessidade de tal regulamentação.

Mais tarde em 1942, na Itália, surgiu a Teoria da Empresa difundindo as ideias de Direito Comercial ou Empresarial. Por conta do facismo existente na Itália durante esta época, que tramitava com a 2ª Guerra Mundial, a configuração empresarial moderna não encontra como seu princípio norteador os interesses dos trabalhadores, porém a Teoria da Empresa sobreviveu a redemocratização da Itália graças aos seus méritos jurídico-tecnológicos, facilitando a operacionalidade das empresas perante o ordenamento jurídico moderno.

Segundo Alejarra (2013, p.3):

A Teoria da Empresa começa a surgir no direito brasileiro a partir de 1960 em contraposição à defasada Teoria dos Atos de Comércio, especialmente pela não inclusão de atividades de extrema importância ao desenvolvimento econômico nacional, como a prestação de serviços, atividades rurais e negociação de imóveis.

Em 1965 a Teoria da Empresa é adotada pelo Projeto de Código das Obrigações que não veio a se tornar lei. Segundo Alejarra (2013), posteriormente em 1975 esta teoria figura novamente no Projeto de Código Civil, o qual tramitou com lentidão histórica, tornando-se o atual Código Civil de 2002. Todavia, durante a tramitação do Código Civil diversas leis de interesse comercial utilizaram o sistema italiano, por exemplo o Código de Defesa do Consumidor de 1990, a Lei de Locação Predial Urbana de 1991 e a Lei de Registro de Empresas de 1994.

## 2.2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO EMPRESARIAL NO BRASIL



No Brasil colonial as relações jurídicas eram caracterizadas pela legislação da pátria mãe, Portugal, vigorando a época as Ordenações Filipinas e forte influência do Direito Canônico e Romano.

A história do Direito Empresarial brasileiro se inicia com a abertura dos portos às nações amigas, com a chamada Lei de Abertura dos Portos, de 1808, decorrendo do ato de Dom João VI, assinado em 28 de janeiro de 1808, seis dias após a chegada da Família Real portuguesa a Salvador. Antes da vigência da abertura dos portos toda mercadoria que era importada ou exportada pelo Brasil deveria obrigatoriamente ter como entreposto Portugal, onde era pesadamente taxada (ALEJARRA, 2013).

No mesmo ano outros avanços legislativos e econômicos vieram à tona, como a criação do Banco do Brasil através do alvará de 12 de outubro de 1808 e a criação da Real Junta de Comércio, Agricultura, Fábricas e Navegação, que tinha como intuito fomentar a produção e comércio de insumos brasileiros.

Segundo Rossignoli (2013), no ano de 1850, o então Imperador D. Pedro II aprovou o Código Comercial brasileiro, que teve inspiração do *Code de Commerce*, implantando o sistema francês de disciplina privada da atividade econômica, ou seja, incorporou a teoria dos atos de comércio. Embora tenha incorporado esta teoria, o Código brasileiro deixou de elencar os atos reputados comerciais, como o fez o francês. Somente vieram a ser discriminados no Regulamento nº 737, de 1850, um diploma adjetivo, em seu art. 19, onde considerava atos de comércio:

- a) a compra e venda ou troca de bem móvel ou semovente, para a revenda, por atacado ou a varejo, industrializado ou não, ou para alugar o seu uso;
- b) as operações de câmbio, banco e corretagem
- c) as empresas de fábrica, de comissões, de depósito, de expedição, consignação e transporte de mercadorias, de espetáculos públicos;
- d) os seguros, fretamentos, riscos;
- e) quaisquer contratos relativos ao comércio marítimo e a armação e expedição de navios.

Com a Proclamação da Independência não houve uma completa secção da legislação portuguesa, fato este comprovado pela Lei da Boa Razão, que autorizava

em caso de lacuna da lei pátria, invocar os subsídios da legislação comercial das nações cristãs mais evoluídas e depuradas da boa jurisprudência. Neste liame, durante anos a legislação comercial brasileira foi na verdade o Código Francês de 1807, o Código Comercial Espanhol de 1829 e por fim o de Portugal de 1833 (ALEJARRA, 2013).

Na visão de Mendonça (2000), o código Comercial não é cópia servil de nenhum diploma antes encontrado, sendo o primeiro trabalho original que apareceu na América, porém baseou-se principalmente no Código Português de 1833, e subsidiariamente no Francês de 1807 e Espanhol de 1829.

Mais tarde, a partir de 1960, quando o direito brasileiro iniciou a sua aproximação ao sistema italiano de disciplina privada da atividade econômica, a lista das atividades estabelecidas pelo Regulamento nº 737, que servia de referência doutrinária de definição do campo de incidência do direito comercial brasileiro, teve diminuída a sua importância (ROSSIGNOLI, 2013).

A importância do rol dos atos de comércio do Regulamento 737 só veio a diminuir a partir do ano de 1960, com a aproximação do direito italiano e a utilização da teoria da empresa no Projeto de Código das Obrigações.

Com o advento do Código Civil de 2002, o Direito Comercial, modernamente chamado de Direito Empresarial, voltou a aplicar o caráter subjetivo, focando no profissional empresário, aquele que exerce como profissão atividade empresarial, voltada para a produção e circulação de bens e serviços, conforme estabelecido pelo Código Civil de 2002 nos artigos 966 a 1195 (ALEJARRA, 2013).

Para Rossignoli (2013, p.26)

Com a promulgação do Código Civil brasileiro de 2002, foi concluída a transição entre o sistema francês e o italiano, o qual inspira-se no Código Civil italiano, e adota a teoria da empresa. O atual Código Civil brasileiro, em seu art. 966, assim define o empresário: Considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços, sujeitando-se às disposições de lei referentes à matéria mercantil, nos termos do art. 2.037.

Ainda de acordo com a autora, o parágrafo Único, do art. 966, exclui do conceito de empresário o exercentes de atividade intelectual, de natureza científica literária ou artística, mesmo que conte com o concurso de auxiliares ou colaboradores, salvo se

constituir o exercício da profissão elemento de empresa. Este dispositivo alcança, o profissional liberal, que apenas se submete ao regime geral da atividade econômica se inserir a sua atividade específica numa organização empresarial (elemento de empresa).

Rosignoli (2013) aponta que é necessário ressaltar o Projeto de Lei do ano de 2011 (PL nº 1572/11) para que o Brasil volte a ter um Código Comercial autônomo.

Tal projeto foi elaborado pelo comercialista Fabio Ulhoa Coelho e apresentado pelo Deputado Vicente Cândido. A ideia é de unificar algumas questões da legislação empresarial, retirando o tratamento do Código Civil e adaptando-se ainda mais à Teoria da Empresa. Entre as justificativas do projeto destaca-se: “A Constituição Federal considera o direito comercial como área distinta do direito civil (art. 22, I). Revela-se, assim, mais compatível com a ordem constitucional a existência de um Código próprio para o direito comercial, e não a inclusão da matéria desta área jurídica no bojo do Código Civil.

### 2.3 DEFINIÇÃO DE EMPRESA VIRTUAL

Empresa Virtual pode ser definida como empresas comerciais que tem como base principal a Tecnologia da Informação e apresenta uma estrutura e uma série de atributos que a diferenciam das empresas estruturadas tradicionalmente.

No Brasil, as empresas virtuais, também chamada de ILTDA ou i-LTDA, é uma entidade econômica que se realiza principalmente via Internet, sendo denominada esta ação como comércio eletrônico ou e-commerce.

