UNIVERSIDAD DEL MUSEO SOCIAL ARGENTINO (UMSA)

Doctorado en Ciencias Jurídicas y Sociales

Orientador de TESIS: Dr. SCHIJMAN, JORGE HORACIO

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SEGURIDAD JURÍDICA

CARLOS ROBERTO BARROSO BESSA

Carlosbessa1201@hotmail.com

BUENOS AIRES – ARGENTINA

2015

CARLOS ROBERTO BARROSO BESSA

COMERCIO ELECTRÓNICO Y SEGURIDAD JURÍDICA

Tesis presentada ante la Universidad del Museo Social Argentino, como requisito para la obtención del grado de Doctor en Ciencias Jurídicas y Sociales.

Orientador: Dr. SCHIJMAN, Jorge Horacio

Traducción: Abg[da.] Del Rizzo Graciela Rita

BUENOS AIRES – ARGENTINA

2015

À minha esposa Maria Clécia Raupp Bessa, pelas ausências no processo do curso. Sua compreensão foi fundamental para que o caminho fosse tranqüilo e que a meta fosse alcançada.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

AGRADECIMENTOS

Primeramente al señor nuestro Dios, creador de todo lo que existe. Sin tu bondad nada podemos hacer.

A mis padres, Francisco de Assis Bessa y Zuleide Barroso Bessa, por la educación y tiempo invertido, para que fuéramos lo que somos.

A mis hijos Carlos Octávio Raupp Bessa, Guilherme Raupp Bessa y Carlos Gustavo Raupp Bessa, por todo lo que han comprendido mis días de ausencia por la realización del curso.

A todos los profesores, ya los maestros. A los amigos que han contribuido y se han esforzado para comprender una nueva cultura, una nueva lengua. No es fácil.

BESSA, Carlos Roberto Barroso. **Comercio electrónico y seguridad jurídica.** Tesis (Doctorado) – Universidad del Museo Social Argentino (UMSA), 2015.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

RESUMO

O estudo buscou analisar as evidências atuais dos trâmites comerciais *on line* e o posicionamento da lei diante dos processos de mediação de conflitos requeridos pelas partes. O comércio eletrônico tem se desenvolvido de forma vertiginosa. Empresas que utilizam a infovia destacam-se no meio comercial. Compreender os avanços do comércio eletrônico, os trâmites para a efetivação dos negócios, bem como os problemas deles advindos, trás uma realidade que envolve de certa forma a todos os indivíduos, sejam estes comerciantes de pequeno a grande porte, bem como a todo tipo de consumidor das diversas camadas socioeconômicas. Esse contexto foi pesquisado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Foram utilizadas obras que tratam dos processos de comercialização *on line* no sentido técnico, e autores que discutem o processo de segurança nos trâmites pela infovia e o posicionamento legislativo pertinente. Foi realizada atividade de campo com uso do questionário junto a 159 colaboradores da pesquisa na categoria dos consumidores. Teve com objetivo coletar dados quanto ao tipo de aquisição de produtos mais comercializados pela infovia, experiências nos processos do *e-commerce*, resoluções e conflitos nos trâmites comerciais *on line* e posicionamento do consumidor quanto ao conhecimento da lei referente ao comércio eletrônico. Verifica-se que a característica democrática, acessível e dinâmica tem sido acompanhada de uma mudança comportamental no contexto dos negócios. Cabe a lei, do mesmo modo, se atualizar frente a realidade comercial. No entanto, a ampliação do *e-commerce* tem revelado que, mais do que a atualização legislativa, 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.

BESSA, Carlos Roberto Barroso. **Comércio eletrônico e segurança jurídica.** Tese (Doutorado) – Universidade Del Museo Social Argentino (UMSA), 2015.

ABSTRACT

O estudo buscou analisar as evidências atuais dos trâmites comerciais *on line* e o posicionamento da lei diante dos processos de mediação de conflitos requeridos pelas partes. O comércio eletrônico tem se desenvolvido de forma vertiginosa. Empresas que utilizam a infovia destacam-se no meio comercial. Compreender os avanços do comércio eletrônico, os trâmites para a efetivação dos negócios, bem como os problemas deles advindos, trás uma realidade que envolve de certa forma a todos os indivíduos, sejam estes comerciantes de pequeno a grande porte, bem como a todo tipo de consumidor das diversas camadas socioeconômicas. Esse contexto foi pesquisado por meio de pesquisa bibliográfica e de campo. Foram utilizadas obras que tratam dos processos de comercialização *on line* no sentido técnico, e autores que discutem o processo de segurança nos trâmites pela infovia e o posicionamento legislativo pertinente. Foi realizada atividade de campo com uso do questionário junto a 159 colaboradores da pesquisa na categoria dos consumidores. Teve com objetivo coletar dados quanto ao tipo de aquisição de produtos mais comercializados pela infovia, experiências nos processos do *e-commerce*, resoluções e conflitos nos trâmites comerciais *on line* e posicionamento do consumidor quanto ao conhecimento da lei referente ao comércio eletrônico. Verifica-se que a característica democrática, acessível e dinâmica tem sido acompanhada de uma mudança comportamental no contexto dos negócios. Cabe a lei, do mesmo modo, se atualizar frente a realidade comercial. No entanto, a ampliação do *e-commerce* tem revelado que, mais do que a atualização legislativa, o consumidor e o comerciante tendem a mudanças comportamentais quanto a confiança e efetivação dos negócios, amparados pelo desenvolvimento tecnológico de segurança e informação.

Key-words: Comércio Eletrônico. Segurança Jurídica. Consumidor.

BESSA, Carlos Roberto Barroso. **Comercio electrónico y seguridad jurídica.** Tesis (Doctorado) – Universidad del Museo Social Argentino (UMSA), 2015.

RESUMEN

El estudio ha buscado analizar las evidencias actuales de los trámites comerciales *on line* y el posicionamiento de la ley ante los procesos de mediación de conflictos requeridos por las partes. El comercio electrónico se ha desarrollado en forma vertiginosa. Empresas que utilizan la infovía se destacan en el medio comercial. Comprender los avances del comercio electrónico, los trámites para la efectivación de los negocios, cómo los problemas advenidos de ellos trae una realidad que involucra en cierta forma a todos los individuos, sean estos comerciantes de pequeño o de gran porte, así como a todo tipo de consumidor de las diversas camadas socio económicas. Este contexto ha sido investigado por medio de investigación bibliográfica y de campo. Se han utilizado obras que tratan procesos de comercialización *on line* en sentido técnico, y autores que discuten el proceso de seguridad en los trámites por la infovía y el posicionamiento legislativo pertinente. Se ha realizado actividad de campo con uso del cuestionario con 159 colaboradores de la investigación en la categoría de los consumidores. Ha tenido como objetivo recolectar datos en cuanto al tipo de adquisición de productos pero comercializados por la infovía, experiencias en los procesos de *e-commerce*, resoluciones y conflictos en los trámites comerciales *on line* y posicionamiento del consumidor en cuanto al conocimiento de la ley referente al comercio electrónico. Se verifica que la característica democrática, accesible y dinámica han sido acompañada de un cambio comportamental en el contexto de los negocios. Corresponde a la ley, del mismo modo, actualizarse frente a la realidad comercial. Sin embargo, la ampliación del *e-commerce* ha revelado que en mayor medida que la actualización legislativa, el consumidor y el comerciante tienden a cambios comportamentales en cuanto a la confianza y efectivización de los negocios, protegidos por el desarrollo tecnológico de seguridad e información.

Palabras Clave: Comercio Electrónico. Seguridad Jurídica. Consumidor.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN **15**

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

1 INTRODUCCIÓN 19

1.1 ESTRUCTURA DEL REFERENCIAL TEÓRICO 24

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EMPÍRICA 30

2.1 COMERCIO ELECTRÓNICO Y NEGOCIOS ELECTRÓNICOS 30

2.1.1 Sistemas de Comercio 30

2.1.1.1 Sistema de comercio tradicional 31

2.1.1.2 Sistema de comercio electrónico 31

2.1.2 Estructura del e-commerce y el e-business 32

2.1.3 Efectos e Implicancias Sobre las Organizaciones 33

2.1.4 Efectos e Implicancias Sobre el Consumidor 33

2.1.5 Estrategias de Negocios y Modelo de Negocios 35

2.1.5.1 Estrategias de negocios 35

2.1.5.2 Modelos de Negocio 38

2.2 NAVEGANDO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS VIRTUALES 41

2.2.1 Categorías de los Conocimientos del Ambiente Virtual 41

2.2.1.1 Información 41

2.2.1.2 Comunicación 42

2.2.1.3. Transacción comercial 43

2.2.1.4 Distribución 44

2.2.2 Categoría de los Tipos de Negocios Virtuales 45

2.2.2.1 B2B - Business-to-business 45

2.2.2.2. B2C - Business-to-consumer 46

2.2.2.3 C2C - Consumer-to-consumer 46

2.2.2.4 C2B - Consumer-to-business 46

2.2.2.5 G2B - Government to business 47

2.2.2.6 G2C - Government to consumer 47

2.2.3 Categoría técnica y operacional 48

2.2.3.1 Ambiente virtual 48

2.2.3.2 Herramientas digitales 50

2.3 NEGOCIOS QUE SURGEN CON INTERNET 55

2.3.1 E-marketplace 57

2.3.2 E-procurement 59

2.3.3 Home shopping o e-mall 61

2.3.4 Tienda virtual 62

2.3.4.1 Tiendas virtuales gratuitas 63

2.3.4.2 Tienda virtual con sistema propio 64

2.3.4.3 Tiendas con sistema de manutención 68

2.3.4.4 Tiendas por Comisión 72

2.3.5 Anunciantes gratuitos 75

2.3.6 Compras colectivas 78

2.3.7 Proveedores de contenido 80

2.3.8 Proveedor de servicios 81

2.3.9 Portal de la web 82

2.3.10 Empresas de marketing y propaganda virtual 83

2.3.11 Empresas de recursos gráficos 86

2.3.12 Desarrolladores 86

2.3.14 Logística virtual 87

2.3.15 Educación a distancia e-learning (entrenamiento a distancia) 87

2.3.16 Workgroup 88

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.3.17 Home entertainment *88*
2.3.18 Infovía *89*
2.3.19 E-banking *89*
2.3.20 Otras modalidades *89*
2.4 INSTRUMENTOS PARA LA SEGURIDAD ELECTRÓNICA 91
2.4.1 La Criptografía *91*
2.4.2 Firma Digital *95*
2.4.3 Aspectos Jurídicos de la Documentación Electrónica *100*
2.5 E-COMMERCE: ASPECTOS JURÍDICOS 104
2.5.1 Seguridad en los Procesos de E-commerce *106*
2.5.2 Los Negocios Virtuales *107*
2.5.3 Documento Electrónico en los Negocios Virtuales: Validez Jurídica *111*
2.5.4 Fraudes en Internet *114*
2.6 E-COMMERCE Y SEGURIDAD JURÍDICA 122
2.6.1 Soportes legales direccionados al consumidor: peculiaridades del usuario de comercio electrónico *130*

3 MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN 140

3.1 INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL 141
3.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO: CUESTIONARIO 144
3.2.1 Universo y Muestra *146*
3.2.2 Técnicas de Relevamiento y Organización de los Datos del Cuestionario *146*
3.2.3 Técnicas de Análisis de los Datos *152*
3.3 CATEGORÍAS DE ANÁLISIS 152

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN 155

4.1 DE LOS DATOS DOCUMENTALES 155
4.2 DE LA APLICACIÓN DEL CUESTIONARIO 159
Categoría 1: Perfil del consumidor *159*
Categoría 2: Experiencias con el e-commerce *163*
Categoría 3: Procedimientos del Sistema *173*
Categoría 4: Seguridad y Credibilidad *190*
Categoría 5: Legislación *213*

5 CONCLUSIÓN 218

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 231

APÉNDICE 238

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: muestra de *business to consumer*	*62*
Figura 2: muestra de ofertas *on line*	*64*
Figura 3: tienda virtual de venta de productos	66
Figura 4: tienda virtual de venta de productos	67
Figura 5: muestra de ofertas *on line* en tienda virtual	68
Figura 6: muestra de ofertas *on line* del *site* de ventas Mercado libre	70
Figura 7: muestra de sistema de información en *site* de *e-commerce*	71
Figura 8: muestra de sistema de información en *site* de *e-commerce*	*72*
Figura 9: muestra de sistema de información en *site* de *e-commerce*	*73*
Figura 10: muestra de ofertas *on line* por el *site* de mercado libre	75
Figura 11: muestra de ofertas *on line* por el *site* de olx	76
Figura 12: muestra de ofertas *on line* por el *site* del *bomnegócio*	*77*
Figura 13: muestra ofertas *on line* del sistema de compras colectivas	80
Figura 14: muestra del *site* de diusión de productos y servicios	85

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

LISTA DE CUADROS

Cuadro1: comparativo de los componentes involucrados en el comercio	35
Cuadro 2: Abordajes de las estrategias	37
Cuadro 3: Categorías investigadas	158
Cuadro 4: Problema con las transacciones del *e-commerce*	*159*
Cuadro 5: Estadísticas sobre acceso a la infovía.	169

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Franja etaria	164
Gráfico 2: Escolaridad	165
Gráfico 3: Productos y servicios	168
Gráfico 4: Problemas con el *e-commerce*: mala calidad del producto	171
Gráfico 5: Problemas con el *e-commerce*: demora en la entrega	171
Gráfico 6: Problemas con el *e-commerce*: no recepción del producto	172
Gráfico 7: Problemas con el *e-commerce*: duplicidad de cobranza	173
Gráfico 8: Problema con las transacciones del *e-commerce*	*174*
Gráfico 9: Implicancias de los problemas con el *e-commerce*	*175*
Gráfico10: Ventajas del *e-commerce*	*176*
Gráfico 11: Ventajas: elección y comparación	178
Gráfico 12: Ventajas: compra y facilidad	179
Gráfico 13: ventaja: poder de compra	181
Gráfico 14: ventaja: rapidez en la recepción	181
Gráfico 15: ventajas: ausencia del comerciante	183
Gráfico 16: ventaja: acceso al vendedor	184
Gráfico 17: Ventaja: seguridad	185
Gráfico 18: ventaja: ruptura de las fronteras	186
Gráfico 19: Implicancias de los problemas con el *e-commerce*	*187*
Gráfico 20: Inseguridad jurídica	188
Gráfico 21: Inseguridad en la entrega	188
Gráfico 22: ausencia de productos y servicios	189

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Gráfico 23: Ausencia del proveedor	190
Gráfico 24: dificultad de intercambio	191
Gráfico 25: Exposición de datos	192
Gráfico 26: Gráfico resumido – Desventajas del *e-commerce*	*193*
Gráfico 27: Seguridad del consumidor y comerciante	195
Gráfico 28: Inseguridad jurídica	196
Gráfico 29: Falta de conocimiento sobre el *e-commerce*	*198*
Gráfico 30: Inseguridad del sistema electrónico	199
Gráfico 31: Poca habilidad en las tecnologías	200
Gráfico 32: cultura del *e-commerce*	*202*
Gráfico 33: Cultura de relaciones presenciales	204
Gráfico 34: Factores inhibidores de expansión	205
Gráfico 35: elaboración de Legislación	206
Gráfico 36: Fiscalización	207
Gráfico 37: Difusión	208
Gráfico 38: búsqueda de información	209
Gráfico 39: cultura para el *e-commerce*	*210*
Gráfico 40: Estándar de claridad	212
Gráfico 41: mayor infraestructura	213
Gráfico 42: Sanción de los infractores	214
Gráfico 43: Factores para la expansión del *e-commerce*	*216*
Gráfico 44: conocimiento sobre legislación	218
Gráfico 45: suficiencia de la legislación	219

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

LISTA DE SÍMBOLOS Y ABREVIATURAS

CGI	Comitê Gestor da Internet no Brasil
CMS	*Content Management System*
DDoS	*Distributed Denial os Service*
ICP	Infra-Estrutura de Chaves Públicas Brasileira
LDC	Código de Defesa do Consumidor
DECON	Programa Estadual de Proteção e defesa do consumidor do Estado do Ceará
TGI	*Target Group Index*
UNCITRAL	Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional
PROCON	Proteção do Consumidor
SEBRAE	SEBRAE Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
PIB	Produto Interno Bruto
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

PRESENTACIÓN

En el transcurso de la historia de la humanidad se evidencia un proceso de creación y de invenciones que modifican el modo de vivir, de pensar, de actuar y de relacionar una generación, por esta razón identificadas como Revolución que demarcan un período de transformación sustancial de la vida humana rente a la inserción de nuevas modalidades comerciales, industriales, tecnológicas y sociales.

Las Grandes Navegaciones modificaron la estructura del comercio en la Edad Antigua. El surgimiento de la empresa trajo la difusión de los conocimientos, de las ideas, de las opiniones, del intercambio de información por la escritura a gran escala, del mismo modo que trajo un nuevo abordaje de difusión de productos y de servicios en la Edad Media.

La Revolución Industrial transformó el modo de producción delineando una división de épocas, en la cual la oferta y el comercio de productos y servicios pasaron a ser ofrecidos en mayor escala y el movimiento comercial se transformó. En el mismo período, la expansión de la energía promovió mayor difusión de las máquinas impresoras y proporcionó al hombre la posibilidad de extender su tiempo por la disponibilidad de luz más eficaz para permanecer más tiempo en casa y poder usufruir de la lectura con soporte artificial de mayor calidad. La energía eléctrica desarrollada posibilitó la transmisión de sonido e imagen por ondas electromagnéticas, difundidas por la radio y televisión. Tal soporte tuvo influencia directa en el comercio de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

productos y servicios.

Un nuevo salto en la base revolucionaria se produce con el desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación. La creación de las tecnologías en computación permitió aumentar la capacidad de almacenamiento, de análisis y de procesamiento de la información. De este modo, aumenta la producción de conocimiento, se revelan nuevas maneras de enseñar para aprender lo que instiga a nuevos paradigmas, a nuevos pensamientos, a nuevos comportamientos, a la quiebra de modelos y a procesos comerciales.

De este modo se verifica que todas las áreas de actuación humana han resultado impactadas e invitadas a transformaciones en cada época histórica de las revoluciones. Actualmente la invitación se encuentra en la inclusión digital que requiere en los nuevos tiempos, el dominio de las tecnologías de la información y de la comunicación. El acceso y la apropiación de los recursos en computación y las habilidades de navegación por *internet* abren oportunidades en el campo comercial, sean productores, comerciantes como consumidores.

Internet transformó en forma sustancial la vida y la convivencia entre las personas. En el campo de los negocios cambió la estructura de los contratos, de los procesos de compra y venta, en la forma de presentación de los productos y de servicios, y del mismo modo requirió cambios en el ámbito jurídico. Este aspecto, en la evolución inició con procedimientos análogos para

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

las reglas aplicadas en el ambiente físico tradicional de las negociaciones y se ha desarrollado para las peculiaridades del mundo virtual, una de estas especialidades está en la formulación de los contratos, en la validez de la firma electrónica y en los nuevos modelos de mediación de conflictos y en la protección al consumidor. Éste es el escenario actual del movimiento de compra y venta de productos y servicios: los medios virtuales de negociación.

El estudio trata sobre este nuevo modo de comercialización que se vale de las tecnologías de la información y comunicación como vía de acceso, así como de la difusión delos trámites comerciales con la efectivización de los negocios y la seguridad jurídica que involucra al sistema electrónico de comercialización de productos y servicios.

Un tema direccionado hacia el análisis de la legislación y hacia el desarrollo del aparato jurídico referente a las transacciones comerciales vía *internet*, es de gran repercusión social por ser una actividad que se ha expandido en todas las clases sociales, por lo tanto es parte de la actual realidad en el proceso de negociación que requiere seguridad jurídica, principalmente para la parte más vulnerable: el consumidor.

La amplitud del uso de los medios electrónicos requiere una amplia variedad de estudios, críticas, intervenciones y participación de la sociedad en el proceso, teniendo en cuenta que el tema forma parte del cotidiano de una gran porción de la población mundial, porque han crecido las negociaciones de compra y venta por medio de *Internet*. Sin embargo, han

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

evidenciado casos de fraude, de apropiación de datos, lesiones al patrimonio entre otras modalidades infracciones cometidas por personas no idóneas que se aprovechan del ambiente virtual y de las posibilidades de violación para actuar.

De este modo, con este estudio se pretende evidenciar los contornos de la ley referente a la seguridad jurídica del Comercio Electrónico destacando el proceso de evolución del comercio electrónico, modalidades comerciales del uso de la infovía, las peculiaridades de las negociaciones de compra y venta y el papel de la responsabilidad de los involucrados.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

1 INTRODUCCIÓN

Las organizaciones teniendo en cuenta la competitividad buscan estrategias y herramientas orientadas a la modernización, creación de nuevos productos, innovaciones en la estructura, venta y logística, desarrollo del aparato de marketing y propaganda, nuevo sistema de recursos humanos, entre otros aspectos. El punto en común está en la inserción de tecnologías de la información y de la comunicación cada vez más sofisticadas como soporte del cambio que contribuyeron a la expansión de los mercados más allá de las fronteras locales físicas, geográficas y temporales. Esta coyuntura tiene influencia e influenciaron concomitantemente el fenómeno de la globalización y la apertura de las fronteras comerciales, y en consecuencia han buscado cambios en todos los sectores sociales, así como en el área jurídica, cultural, económica que en la actualidad se expresan como en una nueva Era. De este modo las organizaciones invierten en tecnología, ya no como soporte de sus negocios, sino como el propio negocio, en forma activa en las operaciones comerciales y productivas. Una de las creaciones responsables por la revolución en el mundo de los negocios es *internet*.

Internet tiene como marco de evolución el inicio de los años 60, utilizado al principio en el campo militar para viabilizar el flujo de información. Posteriormente, debido al dinamismo y rapidez, el uso del sistema de *internet* se expandió al campo de la información, de la comunicación, del comercio, de la publicidad, revelándose como un sistema interactivo, simultáneo, rompiendo

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

las barreras del tiempo y del espacio. El crecimiento más amplio a nivel global se efectivizó a partir de 1995 con la interconexión mundial de la red, la proliferación de los proveedores y la ampliación de acceso. (CASTELLS, 2005).

En este conjunto de posibilidades, facilidades, agilidad de la transmisión de datos, amplia publicidad y ausencia de límites geográficos, hace surgir un amplio comercio de bienes y servicios, que permite que consumidores y empresas realicen negocios mediante tramitación digital, *on line.* Desarrollándose, de este modo, el comercio electrónico:

> *Também chamado de e-commerce, é qualquer forma de transação comercial onde as partes interagem eletronicamente. Conjunto de técnicas e tecnologias computacionais utilizadas para facilitar e executar transações comerciais de bens e serviços através da Internet. (BRASIL, 2006, p. 80).*

Se considera comercio electrónico a las transacciones con contenido económico de compra y venta de bienes y servicios realizados por medio digital, y que involucran la transmisión electrónica de datos a través de redes de comunicación, como *internet* (ALBERTIN, 2004). De este modo, se celebra un contrato entre las partes efectivizándose un negocio jurídico, sea por la compra y venta como por transacciones comerciales, empresariales y bancarias.

