

# Comércio eletrônico e segurança jurídica

Carlos Roberto Barroso Bessa

**RESUMO:** O estudo buscou analisar o posicionamento dos consumidores sobre o contexto do e-commerce relacionado aos trâmites comerciais e segurança jurídica. Foi realizada pesquisa quantitativa, junto a 159 usuários da infovia com aplicação de questionário. Verificou-se a ampliação do *e-commerce* tem revelado mais do a necessidade de atualização legislativa, mas que o consumidor e o comerciante tendem a mudanças comportamentais quanto a confiança e efetivação dos negócios, amparados pelo desenvolvimento tecnológico de segurança e informação.

Palavras chave: Comércio Eletrônico. Segurança Jurídica. Consumidor.

## **INTRODUÇÃO**

A Revolução Industrial e a expansão da energia e posteriormente a criação das tecnologias computacionais permitiu aumentar a capacidade de armazenamento, de análise e de processamento das informações e comunicação via internet, bem como possibilitou a transmissão de som e imagem (DRUCKER, 2011; CASTELLS, 2005). Esse conjunto de fatores influenciou diretamente o sistema de comércio de produtos e serviços.

A *internet* transformou de forma substancial a vida e a convivência entre as pessoas. No campo dos negócios alterou a estrutura dos contratos, dos processos de compra e venda, na forma de apresentação dos produtos e serviços, e do mesmo modo, requereu mudanças no âmbito jurídico. Uma das mudanças está na formulação dos contratos, na validade da assinatura eletrônica e nos novos modelos de mediação de conflitos e proteção ao consumidor. Esse é o cenário atual do movimento de compra e venda de produtos e serviços: os meios virtuais de negociação (ALBERTIN, 2010; AMOR, 2000; KAUFFMAN; WALDEN (2001); VENTURA, 2010).

O estudo trata sobre esse novo modo de comercialização que se utiliza das tecnologias da informação e comunicação como via de acesso, e tem como objetivo analisar as evidências atuais dos trâmites comerciais *on line* e o posicionamento da lei diante dos processos de mediação de conflitos requeridos pelas partes. Para coleta de dados foi aplicado questionário junto a usuários da infovia.

#### MATERIAIS E MÉTODOS DE PESQUISA

O estudo tem como tipologia uma elaboração Jurídico-Exploratória (WITKER (1991) que parte de um problema jurídico e abre caminho para novas investigações.

A pesquisa utilizou como instrumento de coleta de dados o questionário, organizada com questões de múltipla escolha construída com base na modalidade validada pela escala de Likert (MARCONI; LAKATOS, 2008), na qual apresenta como técnica a indicação de graus de concordância ou discordância em relação a determinado fator apresentado aos sujeitos.



O universo da pesquisa representa a população de usuários e não usuários (grupo controle) do *e-commerce* residentes na cidade de Fortaleza Ceará, na categoria não-probabilística. A seleção dos participantes para compor a amostra se efetivou por meio da aceitação voluntária de colaboração em responder ao questionário. Foram contatados 300 possíveis participantes escolhidos mediante conhecimento pessoal e por meio de indicação de amigos. Destes, 159 (53%) devolveram o questionário devidamente respondido, na qual se constituiu da amostra para a pesquisa. O questionário foi enviado por correio eletrônico, e recolhidos da mesma forma após seu preenchimento.

Os resultados e análise dos dados foram efetuados por meio de técnicas de estatísticas descritivas baseada nos dados calculados pela regra de três simples, com margem de erro  $\geq 5$  e  $\leq 5$  (FAVERO, 2009).

#### RESULTADOS E DISCUSSÃO

A faixa etária predominante do *e-commerce*, está entre 35 e 50 anos (40%). Dados aproximados foram divulgados pelo SEBRAE (2013) no qual revelam que 38% dos consumidores que utilizam os meios eletrônicos possuem entre 35 a 49 anos. O nível de escolaridade desse público (38%) possui nível superior completo.

A experiência com o *e-commerce* envolve acessos da infovia para aquisição de produtos e serviços e a efetivação dos negócios. No grupo de aquisições 41% refere-se a produtos eletrônicos, 36% de material impresso e 35% de vestuário e acessórios. O *ranking* fica com aquisição de viagens e lazer (36%).