Essa realidade recente resulta da capacidade das empresas em atuarem cada vez mais através de formas que independem de estabelecimento fixo, através da Internet, de máquinas automáticas, correios, telemensagens, porta-a-porta e outros meios virtuais previstos em Lei empresa virtuais são cada vez mais frequentes hoje em dia.

O advento das empresas virtuais teve seu incremento em número com o surgimento dos pilares legais para instituição desse tipo de pessoa jurídica, em conformidade com a legislação brasileira.

O advento destas empresas se dá sobretudo as mudanças ocorridas nos mercados, principalmente a partir dos anos 90, as quais obrigaram muitas empresas a adotar profundas mudanças na sua estrutura organizacional e nos processos, e a utilizarem, de forma crescente, as tecnologias de informação com a finalidade de apoiar e suportar ao gerenciamento dessas estruturas e processos (ARAÚJO, 1997).

A empresa virtual aparece como uma alternativa de estrutura empresarial capaz de dar às empresas a flexibilidade tão necessária no cenário em constante mutação.

As empresas virtuais abrangem desde empresas que realmente não existem (empresas simuladas nas escolas) até empresas que gerem os seus negócios através da Internet, passando por associações relativamente informais de empresas independentes que realizam uma atividade comercial sob um nome comum e estão organizadas exclusivamente através das novas tecnologias (KREHER, 2001).

Para Kreher (2001), as características de tais organizações são as seguintes:

- a) dedicam-se, sobretudo, à procura de soluções para problemas específicos (fortemente centradas no cliente);
- b) são organizações de trabalho temporário, dissolvidas logo que o problema está resolvido;
- c) a organização do grupo "solucionador de problemas" encontra-se descentralizada;
- d) não têm sede permanente e só existem na Internet/Intranet (utilização intensiva das TIC);

O termo Empresa Virtual possui uma ambiguidade que facilita sua definição, o termo virtual nos remete a alguma coisa que não tem existência real, física; enquanto empresa é algo que tem existência real, composta por pessoas, estrutura física e uma estrutura legal. Desta forma, Empresa virtual seria alguma coisa que possui atributos físicos bem definidos e alguns outros aspectos de natureza potencial, não física, somente existente na memória dos computadores que lhe servem de base (ARAÚJO, 1997).

As Empresas Virtuais se utilizam de um conjunto de mecanismos de colaboração visando a união das competências principais dos parceiros de modo a responder mais efetivamente às necessidades do mercado.

Assim, uma pequena empresa pode aumentar seu tamanho e sua capacidade de competir, o que não seria possível se enfrentasse, ela sozinha, os desafios do

mercado. Isto nos remete à noção de tamanho e capacidade aparente das empresas que compõe uma empresa virtual.

## 2.4 CARACTERÍSTICAS DE UMA EMPRESA VIRTUAL

As empresas virtuais possuem uma série de características que as distinguem das empresas tradicionais. De acordo com Araújo (1997, p.4), os principais elementos encontrados na literatura são:

- Elas têm uma estrutura hierárquica “plana” em contraposição à estrutura piramidal das empresas tradicionais;
- Elas são rapidamente estruturadas e não possuem um centro;
- Elas enfatizam o compartilhamento e a parceria entre os seus membros;
- São mais associativas que hierárquicas;
- Requerem o uso de todo o potencial da tecnologia;
- Buscam a excelência à partir do compartilhamento de “*core competence*”;
- São oportunistas devido à maior facilidade de configuração;
- Baseiam-se na confiança e na interdependência entre os parceiros;
- Não possuem fronteiras rígidas como as organizações tradicionais;
- São independentes da localização de facilidades;
- São dinâmicas;
- Têm um caráter transitório. Duram enquanto dura o objetivo que as originou’;
- Possuem uma hierarquia pouco estruturada e de natureza também transitória;
- É independente das empresas que a compõem.

De acordo com Martins (2012), o crescimento constante e evolução do comércio eletrônico ou e-commerce, permite claramente a entrada de novos empreendedores no mercado virtual brasileiro. Dessa forma, é necessário identificar as características empreendedoras que influenciam no sucesso de uma empresa na rede.

De acordo com o autor, no e-commerce, não adianta apenas ter uma loja virtual ativa, é preciso trabalhar criatividade, inovação, *feeling* e iniciativas nas diversas ferramentas disponíveis para o crescimento da loja.

Sendo assim, há 4 características indispensáveis aos empreendedores virtuais:

1. Foco e disciplina. Para ser bem sucedido é preciso saber onde se deseja chegar; isso é o foco. A disciplina entra, juntamente, no caminho entre o start e a linha de chegada. Nesse sentido, destacamos a necessidade de constante planejamento, traçado de metas e objetivos, sempre visando o crescimento da empresa;
2. Ação constante. Não fique esperando as coisas acontecerem. Não espere o consumidor simplesmente "achar" sua loja e entrar: atraia-o até seu negócio, chame a atenção dele, ofereça-lhe as melhores condições, o melhor atendimento, os melhores produtos, enfim, os melhores motivos para ser cliente;
3. Aproveitamento e criação de oportunidades. Quando as oportunidades aparecerem, analise-as e, se interessantes, abrace-as. Contudo, crie suas próprias oportunidades. Em relação ao negócio, crie motivos e circunstâncias para seu consumidor interagir mais, consumir mais; para isso, faça uso das mídias sociais, de promoções, de ofertas, etc;
4. Aprendizado e evolução com os erros. Erros são comuns sim, principalmente, no início do empreendimento. Dessa forma, fique sempre atento para não cometer gafes, seja com logística, atendimento ou mesmo com as mídias sociais. Procure e analise falhas divulgadas na web, aprenda com erros alheios. No entanto, caso sua loja cometa alguma gafe, corrija-a (não passe, simplesmente, por cima), aprenda e evolua, sempre.

O sucesso de uma empresa, independente de seus recursos, está diretamente ligado à mente empreendedora. Sendo assim, tais características devem sempre ser cultivadas para que a loja virtual se mantenha em constante expansão (MARTINS, 2012).

Nas empresas virtuais torna-se complexa a noção, para o trabalhador, de um coletivo de trabalho, de relações associativas, sindicais, pessoais, ou de qualquer outra natureza. Esta característica, torna o trabalho nas organizações virtuais bastante diferenciado.

A empresa deixa de existir como "local de trabalho" ou ponto de apoio físico exclusivo para o trabalho. Muda a noção de jornada de trabalho, da compra da força de trabalho por um período determinado de tempo. Não é comprada a força de trabalho, mas resultados desse trabalho, onde o trabalhador "determina" a sua remuneração em função de sua habilidade pessoal, de sua capacidade "produtiva",

de suas ambições pessoais, de seu grau de “dedicação ao trabalho”. Deste modo é estabelecida uma jornada “flexível”, elástica, auto-imposta (ARAÚJO, 1997).

O sistema de funcionamento dessa jornada auto-imposta mescla os tempos pessoais e privados da vida do trabalhador com aqueles dedicados ao trabalho.

Na visão de Araújo (1997) a questão da intensidade e extensividade do trabalho, tão presentes na discussão sobre processo de trabalho nas empresas tradicionais, passa a ser controlada agora unicamente pelo trabalhador e ganha maior relevo a compulsão ou as incitações para a intensidade e/ou extensividade da jornada.