Entre los aspectos que promueven la expansión de este tipo de comercialización se encuentra la facilidad y agilidad del proceso, la democratización de la comunicación y la amplia red de ofertas.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Según datos de la *Secretaria da Receita Federal* (BRASIL, 2001), Brasil generó aproximadamente US$ 449 millones en ventas *on line* en 2000, lo que equivale a un volumen de ventas de US$ 2064 millones, y ésta cifra crece vertiginosamente con una previsión del orden de US$ 4 mil millones en los años siguientes.

En Argentina, por ejemplo, el comercio electrónico está en amplia expansión. En los períodos entre 1997 y 1999 presentó una tasa anual media de 235%. Para el año de 2001, se estima que alcanzará 450 millones de dólares. A nivel mundial el comercio electrónico totalizó alrededor de U$S 655.800, de lo cual U$S 3.600 corresponden a transacciones en América Latina. La previsión es la multiplicación en diez veces hasta 2007 (ALADI, 2000).

Pero, con la misma intensidad que se desarrolla este tipo de contrato electrónico, también crecen los problemas jurídicos debido a las características de intangibilidad, inestabilidad y fragilidad en la seguridad, requiriendo un aparato jurídico diferenciado.

El tema sobre el comercio electrónico involucra diferentes caminos de estudio. Éstos pueden dirigirse a las tecnologías con el avance de técnicas, de procedimientos y de instrumentos, otra dirección señala a un nueva modalidad de producción que deja la estructura modular, lineal y estandarizada de las fábricas del modelo fordista, otro camino puede direccionarse a los estudios de la economía, con sus impactos financieros y con retorno monetario, puede

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

del mismo modo tratar sobre los procesos de negociación, delineando las transformaciones en el mundo comercial de compra y venta, así como que existen espacios para estudio en los campos de los impactos sociales frente a las nuevas relaciones de trabajo y de cambio en el propio trabajo frente a la virtualización de los negocios. Sin embargo, ante todas estas direcciones existe un aspecto que incide directa e indirectamente a todos los caminos: el aspecto jurídico, la formalización de las leyes como mediadora de las nuevas relaciones comerciales, sean éstas entre organizaciones, sean entre éstas y los consumidores, entre consumidores, delineados por un nuevo elemento que son las garantías inmateriales.

Un negocio físicamente instalado, un producto palpable, empírico, una empresa materialmente identificada, y además que se refiera al tipo de negocio directo al cliente, en tiempo y en espacio, está día a día perdiendo espacio hacia lo inmaterial, hacia lo virtual. Ante esta realidad corresponde cuestionarse con respecto a la *litis* jurídica de mediación de los eventuales conflictos comerciales y a las soluciones encontradas con base en los dispositivos legales pertinentes. En este contexto se interroga: ¿Cómo se ha articulado el *e-commerce* ante los dispositivos legales disponibles?

El interrogante evidencia como objetivo general de este estudio analizar las evidencias actuales de los trámites comerciales *on line* y el posicionamiento de la ley ante los procesos de mediación de conflictos requeridos por las partes. Como objetivo específico tiene como propósito

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

exponer el proceso evolutivo del comercio electrónico, describir el proceso de navegación del ambiente virtual y los trámites de los negocios virtuales, y presentar los instrumentos para la seguridad jurídica.

Para contemplar los objetivos se procedió a investigación bibliográfica, documental y de campo. En el contexto del referencial teórico se buscó literatura sobre el asunto, tanto en el contexto técnico y descriptivo del proceso de uso de la infovía, así como de literatura crítica y analítica en cuanto a la seguridad jurídica relacionada a los negocios virtuales.

En el contexto documental se ha consultado material oficial disponible en *internet* como la *Cartilha de Segurança* para *Internet*, organizada por el *Comitê Gestor da Internet* en Brasil, CGI, de los aparatos jurídicos pertinentes y datos ofrecidos por el Programa Estadual de Protección y defensa del consumidor del Estado de Ceará, DECON, en cuanto a los registros de reclamo y negociación referente a los conflictos en las transacciones de comercio electrónico.

La investigación de campo utilizó al cuestionario con el objetivo de obtener datos cuando la perspectiva de los consumidores en los trámites de *e-commerce*.

El conjunto de investigaciones realizadas ha producido una estructura de estudio dividida en 5 capítulos. El primer capítulo se refiere a la introducción que presenta el tema, objetivos, justificación general del tema y estructura del trabajo. El segundo capítulo proporciona la base teórica sobre *e-commerce*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

subdividido en 6 partes, descriptas a continuación. El tercer capítulo describe los materiales y métodos utilizados en la investigación y las categorías de análisis. El cuarto capítulo presenta los resultados y la discusión de la investigación de campo y finalmente el capítulo conclusivo delinea en modo sucinto los resultados obtenidos y contempla en forma analítica el tema sobre *e-commerce* y seguridad jurídica.

1.1 Estructura del referencial teórico

Para componer el referencial teórico se ha realizado la investigación bibliográfica utilizando literatura impresa, revistas electrónicas, artículos científicos debidamente posteados en *internet*, e investigación virtual de los procedimientos de negocios electrónicos con realización de simulación de compra, obtención de datos, registro de informaciones, y realización de compras de productos y servicios como forma de aproximarse al conocimiento sobre el tema y sobre la vivencia de los procesos comerciales en sus diferentes modalidades

Los datos poseen un carácter descriptivo para ofrecer futuros elementos para la comprensión de los dispositivos legales que inciden sobre cada tipo de negocio electrónico y sus debidas ramificaciones. Este soporte teórico ofrece subsidio para el análisis y discusión de datos a ser recolectados con la investigación de campo que será realizada.

El referencial teórico ha sido estructurado en 6 partes descriptas a

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

continuación:

a) Comercio Electrónico y Negocios Electrónicos

Objetivo: Este capítulo tiene como propósito exponer el proceso evolutivo del comercio electrónico y sus vertientes y estructura irreversible en el mundo de los negocios, lo que asegura la relevancia de analizar la actual composición jurídica sobre el segmento y para tratar la inserción y ampliación de los dispositivos legales pertinentes.

Justificación: Al estudiar la evolución del *e-commerce*/*e-business* y comprender su funcionamiento se proporciona seguridad teórica para teorizar sobre la importancia de la legislación sobre el tema, en la cual es parte sustancial de la organización del Estado como intermediador en los conflictos. Se parte del presupuesto que todo tipo de comercio que necesita de intermediación, y en un Estado democrático, esta intermediación adviene de dispositivos legales elaborados por los representantes con base en la realidad social, y el *e-commerce*/*e-business* es una realidad.

b) NAVEGANDO EN EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS VIRTUALES

Objetivo: describir el proceso de navegación del ambiente virtual, tipos de negocios electrónicos, los procedimientos técnicos y operacionales que viabilizarán los negocios movilizados por *internet*.

Justificación: Tratar los aspectos operacionales y la estructura técnica del proceso de navegación para la efectivización de negocios *on line*, ofrece al presente estudio un armazón de comprensión sobre las metodologías

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

utilizadas para este sistema de comercio que dará soporte para ampliar los conocimientos sobre el mundo virtual sirviendo de base para proponer teóricamente la necesidad de expandir los aparatos legales generadores de seguridad jurídica.

c) NEGOCIOS QUE SURGEN CON *INTERNET*

Objetivo: El texto trata sobre los tipos de negocios que surgen con *internet*, por ser un sistema virtual que coloca en evidencia la estructura de un nuevo mundo: el virtual. Empresas, tipos de negocios y funciones que surgen con el sistema electrónico, pero otras desaparecen

Justificación: Estos factores son de suma importancia para el tema del análisis jurídico porque nuevas modalidades de negocios, los nuevos tipos de empresas sugieren nuevas organizaciones de producción, de servicios y de comercio no previstas para su dinamismo, impacto y reflejo sobre la sociedad. De este modo, la legislación precisa estar atenta a la repercusión de estas modalidades de negocios que surgen en el sentido de proveer seguridad jurídica a los ciudadanos.

d) INSTRUMENTOS PARA LA SEGURIDAD ELECTRÓNICA

Objetivo: Presenta los instrumentos que son utilizados para la promoción de la seguridad jurídica en *internet*, como la criptografía, la firma digital y la legislación pertinente en Brasil, en el contexto asociado para el desarrollo y expansión de los negocios virtuales.

Justificación: Frente a la creciente expansión del comercio electrónico,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

tratar sobre los instrumentos disponibles para el proceso de mediación, regulación y control legal, se presenta pertinente, visto que es por medio del desarrollo de las tecnologías digitales que los negocios virtuales pueden convertirse cada vez más seguros.

e) *E-COMMERCE*: Aspectos Jurídicos

Objetivo: Presenta el proceso de utilización de los instrumentos virtuales de seguridad y los dispositivos legales que brindan protección a las pruebas de los negocios realizados. En la secuencia analiza la validez jurídica de los documentos electrónicos actualmente disponibles.

Justificativa: Al considerar que la tecnología ha avanzado y proporcionado una diversidad de instrumentos, el análisis de la legislación se torna imprescindible en cuanto al desarrollo de las pruebas generadas por estos instrumentos, colocando las evidencias y registros generados por éstos como pruebas cabales de la realización de los negocios, con la misma validez de los modelos tradicionales. Este contexto pone en evidencia la necesidad de un camino legal delineado por la realidad de desarrollo del comercio electrónico.

f) *E-COMMERCE* Y SEGURIDAD JURÍDICA

Objetivo: Analizar los dispositivos legales contemporáneos y sus efectos en cuanto a los trámites de los negocios virtuales realizados entre partes.

Justificación: el consumidor ha sido considerado la parte más

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

vulnerable en el proceso de comercialización de productos y servicios. En el ámbito virtual esta premisa permanece. Por lo tanto, un análisis de la ley relacionada a la protección del consumidor s relevante para afirmar el propósito que se mantiene en la ley al considerar que el consumidor, también en los negocios virtuales, como parte pasible de protección ampliando la responsabilidad del negociador para presentar los recursos tecnológicos disponibles y para invertir en información y comunicación en pro de los negocios cada vez más seguros.

Debido a la amplia posibilidad de anonimato por la creación de *site*s falsos de ventas y por transacciones comerciales inadecuadas es que surgen numerosos casos de reclamos de consumidores perjudicados, sea por la no concreción del negocio, por insatisfacción del proceso y por la adquisición de bienes y servicios, así como por la violación de los datos dispuestos en el trámite que son muchas veces utilizados en forma ilícita por criminales de la "red de computadoras – *hackers*", o que incluso son puestos a disposición para otros fines tales como propaganda, oferta de nuevos productos y servicios.

En este sentido, el sistema de comercio electrónico en la red mundial de computadoras requiere legislación que venga a proporcionar seguridad jurídica al consumidor como garantía de privacidad de la información provista por las partes involucradas y para la resolución de conflictos en el proceso.

La violación de los datos ofrecidos pueden provenir de la venta de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

carteras de clientes o por la copia no autorizada del registro de usuarios inscriptos en un *site*. Con una legislación direccionada a este nuevo procedimiento comercial, buscándose exigir que las empresas asuman una política de privacidad de datos ante sus usuarios.

En la misma línea de violación se encuentra el proceso de compra-venta fraudulenta, realizado con mala fe, con la presentación de productos o servicios inexistente o contraria a los presentados.

El tema ha generado preocupación en el campo legislativo-jurídico, sin embargo en Brasil no existe jurisprudencia consolidada en la materia, y la mayoría de los casos están aún siendo juzgados. Por lo tanto permanece cierta inseguridad jurídica en lo referente a los problemas ocurridos en el proceso de las transacciones comerciales por las vías digitales.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EMPÍRICA

2.1 Comercio Electrónico y Negocios Electrónicos

El sistema de comercio para la adquisición de bienes y servicios es una actividad que pasó por diversas fases de evolución. Los medios de intercambio, de ventas y de personalización siempre ha sido una actividad fundamental en la economía de una región. La oferta de servicios de todo tipo también han sido siempre parte de un considerable movimiento de dinero, de intercambio y de eventos.

El mundo de los negocios en el área de compra y venta de productos y servicios siempre ha buscado innovación y una diferencia en el mercado. La técnicas de venta, las estrategias de negociación, las ofertas y las promociones, entre otros aparatos comerciales siempre han sido parte de los presupuestos de los negociantes para promover las ventas.

2.1.1 Sistemas de Comercio

Las estructuras organizacionales y las prácticas gerenciales han circulado en forma estable y previsible pautadas por la estandarización y por la producción en masa. A pesar de ser dinámica y creativa, la gestión ha tenido como direccionamiento el procurar y el ofertar productos y servicios a través de medios físicos.

La búsqueda de éxito en las transacciones comerciales hasta la década de 1990 se encontraba financiada por procesos de almacenamiento, de circulación, de mercaderías y de esquemas de venta. La economía industrial

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

dependía de bienes y servicios físicos. Los productos expuestos en las estanterías, en los patios y en los negocios eran parte de la realidad de este período.

2.1.1.1 Sistema de comercio tradicional

Este tipo de sistema de comercio estaba en la oferta de los recursos tecnológicos disponibles. Pero, con la evolución tecnológica y con la inserción de nuevos recursos también se modificó la forma de producción y comercialización de productos y servicios, y de este modo la forma de administrar los negocios.

2.1.1.2 Sistema de comercio electrónico

Con el desarrollo tecnológico e informático la estructura de compra y venta comienza a modificarse exigiendo una nueva postura administrativa, comercial y de consumo.

> *Outro aspecto especialmente interessante do comércio eletrônico é a capacidade que empresas têm agora, graças às novas tecnologias, para processar grandes quantidades de informações muito rapidamente, e armazená-lo com precisão quase perfeita. Eles podem tornar esses recursos disponíveis no mercado na forma de assistência para compras de bens de consumo e, também, como serviços de informação. isto é uma das diferenças fundamentais entre o comércio eletrônico e comércio tradicional (KAUFFMAN e WALDEN, 2001, p.9).*

Por lo tanto queda evidente que el advenimiento de las tecnologías informáticas y de *internet* han modificado la forma en como las empresas compran, venden, interactúan con socios y consumidores, dando origen, de este modo al *e-business* y al *e-commerce*.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.1.2 Estructura del *e-commerce* y el *e-business*

El llamado *e-commerce se refiere* a la comercialización de bienes y servicios por *internet*. El término e-*business* sería una serie de otros sistemas y tecnologías funcionando conjuntamente, en forma a virtualizar varios procesos de la empresa, no sólo el de venta (OSAKI, 2003).

El *e-business* se refiere a cómo utilizar la conveniencia, la disponibilidad y la accesibilidad de *internet* para expandir y mejorar los negocios existentes o para crear nuevos negocios virtuales.

La literatura sobre el tema (KALAKOTA E ROBINSON, 2002; FRANCO JR, 2001), hace una distinción entre *e-commerce* e *e-business.* Éste último formaría parte de un cambio de paradigma debido a la tendencia en utilizar el término *e-business* para las actividades de comercio electrónico.

El cambio del uso de término tiene como justificación la ampliación de la actividad sólo en el contexto de compra y venta hacia la posibilidad de nuevos tipos de negocios en la *web,* siendo que proporcionó el concepto de que un *e-business* va más allá de una acción de oferta de productos y servicios y para la efectivización de una adquisición (*e-commerce*), involucrando un conjunto integrado de sistemas diferenciados de captación de consumidores, investigación de precios, formas de pago, logística, distribución y mantenimiento de la venta y del consumidor. Toda esta estructura requiere cambios en la organización de las empresas así como en el tipo de relación con los proveedores, con los socios y clientes implicando en consecuencia un

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

cambio en los hábitos de consumo e de administración.

2.1.3 Efectos e Implicancias Sobre las Organizaciones

Esa transformación en el mundo de los negocios no se reserva para una nueva forma de vender y comprar sino que provoca modificaciones en la economía, en la organización productiva, en la legislación del sistema de empleos, y finalmente incide en la creación de nuevos valores.

Este contexto analizado por Druker (2000) se presenta en la misma dimensión que la Revolución Industrial de finales del siglo XVIII e inicios del siglo XIX. El nuevo escenario es llamado Revolución de la Informática. Comentando sobre el tema afirma que *"a revolução da informação, até agora, só criou uma rotina para o que sempre foi feito; o comércio eletrônico é que gerará a explosão que mudará tudo".* Traducción libre: "la revolución informática, hasta ahora sólo ha creado una rutina para lo que ha sido siempre hecho, el comercio electrónico que es el que generará la explosión que cambiará todo". Druker (2000, p. 49). Este análisis trae como reflexión que el mundo de los negocios tiene frente a sí algo más que una evolución tecnológica o una nueva forma creativa de vender y comprar: tiene frente a sí la necesaria transformación de la estructura organizacional.

2.1.4 Efectos e Implicancias Sobre el Consumidor

El acceso a la información ha proporcionado al consumidor el poder de elección, con comparación de precios, con productos, con calidad, con

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

atención, con preferencia y con personalización. La búsqueda de diferentes empresas en tiempo real con acceso a todo tipo de oferta trae al sector comercial la necesidad de una diferencia en el proceso de compra-venta como forma de agregar valor por la diferenciación y por la comodidad para el cliente (KALAKOTA; ROBINSON, 2002).

Esta realidad intensifica día a día la reorganización en los sectores, en búsqueda de profundos cambios en las organizaciones para adaptarse a los nuevos tiempos, con dinamismo, innovación y alta capacidad de respuesta para el ambiente de negociación. De este modo, la economía digital, se convierte por excelencia en una economía basada en bienes y servicios que se movilizan en formato digital (KIM, BARUA E WHINSTON, 2002). De esta forma *internet* viabiliza el llamado ambiente digital, que permite la realización electrónica de negocios por medio del comercio electrónico (ALBERTIN, 2000).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Cuadro1: comparativo de los componentes involucrados en el comercio

Tipo	Descripción
Cliente físico	• Establecimiento físico • Producto/servicio observable inmediato • Pago físico • Recepción inmediata o casi inmediata • Seguridad de compra • Reclamo directo al vendedor • Mayor materialidad de comprobación de negociación
Cliente virtual	• Establecimiento virtual • Producto/servicio virtual • Pago virtual • Recepción posterior • Inseguridad en la compra • Reclamado intermediado – virtual • Menor materialidad de comprobación de la negociación

Fuente: elaborado con base en la obra de Albertin (2000).

El mundo virtual tiene la capacidad de proporcionar acceso inmediato a la información, a los productos y servicios. Éste es el escenario del comercio electrónico delineado por un nuevo modelo de negocios (AFUAH y TUCCI, 2001).

2.1.5 Estrategias de Negocios y Modelo de Negocios

La literatura ha presentado diferencias en cuanto a estrategias de negocios y en cuanto a modelos de negocios como aspectos diferenciados en el sistema de negocios.

2.1.5.1 Estrategias de negocios

Una de las ventajas de este nuevo tipo de negociación está en el acceso a los potenciales consumidores y la competitividad ampliada colocando en forma equiparada a diversos segmentos de empresas y de diferente porte. El sistema de difusión, antes de alto costo relacionado al alto alcance del

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

consumidor, como el canal de Tv abierto, las revistas y los diarios de gran circulación se tornaron en el segmento virtual más democratizado, y la competitividad salió del dominio de los medios de producción y el capital de inversión en propaganda en medios de comunicación de alto costo para las redes sociales y en redes de negociación y de acceso diversificado delos internautas.

Este contexto está ligado al nuevo escenario de estrategias, donde uno de los diferenciales competitivos en el actual escenario del mundo de los negocios se encuentra en la organización de las informaciones y en la elección de los canales de difusión y negociación. En un plano siguiente se encuentra la estructura de comercialización y seguridad de la transacción comercial que permite la difusión del negocio. Por lo tanto, el comercio electrónico conserva la necesidad de administración de las estrategias para la evidencia del diferencial competitivo.

Según Mintzberg (2000), la dinámica de las estrategias en la actual coyuntura virtual no ha cambiado, la diferencia se encuentra en el énfasis del tipo utilizado según el producto y el consumidor. En la opinión del autor las estrategias tienen como base cinco categorías que son utilizadas concomitantemente.

Estos abordajes son utilizados por la empresa como parte de las acciones de negociación y definen el tipo de comercio realizado y definirá su éxito. De este modo, las decisiones estratégicas definirán los caminos de la

negociación, pues reflejan un conjunto de posicionamientos internos y externos.

Cuadro 2: Abordajes de las estrategias

Plan	**Estructura de acción dirigida a un objetivo claro y definido hacia el futuro.**
Padrón	Estructura de comportamiento organizacional creado por la empresa en el transcurso del tiempo construyendo un padrón consistente de acción.
Posición	Modo en el cual la empresa a lo largo del tiempo se ha colocado en el mercado.
Perspectiva	Involucra la cultura organizacional, las ideologías y la forma en cómo la organización ve al mundo que la rodea junto a la visión de futuro que desea alcanzar. Este aspecto expresa el modo peculiar de la acción organizacional.
Pretexto	Son los riesgos y acciones de maniobra para obtener ventajas de la competencia o del competidor.

Fuente: elaborado en base a la obra de Mintzberg (2000).

De este modo, las estrategias de negocios son mantenidas en el mundo virtual por el comercio electrónico y pueden ser competitivas o cooperativas. Este tema es abordado en la obra de (TAPSCOTT; TICOLL; LOWY, 2001). El esquema competitivo, mantiene la forma tradicional con estrategias para la búsqueda de ganancia y de diferencia por medio de la lucha contra otros competidores para destacarse en el mercado. En este sentido, se vale de diferentes formas de engaños, inversiones en difusión, promociones, y todo lo que fuere necesario para los objetivos de diferenciarse para luchar contra los adversarios.

En el esquema estratégico de cooperación rigen las acciones de unión entre empresas con el mismo propósito, uniendo fuerzas para la conquista de mercados, para el aumento de las ganancias, para el incremento de las ventas.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

De esta forma, el trabajo colaborativo exige madurez por parte de las organizaciones que necesitan ceder algunos aspectos y dar prevalencia a otros, implicando un conjunto de acciones para lograr éxito en los negocios. Los valores y culturas organizacionales se funden originando una nueva concepción creativa.

Este presupuesto es un fuerte indicativo del mercado virtual, cuando las tecnologías de red se constituyen en un aliado para la construcción del *know-how.* Cada empresa trae para el grupo no sólo sus productos y servicios, sino también sus experiencias, sus diferenciales, su cultura y crean en conjunto un modo peculiar de proyecto, de desarrollo, de venta y de logística. La unión de saberes conferirá la sustentabilidad del grupo, siendo éste un aspecto de difícil conservación en el mundo digital que copia, clona y reproduce a una velocidad inimaginable. De este modo, un conjunto de saberes se convierte en la reproducción del diferencial más difícil. Además de la creación de un nuevo sistema de negocios por asociación en el que se mantienen las experiencias.