A maior insatisfação do consumidor está no quesito atraso na entrega (65%) e de menor preocupação seria a duplicidade do pagamento (8%), considerando assim, que o e-commerce seria uma via confiável no sentido da cobrança devida. Vale considerar que o atraso na entrega envolve todo um conjunto de outros serviços da estrutura logística que pode fugir do controle do fornecedor (ZILBER, 2002).

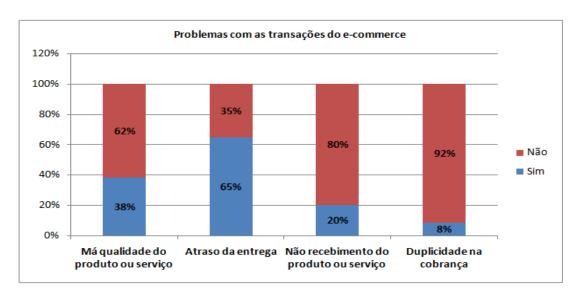


Gráfico 1: Problema com as transações do e-commerce

Fonte: Dados coletados pela aplicação de questionário próprio.



No entanto, diversos fatores podem ocasionar conflitos e insatisfações, principalmente devido a peculiaridade das negociações da infovia. A pesquisa identifica que 66% dos casos foram resolvidos amigavelmente, 29% tiveram prejuízos pessoais e 11% recorreram a justiça. As resoluções amigáveis demonstram que o comércio eletrônico cada vez mais tem criado suporte para que essa via de negócios cresça, e um dos quesitos mais fortes para esse crescimento está na confiança do consumidor, principalmente quando se depara com problemas e são resolvidos de forma satisfatória, célere e sem a necessidade de demanda judicial que requer tempo e muitas vezes até mesmo dispêndio de contratação de advogado ou recorrer a justiça publica por meio do direito do consumidor (MARQUES, 2004; SCOTTI, 2010; KIM; BARUA e WHINSTON, 2002).

Apesar de problemas que surgem nos trâmites dos negócios via *internet*, as vantagens parecem compor um reforço motivado. Dentre as vantagens os entrevistados (78%) apontam a comodidade, 70% assinalam a facilidade de acesso, 65% afirmam que o poder de escolha é uma grande vantagem do *e-commerce*, seguidos de 60% que acreditam que o poder de comparação é vantajoso.

Percentuais menores de vantagem do comércio eletrônico está com relação a rapidez de compra onde 57% considera vantajoso e 36% aponta que a facilidade e praticidade de pagamento seria um ponto positivos da infovia.

Embora considerada rápida os trâmites dos negócios pela infovia tem como empecilho que consumidor tenha cartão de crédito inibindo o consumo de boa parcela da população, seja por não possui os meios ou o limite de crédito não atingir o valor da compra (KIM; BARUA e WHINSTON, 2002).

Se a rapidez de compra foi considerada excelente, o mesmo não seria aplicado a rapidez de recebimento, onde 33% considera razoável. Outra vantagem apontada pelos entrevistados refere-se ao acesso de busca da reputação do comerciante. Destes 26% consideram que a infovia oferece um excelente suporte.

Com relação a segurança nas transações, 41% dos entrevistados consideram a segurança das transações comerciais razoáveis, 27% apontam como boa , 25% como ruim e apenas 7% consideram como excelente. Esses dados obtidos revelam que o consumidor tem consciência dos perigos que os trâmites virtuais podem proporcionar (MARQUES, 2011).

Mesmo considerando os "perigos" e as inseguranças do sistema virtual, o rompimento das fronteiras comerciais seria uma das maiores vantagens para o consumidor e diante do encantamento dos negócios virtuais a insegurança da transação é apontada como de alto poder de insegurança por 37% dos entrevistados e 47% que consideram de media potencialidade.

Diante das transações da infovia surge a consideração da insegurança jurídica. Esse fator foi considerado alto por 47% dos entrevistados.