A remuneração do trabalho, apesar de determinada a partir de parâmetros de mercado, parece, individualmente, depender exclusivamente do desempenho e da capacidade do trabalhador da sua iniciativa individual e capacidade de trabalho, da vontade de ascensão pessoal e profissional, tornando mais fortes os elementos de incitação ao trabalho, de envolvimento com a tarefa ou transação, de comprometimento com as metas da empresa (ARAÚJO, 1997).

Uma questão ainda em aberto é a respeito dos elementos de satisfação pessoal, de crescimento individual proporcionados pelo trabalho virtual. O trabalho coletivo nas empresas virtuais só aparece quando agrupado pelos meios de informação, pelo computador. É um coletivo virtual. Ou é isolado, individualizado, privado, como o dos “homeworks” ou “teleworks”. Esta volta do trabalho à esfera privada, muitas vezes familiar, tem algumas consequências e vantagens, muitas já levantadas na literatura. O trabalho, aqui reduzido à dimensão tecnológica, não parece fazer parte ou compartilhar de forma igualitária das demais dimensões da vida social do trabalhador, mas ao contrário, pode confiná-la à sua dimensão competitiva e produtivista, subordina-la e reduzi-la a esta única dimensão (ARAÚJO, 1997, p.6).

Nas empresas virtuais, o isolamento do trabalhador com relação aos demais é uma característica permanente. Esta relação pode apresentar aspectos mais complicados e difíceis de enfrentar. O isolamento social do trabalho poderá levar a atitudes e comportamentos diferentes daqueles que tradicionalmente existem em empresas de manufaturas.

### 3 INTERMÉDIO

Neste capítulo serão discutidos os aspectos referentes as características presentes no comércio eletrônico, bem como aspectos da gestão e utilização da internet por meio de ações pela rede mundial de computadores, destacando os documentos digitais, contratos eletrônicos e certificados digitais, relacionados sobretudo a transações financeiras do e-commerce.

#### 3.1 DOCUMENTO DIGITAL

Segundo os relatos bibliográficos, por muito tempo a ideia de documento esteve associada ao material em que eram fixados os registros de informação, o denominado suporte. Entretanto, com os avanços tecnológicos e o desenvolvimento de outros tipos de suportes informacionais, com destaque para o meio digital, observou-se o surgimento de outra propriedade documental, chamada de fluidez.

Levy (1994), em seu famoso artigo *Fixy or fluid? Document stability and new media* aborda tal situação, enfatizando que, ao contrário do que muitos afirmam a fluidez do documento digital não vem substituir a estabilidade do documento em suporte de papel, já que na verdade hoje, todos os documentos, independentes de seu meio, são fixos e fluídos.

Para Levy (1994, p.27)

... é comum que a ideia de documento oscile entre dois polos: o fixo, por certo período de tempo para servir necessidades humanas determinadas; e o fluído, para realizar as mudanças necessárias para as adaptações circunstanciais (conjecturas) do contexto. Enquanto o primeiro é marcado principalmente pela invariabilidade e estabilidade, o outro mais volátil possui uma natureza mais dinâmica e interativa. Porém o autor lembra que se deve considerar a relatividade que envolve ambos os conceitos. Um documento, mesmo no suporte de papel, aparentemente estático, pode sofrer mudanças, a exemplo de uma obra literária, como *Ulysses* de Joyce, reescrita por sete anos, e com alterações em cada edição. Ou ainda um documento digital, aparentemente efêmero, deve ser capaz de ter alguma estabilidade, tanto para ser considerado um registro de informação, como para fixar-se em um meio para difundir-se.



De acordo com Siqueira (2012), para que as nuances da natureza do documento digital possam ser compreendidas é necessária que seja realizada uma análise terminológica de sua definição. Partiu-se do princípio que a Terminologia tem instrumental para identificar os conceitos, termos e sua organização sistêmica em domínios. Se do ponto de vista teórico a Terminologia oferece princípios para a análise terminológica, do ponto de vista do método, a Terminografia oferece ferramentas concretas para o desenvolvimento do trabalho.

De acordo com Buckland (1997) o documento nada mais é que uma mensagem em um suporte, porém, de acordo com o autor, ele é a chave para a mediação cultural, traço que no contexto digital não se altera, ao contrário se ratifica. A noção de documento está mais consolidada e de certa forma “liberta” do suporte, já que seria uma unidade em que se representa uma mensagem com potencial utilização, independente do suporte.

Buckland (1997, p. 112) concorda com tal ideia ao afirmar que: “o aspecto mais excitante da documentação digital é a redefinição do próprio documento.”

Segundo Siqueira (2012), deve-se fazer uma ressalva importante a respeito de documento digital e sua diferença em relação à ideia de documento hipertextual. Uma vez que a confusão terminológica é comum. O primeiro possui um caráter mais genérico, por corresponder, tecnicamente, a um registro de bytes num computador, que pode estar na web ou ter acesso remoto; o documento hipertextual, antes de tudo é digital, por conta do meio físico em que se manifesta, mas possui a particularidade de seu modelo de organização e relação informacional, formando uma rede multisequencial de hipertextos.

Michel (2010), aponta algumas características fundamentais para o documento digital sendo: a facilidade de ser armazenado, localizado e recuperado; a flexibilidade de seu formato; a disponibilidade instantânea à distância; e poder relacionar-se com outros documentos (hiperdocumento). Dessa forma, em comparação ao documento tradicional, o autor destaca que o documento digital conseguiria, mas intensamente, refletir as necessidades de comunicação humana, já que funcionaria como um vetor de expressão de sentido, mais aberto e universal que o documento tradicional.

Entretanto, qualquer definição sobre documento digital traz em seu bojo o conceito geral de documento, e com ele a função principal que não muda.

Assim, o termo digital é apenas um qualificativo e não uma nova tipologia. É claro que cada caráter traz consigo uma gama de traços distintivos, responsáveis por caracterizá-los, mas não devem ser encarados de forma isolada e sem considerar a essência do documento, que é cumprir uma função social. Dessa forma, temos tanto aspectos positivos como negativos do caráter digital. Como pontos positivos podemos citar sua facilidade de ser acessado, reproduzido, transmitido e armazenado, permitindo maior interação com o usuário. Já como pontos negativos, teríamos principalmente a fragilidade física e sua falta de estabilidade, que pode acarretar volatilidade (CODINA, 1996 apud SIQUEIRA, 2012).

Mesmo com as vantagens e desvantagens da modalidade digital, temos que nos atentar para o fato de que por ser documento surge para responder uma necessidade humana, independentemente do modo que é materializada. Cumprindo tal papel possibilita criar estabilidades, mesmo num ambiente cheio de mudanças, assim como também está vulnerável às adaptações circunstanciais.

### 3.2 CONTRATO ELETRÔNICO

Denomina-se de Contrato eletrônico é aquele celebrado por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas.

Segundo Barreto (2009), a contratação eletrônica surge como uma das características mais marcantes do comércio eletrônico, retratando bem a realidade contemporânea do Direito, a saber, uma realidade comunicativa cada vez mais dominada pelo virtual.

A figura do contrato eletrônico, ainda hoje, é muito híbrida, sendo carente de uma observação diferenciada por parte dos juristas. Pois este tipo de contrato é fruto de uma realidade cada vez mais dominada pelo virtual. Observá-lo modernamente, a partir da união das ideias de podem possibilitar a construção de alternativas para a tomada de decisões no campo da dogmática contratual.

O conceito de contrato eletrônico se alinha com o chamado *contrato telemático*, ou seja, aqueles “contratos que tem o computador e uma rede de comunicação como suportes básicos para sua celebração” (DE LUCCA, 2003, p. 93).