Toda esta estructura cambia radicalmente la economía mundial y el comercio electrónico, pero no se reserva sólo un nuevo sistema de compra y venta: el sistema virtual cambia la estructura de las negociaciones, cambia el modelo de negocio.

2.1.5.2 Modelos de Negocio

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Las estrategias de negocios exigen, debido a la evolución tecnológica y a la disponibilidad de nuevos recursos que las empresas se organicen en forma de insertarse en este nuevo escenario. Entonces, dependiendo del tipo de negocio se define la estructura de la Tecnología necesaria para ejercer sus actividades. La selección de los recursos tecnológicos, la toma de decisión y la forma de administración define el **modelo de negocio**. Para la efectividad de la elección se sugiere un análisis sobre los 4 puntos básicos:

1. El primer aspecto a ser considerado está relacionado con los **objetivos y la prospección de la empresa.** En este contexto es necesario identificar los cambios en la cadena de valores y las implicancias en los negocios, como por ejemplo, un nuevo direccionamiento de los consumidores, la identificación de soportes físicos, administrativos y de intermediación que ya no son necesarios, la necesidad de diversificación de productos y servicios por parte de la empresa o por medio de asociaciones.

2. El segundo aspecto involucra los **procesos de creación de nuevos valores**. En esta coyuntura surge una inversión del proceso tradicional en la cual la empresa ofrecía las condiciones. Con el sistema electrónico y con sus matices, el consumidor tiene un papel decisivo en la creación de nuevos valores al encontrarse abierto un canal de inter-relación con las empresas y por la diversidad de opciones con acceso directo y competitivo, de este modo el consumidor deja demarcadas sus necesidades que son utilizadas por las organizaciones para proponer el tipo de producto o servicio deseado a partir

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

del segmento de mercado expresado por el cliente.

3. En este escenario de comercio, el uso de la **comunicación** surge como el tercer aspecto que debe ser analizado por las empresas para definen su estructura de tecnología necesaria para la conservación y expansión del negocio. Por el sistema de información y comunicación las empresas obtienen datos para modificar su forma de administración, producción, intermediación, que proporcionarán el diferencial a la organización

4. El cuarto aspecto a ser considerado para que la empresa llegue a ejercer las actividades en el mundo de los negocios electrónicos en forma eficaz está en la creación de una **plataforma técnica**, compuesta por la creación de nuevos modelos de negocios como: soporte de la contratación necesaria, dejando libres a los agentes innecesarios para el proceso, la facilitación de asociaciones, la estructura de confianza, la adquisición de servicios de certificación, la contratación de un soporte eficaz de logística, entre otros que viabilizarán el negocio. Esta infraestructura requiere de tecnologías adecuadas y direccionadas a los fines a los que se quiere llegar y a los procesos de acceso.

Este conjunto de factores también forma parte de los estudios de Zilber (2002) en el cual se analizó el comportamiento de empresas tradicionales que se propusieron ingresar en el mundo de los negocios electrónicos. La autora verificó que las empresas exitosas utilizan modelos de negocios para definir su estructura gerencial con la definición de tecnologías de información más

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

adecuada para generar ganancias. Este comportamiento gerencial y estructural se dirige hacia actividades de las empresas en forma consciente y adecuada a la realidad y al segmento de mercado, proporcionando resultados satisfactorios e incluso superando expectativas.

Para la eficacia de las transacciones, para el acceso y para la utilización del potencial de los recursos de *internet* es necesario poseer determinados conocimientos, técnicas, manipulación de tecnología digital, así como el dominio de términos y la comprensión del sistema básico descripto a seguir.

2.2 Navegando en el Mundo de los Negocios Virtuales

El desarrollo de la tecnología de la información y de la comunicación requiere la búsqueda y el dominio de un conjunto de factores: conocimientos técnicos, manipulación de la tecnología digital, la utilización de términos y expresiones inherentes al mundo virtual y los sistemas de información y comunicación. Para una mejor comprensión de este conjunto de factores se han creado 3 categorías de estudio en las cuales estén insertos los conocimientos básicos necesarios, los tipos de negocios virtuales y los aspectos técnicos y operacionales.

2.2.1 Categorías de los Conocimientos del Ambiente Virtual

2.2.1.1 Información

La información es virtual y se refiere a la visibilidad creada por medio del posteo de imagen, sonido, movimiento, recursos de análisis, aproximación, observaciones de detalles, explicaciones y detalle escrito del

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

producto, observación tridimensional, facilitación de respuestas más comunes previstas por el consumidor, entre otros. En esta categoría la empresa emite la información sobre sus productos y servicios que ha seleccionado necesarios. Esta categoría es operada con anterioridad a la presentación del *site*, estructurada y creada por un equipo multi-profesional que involucra al *webdesign*, a programadores, a contadores, administradores, entre otros.

Cada empresa posee su forma de gerenciamiento y actuación estratégica. Algunas se valen de espacios virtuales de acceso a determinado tipo de consumidor pues creen en la potencialidad de la clientela: *Site*s de búsqueda, repositores, blogs, redes sociales, *site*s de empresas, universidades y cursos libres, y otros crean espacios para publicidad de venta virtual con acceso directo a partir de un *link* local direccionado.

2.2.1.2 Comunicación

La comunicación virtual involucra integración y relación, intercambio de ideas y opiniones, aclaraciones, dudas, búsqueda de datos relacionados al producto, servicios y administración. Puede encontrarse estructurado por medio de *chat,* por medio de envío de e-mail, por intercambio de correo. En este espacio la empresa puede colocar a disposición un espacio abierto, cerrado o semi-abierto.

El esquema abierto, generalmente por medio de *chat,* fórum, comunicación visual y tridimensional, las opiniones y aclaraciones quedan

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

abiertas a todos y pueden ser comentadas. Esta estructura requiere cuidado debido al posicionamiento perjudicial para la empresa, con productos y transacciones mal realizadas, con comentarios maliciosos e intencionalmente perjudiciales, e incluso de algún error de la empresa que venga a perjudicar a la organización en forma directa o indirecta.

El espacio semi-abierto tiene lugar en la comunicación abierta, pero posee una estructura tecnológica digital que permea por un filtro en tiempo real, sanando dudas, esclareciendo posicionamientos, interviniendo en los comentarios y si es posible eliminando ruidos de comunicación. El sistema de comunicación cerrado no ofrece acceso a la intercomunicación como con otros consumidores y sí la inserción de opiniones, comentarios y transacciones comerciales seleccionadas por la empresa. En un modo general la categoría de la comunicación rompe fronteras físicas y geográficas y proporciona acceso a la información y al movimiento comercial del producto o servicio.

2.2.1.3. Transacción comercial

Se refiere a la negociación propiamente dicha en el espacio virtual. El proceso virtual de negociación requiere cuidados de ambas partes. En el caso del consumidor la verificación de la seguridad electrónica es fundamental. El *site* seguro puede ser verificado de diversas formas. Por el celo de seguridad, de datos observados en las transacciones anteriores, de encuestas de otros

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

compradores, por el sistema abierto de comunicación en caso de que exista, de la obtención de datos e informaciones específicas sobre la empresa, y otros.

En el espacio de transacción comercial se produce la operación del convencimiento del cliente, la decisión por el producto o servicio, la elección de la forma de pago y la efectivización concreta. En este grupo se inserta la viabilidad de un canal de transacciones comerciales que no involucra necesariamente la compra y venta de productos o servicios, y sin utilización del espacio virtual para el pago de facturas y de acuerdos sea del ámbito privado como del público.

2.2.1.4 Distribución

Efectivizada la compra se parte al proceso de distribución, a la entrega del bien adquirido. En este contexto la relación supera al sistema virtual y se dirige hacia la logística, la cual involucra el envío del producto adquirido con la contratación de una estructura de entrega. Se fuera un producto físico, un bien durable se utiliza una logística de entrega con plazo determinado estipulado por la empresa con acuerdo de la parte adquiriente. Dependiendo del acuerdo, el tiempo será proporcional a la distancia, disponibilidad del producto, acceso al lugar de entrega entre otras variables. En cuanto al producto, se trata de un servicio que puede ser usufructuado por el adquiriente en el momento y lugar acordado entre las partes. En este caso, la logística

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

puede quedar reservada a la entrega de comprobantes de adquisición, *voucher*, recibos, u otro mecanismo de acceso al usufructo del bien adquirido.

Si el producto fuera de naturaleza digital la logística es mínima, ya que el producto puede ser entregado por el sistema *on line*, por medio de *download* o por acceso a través de contraseñas. De no existir un sistema directamente informatizado y digital será necesario el envío vía *internet* operado por un equipo acorde a este propósito el cual pasará a involucrar una forma de logística. Los cursos a distancia, libros, imágenes, conferencias y otros productos son uno de los ejemplos de este tipo de transacción virtual.

Este canal de distribución, del mismo modo que un servicio postal, presenta restricciones en relación a los tipos de productos que puede entregar, restringiéndose a aquellos que pueden ser total o parcialmente digitalizados.

2.2.2 Categoría de los Tipos de Negocios Virtuales

El mundo de los negocios virtuales se dirige por diferentes caminos de unión, sea entre consumidores y empresas o vice versa. Sin embargo, además del sector privado las organizaciones públicas también han gozado del ambiente virtual.

2.2.2.1 B2B - Business-to-business

Se produce cuando el comercio se efectiviza entre empresas, pudiendo ser de productos y/o servicios directos, de gestión de la cadena de provisión de productos y de servicios a ser agregados por medio de asociación, gestión

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

de canales de venta e intercambio, por ejemplo a través de *procurement,* gestión de soporte, pagos y valores. Las organizaciones mantienen un sistema de consorcio y asociación como parte de las estrategias de venta con el objetivo de evidenciar la prospección, calificación y credibilidad, y el sistema electrónico permite esta movilidad, esta agilidad y eficacia.

2.2.2.2. B2C - Business-to-consumer

En este tipo de comercio tiene lugar la venta de productos y servicios de las empresas para consumidores. Se incluye en este proceso, a la venta y también a la captación de potenciales consumidores a través de un sistema de búsqueda integrado al perfil obtenido por diversos segmentos agregados como *site*s de investigación, correo electrónico, registro de datos, FAQ (*Frequently Asked Questions*) y de la organización de una estructura de soporte de búsqueda de clientes.

2.2.2.3 C2C - Consumer-to-consumer

Este tipo de comercio tiene lugar cuando la venta o intercambio de productos y servicios es realizado entre consumidores. El consumidor se vale de *site*s de anuncios, de clasificados, de comunicación virtual por redes de relación, servicios personales creativos de difusión con el objetivo de realizar transacciones comerciales facilitadas por la tecnología digital.

2.2.2.4 C2B - Consumer-to-business

Dando inicio a un sistema inverso al tradicional de venta de las

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

empresas a los consumidores, el tipo de venta o intercambio de productos y servicios del consumidor a las empresas es un diferencial innovador del sistema electrónico. En este sistema los consumidores se unen en la búsqueda de un tipo de producto o de servicio que desean adquirir, estableciendo precios y formas de pago, y las empresas se disponen o presentan propuestas para realizar la venta. La unión de los consumidores creó como uno de los sistemas de *consumer-to-business* a las compras comunitarias que incluyen en forma integrada la obtención de consumidores con el mismo interés y a un grupo organizado que busca empresas que ofrezcan determinadas condiciones.

2.2.2.5 G2B - Government to business

Relación y operaciones virtuales promovidas entre el gobierno y las empresas para la obtención de datos, informaciones, pago de impuestos, obtención de documentos, certificaciones, acceso e inter-relación con niveles del gobierno y su estructura como promoción de la democracia.

2.2.2.6 G2C - Government to consumer

Relación y operaciones virtuales promovidas entre el gobierno y el ciudadano para la obtención de datos, informaciones, pago de tasas, obtención de documentos, certificaciones, capacitación, calificación, acceso e inter-relación con niveles del gobierno y su estructura como promoción de la democracia y de la ciudadanía.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.2.3 Categoría técnica y operacional

El sistema virtual requiere el dominio de determinadas intervenciones técnicas y operacionales para que pueda funcionar y ser eficaz para los propósitos pretendidos, y para cada conjunto de interés, existiendo segmentos básicos y más complejos a ser ejecutados.

2.2.3.1 Ambiente virtual

El consumidor accede al *site*, se interesa por el tipo de producto, investiga el precio, compara ofertas dentro del mismo "sitio" o en otros *site*s. En ese momento la interacción está en el campo informativo, en el cual el sistema electrónico ofrece datos, valores, y todo lo que considera necesario e importante para transmitir al consumidor. Éste, a su vez busca esta información accediendo por diversos caminos (*links*) que le son ofertados, que abren un soporte de atención, descripción del producto o servicio, del sistema de compra, de pago, de entrega. Esta relación tiene en miras proporcionar datos para la decisión del consumidor, y éste utiliza esta información para decidir por la adquisición.

El consumidor necesita poseer un dominio básico de práctica de búsqueda, de navegación, de manipulación de la computadora, por lo tanto, no requiere gran conocimiento para entrar al mundo virtual e investigar sobre los productos y servicios. Aunque no sepa sobre las empresas que proveen lo que procura, el sistema de búsqueda como "Google", por ejemplo dirige a una infinidad de organizaciones que utilizan el sistema *on line* de negocios.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Realizada la elección se parte hacia la efectivización de la compra. En este contexto entra en escena toda una estructura de relación comercial y de via de formas de pago. El *site* interactúa entre los sistemas de información de la empresa, y también entre la empresa y sus proveedores, socios y clientes.

De este modo, al cliquear en “compra” o utilizando otro término utilizado para efectivización de la elección, el pedido es registrado en el sistema de información de la empresa (e-ERP), que por a su vez activa el sistema controlador de la cadena de provisión (*e-supply*). La empresa de comercio electrónico realiza cotizaciones a través de *e-procurement* y efectiviza el pedido ayudado por un sistema de apoyo para la decisión (e-DSS) que tiene como función dar respuestas demandadas por las transacciones via *internet*, intranet y extranet. Ésto es posible porque cada producto posee un código “*e*” (electrónico) que lo precede indicando la integración de acceso a un sistema mayor interconectado.

En la oferta de productos y servicios es utilizada, entre otras, la herramienta de CRM (e-CRM), que analiza datos del perfil y preferencias del consumidor y realiza sugestiones de compra. De este modo, los sistemas de búsqueda, investigación y de compra están inter-relacionados. Por esta razón luego de una investigación surgen ofertas de productos y servicios análogos. El mismo sistema es utilizado en *site*s de investigación que no se refieren a compras, tales como la búsqueda de temas para trabajos académicos, investigación y búsqueda de temas referentes a curiosidades personales,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

entre otros motivos que se valen de *internet* y de herramientas de búsqueda evidenciando un perfil. Estos datos se encuentren ellos descriptos o que sean potencialmente utilizados por los comerciantes para ofrecer sus productos y servicios en la red

2.2.3.2 Herramientas digitales

- *e-payment*: efectivización de la compra entre empresa y consumidor. Este sistema ha evolucionado para aumentar la agilidad, diversidad y confiabilidad.

- e-*security*: sistema de seguridad del *site* que tiene en miras asegurar confianza al consumidor tanto en relación a los datos como en la efectivación de la compra.

- e-SCM (*supply chain management*): sistema de gerenciamiento de la cadena de suministros, la cual involucra los procedimientos de distribución, entrega y toda la estructura de la logística como forma de garantizar la entrega en el plazo estipulado en el acuerdo de compra por medio de un planeamiento y control del flujo y almacenamiento de productos y de servicios. Este sistema acompaña y provee al consumidor el recorrido del producto hasta su destino final.

- e-CRM: sistema personalizado de atención al consumidor. Involucra el uso de mecanismos proponiéndose atender al cliente con una forma de comunicación personalizada como e-mail, teléfono, correo-directo,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

personalmente en el negocio, teniendo en miras atender las necesidades del consumidor y obtener datos para *feedback*.

- *e-procurement*: este sistema posee dos categorías. Una está ligada al sistema de soporte, mantenimiento, reparaciones, es decir toda la estructura operacional para otra categoría se refiere al proceso de acceso y obtención de datos de los productos, servicios y del consumidor proveyendo una interconexión entre las partes para agilidad y dinamismo del comercio, reduciendo aspectos burocráticos y aumento para eficacia del procesamiento de los proveedores y de los pedidos. El desarrollo de este sistema ha proporcionado, además de la rapidez de las transacciones comerciales la reducción de costos administrativos, operacionales y de conservación.

- *e-learning*: es un sistema que favorece la difusión del conocimiento. Por medio de *internet* se realiza educación a distancia con facilidad de acceso y a cualquier hora, para un gran público que busca conocimiento aliado al dinamismo, a la agilidad y a la practicidad. (AMOR, 2000).

- *e-banking*: por este sistema las puertas de los bancos están abiertas 24 hs y ofrecen datos a los clientes, acceso a sus cuentas para verificación, control, pagos, transferencias, inversiones, compras. Las llamadas del Banco *on line* es uno de los negocios más exitosos proporcionados por el desarrollo de *internet*. La eficacia de la propuesta es que el cliente no precisa de software específico para tener acceso a los servicios, alcanzando una computadora con

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

acceso a *internet* y un *browser*[1]

- *e-gambling*: forma parte de un grupo de actividades de entretenimiento, principalmente de juegos y apuestas que utilizan pagos *on line* por medio de tarjeta de crédito o débito. El problema de este sistema es el uso de esta herramienta en países donde el juego es ilegal, pero debido al sistema *on line* cualquier persona en todo el mundo puede tener acceso.

- *e-auctioning*: acceso a las subastas a través de un sistema democrático y ágil, sin límites o sin reserva personal. Funciona del mismo modo que las subastas presenciales tradicionales con oferta de productos y las subastas ofrecidas por el cliente, o como el diferencial variante cuando el cliente escoge el producto entre una diversidad de ofertas y determina cuánto es lo ofertado. El vendedor responde si acepta el valor o no y de este modo se procesa el comercio hasta el cierre del negocio (ALBERTIN, 2000).

Otros menos expresivos también forman parte de las herramientas digitales que evolucionan y ofrecen acceso, navegación estructura de viabilidad de negocios virtuales. Estos serían menos expresivos: *e-directories* (catálogos electrónicos), *e-franchising* (franquicias electrónicas), *e-Trade*

[1] Browser: é um navegador, servidor. Programa de computador que habilita seus usuários a interagirem com documentos virtuais da inernet, também conhecidos como páginas da *web*, que podem ser escritas em linguagens como HTML, ASP, PHP, com ou sem linguagens como o CSS e que estão hospedadas num servidor *web*. (AMOR, 2000, p. 25 E ALBERTIN). Traducción libre: Browser: es un navegador, servidor. Programa de computadora que habilita a sus usuarios a inter actuar con documentos virtuales de inernet, también conocidos como páginas *web*, que pueden estar escritas en lenguajes como HTML, ASP, PHP, con o sin lenguajes tales como CSS y que se encuentran en un servidor *web*. (AMOR, 2000, p. 25 E ALBERTIN).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

(compra electrónica de acciones), *e-engineering* (desarrollo colaborativo de proyectos), *e-drugs* (farmacias *on-line*),

Estas herramientas proporcionadas por la tecnología digital abre un abanico de opciones y de tipos de negocios electrónicos entre éstos se cita:

a) Sistema de información: las tecnologías utilizan los recursos para crear una infraestructura de datos, información, conocimientos, noticias, comunicación sin barreras temporales o geográficas, permeadas por adicionales de imagen, sonido e interactividad. Este conjunto de tecnologías se torna cada día más accesible para todos por la universalidad, facilidad de comprensión y acceso, uso de recursos accesibles. Esta estructura no se dirige sólo a las organizaciones, sino también a los consumidores revelando un sistema democrático, público y desburocratizado. Cada vez más, el consumidor tendrá acceso abierto a las tecnologías y a las empresas beneficiándose de esta accesibilidad para invertir en este tipo de comercio.

b) Comunicación directa: con el sistema *on line* se rompen las barreras de intermediación proporcionando una relación directa entre la empresa y el consumidor, o entre empresas e incluso entre consumidores. El intermediador ya no es una figura física, sino una herramienta digital programada para atender las necesidades y para realizar negocios. El sistema directo se torna más eficiente para atender a numerosos consumidores, en tiempo oportuno, sin distinción y sin burocracia.

c) Servicio continuo: si antes los negocios se encontraban

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

mayormente limitados por el tiempo de funcionamiento, generalmente diurno debido al espacio físico y horario de trabajo, con el sistema *on line* esta barrera ha sido superada. El llamado “horario comercial” deja de existir, el consumidor tiene acceso durante las 24 horas del día, ofreciendo la oportunidad de negociación a toda hora y en todo lugar conforme las conveniencias de los consumidores, así como que se amplía el tiempo de gerenciamiento valiéndose de las herramientas digitales para mantener el contacto y para ofrecer soporte también las 24 horas debido al acceso *on line*.

d) Reducción de costos: la tecnología de *internet* proporciona reducción de costos cuando minimiza la estructura operacional disminuyendo el equipo que participará de la efectivización de las negociaciones, reduce drásticamente el uso de los llamados “materiales de escritorio” como papel, maquinaria, soporte mobiliario, entre otros, cambiando el sistema de almacenamiento y compra de productos cuando ya no hay necesidad y obtener materiales anticipados del productor y sin intermediar un canal directo entre el fabricante o con el tomador de servicios y el consumidor, reduciendo gastos con comodidad, con recopilación de productos y con su conservación, eliminando de este modo las pérdidas y trabajando con materiales y con productos comercializados y no almacenados. De este modo la compra posterior también reduce todo un conjunto de gastos que esta actividad reduce, de compra y almacenamiento.

e) Canales de publicidad expandidos: los productos y servicios ya no

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

se reducen a un espacio físico, a una empresa, o a un ambiente, se encuentran expuestos en diversos canales proporcionados por la búsqueda de consumidores que ofrecen a bajo costo un acuerdo de presentación y atracción de clientes.

f) Distribución expandida: los canales de distribución y logística son accionados cuando el negocio es concluido, evitando costos operacionales ociosos y gastos con el mantenimiento de esta parte de la comercialización.

El comercio electrónico aún tiene mucho para evolucionar, sea en los aspectos tecnológicos, en el gerenciamiento, en la creación de las herramientas, en el acceso y facilidad de operación. La coyuntura es irreversible e involutiva, y la dinámica del mundo de los negocios muestra evidencias de la realidad: la demanda de un mercado que hace surgir nuevos modelos de organización así como que hace desaparecer otras ya consolidadas, y en continuación del proceso hace surgir puestos de trabajo y funciones diferenciadas, al mismo tiempo que hace desaparecer diferentes segmentos laborales.

2.3 Negocios que Surgen con Internet

La estructura de los negocios por medio de la producción completa de los artesanos, el sistema de intercambio y de venta directa fue reestructurada con la revolución industrial. Ésta, a su vez se mantuvo estandarizada con una estructura de producción en masa, con movilización de materias primas,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

fabricación en serie, líneas de montaje, entrega de los productos directos al consumidor. Este proceso de venta cambia radicalmente con la nueva revolución de la información que involucra el desarrollo de tecnología de la información, de tecnología digital y de la comunicación.