Une-se aos anseios de insegurança jurídica as incertezas da entrega, haja vista que o consumidor efetiva o pagamento antecipado do produto. Quanto a esse fator foi considerado médio por 53% dos entrevistados e de alto nível de insegurança por 31%.



Segue no mesmo tipo de análise a insegurança do recebimento de produtos e serviços vem acompanhada do fato de que o consumidor não tem o contato material com os produtos que adquire (SCOTTI, 2010), por essa razão 55% dos consumidores consideram esse fator como de nível médio nível de insegurança.

Os três quesitos de desvantagens abordados, ou seja, a questão da entrega, a ausência de imediato de produtos e serviços e a ausência do fornecedor formam um quadro típico de comercialização fora do ambiente físico. No entanto, com relação a ausência dos produtos cabe destacar que o Comércio Eletrônico como forma de minimizar o contato físico de produtos e serviços tem disponibilidade e desenvolvido mecanismos de interatividade, imagem em movimento, som, e tudo mais que possa oferecer ao consumidor um contato mais real com o que pretende consumir e assim poder decidir de forma mais efetiva (ALBERTIN, 2010).

Mesmo que diante das incertezas o negócio se efetiva, porém surge outro grupo de insegurança: a troca. Os consumidores entrevistados (49%) apontam alta preocupação com a troca dos produtos.

Outra preocupação relevante dos consumidores que utilizam a infovia está na exposição *on line* de seus dados pessoais. Devido a fragilidade do sistema e a possibilidade da ação dos invasores (*hackers*) os entrevistados (63%) apontam um nível de desvantagem alto nos trâmites de negócios *on line*.

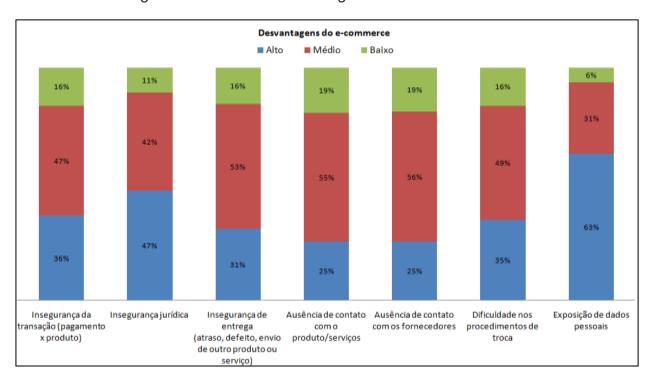


Gráfico 2:Gráfico resumido – Desvantagens do e-commerce

Fonte: Dados coletados pela aplicação de questionário próprio.

A questão das desvantagens do *e-commerce* apontado pelos entrevistados direcionam para exposição dos dados pessoais e principalmente dados referente ao aspecto financeiro seguido do quesito insegurança jurídica que coloca o consumidor



numa perspectiva mais frágil quando da necessidade de recorrer aos casos não resolvidos de forma amigável (VENTURA, 2010; ZILBER, 2002).

A questão da segurança e credibilidade envolve desde as vantagens do negócio quanto dos aparatos jurídicos de apoio e resolução de problemas. Nesse sentido, foi investigado o posicionamento dos consumidores quanto as maiores vantagens direcionado ao comerciante ou ao usuário do comércio eletrônico. 62% dos entrevistados acham que as vantagens para o comerciante é excelente. No entanto a proteção jurídica não seria tão vantajoso ao consumidor.

O tema remonta a discussão sobre fatores que podem inibir a expansão do e-commerce. Nesse sentido, a pesquisa selecionou seis quesitos possíveis: insegurança jurídica relacionada ao e-commerce falta de conhecimento sobre o e-commerce, a insegurança do sistema eletrônico, a pouca habilidade dos consumidores com relação ao manuseio das tecnologias, a questão da presença de uma cultura do comércio presencial em relação aos produtos e serviços e a existência de uma cultura da necessidade do relacionamento humano nas transações comerciais. A figura abaixo apresenta os resultados desses fatores considerados na coleta de dados.

