**Comércio Eletrônico**

 O comércio eletrônico surgiu como meio de intermediação entre o produtor e o consumidor, que cria e propicia a criação de novas formas de realização e desenvolvimento da atividade comercial.

 Esse tipo de comércio é uma modalidade de compra, seja de bens e/ou serviços, à distância, que se utiliza de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, através dos quais são transmitidas e recebidas informações a respeito do que está a ser comprado.

 Todos os relatos a que se tem acesso da história da humanidade trazem como ponto central as grandes navegações realizadas em épocas diversas, apontando assim para o espírito inovador e explorador de novos horizontes do homem. Com o passar dos tempos, a exploração de todos os meios até então imagináveis de comercialização e a evolução tecnológica, surge a internet, proporcionando a abreviação das fronteiras entre a humanidade e traçando novas vias e fazendo nascer uma nova forma de comércio, rápida e eficiente: o comércio eletrônico.

 O primeiro sistema eletrônico foi a ARPAnet ( Advance Research Projects), que interligou o departamento de Defesa norte – americano a universidades e organismos militares, em 1969. Porém sua origem só fora registrada em 1970, quando foi padronizado o sistema que possibilitou a transmissão de dados, os protocolos da internet, popularmente conhecidos como IP, sigla em inglês. Após a criação da ARPAnet, os avanços na tecnologia foram constantes. Em 1989 o físico Berners – Lee elaborou o projeto de um sistema de hipertextos, que criou condições para o intercâmbio das informações disponíveis nos computadores de todo o mundo. Mas a grande criação só surgiria em 1993, com a World Wide Web, o mundialmente conhecido www, que universalizou o acesso a rede.

 A internet foi um instrumento útil ao comércio e ao mesmo tempo teve o comércio como elemento propulsor da sua expansão, pois foi através do implemento de negócios e atendimento aos consumidores que ser revelou o comércio eletrônico ou comércio – e. A rede primeiro se popularizou entre universitários, nas grandes universidades dos Estados Unidos, onde alcançou reconhecido prestígio, pois oferecia comodidade aos atos consumeristas.

 Com a popularização da rede mundial, surgiu o primeiro site de “compras”, por assim dizer, o Ebay, que fazia leilões eletrônicos, intermediando a venda de milhões de objeto e antiguidades por dia.

 O comércio eletrônico se perfaz pela venda de produtos (virtuais ou físicos) ou prestação de serviços realizados em um estabelecimento virtual, que é o website. Esses produtos e serviços tem sua venda e contratos feitos através de transmissão de dados e recepção eletrônica desses dados. Importante salientar que o comércio eletrônico pode ser realizado também fora da rede mundial de computadores. Por exemplo, podemos imaginar caso bastante comum, o cliente de banco pode instalar em seu computador o programa que dá acesso a uma agência virtual, que será instalado com discos fornecidos pela agência física. Ainda que o programa se utilize da linha telefônica para estabelecer a intercomunicação dos computadores, não opera através dos protocolos próprios da internet. Porém, se o cliente através do seu navegador navega no website do banco, e no ícone relacionado ao homebanking, acessa a mesma agência virtual, as operações são sim de comércio eletrônico internetenáutico.

 O comércio eletrônico levanta novos questionamentos jurídicos no âmbito do direito tributário, pois em certos casos, é difícil saber se o objeto que está sendo adquirido é serviço ou produto, como quando compramos o cd de um cantor através de download feito no website da gravadora, ou quando assino o jornal eletrônico que reproduz as notícias no computador. Temos que ter em mente que os próprios conceitos de produto e serviço não se aplicam aos objetos virtuais, pois estes constituem categoria a parte.

 Para ser desenvolvido, o comércio eletrônico precisa ter um estabelecimento comercial, que abrange tanto os bens materiais (estoques de mercadorias, maquinários), quanto os imateriais (marcas, tecnologias, etc.). Antes do comércio eletrônico o estabelecimento comercial era físico, encontrando-se a empresa estabelecida em imóvel fisicamente acessível pelo consumidor, diferentemente ocorre com o comércio eletrônico, onde o consumidor não tem acesso ao estabelecimento físico, devendo manifestar sua aceitação por meio de transmissão de dados eletronicamente.