Toda esta estructura estandarizada va perdiendo lugar hacia los negocios virtuales. De este modo, por el ambiente y por el acceso, cambia un conjunto de factores: las preferencias, los hábitos de consumo, el padrón de exigencia del consumidor. Además de poder escoger y comparar, no sólo con las ofertas locales, sino mundiales, comparar no sólo precio, sino calidad. Decidir, no sólo por el deseo, sino por las ofertas puestas a disposición a tiempo real. El consumidor puede simular la compra, verificar el producto o servicio varias veces.

Los cambios han sido tán intensos que ha surgido una nueva nomenclatura para los negocios: comercio electrónico, economía digital, economía de *internet*, negocios virtuales, entre otros. No son raras las empresas de difusión y venta portadoras de *softwares* para hospedar los productos de más de una marca y para agregar en la misma modalidad los servicios. Ésta es una de las mayores diferencias revolucionarias del comercio electrónico: agregado de empresas, funciones, pagos, logística, en un sólo proceso de adquisición de productos y servicios.

Los datos tratados en forma digital también requieren de organización de cambios en cuanto al tipo de relaciones de trabajo. No habría más

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

“funcionarios” sino mediadores virtuales de los productos y servicios. Estos mediadores, u operadores de *softwares* proveen la tecnología necesaria para que sean expuestos los productos y servicios y por el mismo sistema se efectivizan las negociaciones (CHOI; STAHL; WHINSTON, 1997).

La búsqueda de sustentabilidad es uno de los mayores desafíos en la era de la economía electrónica. Esta adaptación inicia por la inserción de la empresa en los negocios virtuales como estrategia de sustento.

Las estrategias de actuación y los modelos de negocios exigen rapidez, dinamismo, diversidad de productos y servicios, precios bajos y un sistema de seguridad al cliente. Esta exigencia surge debido a recursos virtuales, en el cual el consumidor pasa a tener control sobre la elección, no teniendo contacto directo con el negociador, no teniendo conducta de permanencia. De este modo las empresas precisan identificar toda su potencialidad y utilizar sus recursos adecuadamente para ofrecer precios competitivos a los clientes, sumados a otros factores para definir la elección del consumidor (AFUAH e TUCCI, 2001).

2.3.1 E-marketplace

La palabra *market* en inglés significa mercado. La palabra *place* también de la misma lengua significa lugar. De este modo significa lugar donde se realiza el mercado. Puede producirse en un ambiente físico o en un espacio virtual. Cuando se encuentra inserta la nomenclatura universal “*e*” produce la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

unión a un lugar de comercio virtual, electrónico. Este segmento se refiere a empresas que explotan los recursos de *internet* para alojar dadas *e* informaciones de diversos proveedores y para ofrecer las organizaciones a los *e* consumidores con acceso rápido y eficiente, y son utilizados para decisiones de compra y venta. Funcionan como redes de conexión entre comprador y vendedor, con una estructura de contacto y de negocios firmados con soporte técnico, con redes de bancos y con pagos, logística, y con todo lo otro que esté direccionado a la realización de los negocios entre un grupo que vende y el que compra. Esta estructura permite la realización de comercio y de negocios a nivel mundial, como un mercado global, en el cual los interesados sean las empresas o vendedores, y los compradores o consumidores se valgan de esta estructura que permite el acceso, el proceso de negocios y su finalización en un mismo espacio virtual.

Este conjunto de dispositivos forma una especie de **central de negocios**, una **multiplataforma de servicios** formados por proveedores de *e-marketplace*, que oferta en tiempo real el contacto simultáneo entre vendedores, compradores, sistemas financieros y de pago, de logística y todo un sistema de marketing y de propaganda. Entre los beneficios de este sistema está la formación de consorcio de compras, el aumento de la cadena de vendedores, compradores, proveedores de servicios, sistemas financieros, descentralización comercial, crecimiento de la comercialización intercontinental, aumento de la productividad, agilidad en los negocios y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

reducción de costos, **integración entre las gestiones**.

Este sistema es utilizado para todo tipo de negociación, y para cada tipo de espacio proveyendo el soporte adecuado, por ejemplo, existiendo diferencia en el formato adecuado a las computadoras, celulares *smartphones*, celulares *android*, *apple's*, y cuanto más formatos existen mayor es el acceso por diversos instrumentos de operación, entonces mayor es el movimiento en la red de negocios y mayores son los negocios realizados.

2.3.2 E-procurement

Orientado al *Business to Business,* se incluye la difusión de bienes a ser adquiridos y, a través de subastas, cotización, informes, listados. Es una estructura semejante al *e-marketplace*, pero orientado a las empresas que precisan optimizar la comunicación y las negociaciones con otras empresas y entre sí. La palabra *procurement* en inglés significa adquisición, de esta forma dirige a la obtención de datos, proveedores, tarifas de precios y del flujo de mercado, y todo lo que fuera necesario para la realización del negocio, y por el mismo sistema que sea efectiva la negociación mediando contacto virtual entre las partes interesadas. Por lo tanto, se revela como un sistema de gerenciamiento de los procesos de cotización, requisición, aprobación, compra y recepción.

El sistema *e-procurement* puede ser utilizado como parte de la estructura de gerenciamiento de la empresa, integrado de las operaciones, o

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

en forma aislada. Lo más común es la integración del Planeamiento de Recursos Empresariales (*enterprise resource planning* – ERP) en el cual antes de formalizar un negocio precisa de datos e informaciones de forma ágil, rápida y eficiente. En un sentido operacional el sistema *e-procurement* proporciona en un mismo ambiente virtual la selección de los proveedores por la empresa o por el comprador individual, en base a esta selección promoviendo ruedas de cotización, de negociación, de subasta.

Entre las modalidades operacionales del sistema de *procurement, l*os proveedores seleccionados entran al sistema luego de que sean accionados por medio de diversas herramientas (*e-mail,* mensaje instantáneo) y hacen sus ofertas por el *site* del e-*procurement* y responde a las solicitudes. Los datos recibidos por el sistema son organizados tomando como base los intereses del conductor (empresa, comprador) y proveen un cuadro, una tabla o un listado de las cotizaciones uniendo todos los datos enviados por los proveedores. Como ejemplo, se cita la búsqueda de hoteles, por ejemplo, en el cual se insertan “filtros” de búsqueda, por localización, de precios, de comodidades. Estas informaciones son captadas por todos los proveedores e inmediato es ofrecido al interesado una gama de ofertas requeridas, y en el proceso existe el sistema de realización del negocio.

Por ejemplo, si fueran productos, el sistema *e-procurement* hace las cotizaciones, provee los datos conforme el tipo de producto (s) definido (s), y la secuencia en la que existe toda una estructura de continuación para la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

efectivación del negocio, que involucra los instrumentos de pago y la logística. Este sistema proporciona reducción de costos en diversos sectores como en los servicios, de espacio físico, de procesamiento, de actividades empresariales, de reducción de costos operacionales, así como la evidencia de beneficios reversos como integración organizacional, automatización, transparencia, seguridad, mayor retorno de inversión, ampliación cuantitativa y cualitativa de los negocios. Este sistema puede ser utilizado por compradores individuales, por empresas privadas y públicas.

2.3.3 Home shopping o e-mall

Son verdaderos *shoppings Center on-line*, en la cual los consumidores entran en *site*s que agregan varias tiendas virtuales que existen como estructura física y ofrecen acceso virtual o la oferta de productos o de servicios de diversas marcas en un único *site* de acceso. Este modelo de negocio es conocido como *Business to Consumer.* Más adelante presentamos a una de estas empresas.

En este tipo de tienda virtual no son hosts, sino empresas virtuales que anuncian sus tiendas, y a partir del sitio, el consumidor entra en cada *site* de los anunciantes. Dependiendo del objetivo de la empresa que puede presentarse como anunciante de difusión, de anuncios de compra y de venta de productos o servicios.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Figura 1: muestra de *business to consumer*
Fuente: http://*site*.lojistaonline.com.br/portfolio/

En este tipo de sistema se encuentran agrupadas diferentes tiendas, del mismo formato de las que están en los shoppings físicos, en el cual el cliente pasea por los corredores, entra en las tiendas y realiza negocios, la diferencia es que este paseo es virtual y el acceso también.

2.3.4 Tienda virtual

Este sistema señala como una de las primeras utilidades de *internet* en el ámbito comercial, la tienda virtual ha sido explotada por organizaciones públicas, privadas de diferente porte así como por los propios consumidores. Se refiere a una empresa o a una red de tiendas de una misma organización que se vale de los recursos de *internet* para ofrecer sus productos y servicios. El consumidor también puede crear su tienda virtual, no siendo necesario ser

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

persona jurídica para entrar en este sistema. Este modelo de negocio conocida como *Business to Consumer.* Para montar una tienda virtual el interesado verifica su potencialidad de productos, de venta y de acceso a los futuros consumidores. Este proceso puede ser organizado en diferentes formas.

2.3.4.1 Tiendas virtuales gratuitas

Esta forma de montaje precisa la adquisición de tecnologías de información, siendo aplicativos provistos por software y por programas listos. Estos programas poseen aplicativos pre-establecidos para comercialización de productos y servicios, con algunas opciones de *designers* de personalización.

Una de las desventajas de las tiendas gratuitas es el acceso y la difusión limitada en los *site*s de búsqueda y debido a las plataformas no dieron opción de tener dominio propio, de este modo el contratante queda condicionado a la estructura de difusión y acceso de la contratada. Pero, existen empresas que ofrecen soporte de patrocinio, en el cual el contratante entra con una contrapartida financiera para que su tienda sea colocada en la media virtual y el acceso a los compradores, y dependerá del tipo de contrato y de la forma de difusión (ver el ítem sobre marketing y propaganda en este capítulo). El mercado de software y de programas de apertura de tiendas virtuales es amplio. A continuación se presentan algunas ofertas capturadas en una investigación de búsqueda.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Figura 2: muestra de ofertas *on line*
Fuente: http://casadaconsultoria.com.br/como-montar-uma-loja-virtual/; e http://www.e-smart.com.br/?gclid=CLD7m4-dr7cCFTBo7Aody2kAhw, respectivamente.

2.3.4.2 Tienda virtual con sistema propio

En modo análogo se encuentran las tiendas virtuales con sistema propio, en el cual se puede proveer mayor libertad y ampliación de las estructuras de acceso, de programación, de *designers*, de gerenciamiento,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

pero el costo es alto. Empresas como la Gol, Tam, Riachelo, C&A, Ponto Frio, poseen sus propios *site*s y realizan sus negocios, gerenciamiento, y logística. Estas tiendas son verdaderas vitrinas virtuales de tiendas que existen en el ambiente físico, pero que también optaron por la tienda virtual. Los productos de las tiendas, principalmente las que poseen y las de redes nacionales e internacionales están ofertadas en la Tienda virtual

Este factor ofrece al comprador la posibilidad de adquirir determinada mercadería que no está disponible en la tienda física local, pero que puede ser adquirida en forma virtual por el *site*. Como ejemplo de tiendas de venta de productos se cita a las Tiendas Riachuelo, C&A. Ejemplo de tiendas de servicios se cita a la Compañia Aérea Tam

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

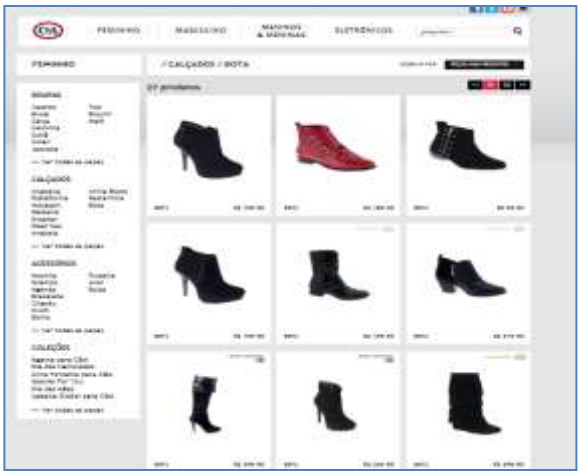


Figura 3: tienda virtual de venta de productos
Fuente: http://www.riachuelo.com.br/

Figura 4: tienda virtual de venta de productos
Fuente: http://www.tam.com.br/

Poseen alto costo de mantenimiento y generalmente quien utiliza esta modalidad de negocio virtual posee el dominio del sistema. Como ventaja, está

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

el gerenciamiento y control propio de los movimientos, de marketing y de los procesos de pago. Esta parte financiera puede darse en la contratación de otra empresa.

Incluso en la modalidad de tiendas virtuales propias se encuentran las corporaciones virtuales que se refieren a la unión de diferentes empresas

Figura 5: muestra de ofertas *on line* en tienda virtual
Fuente: http://www.americanas.com.br/

En este contexto existen proveedores de tiendas virtuales que acoplan en el mismo acceso diferentes empresas que contratan hospedaje, gerenciamiento de negocios, pero que mantienen un lazo con la empresa de origen en una estructura estratégica de gerenciamiento. Uno de los ejemplos ha sido el uso de este sistema por las Tiendas Americanas. Estas empresas contratan a otras empresas que proveen soporte de tecnología virtual y de información para administrar el sistema de *e-commerce* de sus productos t servicios.

Se mantienen las marcas institucionales con la operatividad de los

negocios, con el gerenciamiento de ventas, con la efectivización de los negocios, con el sistema de marketing y propaganda, y emitidos los informes, las cotizaciones, los balances de ventas, las visitas, la cartera de clientes, el banco de datos, y todo lo demás que haya sido contratado por las partes. Estas empresas son creadas con el propósito de gerenciamiento, por esta razón captan instituciones para contratarlas o son creadas por la fusión de diversas empresas para aumentar la competitividad. Este segmento de negocio ofrece bajo costo operacional, aumenta las ventas, proporciona mayor accesibilidad a los clientes con la oferta de productos y servicios con sistema directo de negociación en la modalidad virtual.

Uno de los ejemplos de fusión de empresas puede ser citado con respecto a la empresa B2W, Cia Global del venta por menor que surgió de la fusión de las Americanas con la submarino, y hoy también incluyen a *Blockbuster, ShopTime*, submarino *finance*, *ingresso.com*, *B2W* viajes.

2.3.4.3 Tiendas con sistema de manutención

Este sistema de tienda virtual funciona por medio de pago de una tasa de instalación del sistema y mensualmente se paga por el mantenimiento de la tienda para la permanencia en el sistema. En este caso el responsable por la estructura, por la inserción de datos, por la conversión de los productos, por las imágenes, por los movimientos, el diseño queda por cuenta del contratado, por ello la empresa o la persona física no precisa de conocimientos de

programación. A diferencia de este sistema para los *site*s gratuitos está en el acceso a los consumidores, a un sistema de marketing y propaganda acoplados al sistema que proporciona y cuida del acceso por parte de los consumidores, sea por la captación de clientes, por la ampliación de accesos, de destaque diferenciado. Muchas son llamadas *aluguel de lojas (N. de T.: Host).* Tienen como ventaja la mayor difusión y facilidad de gerenciamiento, lo que se torna en un diferencial con relación a las tiendas creadas por sistema personal y por la adquisición de programas gratuitos. En este tipo de sistema existe la exposición de los productos por macro categorías y subdivididas en micro categorías.

Figura 6: muestra de ofertas *on line* del *site* de ventas Mercado libre
Fuente: www.mercadolivre.com.br

Poseen costos accesibles y pueden contratar por períodos de tiempo. En caso de que no existe satisfacción puede ser cancelado el contrato. Este sistema puede ser utilizado para venta de productos y servicios temporarios. Aquí se instala una de las preocupaciones en cuanto a la presencia de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

empresas fantasma en las cuales quien la mantiene no se responsabiliza por los negocios ilícitos. Pero, existe cierta responsabilidad y cuidado en este sistema en el cual las empresas que proveen este tipo de servicio cada vez tiene el cuidado de verificar la idoneidad por medio de la cartera y un sistema de confiabilidad gradual expuesto, inclusive, al consumidor.

Mercado libre posee un sistema de reputación disponible al consumidor enlistado. Este listado es gratuito y ofrece acceso a todos los productos insertos en la red.

Figura 7: muestra de sistema de información en *site* de *e-commerce*
Fuente: www.mercadolivre.com.br

La empresa o persona física contratante también tiene la posibilidad de crecer en referencia a la confiabilidad por medio de algunos temas tales como: tiempo de permanencia en el sitio, ventas realizadas y retorno positivo de los compradores, por los comentarios realizados en las transacciones. En

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Mercado Libre, por ejemplo, existe un espacio reservado al contratante por acceso privado a la cuenta que provee los datos

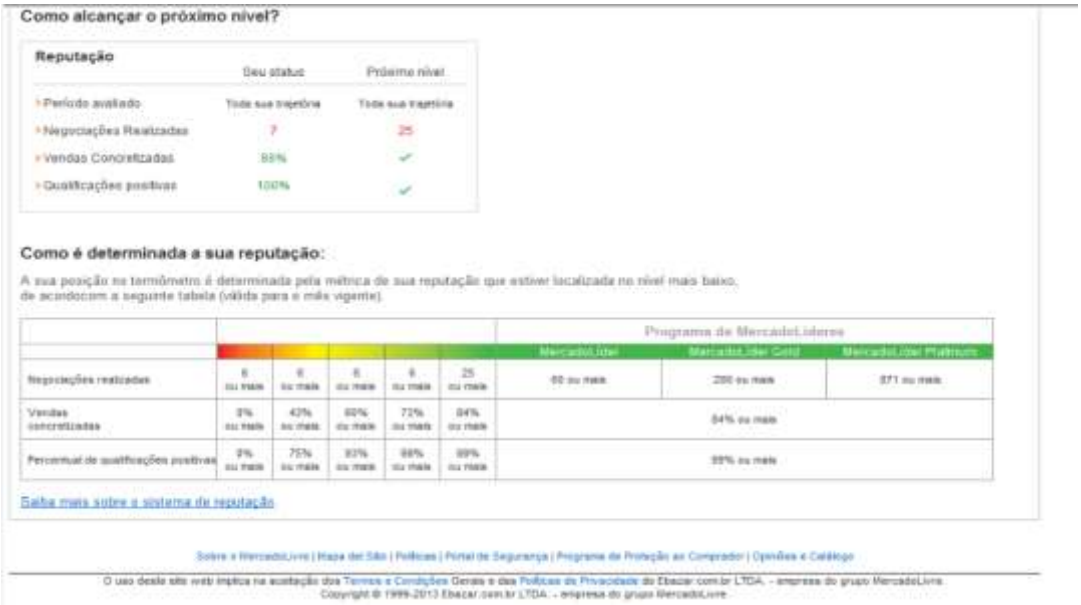


Figura 8: muestra de sistema de información en *site* de *e-commerce*
Fuente: www.mercadolivre.com.br

Otro aspecto que ha sido ampliado en los sitos de tiendas virtuales por sistemas de mantenimiento o de comisión, es la seguridad de la devolución del valor en caso de no recepción o de producto dañado o en caso de estar en desacuerdo con lo estipulado en el negocio. Para ello, el comprador precisa estar atento a las reglas para tener derecho a los beneficios. Entre las reglas está la calificación del negocio después de la recepción. Esta calificación incluye el llenar un breve formulario que contiene información sobre la calidad de la transacción así como del propio producto, de la relación precio-producto, tiempo de entrega, relación con el vendedor, entre otros. La denuncia debe ser realizada dentro de las 24 horas luego de la recepción del producto por medio

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

de un espacio específico que requiere la contraseña del usuario registrado.

En el tema de calificación que se construirá para la reputación de los proveedores, se orienta la calificación en un período de 21 días. El propio vendedor tiene interés en esta calificación que otorgará la certificación y el crecimiento de la confiabilidad para los otros compradores.

Figura 9: muestra de sistema de información en *site* de *e-commerce*
Fuente: www.mercadolivre.com.br

2.3.4.4 Tiendas por Comisión

Las tiendas virtuales que utilizan el sistema de comisión tienen como característica el pago del uso del espacio virtual a cambio de una comisión determinada conforme el tipo de producto, según el valor del negocio, según la cantidad de productos ofertados, entre otros temas que forman parte de la modalidad ofrecida.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

El mercado libre también es uno de los ejemplos que este sistema de comisión usa. Los productos que están en el sistema de comisión aparecen junto a los productos ubicados para mantenimiento y el público puede acceder a ellos. Para efectuar el negocio el consumidor precisa registrarse y al finalizar o propio *site* posee un sistema de pago en la cual se retira la comisión acordada con el vendedor. Esta tasa puede variar, pero en general se cobra el 10% del valor pagado por el comprador. Este sistema, por ejemplo es operado por el Mercado Pago, que recibe el pago y envía al vendedor en descuento la tasa de servicio por la exposición del producto y la realización del negocio. Corresponde destacar que en el caso de MercadoLibre hay un tiempo limitado de hospedaje de los productos que varían según la categoría. En el caso de los productos de menor valor la disponibilidad de pocas cantidades generalmente permanecen en el sitio por 30 días y el contrato necesita ser renovado. En este contexto es considerado el vendedor independiente.

En el caso del *site* de MercadoLibre existe el uso tanto del sistema de hospedaje de mantenimiento como de comisión y se diferencia de los *e-mall* debido a las transacciones efectuadas entre consumidores, identificados como anunciantes y no como empresas. El sistema de hospedaje es variado tanto en referencia al tiempo de permanencia como al valor de pago. Esta variación tiene conexión directa con el valor del producto y con el tipo de categoría. En el caso de inmuebles el plazo es más largo, una tasa tiene permanencia por 60 días. En el caso de autos el tiempo de permanencia es de 30 días con el

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

mismo valor de tasa.

Este *site* posee una extensa ramificación de productos separados por macro-categorías y subdivididas en micro-categorías, y a los que se puede acceder comparando precios de diversos proveedores, y se realizar el negocio en el propio sitio con diferentes ofertas de pago, tales como tarjetas de crédito, transferencia bancaria, Mercado de pago. Los valores son enviados al MercadoLibre que lo transfiere al anunciante.