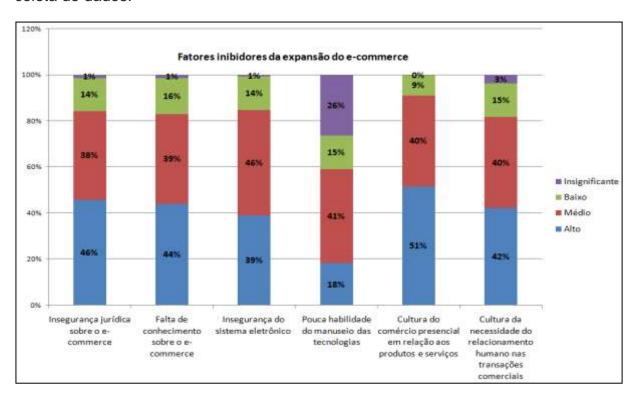


Gráfico 34: Fatores inibidores de expansão

Fonte: Dados coletados pela aplicação de questionário próprio.

Os dados da pesquisa demonstram que a insegurança jurídica é considerada um fator de alto potencial para inibir o crescimento do comércio eletrônico na qual revela a preocupação apontada por 46% dos entrevistados.

A análise realizada por Albertin (2010) destaca a insegurança jurídica e a necessidade de revisão legislativa quanto ao comércio eletrônico, com as



peculiaridades do novo modo de comércio que abranje a regulamentação do próprio ambiente virtual, a validade dos contratos eletrônicos, a privacidade, a propriedade intelectual, a punição dos infratores da infovia.

Esse contexto foi investigado como fator inibidor para acesso comercial pela infovia. Os entrevistados (44%) consideram a falta do maior conhecimento dos consumidores sobre o sistema do comércio eletrônico seria agarvante para o surgimento de problemas do *e-commerce*.

A falta de conhecimento sobre o sistema do *e-commerce* está relacionado uma política de inclusão digital aliada a experiência de navegação, com acesso amplo a sistemas de banda larga com preço acessível e com maior rapidez (KAUFFMAN; WALDEN, 2001). O assunto está presente na coleta de dados que apresentou um percentual de 39% dos colaboradores que acreditam que a insegurança no sistema eletrônico pode ser um fator inibidor.

No mesmo sentido, o nível de experiência dos trâmites da infovia foi considerado de alto potencial inibidor por 18% dos entrevistados, e 41% consideram de médio potencial inibidor. Diversos estudos relacionam a insegurança e problemas no sistema do e-commerce diretamente relacionado a cultura do negócio presencial (AMOR, 2000; MARQUES, 2004; BARUA e WHINSTON, 2002).

O desenvolvimento de uma cultura para o *e-commerce* coaduna com a expansão do acesso as tecnologias, ou seja, da inclusão digital e ampliação de acesso a rede de informação e comunicação.

A cultura do comércio presencial quanto a produtos e serviço tem proximidade com a questão da necessidade do relacionamento humano, do vendedor que atente o comprador, dialoga e negocia estando ambos fisicamente presentes. Essa necessidade de relacionamento foi apontada como parte inibidora de alta potência por 42% dos entrevistados.

No oposto dos fatores inibidores estão os quesitos que tem impulsionam o consumidor.

Observa-se no gráfico 3 que o fator "busca de informação por parte do consumidor" seria o fator preponderante para a expansão do e-commerce. Nessa categoria 76% consideram de alto poder contribuinte para o desenvolvimento do e-commerce. Segue o percentual a categoria de maior punição dos infratores, onde 64%, consideram de alto indicativo para expansão dos trâmites comercial pela infovia. O terceiro aspecto considerado contribuinte e de alto efetivo para o e-commerce está na criação de uma cultura digital, com amplo acesso e conhecimento do mundo digital.