 Quanto à classificação do estabelecimento empresarial, este será definido pelo tipo acesso. Quando é possível o acesso por deslocamento no espaço, o estabelecimento é físico, mas quando o acesso se der por meio de transmissão de dados e recepção eletrônica de dados, é virtual. Dois aspectos são comuns a ambos os estabelecimentos, como o fundo da empresa, embora existam direitos que somente se referem ao estabelecimento físico, como no caso de renovação compulsória do contrato de locação.

 Interessante fato é o que toca aos fundos que a empresa virtual pode ter, pois o website (estabelecimento virtual) passa a ter valor próprio com o seu melhoramento, se o layout é bem estruturado, os sistemas de segurança de transmissão de dados são confiáveis, o nome de domínio é de fácil assimilação, quando é visitado por grande número de internautas e abriga significativo volume de transações.

 São considerados pelo mercado como goodwill of trade dos estabelecimentos virtuais a “comunidade internetenáutica” que em suma são o perfil e a quantidade média de pessoas que transitam pelo website e podem ser potenciais consumidores dos produtos e serviços anunciados no site.

 O ponto é outro item que ajuda na aferição do tipo de acessibilidade. O ponto comercial inexiste no comércio virtual, mas é essencial a qualquer estabelecimento físico, pois a localização do estabelecimento é fundamental para a maior parte dos negócios da empresa, que dependem de boa localização, fácil acesso a clientela. Para o estabelecimento virtual o ponto não possui a mesma relevância que para o estabelecimento comercial, pois que não há acesso pelo consumidor ou adquirente ao ponto e é justamente por esse fato que o empresário titular de estabelecimento não tem direito a ação renovatória do contrato de locação, ainda que estejam presentes os requisitos da locação empresarial. A jurisprudência tem negado o direito à renovação compulsória do contrato de locação de depósitos que estejam fechados, a que não tenham acesso os consumidores e adquirentes e o mesmo entendimento é adotado em relação aos empresários do comércio eletrônico.

 As compras e vendas feitas através do comércio eletrônico são realizadas através de contrato eletrônico, que é celebrado por transmissão de dados. A manifestação de vontade dos contratantes, oferta e aceitação, não se perfaz nem oralmente, nem por documento escrito, mas sim pelo registro virtual, ficando registrado no ambiente virtual.

 O contrato eletrônico suscita questões quanto a segurança em relação à identidade das partes, ao momento e ao lugar da formação do vínculo e conteúdo do contrato, que se dá devido a insegurança dos estudioso e operadores do direito, que por terem se acostumado a lidar com documentos papelizados, tendem a julgar falho o meio eletrônico, afirmando que inúmeras brechas podem levar a falha na relação de consumo feita em meio eletrônico.

 Para tanto foram instituídos alguns princípios que visam tornar iguais as relações de consumo no comércio eletrônico e no comércio usual, como o Princípio da equivalência funcional, que afirma que o suporte eletrônico possui as mesmas funções do papel, fazendo com as dúvidas advindas do contrato-e não divirjam das insurgidas do contrato-p. Decorre ainda deste princípio a regra de que nenhum ato jurídico poderá ser considerado inválido pela circunstância única de ter sido celebrado através de transmissão eletrônica de dados. Porém, tal princípio não imuniza o contrato-e dos vícios de consentimento ou sociais ou das demais causas de nulidade ou anulabilidade dos contratos-p.

 Quanto ao momento da oferta, esta se considera feita quando os dados do produto ou serviço disponibilizados no website ingressam no computador do consumidor ou adquirente. Já a aceitação é considerada feita quando os dados transmitidos pelos consumidores ou adquirentes ingressam na máquina do empresário.

 Quanto às relações de consumo no comércio eletrônico, o direito brasileiro não positivou nenhuma norma específica que trouxesse disposições sobre estas relações, que nem mesmo na legislação consumerista encontra disposição. Deste modo, o empresário do comércio eletrônico tem as mesmas obrigações que os fornecedores gerais. Os direitos e deveres são os mesmo para consumidores e empresários seja de estabelecimento físico ou virtual. Assim, os contratos eletrônicos de consumo realizados entre brasileiros está sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos previstos no Código de defesa do consumidor.

 Já os contratos de consumo eletrônico internacional são regidos pelas cláusulas propostas pelo fornecedor estrangeiro, às quais aderirá o consumidor brasileiro. Não se aplica o Código de Defesa do Consumidor, porque a lei de regência das obrigações resultantes de contrato, conforme previsto pelo art. 9°, parágrafo 2° da LICC, será aplicável a lei do domicílio do proponente.