Figura 10: muestra de ofertas *on line* por el *site* de mercado libre
Fuente: www.mercadolivre.com.br

Este sistema se diferencia de los *e-mall* por ofrecer el servicio a personas físicas y por categorías de productos que inter-relacionan a los proveedores. Tanto el sistema de tienda virtual por comisión o mantenimiento realiza el tipo de *e-commerce* C2C, es decir de consumidor a consumidor. Las empresas que proveen los sitios sirven de mediadoras con una estructura de organización de los proveedores pro-productos.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.3.5 Anunciantes gratuitos

En este sistema de negocios el propietario del *site* crea una estructura de posteo de productos y servicios en forma gratuita para particulares, empresas o profesionales, abierta a todo tipo de negocio como venta, compra, intercambio, ofertas de empleo y búsqueda de empleo, disponibilidad de servicios, donaciones. El ingreso es obtenido por la venta de espacios en el ambiente virtual de otras empresas en el sistema de marketing y propaganda, que se basan en el acceso al *site* para difundir sus productos y servicios. Las empresas que fomentan los *site*s gratuitos no se insertan directamente en el sistema de compra, pero a partir del *site* ofrece el acceso a la tienda virtual. De este modo, los anunciantes y los interesados al acceder al portal tienen contacto con las empresas a través de una estructura estratégica de marketing. Uno de los ejemplos de este tipo de empresa es OLX, el *BomNegocio.*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

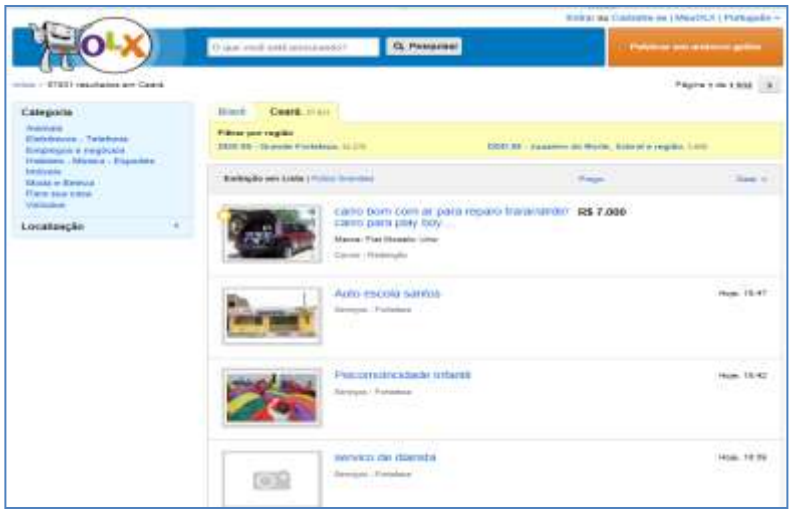


Figura 11: muestra de ofertas *on line* por el *site* de olx
Fonte:www.olx.com.br

Figura 12: muestra de ofertas *on line* por el *site* del *bomnegócio*
Fuente: www.bomnegócio.com.br

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

El sistema es simple. La página inicial (*home*) ofrece un mapa al que se accede según el Estado de interés del consumidor, visitante o vendedor. Al cliquear en la región de interés abre una página con las ofertas del lugar dispuestas en un listado secuencial. Las ofertas pueden ser filtradas por selección de las categorías. El posteo de los anunciantes es organizado por orden de inserción en el *site*. Existe la posibilidad de pago de tasa fija por tiempo determinado en caso de que el anunciante quiera que su anuncio se destaque.

Es ofertado un *link* para investigación en el propio *site* en el cual el interesado digita a un descriptor y el propio *site* posee un sistema de captación de la información, y así abre la página interesada, como por ejemplo la búsqueda de determinado barrio, o de un tipo de producto específico.

En este sistema, no se da la formalización de negocios entre el anunciante y el interesado dentro del propio ambiente virtual, por esta razón, no encaja inicialmente en ninguna modalidad de relaciones de negocios, pero el contacto ofrecido a través del posteo posibilita al interesado el acceso directo para con el anunciante y puede afirmar el negocio, sea la venta directa, el intercambio, la adquisición del servicio, la donación, la contratación de personal que se ofrece como profesional, así como el empleo deseado.

Este tipo de negocio se ha expandido en forma vertiginosa debido a la facilidad de la estructura de anuncio, la diversidad de negocios puestos a disponibilidad por el *site*, y principalmente la gratuidad para hospedar sus

productos, servicios, dación, intercambio, difusión.

2.3.6 Compras colectivas

Este tipo de negocio utiliza como estrategia la captación de empresas para ofrecimiento de productos y servicios que puedan ser ofrecidos en determinada cantidad con precios competitivos. Son firmados contratos entre las empresas y el anunciante que se encarga de anunciar en el ambiente virtual con toda la estructura de marketing, propaganda, para la vinculación en el *site*, el designer, el sistema de pago, la seguridad del *site*.

El anunciante, propietario del *site*, recibe una comisión (porcentaje) sobre el cuantitativo efectuado de las ventas. Tiene como diferencia entre las tiendas virtuales en comisión por el tipo de operación, en la cual es organizada por un sistema de compra colectiva, con tiempo delimitado de la oferta de un determinado producto o servicio de una empresa específica. La empresa que contrata al anunciante escoge un tipo de producto o servicio para vincular como oferta, disminuyendo el valor generalmente cobrado con descuentos significativos para atraer consumidores. Entre algunas empresas anunciantes de compras colectivas se cita a *Grupon*, *Peixe Urbano*, *barato* y *coletivo*, *Pank*, *Clickon*, *BomNegócio*, *Valejunto*.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

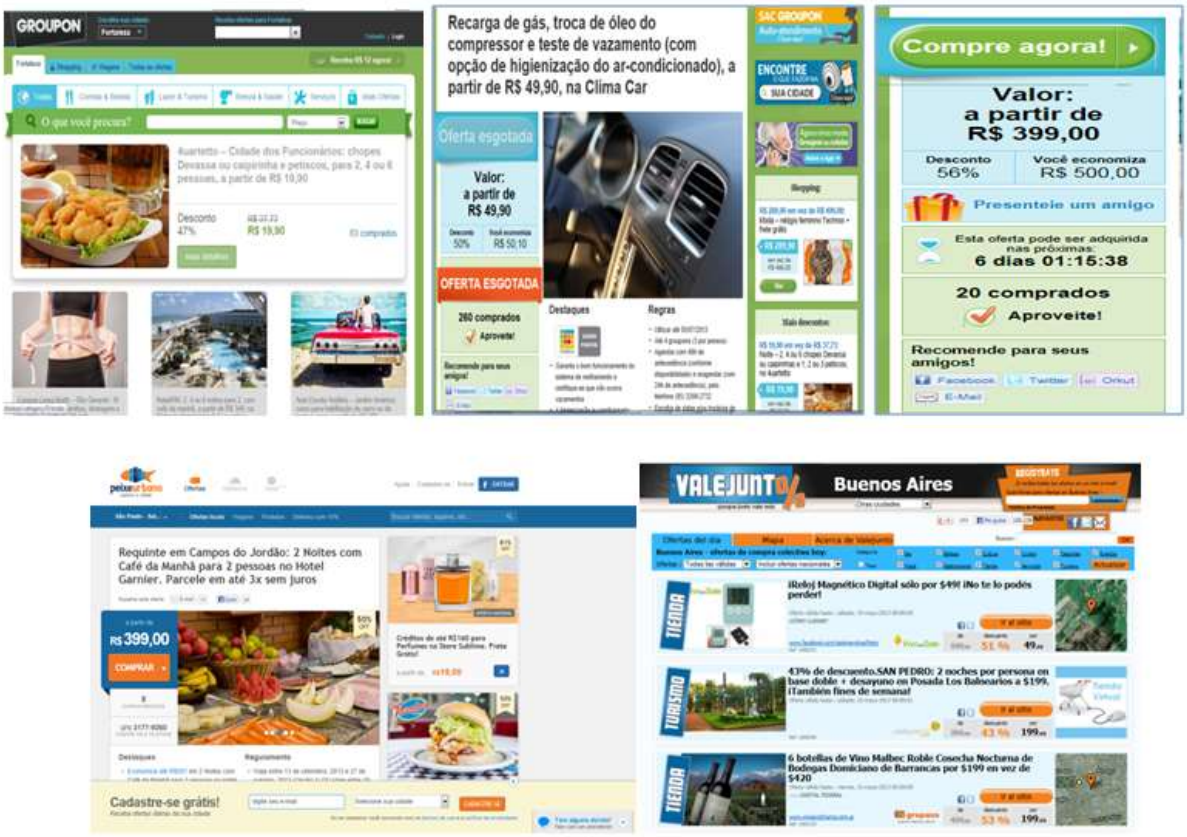


Figura 13: muestra ofertas *on line* del sistema de compras colectivas
Fuente: www.groupon.com.br/www.peixeurbano.com.br (respectivamente)/www.valejunto.com.ar

Este sistema tiene como objetivo inicial, más allá de la venta difundir la empresa o determinado producto o servicio, en la intención de aumentar su clientela, incluso después de cerradas las ofertas. No existe vínculo alguno entre el anunciante y la empresa que anuncia las ofertas, por esta razón puede generar cierta inseguridad al consumidor, principalmente porque entre las cláusulas está la posibilidad de no realización de determinados negocios en caso de que no alcance la meta cuantitativa deseada por el anunciante de la oferta.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.3.7 Proveedores de contenido

Este tipo de negocio se refiere a la provisión de espacios virtuales dentro de *site*s de acceso a diferentes modalidades de interés. Forman parte de un tipo de organización de la cual el autor o administrador que envían contenidos a los interesados. Los proveedores poseen una diversidad de contenidos y de asignación de contenidos para ser enviados, sea por solicitud o no. Pueden enviar contenidos en base a bancos de datos captados en el medio virtual cuando se accede a *site*s de búsqueda. De este modo, estas organizaciones obtienen datos para comunicarse y para enviar y sugerir contenidos, *link*s de acceso a datos de interés del consumidor. En este tipo de negocio generalmente no existe un lazo directo entre el *site* al que se accede y la oferta vinculada, pero el contenido es ofrecido por el organizador del sitio electrónico para acceder en continuidad virtual para futuros negocios.

La operatividad de este proceso se realiza por la venta de espacios a una tasa estipulada por los contratantes que dependerá del tipo de vinculación, de apariencia, de frecuencia, de tipo de acceso, de recursos adicionales tales como color, movimiento, tamaño, localización y todo lo otro que pueda llamar la atención del cliente.

El proceso se realiza por medio de acceso a partir de un sitio electrónico y se solicita el registro para poder recibir el contenido del proveedor de contenido. En la secuencia, el interesado puede recusar o solicitar el registro para poder recibir el contenido. Cuando se registra recibe una clave con la que

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

pasa a tener acceso a los contenidos. Este sistema tiene como ejemplo el acceso a determinados libros, contenidos científicos, publicaciones de revistas electrónicas, films, videos, acceso a material pornográfico, obtención de contenidos en *site*s de chats y debates con mayor acceso a los datos de los participantes, entre otros contenidos. Este tipo de registro puede ser requerido para asegurar la confianza entre las partes, para ofrecer seguridad en *internet*, para promover la estructura de la propuesta del *site* de ampliación de comunicación entre las partes como en el caso de los *site*s de relacionamiento, que promueven la comunicación, los encuentros y el conocimiento más detallado de los participantes, así como para direccionar el pago en caso de que sea ésta la propuesta para la revelación de contenidos.

2.3.8 Proveedor de servicios

Este tipo de negocio se asemeja al proveedor de contenido, pero la diferencia está en el tipo de oferta, pues en este caso son servicios y no son productos, como intermediación busca apoyo en *softwares y hardwares.* Estos instrumentos son creados para ofrecer una estructura de organización de funcionamiento conforme el tipo de interés. Puede ser utilizado como central de recolección de datos y de informaciones, de centrales de compras, para ampliación de la base de proveedores, para tercerización de servicios, de consultorías, de estudios de mercado, de entrenamiento, abastecimiento, servicios de base de datos y catálogos, compras indirectas, anticipación de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

pagos, diagnóstico de compras y ventas, entre otros. Funciona *Business to Business,* ofreciendo soporte directo o indirecto para la optimización de los negocios de la empresa o personal, en la efectivización de la dinámica de los procesos organizacionales o de los compradores y vendedores. Los proveedores de servicios poseen todo un conjunto de soportes de negociación virtual, integrados a los sistemas financieros, operacionales y logísticos, así como que crean estrategias personalizadas y dirigidas a los negocios requeridos. Uno de los detalles de este sistema es la tercerización, por proporcionar un contacto intermediado con proveedores, con compradores y vendedores. Las empresas de servicios poseen una amplia cantidad de proveedores en sus bases de datos y pueden proporcionar negocios en todo el mundo.

2.3.9 Portal de la web

Servirá como canal de negocios para conectar socios y proveedores de la empresa al sistema de transacciones. Es un recurso de acceso al mundo virtual que abre espacio para la navegación a partir de un portal, es decir es la gestión de un sistema de entrada para navegar por la web y para proporcionar que otros tengan acceso y para que puedan obtener datos, información, realizar negocios, conectar socios y proveedores. Desempeña el papel de proveedor de contenidos, pero extiende la función de distribuir una serie de otros portales y subportales dentro de un mismo dominio de acceso, a través

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

de *link*s[2] funcionando como motor de búsqueda a partir de la selección de partes a ser destacadas que pueden ser de interés del internauta.

Para construir un portal se utilizan herramientas como CMS (*Content Management System* - Sistema de Gerenciamiento de Contenido), entre los más utilizados están *Wordpress, Joomla, Drupal, Liferay*. Estas herramientas son de un tipo de aplicativo que ofrece soporte para crear, editar, gerenciar y publicar contenidos en forma organizada y con cuidados de conocimientos de diseño para promover la apariencia del *site*. Permite incluso que el agente pueda reeditar, adicionar o remover contenidos en forma segura proviniendo del origen del acceso por medio de un sistema de señales electrónicas que garantizan la disponibilidad y permiso para controlar los datos.

Ha sido muy utilizada en los sistemas de intranet y en los espacios empresariales y personales de almacenamiento de datos, sean estos archivos de texto, hipertexto, artículos, documentos electrónicos, audios, videos, contenidos web, entre otros.

2.3.10 Empresas de marketing y propaganda virtual

Se concentran exclusivamente en proveer recursos creativos de difusión de productos y servicios a empresas y personas físicas, así como a

[2] Esses links são destacados pela palavra em azul e sublinhados no texto, que ao clicar leva o internauta a outro domínio virtual referente ao assunto. Traducción libre: Estos links son destacados por la palabra en azul y sublineados en el texto, que al cliquear lleva al internauta a otro dominio virtual referente al asunto.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

empresas públicas. En estas empresas se encuentran profesionales de *marketing y de design* calificados y para producción de grandes *sites*, de estructuras de marketing y de propaganda, de difusión, de captación de clientes. Estas empresas se ramifican en diferentes modalidades. Hay empresas especializadas en desarrollar *softwares* de tiendas virtuales que tienen como objetivo la difusión de sus productos sin la inserción de un sistema de negocios. Es el caso de *site*s de tiendas de empresas proveedoras de productos o servicios que no se insertan en el sistema para la opción de compra- venta, sino sólo para presentación, difusión, propaganda.

Figura 14: muestra del *site* de difusión de productos y servicios

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

www.nativocueros.com

Galerías, shoppings o grupos de tiendas se unen para presentar sus tiendas y productos en una unión con otras tiendas. En este caso, no hay una versión de compra sino sólo la difusión de las empresas y sus mercaderías o servicios disponibles a la venta. El sistema sirve para la toma de conocimiento por parte del consumidor que deberá dirigirse a la tienda para efectuar la compra.

Otra modalidad dentro del sistema de difusión estratégica está en el llamado marketing viral, en el cual se valen del ambiente de los sitios para insertar estrategias de marketing y de propaganda.

Se refieren a aquellas propagandas que están insertas en el medio de textos cuando se abren investigaciones, o cuando son localizadas en el lateral, por encima o por debajo de un *site* abierto. Puede ser utilizado directamente acoplado al ambiente virtual o por encima de la estructura de la plataforma en modo destacado para llamar la atención del internauta. Esta modalidad se vale de datos variados obtenidos por los catastros disponibles en investigaciones y búsquedas en *internet* o en forma aleatoria.

Cuando la empresa posee acceso a datos de consumidores, envían ofertas virtuales cuando tienen acceso a *internet* en modo independiente del *site*. Estos datos no necesitan ser necesariamente datos personales, sino que son de identificación de la computadora. Por ejemplo: su una persona investiga sobre hoteles o viajes, a continuación de hacer una búsqueda o de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

tener acceso a un *site* en *internet* generalmente de inmediato tiene en los laterales de la pantalla ofertas de hoteles y de viajes, o se encuentran insertos en los espacios de propaganda exactamente con el tipo de producto o servicio sobre el que se había averiguado.

Otro tipo de marketing viral es el o aleatorio que surge en fajas en la parte inferior o lateral derecha del monitor ofreciendo productos y servicios varios. Este tipo de propaganda puede ser peligroso por tener la posibilidad de no agradar al consumidor.

2.3.11 Empresas de recursos gráficos

Al existir empresas de marketing el resultado es la creación de una estructura de difusión virtual a través de creadores de recursos gráficos especialistas en la operatividad de diseñadores. Entre las ofertas está la creación de banners, en uno delos tipos de recursos gráficos más utilizados en la *web* que puede estar vinculado a otros *site*s, a espacios de propaganda reservados e incluso de creación especifica de un *site* de difusión.

2.3.12 Desarrolladores

Empresas que desarrollan programas, softwares, para ofrecer una estructura de plataformas, soporte técnico, intermediación de negocios o sistemas de pago. Forman parte del sistema de Tecnología de la información y de comunicación y posee una infinidad de productos con tecnologías, interfaces, sistemas y aplicativos para los diferentes intereses.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.3.13 Lan House (Cyber café)

Son locales físicos creados para acceso a *internet* por aquellos que no poseen computada. Este espacio posee diferentes máquinas y cobran por tiempo de uso y por servicios de impresión en caso que sea utilizado a partir de datos o de informaciones obtenidas por *internet* o incluso por la producción de textos y o de cualquier tipo de actividad hecha en el computador.

2.3.14 Logística virtual

La logística es muy semejante a la ya existente para los servicios anteriores a *internet*, la diferencia está en el accionar virtual enlazado a diferentes empresas también virtuales. Incluye sistemas de entrega por transporte ferroviario, aéreo, de camiones, locales o fuera de la jurisdicción e incluso intercontinental.

2.3.15 Educación a distancia *e-learning* (entrenamiento a distancia)

Conocido como educación a distancia (EAD) a través de *internet*. La educación llevada a cabo en modo presencial por muchos siglos se doblega ante la era de la informática y lo virtual se amplía día a día en la oferta de cursos libres de extensión, técnicos, tecnológicos, e incluso de graduación y de pos-graduación. El objetivo es hacer que el conocimiento llegue a un gran número de personas y que pueda atender las necesidades de tiempo y espacio que pueden ser impeditivos en el caso de obtener conocimiento presencial. Se

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

puede tener acceso a los datos en cualquier momento y lugar y en diferentes ocasiones. Este proceso efectivo para la educación dinámica, para autonomía, y para el ritmo de cada alumno (AMOR, 2000).

2.3.16 Workgroup

Se refiere a trabajos realizados fuera de la empresa con espacio fijo y físico, por un sistema cooperativo, por modalidad de cumplimiento de metas y actividades delimitadas por la organización. En esta modalidad las empresas, muchas de ellas esparcidas en áreas geográficas diferentes e incluso mundiales realizando una actividad laboral tal como escritorios virtuales a los que se puede acceder desde casa por el funcionario. También existe la versión en la cual la empresa posee una estructura de planillas, de banco de datos, de informes o de otros aplicativos que favorece la realización de negocios fuera de la empresa, es decir la realización de negocios virtuales realizados por funcionarios.

2.3.17 Home *entertainment*

Se refiere al acceso a diferentes modalidades de diversión y entretenimiento a elección del consumidor puesto a disponibilidad en forma virtual, como films, videos, música, novelas, eventos, noticias, documentales, periodismo. El acceso a los productos virtuales es realizado por medio de pago también *on-line*. Una de los ejemplos de este tipo de especie virtual son los casinos electrónicos que realizan en tiempo real apuestas en dinero y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

efectivizadas por medio electrónico con tarjetas de débito, crédito. El gran desafío de esta modalidad se encuentra en uso de esta herramienta en países en los que el juego está prohibido, pero no hay modo de controlar el acceso ni el flujo de movimiento financiero (NGAI y WAT, 2002);

2.3.18 Infovía

Son sistemas de venta de información de diferente tipo, tales como datos, fotos, mapas, programas, servicios, libros electrónicos. Tienen por objetivo el almacenamiento de datos que son provistos a empresas y particulares.

2.3.19 E-banking

Ha sido uno de los primeros negocios virtuales con éxito y se ha abierto espacio al desarrollo de otros varios sistemas. Posibilita que clientes de un banco puedan tener acceso a su cuenta para verificación, acompañamiento, realización de transferencia pagos, préstamos, financiación. El sistema *e-banking también está relacionado al uso de tarjetas de crédito que efectivizan virtualmente* "el *e-banking* siendo uno de los negocios más exitosos *on-line*" (AMOR, 2000, p. 25).

Una de las grandes ventajas es que el cliente no precisa de un *software* específico, bastando el acceso a *internet*.

2.3.20 Otras modalidades

Han surgido constantemente nuevas modalidades de uso del espacio

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

virtual para sistemas de comercio electrónico con la oferta de productos y servicios realizados por las plataformas de los sitios electrónicos. La variedad de productos y de servicios han sido acompañados, del mismo modo, por la variedad de tipos de comercialización y sistemas de negocios. Uno de los ejemplos pueden ser las subastas que tienen lugar en el mundo virtual, con ofertas efectuadas por consumidores registrados que poseen cuentas vinculadas. Las ofertas se realizan del mismo modo que las subastas presenciales, pero por medio de *internet*, otra forma son las subastas en estilo inverso en el cual el cliente emite una oferta en vez de que sea estipulada anteriormente. En la medida en que ha sido cubierto el valor ofertado inician las negociaciones, de no haber ya ofertas hasta la finalización de las operaciones que generalmente son definidos al momento del inicio y del término, prevalece la última oferta.

Otras modalidades de menor expresión se instalan como farmacias, comunicadores, ofertas individuales, pero de poco impacto comercial o se asemejan a modalidades mayores realizadas por pequeños proveedores aislados.

Se ha comentado sobre la estructura del comercio electrónico con su diversidad de negociación, formato, multifacéticos de comercio y de emprendimientos creativos de oferta de productos y servicios. Sin embargo, estos cambios implican dos direccionamientos: la incidencia de problemas en las transacciones tales como la presencia de acciones de mala fe, de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

empresas falsas, no entregando productos, no realizando servicios contratados, con insatisfacción del cliente, o en el pago debido por la adquisición de productos y servicios y por otras varias acciones que pueden suceder como en cualquier procedimiento comercial.

En este escenario surge el tema de la legislación direccionada al comercio electrónico que carece de un trato diferenciado y capaz de mediar estas negociaciones con la garantía y protección del consumidor que continúa siendo la parte frágil del proceso.

2.4 Instrumentos para la Seguridad Electrónica

La búsqueda de garantías para la transmisión y acceso a la información es un hecho humano que data del inicio de las civilizaciones, tales como el uso de la transferencia oral, a escrita en sus diferentes formas, la invención de instrumentos de registro en piedra, metal, papel. Sin embargo, la seguridad de la información en el sentido de fidelidad del contenido y del acceso a las personas indebidas ha despertado interés en la creación de lenguajes diferenciados, criptografiados, de un sistema secreto o de una identificación selectiva por grupos conocedores de la estructura de creación del texto y la manipulación de instrumentos que guardaban los datos grabados (MARCANCINI, 2002).