Com vistas a uma explicação mais simples sobre esta modalidade contemporânea, Lorenzetti afirma que “uma vez constatado que o meio digital é utilizado para celebrar, cumprir ou executar um acordo, estaremos diante de um ‘contrato eletrônico’” (LORENZETTI, 2004, p. 287). Wielewicki, por sua vez, entende que os contratos eletrônicos podem ser definidos como “instrumentos obrigacionais de veiculação digital. São todas as espécies de signos eletrônicos transmitidos pela Internet que permitem a determinação de deveres e obrigações jurídicos” (WIELEWICKI, 2001, p. 198).

As observações destes autores convergem ao demonstrar claramente que o contrato, após o advento do computador, vem se despidendo gradualmente da tradicional forma física com a qual é conhecido. As expectativas que as partes possuem agora são depositadas em um instrumento *virtual* (digital), por partes virtuais, propiciando, desse modo, construções jurídicas bem mais flexíveis (BARRETO, 2009, p.452).

Como tratado por Barreto (2009), pode-se destacar que o contrato eletrônico visto como cibercomunicação jurídica é uma forma de acoplamento estrutural, uma vez que a partir dele sistemas virtuais podem acoplar-se ao processo de reprodução dos elementos que compõe o sistema social, especificamente do sistema jurídico.

O contrato eletrônico, ainda carente de uma observação diferenciada por parte do Direito, foi observado neste trabalho como *cibercomunicação jurídica*. Entende-se este contrato como uma forma privilegiada, que acopla não somente sistemas sociais, como Direito e Economia, mas igualmente sistemas sociais com cbersistemas.

### 3.3 CERTIFICADO DIGITAL

O conceito de Certificado Digital pode ser entendido como uma assinatura com validade jurídica que garante proteção às transações eletrônicas e outros serviços via internet, permitindo que pessoas e empresas se identifiquem e assinem digitalmente de qualquer lugar do mundo com mais segurança e agilidade (SERASA, 2014).

Pode-se dizer que um certificado digital é um arquivo de computador que possui um conjunto de informações referentes à entidade para a qual o certificado foi emitido, seja ele uma empresa, pessoa física ou computador; aliado a chave pública referente à chave privada que se acredita ser de posse unicamente da entidade especificada no certificado.

De acordo com o SERASA (2014), o certificado digital pode ser utilizado em inúmeras ações, dentre elas:

- Assinar e enviar documentos pela internet;
- Logar-se em ambientes seguros;
- Realizar transações bancárias;
- Assinar NF-e, Conhecimentos de CT-e e Manifesto do Destinatário;
- Enviar as declarações de sua empresa, como: imposto de renda de Pessoa Jurídica;
- Assinar escriturações contábeis e fiscais.

Contudo, permite a validade jurídica nos documentos eletrônicos; a desburocratização de processos, pois não necessita de reconhecimento de firma, além da economia de tempo, pois os serviços são realizados pela internet, como por exemplo: consultar o imposto de renda, assinar contratos digitalmente, entre outros.

A base da certificação digital, é a troca de chaves simétricas entre usuários para comunicação. Sendo que um certificado pode ser revogado se for descoberto que a sua chave privada relacionada foi comprometida, ou se o seu relacionamento no certificado estiver incorreto ou modificado; fatos que ocorrem quando uma pessoa muda de nome ou CPF.

Segundo o SERASA (2014), um certificado digital normalmente inclui:

- Informações referentes a entidade para o qual o certificado foi emitido (nome, email, CPF/CNPJ, PIS etc.);
- A chave pública referente a chave privada de posse da entidade especificada no certificado;
- O período de validade;
- A localização do "centro de revogação" (uma URL para download da LCR, ou local para uma consulta OCSP);

- A(s) assinatura(s) da(s) AC/entidade(s) que afirma que a chave pública contida naquele certificado confere com as informações contidas no mesmo.

Nota-se portanto, que a certificação digital vêm auxiliar as transações ocorridas por meio da internet, sendo ferramenta de proteção ao consumidor ea pessoa jurídica.

## 4 EMPRESA VIRTUAL

As empresas virtuais são atualmente o foco principal de discussão dentro do Direito Empresarial, uma vez que seu advento exigiu e possibilitou uma série de mudanças relacionadas a forma de abordar tal Direito.

De acordo com Araújo (1997), desde o final do século passado, os mercados são voláteis, os consumidores são mutáveis, os negócios são fugazes. As sólidas estruturas da empresa tradicional são abaladas, as tecnologias se sucedem numa rapidez crescente, os padrões de gerência parecem ser insuficientes para compreender e guiar as empresas no turbulento do mundo da produção e do trabalho.

Segundo Talpscott (1996), a partir do advento da informática e desenvolvimento das redes virtuais, vivemos na era da inteligência, na era da economia digital. Velhos paradigmas são contestados, novas abordagens são experimentadas. A tecnologia da Informação e a globalização nos levam a um mundo cheio de “promessas e perigos” onde muda a economia, muda o trabalho, muda o lazer e neste turbilhão, milhões de pessoas, impotentes ou perplexas, observam um mundo que se transforma, carregando consigo um enorme conjunto de sequelas, problemas e desigualdades, e que aponta para um futuro que ainda não pode ser avaliado em todas as suas consequências.

As empresas debatem-se na incerteza e experimentam; as soluções vêm sob a forma de novas tecnologias, novos arranjos organizacionais, nova estruturação da força de trabalho.

Uma estruturação de empresa que emerge como uma resposta a estes desafios é a chamada *empresa virtual*. Ela, no entanto, não deve ser vista como solução, paradigma, ou única via para o enfrentamento dos problemas.

Segundo Araújo (1997), muitas grandes empresas como Hewlett Packard, IBM, Compaq, Microsoft, Andersen Consulting, Motorola, Apple Compute, entre outras, formam empresas virtuais para enfrentar problemas específicos de mercado. Universidades americanas e europeias mantêm centros de pesquisas dedicados aos estudos deste tipo de empresa; um número considerável de pesquisadores, consultores e entrepreneurs vêm nela uma oportunidade de alargar o horizonte de pesquisa, trabalho e experimentação.

Neste capítulo será tratado como podem ser vistas as empresas virtuais no sentido das vantagens e desvantagens quando comparadas as empresas ditas tradicionais, além de ser apontadas as leis que tentam reger essa nova forma de comércio.

Por fim, será discutida a empresa virtual no Brasil, e os desafios que o comércio nacional terá que enfrentar nos próximos anos.

#### 4.1 A INTERNET E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Internet, representada principalmente pela rede mundial de computadores, constitui uma poderosa ferramenta para facilitar e multiplicar a comunicação global entre pessoas e instituições.

Do ponto de vista econômico, seu potencial é refletido principalmente através do comércio eletrônico, uma aplicação das tecnologias da informação direcionada para apoiar processos produtivos e transações de bens e serviços. O chamado e-commerce permite fortalecer a rede global de produção, comércio e tecnologia e os vínculos internos das corporações em uma ampla gama de situações.

Cabe diferenciar as aplicações tangíveis, referentes ao uso da rede para transacionar produtos materiais, daquelas que envolvem produtos digitalizáveis. O comércio eletrônico contribui para articular o desenvolvimento, a produção, a distribuição e as vendas de bens físicos como livros, discos, automóveis e computadores, tornando as transações mais rápidas e econômicas. Nesse caso a Internet substitui outros meios de comunicação como correio, fax e telefone. Mas a grande novidade do comércio eletrônico reside justamente na sua modalidade digital (TIGRE, 1999, p.84).