Nas relações de consumo eletrônico também é assegurado o direito de arrependimento, como nas relações realizadas em estabelecimento físico, mas só nos casos em que o empresário tenha utilizado em seu website técnica de marketing agressiva, ou seja, tenha se valido de expediente que não possibilite a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra. Bem como, salienta o art. 49 do CDC que: “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”.

 De um modo geral, o art. 49 do CDC pode ser aplicado ao comércio eletrônico sempre que houver menos informações sobre o produto ou serviço a adquirir nesse canal de venda do que no comércio físico. Quer dizer, não há direito de arrependimento se o consumidor puder ter, por meio da internet*,* rigorosamente as mesmas informações sobre o produto ou serviço que teria se o ato de consumo fosse praticado no ambiente físico e não no virtual.

Importante frisarmos que o arrependimento não se confunde com o direito de resolução de contrato por vício de fornecimento. Havendo disparidade entre o produto ou serviço apresentado no estabelecimento eletrônico e a sua realidade, resta configurado o vício, que autoriza o consumidor a nos 30 ou 90 dias seguintes desfazer o negócio.

 Os dados do comércio eletrônico no Brasil, vem subindo a cada ano, isto sugere, portanto, que aumentou a confiança dos brasileiros, em utilizar esse tipo de compra online. Isto acontece, porque para se firmar, o comércio eletrônico deve inspirar credibilidade. Assim, a postura dominante do comércio eletrônico, tem sido a de preservar e ampliar a confiança do usuário deste sistema. Uma das vantagens do comércio eletrônico, é que dentre outras, a exposição do consumidor a constrangimentos é visivelmente maior no comércio físico do que no eletrônico. Sua vulnerabilidade, nesse sentido, tende a ser um tanto menor neste último ambiente de consumo.

 Mesmo os fornecedores virtuais devem observar alguns princípios, com o intuito de atender o nosso Código de Defesa do Consumidor. Temos como base para estes, o princípio da informação e o princípio da boa-fé objetiva, que nos mostra, principalmente, o dever lateral de transparência no desempenho das suas funções como fornecedor. Pois, além disso, há a responsabilidade objetiva dos estabelecimentos comerciais eletrônicos, pois, se houver um dano ao consumidor nessa relação, presume-se a culpa do fornecedor.

 Devido a impessoalidade do comércio virtual, as empresa começaram a investir em Segurança da Informação, trazendo, assim, mais integridade às compras eletrônicas, e tentando atender, às expectativas de segurança dos clientes.

Alguns elementos precisam ser pensados para se ter uma boa loja online, e são eles o planejamento, tecnologia e logística.

 Como podemos perceber, o comércio eletrônico cria novas necessidades e meios de comercialização para empresários e consumidores, gerando assim novos negócios e empresas. O crescimento desse mercado virtual traga como conseqüência o fim de determinadas profissões e atividades.

 O comércio eletrônico é importante instrumento que viabiliza o fluxo financeiro e impulsiona o comércio e crescimento das empresas, que tendem a se adequar a essa nova modalidade de comércio.

 Por fim, podemos citar os tipos de formatos do comércio eletrônico. O comércio em questão é hoje praticamente monopolizado pela internet. Alguns autores afirmam existir vários tipos de comércio eletrônico, sendo os mais comuns:

* B2B – BUSSINES-TO-BUSSINES

É a Negociação Eletrônica entre empresas.

* B2C – BUSSINES-TO-CONSUMERS -

É a Negociação Eletrônica entre empresas e consumidores.

* C2B – CONSUMERS-TO-BUSSINES

Negociação Eletrônica entre consumidores e empresas.

* C2C – CONSUMER-TO-CONSUMER

Negociação Eletrônica entre consumidores.

**Referências**

- COELHO, Fábio Ulhoa

2008. Curso de Direito Comercial, 9° Edição, Ed. Saraiva.

- WEISS

Proteção ao consumidor Brasileiro no Comércio eletrônico Internacional.

Autora: Rebeca Vieira Amorim Teles

Co-autores: Tainah Augusto Sobral B. Oliveira

 Laís Augusto Sobral B. Oliveira

 Ceily Alencar

 Cícero Ferrúcio Pontes Júnior

.