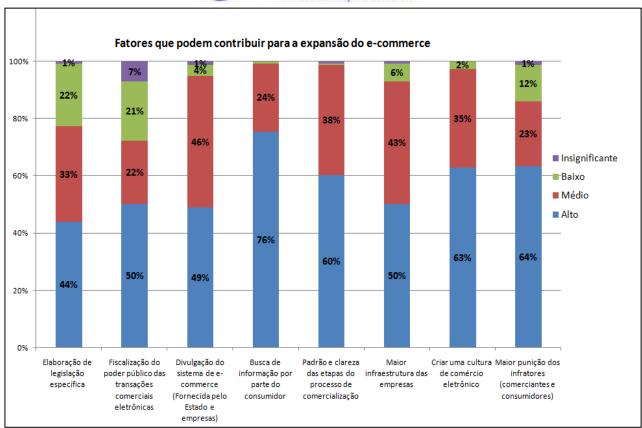


Gráfico 3: Fatores para a expansão do e-commerce

Fonte: Dados coletados pela aplicação de questionário próprio.

A questão da punição dos infratores que se utilizam da infovia tem ligação direta com a necessidade de legislação específica juntamente com a fiscalização que compõe um conjunto de ações direcionadas a práticas do Estado. O Decreto n. 2.181/97 dispõe sobre as práticas infracionais nas suas diversas especificações culminante em penalidades administrativas, e em casos que recorre aos aspectos civis cabe a aplicação do Direito Civil.

Cabe mencionar que o Estado prima pela resolução anterior as especificações punitivas e para tanto, instituiu a obrigatoriedade dos fornecedores criarem um Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC por meio do Decreto n. 6.523/2008.

Portanto, a existência de aparatos legais requer do consumidor a tomada de conhecimento das leis de proteção, bem como se precaver observando as requisições legais de coleta de provas que facilitam uma ação administrativa e se necessária judicial.

Sobre o conhecimento da legislação que se enquadram os processo do sistema de *e-commerce* a pesquisa revelou que 50% dos entrevistados conhecem a legislação parcialmente, 26% afirmam não conhecer a legislação referente ao comércio eletrônico,13 % já ouviram falar e 11% conhecem os dispositivos legais que tratam dos trâmites negociais pela infovia.



No campo da suficiência ou não dos aparatos jurídicos presentes, a pesquisa revelou que a legislação atual no Brasil é parcialmente suficiente (53%), seguido de 35% que apontam como insuficiente e 12% que seria satisfatória as necessidades do consumidor.

### CONCLUSÃO

Nesse sentido verifica-se que a insegurança jurídica faz parte de uma preocupação latente na sociedade, muito embora o trâmite virtual tenha avançado de forma substancial.

O estudo identifica que não haveria na atualidade preocupação quanto a suficiência ou não de leis direcionadas ao mercado eletrônico, pois os aparatos já existem. O interesse hodierno está na inclusão social, nas experiências virtuais e na segurança dos sistemas eletrônicos.

Cabe a sociedade expandir a inserção das tecnologias e proporcionar ao maior número de pessoas, experiências virtuais. A inclusão digital evidencia o acesso as tecnologias e a disseminação das experiências com a *internet*. O meio eficaz perpassa necessariamente pelo processo de publicização dos meios eletrônicos para seus mais diversos fins e benefícios para as atividades humanas, sendo, portanto, fatores para a expansão do uso da infovia, inseridos nesse contexto, o mercado eletrônico.

Cabe na contemporaneidade, atualização legislativa em relação ao desenvolvimento tecnológico no desenvolvimento e reconhecimentos dos documentos digitais, promovendo maior segurança, no caso do comércio eletrônico, tanto para fornecedores quanto para consumidores. Nesse contexto, a segurança parte da consideração de que a integridade dos documentos é bem público indisponível, porém, no caso dos documentos eletrônicos o caráter comprobatório, autêntico e validado ainda tem um caminho a percorrer, devido a desconfiança do Direito e da sociedade para considerar como prova do negócio firmado pelos arquivos eletrônicos.

Assim, ambas as partes envolvidas nos negócios virtuais, buscam o mesmo propósito: a segurança. Esse caminho envolve os aspectos jurídicos, tecnológicos e comportamentais.

O aspecto jurídico-legal até o advento da informática se mantinha direcionado a tratar de algo tangível, especificado pelos fatos e ocorrências de cunho investigativo, com base em provas materiais e situacionais concretas ou supostamente evidentes. No âmbito virtual, a situação na maioria das vezes é intangível, impalpável, por ser um meio no qual não há "donos", mas um sistema mundial no qual pertence a todos os que a usam.