Alguns bens de serviço e consumo, sobretudo os software, música, filmes e serviços de informação por meios digitais pode ser feita a custos mínimos e permite grandes retornos em grandes escalas, na medida em que os custos de reprodução são desprezíveis, ou seja, são reproduzidos pela rede - internet.

Assim, as empresas que perceberam rapidamente este novo nicho de mercado, vislumbraram a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global que praticamente não encontra barreiras alfandegárias ou restrições legais, devido à impossibilidade de rastrear a circulação de produtos virtuais. A Internet foi

desenvolvida como uma cobra sem cabeça ou rabo, entrelaçada por múltiplas rotas, livre de controles e censuras. Apesar do seu potencial, o comércio puramente digital ainda é muito incipiente, estando hoje limitado ao software e à música (TIGRE, 1999).

Na visão de muitos especialistas, o comércio eletrônico é uma nova forma de transações capaz de promover o desenvolvimento econômico, de eliminar barreiras geográficas ao comércio e de transformar completamente os sistemas econômicos. Trata-se de uma tecnologia capaz de viabilizar programas de integração monetária e comercial, a exemplo da União Européia. Seu desenvolvimento tem sido estimulado pelo processo de globalização que requer meios mais rápidos e eficientes de promover as comunicações em multimídia, integrando o espaço econômico ampliado (NEGROPONTE, 1996; TIGRE, 1999).

Segundo Newman (1997), com total certeza a Internet está revolucionando a economia, porém, com o advento do ciberespaço, o importante é entender para quem está mudando, e mais profundamente por que está mudando em algumas áreas e em outras não. Se faz necessário separar os efeitos sobre empresas individuais dos impactos que afetam regiões e países como um todo. No caso dos países, é importante avaliar os impactos de tais mudanças sobre o crescimento econômico e sua forma de inserção na nova economia global.

Como apontado por Tigre (1999), os países mais desenvolvidos em relação a tecnologia virtual, como Estados Unidos, União Europeia e Sudeste Asiático conquistarão o poder global neste século XXI. Enquanto à América Latina e o Brasil, precisarão desenvolver novas estratégias comerciais em torno da sociedade global de informações, uma vez que as grandes multinacionais não são oriundas destes países.

A perspectiva de exclusão da periferia dos benefícios de uma economia global de informações, dominada por grandes empresas intensivas em tecnologia e estruturadas em redes, é uma questão que precisa ser mais bem analisada.



## 4.2 CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA ACERCA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A Constituição Brasileira de 1988 é relativamente antiga, uma vez que muitas ações como o advento do comércio eletrônico e surgimento de empresas virtuais ocorreram anos após sua promulgação.

Entretanto, emendas constitucionais e medidas provisórias são feitas com o intuito de sanar tais problemas nos dias atuais.

A Medida Provisória nº 2200-2, transformada em Lei da Assinatura Eletrônica e Certificação Digital, equiparou a assinatura digital àquela prevista no Código Civil, em relação à sua presunção de verdade.

A seguir foi concretizada a Legislação Geral do ISS pela Lei Complementar nº 116 no caso da prestação de serviços, definindo o local de recolhimento, a questão do domicílio tributário, a jurisdição de recolhimento do tributo e o conceito de estabelecimento prestador do serviço, amarrado à configuração de unidade econômica ou profissional. Mais recentemente, as legislações equivalentes ao nível dos estados, relativamente ao comércio eletrônico, como no caso do eCommerce SEFIN-PB, e complementarmente as disposições da Lei Complementar nº 123 (Simples Nacional) e resoluções do CGSN - Comitê Gestor do Simples Nacional.

Pode-se encontrar ainda, com o intuito de facilitar o entendimento das leis sobre as empresas virtuais e comércio eletrônico, a Instrução Normativa RFB - Receita Federal do Brasil - nº 568, de 08/09/2005[3] (e demais sucessoras): classificando os CNPJ por tipo de unidade econômica (produtiva ou auxiliar) e por forma de atuação (fixo ou virtual), e classificando as formas virtuais em seis categorias não excludentes;

Por fim, destaca-se o conjunto que surge de legislações específicas municipais e estaduais para empresas desse tipo, tanto prestadoras de serviços como de comércio eletrônico, tais como:

- a) Lei PMS nº 788, de 25/7/2005;
- b) Lei da Empresa i-Ltda (Saquarema-RJ);
- c) Lei PMRB nº 1384, de 14/07/2006[5] (Rio Bonito-RJ);

- d) Lei Complementar PMM nº 101/2005, de 9/12/2005[6] (Mamanguape-PB);
- e) Portaria GSER062/08;
- f) SEFIN-PB com incentivos ao comércio eletrônico etc.

Essas normas geralmente regulamentam, em nível municipal, estadual ou federal, as formas de cumprimento das obrigações acessórias para unidades produtivas de empresas atuando em forma virtual.

É comum estabelecerem-se os SIAV - Sistemas Interativos de Atendimento Virtual, a exemplo do e-CAC do sítio da Receita Federal do Brasil e outros, como o de Saquarema-RJ, permitindo que as empresas cumpram suas obrigações acessórias através da Internet, inclusive a emissão de Nota Fiscal Eletrônica, geralmente com a obrigatoriedade do uso de Certificados Digitais ICP-BR.

Os ganhos de produtividade e modernidade, em um país que tanto precisa desses fatores impulsionadores do crescimento, são ainda obscuros, apenas com o passar do tempo poderá se ter uma ideia de como o país responderá a este novo tipo de comércio com a sua lei vigente.

Em relação a alguns critérios para abertura de uma Empresa Virtual, observa-se que:

É necessário a posse de um CNPJ para vendas pela internet. A Empresa recolherá impostos da mesma maneira que uma empresa tradicional. A empresa pode ser em sociedade e deve possuir um nome. É necessário também a apresentação de documentos e de contratos. Um registro é necessário, o registro da Sociedade Empresária é feito na Junta Comercial. Além do mais deve possuir também a inscrição do Município para seu funcionamento. Em suma, segue as regras de abertura de uma empresa dita tradicional ou física.

Há um Decreto - Lei 7.962 de 15 de Março de 2013, que vem tratando de empresas virtuais, onde diz o que deve conter na página de sua loja virtual. Há também, Projetos – Leis para serem aprovados.

### 4.3 VANTAGENS DA EMPRESA VIRTUAL

As tecnologias da informação vêm promovendo uma ampla mudança nas formas de organização da produção, constituindo um instrumento para o aumento da produtividade e da competitividade das empresas.

Do ponto de vista do comércio eletrônico, este é essencialmente voltado para as atividades de coordenação da produção entre agentes geograficamente dispersos, permitindo a comunicação instantânea com fornecedores, parceiros e clientes. Através da troca de informações on-line, as empresas melhoram sensivelmente a integração logística a montante, através da coordenação da produção ao longo da cadeia produtiva (TIGRE, 1999).

O comércio eletrônico ocorre principalmente entre empresas, sendo mais incipiente entre indivíduos. O volume de transações eletrônicas entre empresas é de seis a dez vezes maior do que o realizado com pessoas físicas. A razão econômica é óbvia: a soma das transações ao longo das diferentes etapas da cadeia produtiva, envolvendo apenas empresas, é normalmente maior do que a ponta varejista que liga ao usuário final.