2.4.1 La Criptografía

Pueblos de la antigüedad como los persas, egipcio, tibetanos, árabes,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

entre otros utilizaban el lenguaje criptografiado para mantener la privacidad de los escritos y para enviar mensajes secretos a los que conceptúa con el término *cripto*, del griego *Kryptós*, que significa escondida (VOLPI, 2001). El uso de la criptografía perdura en la Edad Media y Moderna con la codificación de información y de datos reservados para los intérpretes. La técnica de codificar la comunicación ha sido utilizada en el proceso de desarrollo de las telecomunicaciones cuando fue creado el telégrafo, la telefonía y la emisión de datos enviando ondas de radio y recientemente vía satélite.

> *A finalidade principal da criptografia é estabelecer um padrão entre o emissor e o receptor, possibilitando o envio de mensagens sobe a forma de codificação. Tal mensagem tem características incompreensíveis a terceiros que a recebem, sendo possível sua leitura apenas ao receptor correto, pois este conhece o padrão utilizado na mensagem, permitindo conhecer o conteúdo do que foi enviado (BEHRENS, 2007, p.34).*

La misma estructura de la organización de emisión de mensajes criptografiadas ha sido utilizada por la tecnología computacional. Por ser un lenguaje gráfico por medio de códigos requeridos en el proceso de emisión virtual de datos e información, de un sistema de codificación y de decodificación.

> *A codificação digital já é um princípio de interface. Compomos com bits as imagens, textos, sons, agenciamentos nos quais imbricamos nosso pensamento ou nossos sentidos. O suporte da informação torna-se infinitamente leve, móvel, maleável, inquebrável. O digital é uma matéria, se quisermos, mas uma matéria pronta a suportar todas as metamorfoses, todos os revestimentos, todas as de formações. É como se o fluido numérico fosse composto por uma infinidade de pequenas membranas vibrantes, cada bit sendo uma interface, capaz de mudar o estado de um circuito, de passar do sim ao não de acorda com as circunstâncias. O próprio átomo de interface já deve ter duas faces (LÉVY, 1995, p.63).*

Para ello han sido creados softwares que son soportes programados

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

para transformar documentos legibles en códigos y a partir de una clave (contraseña) que permite nuevamente la lectura del contenido, es decir, desencriptarlo.

La cifra de las informaciones como menciona Volpi (2001), Marcacini (2002), Matte (2001) puede presentarse de dos formas: la forma simétrica, referente a los primeros métodos de criptografía e incluso utilizado, y requiere de una clave (contraseña de acceso) para codificar y decodificar el mensaje. Este sistema no presenta seguridad, pues la contraseña puede ser interceptada o identificada abriendo el acceso a mensajes y la posibilidad de modificación de contenidos. Por lo tanto, las firmas digitales que usan la criptografía simétrica no son consideradas fuente de prueba. La seguridad va a depender en mayor grado de la estructura de la comunicación. En caso del comercio electrónico, dependerá de la seguridad creada por el *site* para evitar el acceso indebido de las informaciones secretas.

La segunda categoría de criptografía es el método asimétrico o criptografía de clave pública, comúnmente requerido como código de usuario y la seña personal aumentando la seguridad porque una está directamente ligada a otra para tener acceso. Cada parte del contenido abre parte del mensaje, abriendo espacio para la clave pública a ser modificada y la parte privada que no puede ser modificada. De este modo, cuando se envía un mensaje se utiliza la clave pública, pero es abierta para el receptor por una clave privada. El envío puede ser modificado, pero el mensaje recibido no

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

puede ser modificado por el receptor. Por esta razón, el sistema de criptografía asimétrica genera mayor seguridad y puede ser utilizada como prueba. En este contexto, entra en escena la cuestión de la autenticidad de la clave privativa, en la cual remite la creación del recurso de firma digital (MATTE, 2001).

La estructura de seguridad tiene como función evitar el acceso ilícito de las informaciones que tramitan por la infovía. Entre otras posibilidades de la inseguridad está en el acceso ilícito de claves de control de los *site*s para generación de situaciones de mal funcionamiento del sistema del proveedor o de negación de servicios (*Denial of Service*) que pueden generar sobrecarga en el procesamiento, exceso de datos en la red o el retiro temporario de servicios impidiendo al usuario el acceso a su fuente de datos y la transmisión. En la misma línea de invasiones para generar indisponibilidad de acceso constituye los efectos del sistema DDoS (*Distributed Denial os Service*) en el cual el ataque entra en las redes o en la computadora particular y ocupa toda la banda larga de acceso tornando inoperante la comunicación. Tiene la función de indisponibilizar por un tiempo el acceso de cualquier tipo de comunicación.

Otra posibilidad de entrada maliciosa adviene de los softwares programados para ejecutar acciones maliciosas en la computadora, conocidos como Malware, los más conocidos serían los virus, *Worms, backdoors*, caballos de Troya, programas *spyware, rootkits.*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.4.2 Firma Digital

Las firmas siempre han sido utilizadas como confirmación de un contrato firmado entre las partes interesadas. El modo escrito a mano de las firmas tiene como originalidad y fidelidad el hecho de la grafía personal única reconocida por medio de firmas, que son registros públicos de firma. La modalidad de registro de firma tiene básicamente tres funciones como señala Volpi (2001): sirve para identificar al autor del documento, para declarar que asume el contenido del documento, y para comprobar que el autor es efectivamente quien se anuncia.

Antes de que rigiera la propagación de la firma nominal regía el registro de autenticidad por gráficos y símbolos reservados a los titulares para poder usar tales marcas, como en la época de la Monarquía y del Imperio, sin embargo más fácilmente con la posibilidad de ser forjada, pasaron a venir acompañadas por la firma manuscrita. Esta última con menor capacidad de falsificación debido a la operatividad de la escrita a puño y puede ser verificada por especialistas. Actualmente, las firmas manuscritas tienen alto potencial de validez, principalmente cuando son acompañadas por el sello de autenticidad a través de la emisión en registros de notas, por lo tanto, la amplitud de la originalidad de la firma manuscrita efectiva debido a los medios por los que son creadas y registradas, en el caso de documentos oficiales como de identidad, y confirmadas por el registro de firma en los registros.

Otro aspecto relevante está en la diferencia entre una firma original y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

una copia que demarca más la originalidad y validez jurídica. Por lo tanto, es a partir de la amplitud de los medios para afirmar la autenticidad de una firma manuscrita que se cuestiona la validez de los registros digitales.

En el mundo digital, los documentos emitidos son semejantes a las copias, así los as fraudes y la mala fe son factores latentes. Otro factor relevante está en la alta posibilidad de interceptación y de alteración de datos y de documentos movilizados vía *internet*. Por esta razón se ha desarrollado la firma digital que utiliza el sistema de claves (contraseñas) públicas y privadas por medio de criptografía, en la cual la clave pública está disponible para la parte y la clave privada es de conocimiento y de responsabilidad exclusiva del propietario, que puede ser persona física, jurídica o una computadora (MATTE, 2001). La gran diferencia para evidenciar la validez de la firma digital como comenta Behrens (2007) está en la forma en como ha sido creada.

Actualmente para la creación de una firma digital es necesario recurrir a las técnicas de criptografía asimétrica haciendo uso de las combinaciones lógico matemáticas[3] que se refiere a un enmarañado de combinaciones alfabéticas, numéricas, alfanuméricas y con presencia de símbolos, ordenados conforme el programa ejecutado. Esta operación es realizada por un *software* "que realiza l operación resumiendo los datos formadores del documento, que

[3] Técnicas aplicadas a assinatura digital: Checksum; Checagem de Redundância Cíclica (CRC); Função Hash; Algoritmos RSA; Algoritmos DAS (Digital Signature Algorithm). (Volpi, 2001, p. 18-28)

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

tiene por objetivo, enviar a terceros" (BEHRENS, 2007, p. 48).

La seguridad de las claves queda por cuenta de la Autoridad Certificadora[4], que detenta los procesos del Programa (*software*s) que posee el sistema de combinación, y al ser creadas las claves se identifica la viabilidad y el nivel de seguridad que es la creación que posee, por esta razón generalmente son pedidos por lo menos 4 a 6 dígitos. La estructura de atribución a terceros, en el caso de la Autoridad Certificadora, ha generado mayor confiabilidad debido a la emisión de certificados para que garantice la calidad del servicio. Esta calidad se mide por la estructura de la programación en la cual a su vez, amplía la autenticidad y validez jurídica comparada a un documento notarial, semejante a los producidos, reconocidos y autenticados en Registros y tablas. La capacidad de seguridad del certificado digital es real porque posee un sistema seguro en el sentido de la capacidad tecnológica y tienen amparo legal.

> *O certificado digital ocorre sob a forma de aplicativos de software que permitem a identificação de quem é seu usuário. Esta autoridade de vê ser reconhecida e habilitada por lei. O objetivo principal é conceder as chaves e possibilitar a consulta dos certificados emitidos a qualquer pessoa e a qualquer tempo (BEHRENS, 2007, p. 54)*

[4] Autoridade Certificadora é "um órgão, público ou privado, que procura preencher a necessidade de uma terceira parte de confiança no comércio eletrônico que fornece certificados digitais, atestando algum fato acerca do sujeito do certificado. Assim, a Autoridade Certificadora trabalha na comprovação, por meio de emissão de um certificado, de que o assinante daquele documento digital é realmente e seguramente a pessoa com quem a outra parte está se relacionando". (BHERENS, 2007, p.54). Traducción libre: Autoridad Certificadora es "un órgano, público o privado, que procura completar la necesidad de una tercera parte de confianza em el comercio electrónico que ofrece certificados digitales, atestando algún hecho acerca del sujeto del certificado. De este modo, la Autoridad Certificadora trabaja en la comprobación, por medio de la emisión de un certificado, del que el firmante de aquel documento digital es realmente y seguramente la persona con quien la otra parte se está relacionando". (BHERENS, 2007, p.54).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Por lo tanto, la firma digital consiste en la creación de un código, a través del uso de una clave privada, en modo que la persona o entidad que recibe un mensaje conteniendo este código pueda verificar si el remitente es el mismo que dice ser e identificar todo mensaje que pueda haber sido modificado (BRASIL, 2006).

Los datos del autor son grabados en la computadora de la persona, en un *token* o en un *smart cart* conteniendo datos sigilosos de la persona, en éstos hay una firma digital. Para obtener la firma digital, es necesario asociarlo con una autoridad Certificadora (AC) que se refiere a la entidad responsable por emitir certificados digitales para los más diversos segmentos públicos y privados e incluso para las personas. Una firma digital ofrecida por una AC reconocida como confiable, pues hace el papel de “registro electrónico”.

A pesar de que se encuentren disponibles sistemas de seguridad y de certificación, existen diferentes conductas que el propio usuario de la infovía puede realizar para evitar la invasión de sus datos e informaciones personales, así como para evitar la invasión que provoque daño a la computadora y para inutilizar la información contenida. En este caso en Brasil existe la *Cartilha Segurança da internet* (BRASIL, 2006), la cual describe detalladamente los cuidados básicos y específicos que deben ser conocidos por los internautas.

Entre las recomendaciones está el aspecto cultural y comportamental del internauta cuando la ausencia de cuidados básicos, movidos por la curiosidad, y llegan a visitar *site*s y mensajes de autoría desconocida o

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

dudosa, abrir mensajes pop-up[5] en la cual una acción invasora no impedirá daños y el Estado no podrá intervenir como defensa. Por lo tanto, sólo una acción cautelosa y consciente del usuario en no abrir, en no acceder o en no bajar archivos y aplicativos que no estén debidamente certificados. De este modo, las autoridades certificadoras forman parte sustancial del proceso correspondiendo al consumidor o usuario el conocimiento y atención sobre estas posibilidades. Corresponde al internauta utilizar *site*s lícitos, provistos de certificación y atención en los avisos que son emitidos incluso antes de accionar los caminos maliciosos, así como actualizar periódicamente el *browser* que forma parte de la nueva cultura digital en la actualidad.

Incluso de este modo, existe resistencias respecto a la confianza sobre la autenticidad y seguridad de los documentos digitales, tanto para quien confía sus datos como para quien tiene la misión de certificar las claves de autenticidad.

De este modo corresponde al desarrollo de tecnologías el llegar a presentar mayor capacidad de seguridad, y una de estas líneas de desarrollo está en las combinaciones criptográficas más avanzadas para evitar el acceso indebido, para proteger la propiedad intelectual y la identidad, así como para convertir al mensaje digital con los cuidados de autenticidad. En este sentido,

[5] Janelas que aparecem automaticamente e sem permissão sobrepondo a página do browser após o usuário acessar um site. Geralmente contem links que levam algum software malicioso. (BRASIL, 2006). Traducción libre: Ventanas que aparecen automáticamente y sin permiso superponiendo la página del browser luego de que el usuario accede a un sitio. Generalmente contienen links que tienen algún software malicioso. (BRASIL, 2006).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

“a capacidade de tornar um documento sigiloso, seguro e inviolável torna-se inerente às assinaturas digitais, pois oferece uma arma considerada vitoriosa no combate a eventuais problemas de invasões na rede” (BEHRENS, p. 57). Traducción libre: “la capacidad de convertir a un documento secreto, seguro e inviolable tornando lo inherente a las firmas digitales, pues ofrece un arma considerada victoriosa en la lucha contra eventuales problemas de invasiones en la red” (BEHRENS, p. 57). Otro aspecto directamente ligado a la seguridad de los datos se refiere a los aparatos legales que precisan de esta autenticidad como pruebas materiales de autoría.

2.4.3 Aspectos Jurídicos de la Documentación Electrónica

El tema se refiere a los documentos electrónicos frente al documento de papel, señalando a los primeros como más rápidos, de mayor circulación, conservación, transmisibilidad y seguridad. La cuestión de la seguridad de los documentos electrónicos es que se evidencia como discusión entre los juristas y la sociedad.

En este contexto es importante hablar de los hechos jurídicos (acontecimientos jurídicos), pues son éstos los que emiten los efectos jurídicos causando el nacimiento para la modificación o para la extinción de las relaciones jurídicas y de sus derechos. En este sentido, los hechos jurídicos indican tanto la declaración de voluntad como para la abstención u omisión.

Ventura (2010) destaca la existencia de hechos jurídicos en dos

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

categorías: voluntarios e involuntarios. Los voluntarios serían consecuencia de la voluntad humana, es decir, serían la deliberación consiente del sujeto de derecho y revertidos de derecho positivado, teniendo en cuenta que no son todas las acciones humanas que generan actos jurídicos, y sí aquellas que revertidas de conformidad con el orden jurídico y en base legal integran la categoría de actos lícitos o ilícitos. Los hechos jurídicos involuntarios se refieren a los acontecimientos que incluso sin la voluntad consiente producirán repercusiones al punto de alcanzar un bien jurídico de determinada persona.

En el mundo de los negocios ocurren hechos jurídicos de relevancia para el derecho, tales como la capacidad del agente, la legitimidad de las partes, el consentimiento entre las partes, la determinación del objeto y la forma prescripta de la acción y la presencia o no de impedimento en la ley. En el ámbito del derecho privado la autonomía de la voluntad generadora de un hecho jurídico precisa tener efectos jurídicos, si así lo determina la ley. De esta forma, para la materialización de un negocio jurídico requiere la declaración de voluntad, de la presencia de los hechos en ley y de los medios productores de acontecimientos. Uno de estos medios es el documento electrónico que se realiza por vía digital, con la presencia de un negocio firmado entre partes interesadas utilizando una computadora como recurso tecnológico de intercambio de datos e informaciones (MARCACINI 2002).

Entre los elementos más requeridos para el documento electrónico está la capacidad de identificar la autenticidad del autor y la imposibilidad de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

alteración de los datos originales encontrándose en este campo las mayores preocupaciones de los juristas, de los negociantes y de los consumidores.

En los contratos electrónicos puede darse el proceso de construcción de los documentos a través de intercomunicación entre sistemas previamente programados en el cual no están presentes la acción humana en la comunicación. Generalmente son utilizados protocolos como padrón de documentos normalmente utilizados en redes cerradas valiéndose de aplicativos específicos que emiten contratos intersistémicos (SANTOS, 2000).

Otra modalidad de contrato involucra directamente a las partes por una constitución libre de voluntad que intercambian datos e información y que firman negocios. Esta modalidad es comúnmente utilizada a través de los *chats rooms*, por *e-mail* o en ambiente virtual específico de negocios. Se puede citar también a un tipo de contrato que surge de actividades interactivas involucrando a una persona y a un programa interactivo previamente programado. Se refiere a uno de los más utilizados, que es el sistema de negocios electrónicos (SANTOS, 2000).

El punto en común entre los tipos de contrato es que para firmar la autenticidad de los negocios electrónicos es necesario que estén insertos algunos principios de ambas partes contratantes. Uno de estos principios es la buena-fe objetiva, y se refiere a la conducta social extrajudicial requerida en las diferentes fases del negocio permeada por la lealtad, por la honestidad, por la confianza, por la cooperación, por la buena intención. Este aspecto es

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

altamente relevante en el tema sobre el comercio electrónico y tiene como termómetro la confianza del consumidor en base a la reputación del vendedor o negociante, del mismo modo que el consumidor cumplidor o no de los contratos firmados, de este modo ambos pueden tener acceso a la reputación comercial y luego del contrato emiten nuevos datos de reputación ampliando a otros consumidores y negociantes informaciones sobre la confianza de las partes, sea para otros interesados o incluso para nuevos negocios con el mismo sujeto.

El principio de buena fe ha sido uno de los más ordenados, por promover la confianza así como se presenta en el medio virtual por su rapidez y alcance en un vehículo promotor o destructor de reputación negocial, así como está anunciado en el Código Civil brasileño en el art. 422 que dice: *"os contratantes são obrigados a guardar, na conclusão do contrato e em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé".* Traducción libre: "los contratantes se encuentran obligados a respetar, en la conclusión del contrato y en su ejecución, los principios de probidad y buena-fe". Por lo tanto, los negocios que involucran valores éticos y morales que permean la conducta humana en sociedad y que deben ser observados en los negocios electrónicos.

Presente la buena-fe se afirma el principio de autonomía de la voluntad, que involucra decisiones comportamentales frente a la determinación de acuerdos frente a contenidos y objetos generadores de hechos jurídicos. Se

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

extiende, en esta moda la autonomía privada cuando los contratos determinan tipos jurídicos basados en normas que deben ser seguidas para que el negocio sea reconocido, quedando de esta forma la voluntad sometida a la justicia de orden público.

Firmada la voluntad de los contratantes permeadas por los dictámenes legales y orientados por conductas de buena fe surgiendo la importancia del principio de equivalencia funcional de los contratos que requiere validación igualitaria para los formados en papel con firma legítima. En este contexto, surgen las peculiaridades de los negocios virtuales y la amplia discusión sobre la validez de la firma electrónica.

2.5 E-commerce: Aspectos Jurídicos

La informática posee técnicas de digitalización, almacenamiento, transporte de datos y disponibilidad para los usuarios. Además de estos factores, y debido a la creciente evolución de los procesadores, está disponible una infinita posibilidad de tratamiento de estos datos. Es en este contexto de imprevisibilidad del tratamiento de datos que se inserta la perspectiva de la mediación comercial por medio de la legislación. Las diversas e imprevisibles formas de lidiar con los datos, de uso de los recursos y los fines propuestos no poseen límites.

La tecnología informática coloca a disposición humana una herramienta de vasta probabilidad, y el hombre con su capacidad, inteligencia y creatividad

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

prosigue descubriendo nuevas maneras de beneficiarse con los recursos tecnológicos. Estas creaciones implican nuevas relaciones con el mundo exterior, entre pares. Es decir, necesariamente existe un cambio del propio hombre, tanto por las experiencias con lo nuevo y en mayor velocidad como por las nuevas relaciones que esta creación proporciona.

Entonces, se llega al núcleo de la cuestión: la necesidad de análisis de los aparatos jurídicos frente a esta realidad de constante cambio de la creación humana y de sus relaciones, en particular en el enfoque sobre las relaciones comerciales. Como acomodar una legislación ante factores sociales en constante proceso, y ¿por qué no decirlo, en imprevisible efecto socio económico? ¿Cómo prevé algo imprevisible en las relaciones comerciales? ¿Cómo obtener pruebas materiales para dar soporte jurídico a algo inmaterial? ¿Cómo fiscalizar algo virtual, inmaterial, que depende en cierta forma de la propia cultura de las relaciones cibernéticas?

Éstas y otras cuestiones componen un estudio sobre el derecho e *internet*, dirigido específicamente a las relaciones comerciales, es decir al comercio electrónico. Para ello, se ha delineado, inicialmente, abordar a la ley como fuerza jurídica de mediación de las relaciones entre los hombres, y a continuación se presenta la legislación actual que trata los conflictos referentes a las relaciones comerciales originadas de los medios electrónicos.

El capítulo tiene como justificativa presentar el estado actual de la legislación brasileña y de algunos países de América Latina en el contexto del

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Derecho Comparado para servir de subsidio teórico para el análisis y discusión de los datos relevados en la investigación de campo, y proporcionar, de este modo, soporte para un posicionamiento crítico sobre la legislación y el comercio electrónico.

2.5.1 Seguridad en los Procesos de *E-commerce*

Tres requisitos básicos son necesarios para señalar que un recurso e seguro: confidencialidad, integridad y disponibilidad. Estos tres requisitos están íntimamente relacionados, y la fragilidad de uno de estos compromete la funcionalidad de los otros. El quiebre de la confiabilidad compromete el acceso, es decir, la integridad de los datos queda comprometida del mismo modo que la disponibilidad insegura de acceso viabiliza la diseminación de acciones ilícitas.

La confidencialidad se refiere a la certeza de que la información estará disponible sólo para los autorizados. La integridad garantiza la conservación de los datos sin ser corrompidos o destruidos, y la disponibilidad se presenta cuando el acceso es posible en cualquier momento.

Estos requisitos tienen en miras evitar invasiones en la privacidad de los datos personales y comerciales para usos ilícitos. Sin embargo, hay cuidados personales que pueden evitar el uso ilícito de señas de acceso, entre éstos se encuentra la creación de una secuencia que no tenga datos obvios y relacionados directamente a la persona tales como datos personales, fechas,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

patentes de autos, también estrategias de seguridad con palabras clave. Estas y otras recomendaciones están presentes en la *Cartilha de Segurança para Internet,* elaborada por el Comité Gestor de *Internet* en Brasil (BRASIL, 2006).

Sin embargo, más allá del trato de seguridad en el sentido de los procesos operacionales del sistema y de la estructura de los dispositivos virtuales, corresponde al Estado proporcionar seguridad jurídica frente a las mediaciones de conflictos y para su prevención por medio de leyes pertinentes para la resolución y ordenamiento de los trámites y protección al consumidor.