Com o crescimento de uma nova modalidade de comércio, a legislação brasileira tem buscado se adaptar. Inicialmente a jurisprudência se ampara pelas leis gerais como o Código Penal, o Código Civil, o Código de Proteção ao Consumidor, entre outras conforme as peculiaridades dos casos. Devido a utilização desses aparatos legais e a percepção da necessidade de novas abrangências, os Códigos legais tem sofrido modificações. No entanto, as questões sobre a segurança jurídicas



dos negócios eletrônicos permanece como um dos maiores entraves para a expansão do *e-commerce*, tanto no aspecto da privacidade quanto do risco.

Nesse contexto, o maior desafio está na comprovação da identidade das partes, e saber com quem negociar faz parte de um programa de educação para infovia seja por busca pessoal quanto de investimentos do estado, no sentido da inserção digital e da publicidade dos mecanismos tecnológicos.

Em suma a questão da segurança da *internet* implica mais em mudança na cultura para novos paradigmas de comércio do que na necessidade da adoção de regime jurídico especial.

#### **REFERÊNCIAS**

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico. Modelo, aspectos e contribuição de sua aplicação.** 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

AMOR, Daniel. A (r)evolução do e-business. São Paulo: Makron Books, 2000.

BRASIL. **Lei 8078, de 11 de setembro 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Leis/L8078.htm">http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Leis/L8078.htm</a>. Acesso em: 12 jan. 2012.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997.** Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 05 out. 1988. Disponível em: <a href="http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/constituicao/">http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/constituicao/</a> constitui%C3%A7ao.htm>. Acesso em: 12 jan. 2012.

Brasil. **Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC.

BRASIL. **DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/\_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em out. 2013

BRASIL. **Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004**. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor.

BRASIL. **Cartilha de Segurança para** *Internet*. CGI – Comitê Gestor da *Internet* no Brasil. Centro de Estudos, Resposta e Tratamento de Índices de Segurança no Brasil. Outubro, 2006.



CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I; 8 São Paulo: Paz e Terra, 2005.

DRUCKER, Peter Ferdinand. Tecnologia, Administração e Sociedade. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2011.

FAVERO, L.P. et al. **Análise de dados**: Modelagem multivariada para tomada de decisões. 6. Ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2009.

KAUFFMAN, Robert J.; WALDEN, Eric A. Economics and Electronic Commerce: Survey and Directions for Research. **International Journal of Electronic Commerce**, Vol. 5, No. 4, pp. 5–116, Summer 2001.

KIM, Beomsoo; BARUA, Anitesh, WHINSTON, Andrew B. Virtual field experiments for a digital economy: a new research methodology for exploring an information economy. **Decision Support Systems**, vol. 32, pp. 215–231, 2002.

MARCONI, M. de A. e LAKATOS, E.M. 7. Ed. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

MARQUES, Antônio Terêncio G. L. **A prova documental na Internet**. Validade e eficácia do Documento eletrônico. 6 ed. Curitiba: Juruá, 2011.

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

SCOTTI, Luciana B. LA protección del consumidor en los contratos internacionales de consumo celebrados por medios electrónicos .**Revista Jurídica Direito Público e Integração**, ano 1, n. 3, 2010.

SEBRAE. *e-bit, o WebShoppers* ", 27 edição, 2013. Disponível em: <a href="http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/WebShoppers\_27a\_edicao.pdf">http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/WebShoppers\_27a\_edicao.pdf</a>>. Acesso em 12 abr. 2014. Em seu *site*, a e-bit (www.ebit.com.br) disponibiliza informações relevantes para tomada de decisão de compras dos consumidores, além de oferecer produtos e serviços aos lojistas.

VENTURA, Luiz Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos**. Aspectos Jurídicos. São Paulo: Edipro, 2010.

WITKER, Jorge. **Como elaborar uma Tesis em Derecho**. Pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del Derecho. Espanha, Madri: Civitas, 1991.

ZILBER, Silvia Novaes. **Fatores críticos para desenho e implantação de e-business por empresas tradicionais.** Tese (Doutorado em Administração) – FEA/USP, São Paulo, 2002.