A busca do consumidor final na Internet é uma atividade que requer um marketing mais abrangente e criativo. A Internet é fundamentalmente um instrumento de informação e lazer e seu uso comercial é uma atividade que somente foi permitida em meados dos anos 1990. O usuário é reticente em confiar em lojas virtuais e a propaganda enviada sem solicitação é encarada como invasão de privacidade. Mas novas formas de publicidade, enfatizando mais a informação do que a persuasão, vêm ganhando importância relativa sobre a mídia tradicional (TIGRE, 1999, p.87).

Uma grande vantagem das Empresas Virtuais é a propaganda veiculada na Internet, pois além de muito atraente para empresas de todos os portes, devido à possibilidade de acesso a um público amplo e global, o custo é baixo se comparado a outros veículos de comunicação. A Internet é uma mídia barata e interativa, o que permite que pequenas empresas anunciem seus produtos na rede.

Segundo o mercado nacional, pelo preço de uma página inteira em revistas semanais de grande circulação no Brasil pode-se construir uma home page com mais de 300 páginas de informação.

Desde o final da última década, a publicidade na Internet no Brasil varia entre US\$40 a 100 milhões, o equivalente a 1% do bolo publicitário nacional. Entretanto, este

número tende a crescer à medida em que aumenta a procura pelo tipo de propaganda.

Comparado às técnicas tradicionais de marketing direto, utilizando correspondência impressa e telemarketing, a publicidade via Internet pode ser mais eficiente e econômica. Os milhares de folhetos distribuídos a clientes desinteressados podem ser substituídos por uma ferramenta inteligente e interativa, capaz de compreender melhor as preferências do consumidor (TIGRE, 1999).

Atualmente existem diversas empresas especializadas em marketing pela Internet que desenvolvem bancos de dados sobre os hábitos de consumo das pessoas, obtidos com operadoras de cartões de crédito e outras fontes. Há ainda, empresas virtuais que oferece um pagamento aos usuários da Internet que se disponham a preencher um questionário sobre seus hábitos de consumo, preferências musicais, prática de esportes, viagens, estilo de vida e interesses culturais, além de indicar datas especiais, como o aniversário de familiares.

As maiores vantagens de uma empresa virtual/comércio eletrônico se refere a comodidade de comprar, entender sobre o produto, comparar, questionar, ter tempo para pensar na comodidade do lar.

É sabido que cerca de 35% dos internautas brasileiros já haviam feito pelo menos uma compra on-line, na final do século passado. As atividades mais procuradas são os serviços de home banking, viagens, compra de software, produtos eletrônicos, livros e CDs. A Internet constitui também um importante instrumento de pré-venda, na medida em que muitos usuários realizam pesquisas sobre produtos e preços na rede e fecham negócios diretamente nas lojas (TIGRE, 1999).

De acordo com Serra (1999), a maior venda realizada por empresas virtuais é de softwares, destacando-se softwares ligados a programas anti-vírus, digitadores de textos, entre outros.

A venda de livros on-line representa a segunda maior área de comércio eletrônico, com 14% do total das transações. A Amazon.com, pioneira no comércio eletrônico de livros, é apontada como um dos casos de maior sucesso comercial na Internet. Fundada por dois doutores em ciência da computação, que não conheciam praticamente nada sobre o mercado de livros, a empresa virtual tornou-se uma ameaça para concorrentes poderosos como a Barnes & Nobles, que chegou a processar a Amazon por competição desleal.

A principal vantagem da loja virtual é a eliminação de estoques, na medida em que repassa os pedidos de compra diretamente às editoras, reduzindo substancialmente os custos em relação às lojas físicas. A Amazon conseguiu agregar valor ao serviço de venda de livros através de resenhas, informações e tratamento individualizado. Em vez de contratar profissionais de vendas, a empresa admitiu “amantes de livros” como professores de literatura e bibliotecários. Criou também um ambiente cultural de debates ao publicar e premiar resenhas e opiniões de leitores (TIGRE, 1999, p.89).

A rede pode eliminar o comerciante que apenas repassa mercadorias ao consumidor, mas passa a exigir um novo tipo de intermediário para ter sucesso: o profissional que adiciona valor ao produto. Isso inclui serviços de informação ao cliente, tanto pré como pós-vendas. Um exemplo dos “novos intermediários” são os serviços de busca tipo Yahoo, Cadê e Buscapé.

A venda de música pela Internet também tem se mostrado bastante comum entre os navegadores da internet. Desde 1998, as vendas internacionais quintuplicaram, somando US\$143 milhões, o equivalente a 0,5% das vendas totais da indústria fonográfica. Atualmente a venda de música pela internet ainda é muito grande, tanto que alguns artistas lançam a música primeiro para venda na internet e depois para venda dita tradicional nos cd's materiais nas lojas físicas.

A venda de produtos de informática (hardware) e eletrodomésticos também vem tendo grande sucesso na Internet, sendo responsável respectivamente por 13% e 6,5% das vendas nos Estados Unidos e em todo o mundo. A característica desses produtos é que são relativamente padronizados e suas marcas conhecidas. Ao entrar no site o comprador potencial tem a oportunidade de comparar preços e obter exatamente o modelo que deseja, em vez de limitar sua opção à pequena gama de produtos oferecida pelo comércio varejista. As vendas eletrônicas estão, em alguns casos, mudando inteiramente o processo de fabricação. A Dell Computers, por exemplo, permite que os próprios consumidores configurem seus PCs on-line e monitorem pela rede todo o processo de montagem e distribuição.

De acordo com Tigre (1999) , as atividades de suporte técnico virtual pós-venda são outra aplicação de sucesso, graças à facilidade de acesso, disponibilidade de informação e ao baixo custo, comparadas aos métodos tradicionais. Empresas de informática são as principais usuárias da Internet para prestar serviços de suporte online.

O serviço permite que o vendedor conheça as dúvidas e necessidades dos clientes, gerando informações para a melhoria dos serviços de suporte e aperfeiçoamento dos produtos. Os serviços on-line geralmente incluem o contato direto com técnicos da empresa, através do correio eletrônico.

#### 4.4 DESVANTAGENS DA EMPRESA VIRTUAL

Em relação as desvantagens de um comércio eletrônico encontram-se grandes e tradicionais preceitos da sociedade, principalmente aquelas de países menos desenvolvidos e com políticas internas e leis comerciais menos difundidas e aplicadas.

Um ponto de destaca em relação as desvantagens se refere ao passo que muitas pessoas consideram o comércio, a compra, um ato de lazer onde poderão passear, rever pessoas conhecidas, encontrar amigos e “gastar” horas perambulando atrás do produto “perfeito”.

Serra (1999) cita que no caso dos artigos de vestuário, os consumidores gostam de ter um contato físico com o produto, sendo uma área onde as transações eletrônicas tem encontrar grandes dificuldades de emplacar.

Já os supermercados apresentam um potencial segmentado. Os gêneros alimentícios continuam sendo adquiridos diretamente enquanto crescem as vendas eletrônicas de artigos de limpeza e produtos comprados de forma regular.

Outro ponto que merece destaque é que alguns produtos são mais caros no comércio eletrônico se comparado às lojas físicas, sobretudo produtos de gêneros alimentícios e limpeza, tal fato se deve ao custo de transporte e manutenção.