Del mismo modo, la responsabilidad del propio internauta en la búsqueda de conocimiento, información y cuidados que se presentan frente a la realidad del cambio constante, desarrollo y crecimiento de los procesos virtuales, principalmente relacionado al Comercio Electrónico que exige atención en referencia a las ofertas de productos y servicios.

Por lo tanto, la Seguridad de los medios electrónicos involucra tres campos de responsabilidad: el emisor del acceso, en caso de los *site*s; el gobierno con acciones de control, y la propia persona portadora de contraseñas y claves. Este conjunto de responsabilidades constituye la Seguridad de la Infovía, cada uno con sus atribuciones.

2.5.2 Los Negocios Virtuales

Ante la realidad creciente del sistema de comercio electrónico, con el surgimiento de diferentes modalidades de comercialización de productos y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

servicios y con el surgimiento de diferentes tipos de negocios, así como con la extinción de otros segmentos comerciales y productivos, la legislación no está y no puede estar ajena a este proceso. Sin embargo, debe tener claro que *internet* y sus procesos no pertenecen a un país, sino que es un sistema mundial que no posee barreras temporales ni geográficas, y que el acceso no tiene límites ni control. Por esta razón, al tratar sobre el aspecto jurídico de *internet* se debe tener en cuenta la condición de flexibilidad, dinámica y principalmente de seguridad jurídica dentro de las posibilidades que el sistema proporciona.

Uno de los aspectos diferenciales, más evidentes entre el comercio presencial y el electrónico está en la estructura de negociación. Los productos y servicios están dispuestos en el campo virtual, el intercambio de información y pago no es realizada con ninguna intervención humana, todas son mediadas por programas padrón pre- elaborados para intercambio electrónica de datos y con sistema interligado con otras instituciones financistas para la realización de las facturas del cierre del negocio. Sin embargo, el comercio electrónico va más allá de una nueva versión de negociación emparejada a la tradicional. Surgen nuevas modalidades de negociación acompañadas por la oferta creciente de estructuras virtuales.

El término virtual aquí tratado tiene como parámetro los estudios y definiciones tratados en la obra de Lévy (1999). En la concepción del referido autor, lo virtual es el conductor, el transmisor para la realidad. Se refiere a las

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

posibilidades creadas por un tipo de tratamiento de la realidad, por un tratamiento diferenciado del real tiempo y espacio, así como en sentido físico y palpable que se modifica en la manera peculiar de abordar una realidad. En el estudio que se está tratando que versa sobre el comercio y las formas de comercializar productos y servicios que existen en el campo físico y se expresaron en el proceso histórico por medio de intercambio, de compras y de ventas, en el parcelamiento de los valores, y todo lo otro que involucra el comercio. En el campo virtual este proceso también existe, pero la realidad de la realización de la comunicación se efectiviza por otra forma, utilizando otros mecanismos, otros instrumentos. En el proceso virtual las partes no están presentes físicamente, sino que están presentes, en la *"a virtualização é um dos principais vetores da criação da realidade"* (LÉVY, 1999, p.18). Traducción libre: "la virtualización es uno de los principales vectores de la creación de la realidad" (LÉVY, 1999, p.18).

En este sentido, la ley dirigida a este tema no puede delinearse por el tiempo, ni por el espacio, ni por la presencia, ni por la relación lineal entre personas, pues lo virtual, en el caso, el comercio efectivizado en el campo *on line*, involucra al mismo tiempo diferentes agentes. Entonces, la transición electrónica puede ser colocada como posibilidad delo real, en una versión diferenciada pero aún de este modo real. Por lo tanto, escapa del concepto de que lo virtual es imaginario, irreal o inexistente.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *Todo ato registrável cria efetivamente ou virtualmente informação, ou seja, numa economia da informação, riqueza. Ora, o ciberespaço é por excelência o meio em que os atos podem ser registrados e transformados em dados exploráveis. Por isso o consumidor de informação, de transação ou de dispositivos de comunicação não cessa, ao mesmo tempo, de produzir uma informação virtualmente cheia de valor. O consumidor não apenas se torna o coprodutor da informação que consome, mas é também produtos cooperativos dos mundos virtuais nos quais evolui, como agente de visibilidade do mercado para os que exploram os vestígios de seus atos no ciberespaço (LEVY, 1999, p. 63).*

En el caso del comercio electrónico, sería una relación que existe y que ha sido efectivizada por una instrumentalización digital *on line*, valiéndose de tecnologías computarizadas. Esta definición y concepto son de gran valía para analizar el aspecto jurídico de los negocios virtuales, principalmente cuando precisa tratar la materialidad de las pruebas.

Si consideramos lo virtual para lo no material, no existiría la hipótesis de argumentación y pruebas correspondientes. Por lo tanto, al comprender y afirmar que lo virtual es real, se está afirmando la existencia de una comunicación diferenciada, desprendida del aquí y ahora, o de los hechos presenciales, pero aún así correspondiente a la materialidad. De este modo, las pruebas de las transacciones comerciales realizadas por la infovía tendrán el mismo respaldo de los negocios realizados en el campo físico. Sin embargo, lo que hay que considerar es el “cómo”, “cuál” y “de qué forma” tomando y confirmando esta materialidad porque existe un hecho social generador de una relación. Es en este contexto que se inserta la preocupación del Derecho de *internet*.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

2.5.3 Documento Electrónico en los Negocios Virtuales: Validez Jurídica

Internet encierra una nueva percepción y comprensión sobre los aspectos jurídicos, en la cual se abre una nueva vertiente en la búsqueda de adaptaciones para las legislaciones frente a los cambios en el nuevo contexto social, que tienen como fundamento el equilibrio social, político económico y jurídico, que exige un esfuerzo de ajuste de las estructuras e institutos jurídicos existentes y la creación de nuevas metas legislativas. La nueva demanda económica impone, en particular, un marco para estos cambios tanto en relación a las leyes como en relación al comportamiento de las personas para una nueva modalidad de compra y venta que se caracteriza por el predominio del conocimiento y de la información.

El mundo virtual expone infinitas ideas, posibilidades, informaciones y posibilitan el acceso a todo lo que busca este tipo de comunicación. En el campo de los negocios por vía de *internet*, comúnmente llamado *e-commerce, e-bussiness*, comercio electrónico, entre otros, viabiliza una nueva modalidad de transacciones negóciales en la red mundial sin el obstáculo geográfico.

Esta realidad amplía la competitividad para los negociantes tal como exige del consumidor una nueva cultura de comercialización, en la cual la presencia de las partes y de los documentos rompe las fronteras del tiempo y del espacio, permaneciendo su existencia, pero siendo *“mais flexíveis, mais ricos em conteúdo de multimídia e menos presos ao papel, as formas de*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

colaboração e comunicação entre as pessoas se tornarão mais ricas e menos amarradas ao local onde foram instaladas" (GATES, MYHRVOLD; RINEARSON, 1995, p. 173). Traducción libre: "más flexibles, más ricos en contenido de multimedia y menos presos del papel, las formas de colaboración y de comunicación entre las personas se tornaron más ricas y menos amarradas al lugar donde fueron instaladas" (GATES, MYHRVOLD; RINEARSON, 1995, p. 173).

Un documento en el ámbito jurídico se refiere a un instrumento físico en el cual se tiene la comprobación de un hecho y de acontecimientos pretéritos, y coloca en evidencia una voz pronunciada, un pensamiento manifestado y registrado, que sirve como instrumento de convicción, "un marco concreto del *factum probandum*". (MARQUES, 2011, p. 122) de esta forma, el documento, o los datos documentales se refieren a la fijación material de hechos y acontecimientos y que sirven como prueba para la convicción de la existencia de estos hechos y acontecimientos registrados materialmente.

Este soporte tiene peso considerable para los magistrados que privilegian la representación material del pensamiento y del hecho en su forma escrita, y en el complejo considerado del mismo modo, los documentos digitales por ser documentos materiales de comprobación. Lo aquí transcripto, considerado por Volpi Neto (2001) se amplía del escrito propiamente dicho también para el registro fotográfico, fonográfico y cinematográfico, el diseño, la pintura, la carta topográfica y los gráficos, modelos de yeso, madera, y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

plástico entre otros que son las diferentes representaciones de comprobación de los hechos y acontecimientos que son considerados como elementos materiales por el jurista.

Por lo tanto, este tipo de direccionamiento es considerado, más allá de las palabras literalmente escritas, y del mismo modo son considerados en los tiempos actuales los documentos electrónicos, que se encuentran insertos en la realidad actual principalmente en el ámbito de los negocios. En este sentido, *"Qualquer objeto apto a conservar o registro de algum fato durante todo o tempo necessário para esse registro ser transmitido sem alteração ao conhecimento do julgador, e que produza efeitos no processo, é documento"* (MARQUES, 2007, p. 130-131). Traducción libre: "Todo objeto apto para conservar el registro de algún hecho durante todo el tiempo necesario para que este registro sea transmitido sin alteración para el conocimiento del juez, y siendo el documento que produzca efectos en el proceso" (MARQUES, 2007, p. 130-131).

En esta línea de pensamiento se considera al documento electrónico con los mismos elementos válidos que un documento en papel, lo que diferenciará en cuanto fidelidad está en el soporte utilizado para su materialización, tal como menciona Gandi; Salomão (2002, p. 10): Queda por destacar que *"o suporte utilizado para a materialização do documento garantirá o grau de fidelidade em relação ao que o autor quis representar"*. Traducción libre: "el soporte utilizado para la materialización del documento

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

garantizará el grado de fidelidad en relación a lo que el autor quiere representar". Esta preocupación tiene como fundamento la característica volátil de almacenamiento de la información, como por ejemplo la posibilidad de alteraciones de datos.

Aunque sea patente este disenso sobre la cuestión de la valoración jurídica del documento informático, no se puede dejar de registrar, que gracias al gran avance tecnológico, actualmente, se tornó innegable que los ciberdocumentos pueden, efectivamente cumplir de hecho con los requisitos de las pruebas, a través de su integridad, inalterabilidad, veracidad y exactitud (MARQUES, 2007, p. 131).

De este modo, debido a la agilidad, al poder de conservación y de transmisión de información, los documentos electrónicos superan los registros en papel, principalmente en el tema conservación y, de transmisibilidad que entretanto queda el desarrollo de soporte para ampliar la confiabilidad de los ciberdocumentos , habida cuenta que es la seguridad que la que va a garantizar el éxito de las transacciones, y cada vez han sido creados más instrumentos físicos, operacionales y para adaptaciones legales para este fin, y de este modo se puede llegar a haber encaminado la equiparación de los documentos digitales a los tradicionales registros en papel y, en consecuencia poseen validez jurídica (BARBAGALO, 2001).

2.5.4 Fraudes en *Internet*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

La cuestión de los fraudes que pueden ocurrir en *internet*, principalmente en cuanto al uso de datos personales para operaciones ilícitas, han sido una de las mayores preocupaciones de los usuarios del *e-commerce*. Este tipo de operación llamada Ingeniería Social se ha desarrollado para usurpar datos e información, con diferentes ejemplos de fraudes como clonaje de contraseñas, datos bancarios, acceso a e-mails que han sido realizadas para hacer operaciones ilícitas. Uno de los sistemas que más se tienen en cuenta son *internet banking* y el comercio electrónico, por requerir la inserción de datos personales y señas para la realización de los negocios.

Una de las operaciones utilizadas por la Ingeniería Social es el *scam* (golpe) con fines de obtener ventajas financieras. En el campo de fraude por vía tercerizada son los mensajes portadores de *phishing scam*[6], que tienen la función de obtener datos para usos ilícitos llevando a la persona a acceder a páginas fraudulentas. La estrategia es la inducción o amenaza a consecuencias en caso de no ser identificados determinados datos o en caso abrir o de bajar archivos. Otra estrategia es la curiosidad sobre noticias de famosos o de traición, de desnudez, de pornografía, de chats. En este proceso

[6] *Phishing*, também conhecido como *phishing scam*, foi um termo originalmente criado para descrever o tipo de fraude que se dá através do envio de mensagem não solicitada, que se passa por comunicação de uma instituição conhecida, como um banco, empresa ou site popular, e que procura induzir o acesso a páginas fraudulentas (falsificadas), projetadas para furtar dados pessoais e financeiros de usuários (BRASIL, 2006, vol. IV, p.35). Traducción libre: *Phishing*, también conocido como *phishing scam*, ha sido un término originalmente creado para describir el tipo de fraude que se da a través del envío de un mensaje no solicitado, que pasa por la comunicación de una institución conocida, como un banco, empresa o site popular, y que procura inducir al acceso a páginas fraudulentas (falsificadas), proyectadas para hurtar datos personales y financieros de usuarios (BRASIL, 2006, vol. IV, p.35).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

la computadora y los datos quedan vulnerables al acceso a los *links* o para bajar archivos.

*Site*s de subastas o de ofertas muy por debajo en el mercado poseen seguridad dudosa y pueden ser canales de acceso a datos para fines ilícitos. En este caso es necesario que el usuario verifique la procedencia y la certificación del *site* de subastas y que investiga los precios de los productos ofrecidos para certificar la posibilidad de fraude por medio de precios atractivos.

El pedido anticipado de pago también debe ser tema de extrema atención, y para ser realizado sólo a los *site*s que poseen certificación por la autoridad certificadora. En este contexto, una de las mayores preocupaciones en cuanto al clonaje y a la captación de datos está en el acceso a sitios de comercio electrónico, por involucrar el atractivo del consumo. En este caso el usuario precisa intentar el ícono de certificación. Cuando el *site* no tiene seguridad sobre la dirección mostrada en el browser que se presenta diferente a la dirección correspondiente al *site* verdadero (CARVALHO, 2005).

*Site*s no ligados directamente al comercio, sino que registran datos, por ejemplo, de tarjeta de crédito y de identificación personal, puede ser utilizado para la captación maliciosa. Los casos de fraude diseminan la preocupación del uso de los medios electrónicos, y al mismo tiempo crea y amplía la cultura de los cuidados con los sitios no seguros. En este contexto, corresponde destacar que:

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *Normalmente, não é uma tarefa simples atacar e fraudar dados em um servidor de uma instituição bancária ou comercial. Então, atacantes têm concentrado seu esforços na exploração de fragilidades dos usuários, para realizar fraudes comerciais e bancárias através da Internet (BRASIL, 2006, vol.IV, p. 34)*

Por esta razón, ciertos cuidados deben ser observados por el usuario, tales como la verificación de la procedencia del *site* y de las ofertas disponibles. Precios atractivos ey por debajo del mercado, *site*s de subastas, e-mails de direccionamiento entre otras herramientas que pueden ser potencialmente maliciosos. El riesgo de recibir productos que no condicen con el adquirido, o incluso no recibirlos son posibilidades frente a la amplia oferta disponible en el medio virtual.

Según Ferreira (2008); Scotti (2010); Matte (2001) el consumidor tiene el papel de estar atento a los riesgos, habida cuenta de que el Estado no posee la operatividad de control efectivo de este sistema que se actualiza constantemente. Entre las sugerencias presentadas en la *Cartilha Segurança de Internet* (BRASIL, 2006) está la investigación de mercado por parte del consumidor sobre el producto o servicio para comparar. En estos casos productos por muy abajo del mercado deben ser cuidadosamente investigados, del mismo modo la oferta de servicios o las ganancias con beneficios excesivos y con porcentajes de ingresos ventajosos. Ofertas de trámites inter estaduales y negocios internacionales son utilizadas para sensibilizar la inserción de datos personales para la obtención de ganancias financieras y muchas veces utilizadas como canal de acceso para acciones de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

golpe y estelionato.

Entre los indicios de ofertas maliciosas está la presentación de cuantías astronómicas de ganancia, el pedido de depósito adelantado para proseguimiento de los trámites de los supuestos negocios y de la caracterización visual de los *site*s los que generalmente utilizan letras mayúsculas, con palabras tales como “URGENTE”, “CONFIDENCIAL”, con letras de colores vivas y destacadas con movimiento para llamar la atención y atraer al consumidor o negociante, sea en e-mails y en acceso privado, como en los laterales de *site*s de entrada por el usuario, que se siente atraído por la oferta, por la noticia vinculada o por anuncios de relación colocándolo en riesgo cuando tiene acceso al *link*.

Es el papel del consumidor tener cuidado con *site*s atractivos y con estas peculiaridades pudiendo evitar el acceso así como no debe ofrecer datos personales y principalmente no debe enviar valores anticipados.

En estos casos de fraude poco puede intervenir el Estado, ya que los creadores no poseen registro comercial, no se identifican y crean mecanismos de bloqueo para rastrear, en el caso, no verificado por el usuario que imposibilita la búsqueda del defraudador.

Generalmente este tipo de fraude se vale de estrategias para inducir al usuario a insertar datos o a instalar códigos proyectados para hurtar

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

(*Phishing/scan* – pescar)[7] como el completar formularios con datos personales y financieros, el uso de *web can* pedido para ser accionado con intención de captar claves y datos.

Suportes no directivos al tema sobre finanzas y negocios de compra y venta también son utilizados para captar datos, tales como *site*s de relación, de acceso a imágenes y videos de celebridades y de pornografía, propaganda, entre otros que se actualizan y que surgen constantemente mediante la creatividad de personas maliciosas y debido al descubrimiento de los *site*s que se ramifican o que migran hacia otras nomenclaturas.

Diferentes sugerencias han sido presentadas para que el usuario se prevenga contra los riesgos de fraudes y robo de datos, tales como la lectura atenta de los mensajes, el pasar el cursor sobre el *link* y verificar si la institución mencionada aparece en la barra de *status* del programa de lector (*browse*r), evita bajar o tener acceso a archivos con extensión en la cual generalmente viene adicionado al final por el término “exe”, “zip”, “scr”, así como la solicitud de instalación/ejecución de archivos y programas (BRASIL, 2006, vol. IV).

Acceder a la página original del *site*, institución o empresa siendo también cuidados que el usuario puede utilizar para prevenirse al identificar

[7] Phishing, termo originalmente criado para descrever o tipo de fraude que se dá através do envio de mensagem não solicitada, que se passa por comunicação de uma instituição conhecida, como um banco, empresa ou site popular, e que procura indizir o acesso a páginas fraudulentas (falsificadas), projetadas para furtar dados pessoais e financeiros de usuários (BRASIL, 2006, vol. IV fraudes, p. 18). Traducción libre: Phishing, término originalmente creado para describir el tipo de fraude que se da a través del envío de mensaje no solicitado que pasa por comunicación de una institución conocida como un banco, empresa o site popular, y que procura inducir al acceso a páginas fraudulentas (falsificadas), proyectadas para hurtar datos personales y financieros de usuarios (BRASIL, 2006, vol. IV fraudes, p. 18).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

que la página posee otro *link*, apariencia diferente, y que expresa el tipo de contacto con sus clientes diferentes a los anunciados por el defraudador.

El sistema operacional de los programas de acceso a *internet* se orienta a la alteración dela configuración del *browser* para restringir la ejecución de *JavaScript* y de programas *Java o ActiveX*, excepto para casos específicos.

La presencia de una cadena cerrada en la línea del *browser* de la página de acceso indica un sistema de seguridad, si el encadenado estuviera abierto el *site* no sería seguro. El término seguro accionado automáticamente proviene de registros de la presencia de un sistema de seguridad oficial padrón.

Otro dispositivo oficial de seguridad del acceso a *internet* se refiere a la presencia del certificado de seguridad de *internet* que indica que el *site* posee soporte de protección. Al pasar el *mouse* sobre el *link* accionando el descriptor del sistema. En caso de que el *link* sea falso, es decir que la representación gráfica esté sólo como una figura, no aparecerá la indicación de la procedencia y se cliqueará sin ser encaminado a ningún sistema informativo del sistema.

Uno de los procedimientos básicos mencionados por Albertin (2010) en referencia a los trámites en comercio electrónico está en comprobar si la dirección digitada permanece inalterada en el momento en que el contenido del *site* es presentado en el *browser* del usuario. Existen situaciones en las que el acceso a un *site* puede ser redireccionado hacia una página falsificada.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Del mismo modo la verificación del programa antivirus y su debida actualización diaria formarían parte de procedimientos necesarios para el usuario contra ataques, invasiones e interceptación del sistema privado de *internet*.

Por lo tanto, la curiosidad, la atracción por beneficios financieros, la adquisición de productos y servicios con precios atractivos y ventajosos, con información sobre fraude y sobre algunos procedimientos operativos entre otras conductas del consumidor que deben ser parte de los procesos de información a ser divulgada por la media y aparatos gubernamentales de educación, sin embargo, recae sobre el usuario la mayor responsabilidad debido a la inoperancia del Estado en el control del surgimiento de las estrategias de fraude.

Corresponde mencionar como pertinente los casos de rumores que circulan en *internet* en cuanto a la inseguridad del sistema. Estos factores pueden llegar a una base de inestabilidad del uso de los medios electrónicos al ser propagados en modo de diseminar informaciones no verídicas o de orientar hacia excesivos cuidados para con los trámites en infovía. La presencia de fraudes y la necesidad de cuidados es un hecho, sin embargo, el negocio virtual ha sido cada vez más utilizado, más seguro y comprometido con la ética, principalmente porque los casos son automáticamente anunciados, principalmente en las redes sociales, permaneciendo, en el caso del *e-commerce*, con empresas y negociantes lícitos, que conquistaron la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

confianza del público frente a la honestidad del proceso de compra y venta, de los datos ofrecidos y requeridos y principalmente de las inversiones para una certificación de seguridad.

Nuevamente, recae sobre el usuario la atención personal en cuanto al acceso y a los procedimientos, así como el verificar la procedencia de los rumores y la veracidad de los hechos.

En el contexto de la seguridad de *internet* se anuncian políticas que responsabilizan a los autores de los *site*s, definiendo las atribuciones pertinentes a los sistemas de protección al usuario y previniendo las penalidades correspondientes a las cuales están sujetos aquellos que incumplan con la política. En este conjunto de dispositivos existen derechos y deberes tanto de los responsables de los recursos de computación como de los creadores delos *site*s de acceso, pero también de los usuarios.

2.6 E-Commerce y Seguridad Jurídica

Entre las iniciativas regulatorias direccionadas al CE existe un esfuerzo internacional en el lanzamiento de la *Ley Modelo Uncitral*, elaborado por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Comercial Internacional el 11 de diciembre de 1985 (UNCITRAL, 1985) modificada en 2006 que tiene como objetivo dar soporte al legislador nacional en un conjunto de reglas aceptables en el ámbito internacional que le permitan traspasar y tratar los obstáculos concernientes para el mercado electrónico. Por lo tanto, la *Ley*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Uncitral tiene en miras crear un marco jurídico que permita el desarrollo más seguro de las vías electrónicas de negociación designadas por el CE, y se aplica a cualquier tipo de información en la forma de mensaje de datos usada en el contexto de las actividades comerciales que hacen uso de la infovía (FERREIRA, 2008).