Uma vez que os custos de prestação dos serviços são aparentemente menores nas lojas virtuais, as causas dos preços relativamente mais altos na Internet merecem ser mais bem investigados. Além dos baixos custos de comercialização, o comércio eletrônico pode se beneficiar de vantagens fiscais. Nos Estados Unidos, por exemplo, as compras pela Internet são isentas do imposto sobre vendas, a exemplo do que ocorre tradicionalmente com o comércio por correspondência (SERRA, 1999).

Um ponto de grande destaque, sobretudo no Brasil, se refere a desvantagem da empresa virtual em relação ao sentimento de desconfiança de parte da população ao adquirir um produto por este tipo de comércio.

Sentimento como medo de não receber a mercadoria, receber a mercadoria com defeito, faltando peças, na cor errada, tamanho errado e até mesmo recebê-la como desejado e não poder ter seu direito de troca respeitado conforme a lei.

Por essas e outras razões, percebe-se que o comércio eletrônico, apesar de todas as suas vantagens, apresenta ainda, em parte da população uma descrença que não condiz com a realidade das empresas virtuais pelo mundo afora. Os problemas envolvendo sobretudo o crime de estelionato permitem que parte dos clientes, prefiram o comércio em lojas tradicionais.

Na visão de Araújo (1999, p.7), apesar de proporcionar respostas para alguns problemas atualmente enfrentados pelas empresas, a Empresa Virtual coloca uma série de outros já demarcados na literatura, como restrições ou indefinições legais, crescente sentimento nacionalistas em grande parte do mundo, diferentes estruturas e visões legais entre países, resistências culturais ao trabalho compartilhado, além da nossa dificuldade de reconfigurar nossa visão sobre o trabalho, sobre as pessoas, sobre a organização.

O autor cita ainda outros problemas, de natureza mais localizada, ligados à natureza do trabalho e sua estruturação dentro das Empresas Virtuais, como em 4 situações descritas a seguir:

1) Dilema de lugar - diz respeito ao senso de pertencimento derivado das relações estabelecidas com outros no trabalho e no local de trabalho. Isto ocorre pelo fato da Empresa Virtual não possuir escritórios, uma estrutura formal, "em local de trabalho" como um território

definido, sendo definida somente por sua rede relações.

2) Dilema de papel - Muitas pessoas acham que elas são o que elas fazem. O mundo virtual demanda um processo de adaptação interminável e isto desafia as ideias tradicionais sobre o papel desempenhado por cada indivíduo.

3) Dilema de identidade - Este dilema coloca a questão da relação entre o indivíduo e a comunidade, entre o pessoal e o coletivo, e isto deixa as pessoas confusas.

4) Para finalizar este aspecto, lembra que Empresas Virtuais podem ser construídas de um modo onde somente sinais eletrônicos entre sistemas de rede ligam as pessoas; ou, por outro lado, elas podem ser construídas estruturando um complexo e rico sistema de relações entre pessoas que trabalham juntas e compartilham confiança e propósitos comuns.

A questão da infra-estrutura cultural e do compartilhamento das informações têm a mesma importância da questão da infra-estrutura tecnológica. A questão chave não é a mais recente tecnologia da informação, mas se tais tecnologias são usadas dentro e para facilitar uma cultura de informações compartilhadas, e na construção de relações de confiança.

Em face disso, seja como for, nas configurações produtivas emergentes também cada vez menos pessoas trabalharão mais. Aparece cada vez mais a exigência de trabalho aliada à incerteza do emprego e a extrema mobilidade do trabalho. Isto, por um lado, é uma das faces da moeda que representa a tão ansiada capacidade de competir nos mercados, pode representar; por outro e na outra face, uma crise de proporções bem mais graves.

A reorganização, os padrões produtivos emergentes, com sua extrema mobilidade, competição e seletividade estão gerando algo que apesar de ser apontado como solução para as crises e o caminho certo para os novos tempos, ninguém, em sua consciência, sabe em que vai dar.

#### 4.5 DESAFIOS DA EMPRESA DIGITAL E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os desafios das empresas virtuais e do comércio eletrônico nos próximos anos está relacionada, sobretudo a ampla concorrência de mercado que este sistema de comércio apresenta.

Com a internet cada vez mais acessível a toda a população, a inclusão social e a grande venda de tablets e smartphones, cada vez mais a população de todo o mundo acessar a internet de qualquer lugar. No Brasil, a grande venda destes aparelhos modernos permitiu um boom relacionado ao acesso a rede. Muitas pessoas não querem utilizar a internet apenas como fonte de informação ou



entretenimento, querem resolver e encontrar de tudo da forma mais rápida e segura para terem suas necessidades atendidas em tempo real. E a compra de alguns tipos de produtos também entram neste rol de utilização da internet.

A questão que se depara a população atual é, porque gastar um tempo que nem sempre está disponível para fazer compras em apenas um lugar quando na internet tudo pode ser encontrado com alguns cliques? De acordo com o e-Bit (2013), como resultado dessa facilidade, as vendas no comércio eletrônico vêm aumentando anualmente, com previsão de faturamento de R\$ 28 bilhões este ano, gerando um tíquete médio de R\$ 350 reais, atingindo mais de 50 milhões de consumidores, no Brasil.

Entretanto, a abertura e o investimento em uma empresa virtual não é tão simples e garantia de sucesso. O primeiro passo é parecido com o de uma loja física, como criar um CNPJ e abrir uma empresa, assim como amadurecer a ideia do negócio que você quer montar. O empreendedor brasileiro planeja pouco, tem uma ideia na segunda-feira e na terça-feira já está começando.

Na visão de Jordão (2013), em geral, um desafio para o início e montagem de uma loja virtual se refere ao estoque, o indivíduo pode começar com um estoque dentro da própria casa, desde que planeje a logística, como vai imprimir as etiquetas, calcular a quantidade de caixas, definir como serão as embalagens e escolher se vai utilizar transportadora, parceiro ou colocar no porta-malas e fazer a entrega pessoalmente.

Entretanto, atualmente o maior desafio desse comércio se retrata na concorrência de mercado. Portanto, para tentar vencer estes desafios é necessário se diferenciar das grandes lojas oferecendo inicialmente produtos que só você vende ou personalizando o que já existe no mercado, já que os grandes magazines vendem apenas os 'bestsellers'. Também é válido adicionar algo ao item, como um brinde, um curso gratuito ou vídeo relacionado ao produto (JORDÃO, 2013).

Há a necessidade de ser criativo para ganhar a atenção do cliente. Foco na foto e descrição dos produtos. As pessoas compram baseadas em emoção, então crie descrições que unam imagem e uma história cativante daquele produto sendo utilizado por pessoas, é isso que ajuda nas vendas. Outro diferencial é o atendimento.

As grandes lojas na realidade não atendem bem porque são operações logísticas. Os atendentes estão preparados para fornecer todas as informações relacionadas ao pedido e entrega e não sobre o produto em si. Tenha uma visão macro e conheça o perfil do seu cliente, procure entender suas necessidades, seus gostos e sua personalidade, para garantir que os produtos e conteúdo direcionados a ele sejam realmente interessantes e ele se torne um cliente fiel à sua marca.

Para atrair pessoas para a sua loja virtual, o melhor amigo nesse momento é o e-mail marketing. O desafio é enviar oito e-mails marketing por mês sem ser chato, com características legais e foco no conteúdo, público e oferta, para que ele seja encaminhado para outras pessoas que ainda não conhecem. Esse tipo de divulgação deve ser feita durante a semana, já que aos finais de semana as vendas no comércio online tendem a cair (JORDÃO, 2013, p.1).

Não se torne dependente do Google para atrair o público, porque quando você para de investir em uma campanha de links patrocinados, as vendas também param! Use e abuse das redes sociais como ferramenta para interagir com todas as pessoas e não apenas promover os produtos.

Permita que seus clientes escrevam resenhas sobre os produtos na sua loja virtual. As descrições que vemos hoje são robotizadas, produzidas por profissionais do marketing. Descrições escritas por compradores contam histórias reais e ajudam na credibilidade do produto. Outra ideia é criar uma campanha de incentivo, por exemplo, “seja o resenhista do mês”, para incentivar as pessoas a darem opinião sobre os produtos que adquiriram na sua loja.

Como descrito por Jordão (2013), atualmente 25% dos celulares vendidos no Brasil são smartphones. Pessoas não tiram os olhos das pequenas telinhas, carregam seus tablets para cima e para baixo, então, não deixe de investir em uma loja virtual mobile.

É necessário também acompanhar as tendências de mercado e o calendário de varejo. Abusar dos banners e campanhas, pesquisar as datas importantes e se inspirar nelas para criar temas para seus e-mails marketing e campanhas, não deixe nada passar em branco.

Vale lembrar que fazer parte de um marketplace é a melhor escolha para quem é pequeno e médio. Optar por um marketplace que dê todo o suporte de consultoria, plataforma, cursos e divulgação vai fazer toda a diferença para quem está dando o passo inicial nas vendas online e também para quem pretende prosperar neste mercado capitalista cuja concorrência cresce desenfreadamente a cada dia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As empresas virtuais são atualmente o foco principal de discussão dentro do Direito Empresarial, uma vez que seu advento exigiu e possibilitou uma série de mudanças relacionadas a forma de abordar tal Direito.

As empresas debatem-se na incerteza e experimentam; as soluções vêm sob a forma de novas tecnologias, novos arranjos organizacionais, nova estruturação da força de trabalho.

Alguns bens de serviço e consumo, sobretudo os software, música, filmes e serviços de informação por meios digitais pode ser feita a custos mínimos e permite grandes retornos em grandes escalas, na medida em que os custos de reprodução são desprezíveis, ou seja, são reproduzidos pela rede - internet.

Assim, as empresas que perceberam rapidamente este novo nicho de mercado, vislumbraram a oportunidade de atuar em um ambiente comercial global que praticamente não encontra barreiras alfandegárias ou restrições legais, devido à impossibilidade de rastrear a circulação de produtos virtuais. A Internet é entrelaçada por múltiplas rotas, livre de controles e censuras. Apesar do seu potencial, o comércio puramente digital ainda é muito incipiente, estando hoje limitado ao software e à música.

As maiores vantagens de uma empresa virtual/comércio eletrônico se refere a comodidade de comprar, entender sobre o produto, comparar, questionar, ter tempo para pensar na comodidade do lar.

Em relação as desvantagens de um comércio eletrônico encontram-se grandes e tradicionais preceitos da sociedade, principalmente aquelas de países menos desenvolvidos e com políticas internas e leis comerciais menos difundidas e aplicadas.

Um ponto de destaca em relação as desvantagens se refere ao passo que muitas pessoas consideram o comércio, a compra, um ato de lazer onde poderão passear, rever pessoas conhecidas, encontrar amigos e “gastar” horas perambulando atrás do produto “perfeito”.

Um ponto de grande destaque, sobretudo no Brasil, se refere a desvantagem da empresa virtual em relação ao sentimento de desconfiança de parte da população ao adquirir um produto por este tipo de comércio.

Os desafios das empresas virtuais e do comércio eletrônico nos próximos anos está relacionada, sobretudo a ampla concorrência de mercado que este sistema de comércio apresenta, sendo necessário também ser criativo para ganhar a atenção do cliente. Foco na foto e descrição dos produtos. As pessoas compram baseadas em emoção, então crie descrições que unam imagem e uma história cativante daquele produto sendo utilizado por pessoas, é isso que ajuda nas vendas. Outro diferencial é o atendimento.

Contudo, percebe-se que para o sucesso de uma empresa virtual, celebrando suas vantagens é necessário acompanhar as tendências de mercado e o calendário de varejo. Abusar dos banners e campanhas, pesquisar as datas importantes e se inspirar nelas para criar temas para seus e-mails marketing e campanhas, não deixe nada passar em branco, só assim a empresa virtual fará o sucesso que se espera.

## REFERÊNCIAS

- ALEJARRA, L. E. O. História e Evolução do Direito Empresarial. **Jus Navigandi**, 2013.
- ARAÚJO, G. M. Empresa Virtual: uma estrutura organizacional emergente. **ENEGEP**, 1997.
- BARRETO, R. M. Contrato Eletrônico como Cibercomunicação Jurídica. **Revista DireitoGV**, São Paulo, 5, p. 443-458, 2009
- BORGES, J. F. **Dicionário Jurídico Comercial**. Rio Janeiro: Freitas Bastos, 1953.
- BRASIL, **Constituição Federal**. Brasília, DF: Senado, 2012..
- CAVALCANTE, B. **Manual de Direito Empresarial**. 1ed. Leme: Cronus, 2010.
- DE LUCCA, N. **Aspectos Jurídicos da Contratação Informática e Telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERNANDES, J. C. **Direito Empresarial Aplicado**. Belo Horizonte: Del rey, 2007.
- KREHER, S. Empresas virtuais e formação profissional. **CEDEFOP**, 2011.
- JORDÃO, R. Os principais desafios do comércio eletrônico para pequenos e médios. **E-commerce News**, 2013.
- LORENZETTI, R. L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MAMEDE, G. **Direito Societário**: sociedades simples e empresárias. São Paulo: Atlas, 2004.
- MARTINS, F. M. **Curso de Direito Comercial**. Rio de Janeiro, 1996.
- MARTINS, F. E-commerce: 4 características indispensáveis aos empreendedores virtuais. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/carreira/e-commerce-4-caracteristicas-indispensaveis-aos-empresarios-virtuais/60417/>. 2012

MENDONÇA, J. X. C. **Tratado de Direito Comercial Brasileiro**, ed. Atualizada por Ricardo Negrão. Campinas: Bookseller, 2000.

NEGROPONTE, N. **Vida digital**. São Paulo: Cia das Letras, 1995..

PALMA, R. F. **História do Direito**. 4ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

REQUIÃO, R. **Curso de Direito Comercial, 1º volume**. 31ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

ROCCO, A. **Princípios do Direito Comercial**. São Paulo: Saraiva, 1931.

ROSSIGNOLI, E. **Introdução de Direito Empresarial**. Editora Juspodivm, 2013.

SERASA. Critérios para Abertura de Empresa Virtual, 2014.

SERRA, C. B. R. O comércio eletrônico e suas implicações na indústria de software. **Monografia de Bacharelado**, Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1999.

SIQUEIRA, J. C. A Noção de Documento Digital: uma abordagem terminológica. Em *Questão*, Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 125-140, 2012.

TIGRE, P. B. Comércio Eletrônico e Globalização: desafios para o Brasil. In: LASTRES, H; ALBAGLI, S. **Informação e Globalização na Era do Conhecimento**. Campus, 1999.

TOMAZETTE, M. **Curso de Direito Empresarial: teoria geral e direito societário**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WIELEWICK, L. Contratos e Internet - Contornos de uma breve análise. In: **Comércio Eletrônico**. Organizadores: Ronaldo L. da Silva Jr., Ivo Waisberg. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001.