Consta en el propósito de la propuesta Uncitral la necesidad de promover la uniformidad de la aplicación de la ley y la observancia de la buena-fe en el contexto de las negociaciones comerciales. Menciona como parte de igual magnitud las acciones tradicionales de los procesos de negociación que hacen uso del ambiente físico y material así como de los ambientes virtuales. Cuando surgieron oposiciones recurriéndose a la "Convención de Arbitraje" en la cual las partes se someten a una determinada relación jurídica para la resolución de problemas contractuales o extra-contractuales.

La propuesta tienen influencia directa en las leyes locales de los países que fundamentan la legislación en el propósito de mediar los conflictos y direccionar soluciones, con miras a salir de la realidad de la reglamentación estrictamente local, debido a los siguientes argumentos:

> *As inadequações que se encontram, de forma recorrente, em leis nacionais desatualizadas incluem disposições que igualam o processo de arbitragem à litigação judicial e a disposições fragmentárias que não abordam as questões mais relevantes da lei substantiva. A maior parte destas leis que parecem ser atuais e exaustivas foram feitas tendo em conta sobretudo, senão mesmo exclusivamente, a arbitragem a nível nacional. Embora esta abordagem seja compreensível na medida em que, mesmo hoje em dia, a maior parte dos casos regulados pela lei da arbitragem são de natureza meramente nacional, a consequência negativa é que os*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *conceitos tradicionais locais são aplicados a casos internacionais e não satisfazem as necessidades da prática corrente (UNCITRAL, 1985, parte II, 6, p. 30).*

En el contexto nacional el recorrido de la reglamentación se presenta en el Decreto n. 2.181 del 20 de marzo de 1997 que establece las normas generales de aplicación de las sanciones administrativas prevista en la Ley n. 8.078/90, referente al mencionado Código de Defensa del Consumidor (CDC), y posteriormente se fundamentó con la reglamentación de la referida ley por medio del Decreto Ley n. 7.962 del 15 de marzo de 2013, que trae las normas de protección y defensa del consumidor a ser observadas en el ámbito del comercio electrónico.

En Brasil, antes de 1991, la defensa del consumidor se encontraba prácticamente desamparada de dispositivos legales. La compra de productos y servicios de mala calidad, la insatisfacción de los negocios y perjuicios era soportada por el consumidor o era negociada directamente con el comerciante. De este modo, el consumidor, no teniendo a quien recurrir estando desprovisto de protección jurídica. Sin embargo, la Ley nº 8.078 del 11 de septiembre de 1990 vino a suplir esta deficiencia legislativa teniendo como principio lo presentado en el artículo 4º, donde refiere que el consumidor es la parte vulnerable en el proceso de negociación y de adquisición de bienes y servicios, y para ello, el Estado reconoce el deber de proteger efectivamente al consumidor, sea por iniciativa directa, sea por incentivos para la creación y desarrollo de asociaciones representativas, por la presencia del Estado en el

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

mercado de consumo, por la garantía de los productos y servicios con padrones adecuados de calidad, seguridad, durabilidad y desempeño.

Diferentes aspectos de defensa son enumerados en la legislación de protección y defensa del consumidor como el derecho a exigir que todo lo que haya sido anunciado sea cumplido, y en caso contrario, el consumidor tiene derecho a cancelar el contrato y a recibir la devolución de la cuantía que haya pagado, o de ser indemnizado por quien le vendió el producto o por quien le prestó el servicio, inclusive por daños morales (art. 6º, BRASIL/ CDC, 1990). De este modo, la publicidad engañosa y abusiva se encuentra prohibida por el Código de Defensa del Consumidor y es considerada delito, según lo dispone el art. 67 (BRASIL/ CDC, 1990).

Otro aspecto para destacar está en las prácticas abusivas previstas en el CDC (art. 30, Brasil, 1990) y se refiere a la prevalencia de la debilidad o ignorancia del consumidor, sea debido a la edad, salud, conocimiento o posición social, en la cual el proveedor pasa a endosarle sus productos o servicios.

Otras contravenciones penales descriptas, a partir del art. 61 de la legislación que se está tratando componen el armazón jurídico de defensa del consumidor, por lo tanto, cuando se violan los derechos en el contexto comercial pudiéndose recurrir a la Justicia y pedir a la autoridad competente que determine al proveedor que ellos sean respetados. Así como permite que, en ciertos casos, sea invertido el ônus de probar los hechos. Corresponde

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

destacar que los crímenes descriptos en el Título II del CDC (BRASIL, 1990) referente a las infracciones penales contra las relaciones de consumo son aplicadas sin perjuicio de lo dispuesto en el Código Penal y de leyes especiales.

En relación a las exigencias de proveer la garantía, existiendo en el CDC dos tipos: la garantía legal y la contractual. La garantía legal no depende del contrato que fue realizado, ya que está prevista en la ley (Arts. 26 y 27, CDC) atribuyendo 30 días para los productos no durables y 90 días para los durables (Art. 26, CDC). La garantía contractual completa la legal y es dada por el propio proveedor. Llamándose término de garantía (Art. 50, CDC). El término de garantía debe explicitar: lo que está garantizado, cuál es su plazo, cuál es el lugar en el que debe ser exigido. El término de garantía debe ser acompañado de un manual de instrucción ilustrado, en portugués, y de fácil comprensión. No entregar el término de garantía, debidamente completado, esto sería un delito (Art. 74, CDC). Sin embargo, el consumidor precisa tener consigo el Certificado de Garantía debidamente completado por el comerciante junto al recibo fiscal que le dará soporte legal para requerir los derechos, así como se identifica el tiempo transcurrido de la adquisición del producto o servicio.

Problemas de calidad tienen como punto de defensa la identificación de defectos inmediatos como de vicios de calidad y cuando después de la reparación permanezcan o surjan problemas análogos al inicial. En estos

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

casos, se asegura al consumidor el reclamo, la solución del problema, con la sustitución del producto, la restitución de la cuantía paga o la baja proporcional en el precio, dependiendo de cada situación (Art. 18, CDC). Si aún así no hubiera solución, el organismo de defensa al consumidor, al ser accionado dará soporte y orientación jurídica, o incluso la articulación de mediación o el recurrir a la Justicia.

Otro aspecto de amplio reclamo de los consumidores es la cuestión de los plazos de entrega. Por el Código de Defensa del Consumidor (Art. 35, CDC), la empresa se encuentra obligada a cumplir el plazo de entrega, la instalación o montaje de todo producto. Para ello, el consumidor debe tener consigo comprobante descriptivo del plazo de entrega y las condicionalidades combinadas.

Incluso luego de la entrega del producto o de la provisión del servicio el consumidor tiene protección en caso de verificación de mala calidad, entrega del producto o servicio diferente a lo combinado, sea en el acto de la entrega o luego del período previsto en la ley (Arts. 26 y 27, CDC). En estos casos, se puede requerir el intercambio o incluso la cancelación de la compra.

El tema del intercambio se encuentra asegurado por el CDC (BRASIL, 1990) y se encuentra regulado por el Decreto n. 2.181/97 en el cual en el art. 13, inciso XXIV expone que dejar de intercambiar el producto impropio, inadecuado, o de valor disminuido, por otro de la misma especie en perfectas condiciones de uso o de restituir inmediatamente la cantidad pagada,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

debidamente corregida, o de realizar un bajo proporcional del precio, a criterio del consumidor, siendo considerada como infracción correspondiente a sanciones administrativas. El art. 22, inciso XXIII, reitera la premisa del derecho de intercambio impidiendo el intercambio del producto impropio, inadecuado, o de valor disminuido por otro de la misma especie, en perfectas condiciones de uso, o la restitución inmediata de la cantidad pagada, debidamente corregida, o hacer la rebaja proporcional del precio a criterio del consumidor.

La cancelación del contrato de compra-venta también está prevista en casos diversos como la imposibilidad del consumidor para cumplir con los pagos debidos, y en caso de arrepentimiento. En el primer caso el consumidor debe presentar razones plausibles de no poseer condiciones para cumplir los valores combinados o para alegar exceso de intereses en caso de parcelamiento.

El caso de arrepentimiento sucede cuando la compra del producto o la contratación de servicio y luego resuelve no quedar con el producto o que no desea llevar a cabo el servicio. La materia ha sido tratada en el CDC (BRASIL, 1990), con la siguiente redacción:

> *Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete 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.*
>
> *Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.*

Sin embargo este derecho sólo protege cuando el negocio ha sido hecho fuera del establecimiento comercial (ventas por teléfono, telemarketing, *internet*, etc.). En este caso, el consumidor tiene plazo por 7 días para arrepentirse de las compras realizadas por reembolso postal, por teléfono, por *internet* o a domicilio, y tiene un plazo contado a partir de la firma del contrato o de la recepción del producto o servicio. De este modo tendrá derecho más allá de la cancelación del contrato con los valores pagos con intereses y con corrección monetaria, inclusive el reembolso de los gastos pagos por el envío del producto a su residencia.

Por Decreto n. 7.962/2013 en su art. 1º, quedó expresado que corresponde al proveedor informar en forma clara y aparente, los medios adecuados y eficaces para el ejercicio del derecho de arrepentimiento siendo garantizado al consumidor (art. 5º, Decreto n.7.962/2013) el uso de los mismos medios usados para la compra, incidiendo en la obligatoriedad del proveedor de rescindir el contrato sin ningún ônus para el consumidor. En caso de que haya intermediantes en el pago, corresponde al proveedor comunicar inmediatamente a la institución financiera o a la administradora de la tarjeta de crédito o similar para que el valor no sea volcado en la factura del consumidor o efectivizada la inversión en caso de que se haya realizado.

En los negocios firmados por medios no presenciales, como en el caso

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

del uso de la infovía, el consumidor puede ejercer su derecho de arrepentimiento y otros derechos explicitados por medio del Decreto n.7.962/2013.

> *Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.*
>
> *Art. 7º A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei nº 8.078, de 1990 (BRASIL, 2013).*

Corresponde destacar que los mismos derechos corresponden a los productos importados en la cual el importador es tan responsable por el producto como cualquier fabricante. Debe prestar asistencia técnica, reponer piezas e intercambiar productos con defecto (Arts. 12 y 32, CDC).

2.6.1 Soportes legales direccionados al consumidor: peculiaridades del usuario de comercio electrónico

El Código de Defensa del Consumidor es considerado una legislación avanzada para la materia y posee soporte para la extensión a casos análogos, inclusive en el caso de transacciones comerciales realizadas por infovía, habida cuenta que el proceso se mantiene del mismo modo, con derechos y deberes, y con la consideración del elemento más vulnerable de la negociación. Siendo peculiaridades de los negocios relacionados al comercio electrónico manteniéndose análogo a las transacciones realizadas físicamente en modo directo al proveedor. La legislación ofrece el siguiente amparo:

> *Art. 5º Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;*
>
> *II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;*
>
> *III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;*
>
> *IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;*
>
> *V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.*

El primer paso, en cualquier situación de descontento referente a la adquisición de productos o servicios siendo el contacto entre las partes y la explicación de la insatisfacción. Si el problema no fuera resuelto el consumidor tiene como amparo recurrir a los órganos de defensa por los que mediará acuerdo o en último caso encaminará al proceso judicial (Art. 83, CDC).

Los contactos para búsqueda de reclamos es factor obligatorio por medio de los Servicios de Atención al Consumidor (SAC) creado a través del Decreto n. 6.523, de 31 de julio de 2008, que fija las reglas del SAC como la gratuidad de acceso (art.3º), la disponibilidad de tiempo integral de 24 horas en todos los días de la semana (art. 5º), obedeciendo los principios de la dignidad, buena-fe, transparencia, eficiencia, eficacia, celeridad y cordialidad (art. 8º) con personal capacitado técnicamente a tal finalidad (art. 9º).

Cuando ocurre la inobservancia de los derechos del consumidor, el Estado dispone en CDC y en legislación relacionada las previsiones para penalidades. El Decreto n. 2.181/97 dispone sobre las prácticas infracciónales (art. 12) y las penalidades administrativas correlacionadas (art. 18)

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

encontrándose entre éstas la multa, la confiscación o la inutilización del producto, la suspensión de la provisión, la cancelación de la licencia, e incluso la imposición de contrapropaganda. Se destaca que la reincidencia de infracciones por parte del comerciante se torna un factor agravante que contribuye a penalidades administrativas más incisivas e incluso penales. La fiscalización según el referido Decreto n. 2. 181/97 será efectuada por agentes oficialmente designados y vinculados por organismos de protección y defensa del consumidor en el ámbito federal, estadual y municipal. Sin embargo, más allá de la fiscalización que identifica las irregularidades en el ámbito de las relaciones comerciales es imprescindible que el consumidor lesionado efectúe el reclamo (art. 34).

Filomeno (2004) comenta que uno de las mayores trabas para la resolución de los problemas relacionados a las transacciones comerciales está en el descuido del consumidor para tener datos suficientes para una acción de reclamación impidiendo que los derechos sean efectivizados. De este modo, corresponde al consumidor guardar toda la información, los datos, recibos fiscales, recibos, día y hora del negocio firmado, medios utilizados, certificados de garantía, contrato conteniendo las especificaciones del negocio, obtener el código o protocolo del reclamo, y todo lo otro que sea posible obtener para maximizar la efectivización de los derechos.

De este modo, cuando no sea posible resolver el problema directamente con el proveedor, el consumidor puede recurrir a una unidad de Protección al

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Consumidor (PROCON) munido de todos los datos que haya obtenido para que sea mediado un acuerdo entre las partes. Los *Procons* existentes en las capitales y en algunas ciudades del interior que atienden al consumidor con problemas en las áreas de: Alimentos, Asuntos Financieros, Habitación, Educación, Productos, Salud y Servicios.

Sin embargo, algunos negocios que involucran la compra-venta llegan a ser encaminados a la Justicia, sea porque no culminan en acuerdo mediado por los Procons o por la naturaleza dela infracción. Los arts. 5º y 6º del CDC (BRASIL, 1990) describen los derechos del consumidor. De este modo, el reclamo puede ser efectivizado en la justicia común o en el Juzgado Especial de Pequeñas Causas. El primero acontece cuando el valor de reclamo excede 40 salarios mínimos o cuando la naturaleza de la infracción sobrepasa la alzada administrativa y direcciona las conductas penales especificadas en el Código Penal.

Cuando la causa estuviera en el límite de hasta 40 salarios mínimos y si fuera materia civil de connotación infraccional administrativa, el consumidor puede recurrir al Juzgado Especial de Pequeñas Causas, en la cual se dedica exclusivamente al juzgamiento de acciones promovidas por personas físicas y teniendo el objetivo de simplificar y de disminuir el tiempo de algunos tipos de procesos, inclusive con asistencia jurídica gratuita, en el caso de no poder pagar.

La competencia cubre regiones o barrios de la ciudad. Por ello, el

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

consumidor que desee tener acceso al Juzgado Especial para solucionar un problema debe procurar el más próximo su residencia, al de la residencia del ofertante o del lugar donde efectuó la compra. En caso de transacciones por infovía, el lugar indicado es la búsqueda de Juzgados más próximos a la residencia del consumidor.

Los reclamos en grupo pueden ser efectivizados por medio de representación cuando afecta a varias personas con el mismo propósito (art. 81, CDC). En este sentido, se acciona a los órganos de defensa del consumidor, al Ministerio Público o a las asociaciones de consumidores para entrar con una acción en defensa de los perjudicados.

Para los casos de daño, el consumidor o los consumidores pueden recurrir a los dictámenes predicados por la Constitución Federal, art. 5ª, incisos V y X (BRASIL, 1988) que prevén reparación por daños materiales y morales, que implican responsabilidad civil que significa la circunstancia de que alguien sea compelido a resarcir algún perjuicio causado a otro por la práctica de un acto ilícito, sea por dolo, sea por culpa (SARMENTO, 2009).

Los daños morales corresponden a la violación de un bien jurídico extrapatrimonial o inmaterial, contenido en los derechos de la personalidad, principalmente a la intimidad, a la vida privada, a la honra y a la imagen (art. 5º, X, CF). Las implicancias consideradas como daño moral se refieren a los efectos del acto ilícito en el equilibrio psíquico, provocando disturbios como descontento, constreñimiento, vergüenza, humillación, angustia, depresión,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

baja autoestima y sentimiento de pérdida (SARMENTO, 2009).

De este modo, más allá del derecho de respuesta, direccionando indemnizaciones pecuniarias analizadas en cada caso mediante la magnitud y las circunstancias de los hechos, debido a que la indemnización es la medida de la extensión de los daños efectivamente comprobados en autos por el autor, y demostrando que la imagen, el buen nombre, la tradición o la personalidad de la víctima hayan sido violados por la conducta del ofensor.

En caso de daños materiales *"es aquel susceptible de evaluación pecuniaria, pudiendo ser reparado por reposición en dinero, siendo el denominador común de la indemnización"* (VENOSA, 2004, p. 36). Por lo tanto, la Carta Magna brasileña, asegura el derecho a una respuesta proporcional al daño sufrido, sumándose a la indemnización correspondiente al caso individualizado.

Manteniendo el principio de protección y defensa de la parte más vulnerable el art. 6º, inciso VIII, y el art. 38 tratan la inversión del ônus de la prueba, explicitando la protección incluso cuando el consumidor no posee las pruebas suficientes para su defensa. Corresponden, por lo tanto, los dispositivos *in verbis*:

> *Art. 6º São direitos básicos do consumidor:*
>
> *[...] VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.*
>
> *Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

De este modo, corresponde al ofertante seguir las normas enumeradas tales como la promoción de ambiente virtual seguro, tener certificación, ofrecer informaciones claras e inequívocas sobre el nombre de la empresa, domicilio, sede de la empresa, teléfono, número de inscripción registrado en el registro general del Ministerio de Finanza, y tratándose de un servicio sujeto al régimen de profesión regulada, el número de inscripción en el organismo fiscalizador o regulador. Del mismo modo, deben estar visibles y claras las informaciones en cuanto a la posibilidad de arrepentimiento, medios de intercambio, y todo lo otro que fuera necesario a nivel de instrucción al consumidor para el ejercicio de sus derechos. Por lo tanto, corresponde al ofertante el proveer normas de protección y defensa del consumidor en forma clara en el *site* (MARQUES, 2004).

Incluso explicadas las normas de claridad de las informaciones, otro aspecto preocupante para los consumidores son: la seguridad del sistema electrónico en relación a la provisión de datos personales y financieros.

En el campo de la tipificación de daños morales y sociales que pueden repercutir en el acceso no autorizado o indebido de datos personales del consumidor, aunque no está claramente definido en la legislación nacional brasileña. La razón mayor de esta ausencia legal está en la laguna de la caracterización del derecho fundamental ya que esta conducta aún no está tipificada. De este modo, para ser considerado ilegal, delito o violación, el uso

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

de datos provistos en la red de computadoras así como sus efectos, debe estar inserto en el grupo de conductas que agreden a los derechos fundamentales (MARQUES, 2004).

Otro aspecto de la fragilidad de la seguridad de los datos está en el anonimato de esta búsqueda de datos, de la inoperancia de identificar a la autor, habida cuenta que para probar el uso no autorizado o inadecuado de información, debe buscarse en un amplio y complejo conjunto de interconexiones.

Por esta razón, se ha creado, en Brasil, en 2006 la *"Cartilha para segurança na internet"* (BRASIL, 2006), por medio del Centro de Estudios, Respuesta y Trato de Incidentes de Seguridad en Brasil (CERT) que trata de definir y orientar al consumidor sobre los peligros, cuidados y procedimientos que deben ser tomados para utilizar el sistema de *internet* para evitar problema de violación de datos y repercusiones sociales y económicas.

Las orientaciones parten del principio de que, además de la búsqueda de la ley específica y de la expansión a la fiscalización, el usuario debe estar atento y provisto de información para evitar problemas en el campo del sistema virtual, que va desde el uso de la imagen hasta la violación de datos culminando en delitos morales, sociales y económicos. Esta prevención por parte del usuario tiende a colaborar significativamente con el control de las acciones hacia los "mal-hechores" de *internet*.

Las constantes orientaciones en la referida Cartilha, tratan sobre la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

seguridad de las computadoras, de la elaboración y cuidados con las contraseñas, la elección de proveedores y los *site*s, la observación del certificado digital de la empresa, la presencia de un sistema de criptografía, entre otros elementos pertinentes. Cuidados en el proceso de acceso, observación de mensajes asociados en segundo plano, presencia de espacios

Entre otros se atribuyen al consumidor acciones de prevención, dado que los dispositivos jurídicos por más que sean exhaustivos no inhibirán la acción de los invasores siendo, por lo tanto, inoperante el constante rastreamiento del sistema aunque se efectúen grandes inversiones en tecnología exigida por parte del gobierno para los comerciantes y administradores de los *site*s.

Entre uno de los sistemas en expansión está el documento digital, que puede ser denominado como documento electrónico o incluso como documento informático, pero todos con el mismo sentido, siendo todo documento producido por medio del uso dela computadora que tiene la misma validez del documento en papel, pero que se encuentra memorizado en forma digital, no perceptible para los seres humanos sino mediante intermediación de una computadora. Es simplemente do que una secuencia de bits, que por medio de un programa de computadora, nos mostrará un hecho, un acceso realizado y los datos digitados entre las partes que componen los acuerdos firmados.

De este modo corresponde desarrollar tecnologías cada vez más

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

seguras que puedan proporcionar al consumidor confianza, al firmar negocios y recuperar para el futuro o identificar en el pasado los acuerdos firmados y apropiarse de estos documentos como forma de tener pruebas para acciones judiciales si fuera necesario. En el caso del papel, que posee firma su validez jurídica, expone una identificación, una declaración y una comprobación. Estos mismos requisitos son necesarios para el documento electrónico, con el uso de tecnología de computación para la autenticidad, integridad e intempestividad.

La autenticidad se refiere al poder de mantener inalterados los contenidos e informaciones insertos originalmente en el documento. La tempestividad está relacionada a la confiabilidad probatoria del documento garantizando en el tiempo y en el espacio la integridad que alude a la materialidad original de la confección del documento. De este modo, se tiene por base la creación de un sistema electrónico que configura los registros de datos e informaciones sin dejar restos, garantizando que no será adulterado.

Mayor seguridad ha venido con la Medida provisoria n. 2.200 del 29 de julio de 2001 que Instituye la *Infra-Estrutura de Chaves Públicas* Brasileira – ICP como soporte para la seguridad jurídica del comercio electrónico y del documento electrónico. Entre las normas quedó establecido que la privacidad de la persona certificada estará garantizada y que nadie estará obligado a obtener certificados, pues "la validez jurídica es un atributo ligado a cualquier medio de prueba, sea electrónico o no, mientras que sea obtenido por medio

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

lícito"; previendo que existirá presunción de veracidad de los documentos digitales, con la posibilidad de uso de medios comprobatorios diversos para demonstrar su autoría e integridad.

3 MATERIALES Y MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

La base metodológica de los procedimientos tiene respaldo en las orientaciones de Witker (1991) que trata de las investigaciones de naturaleza jurídica y las técnicas de investigación en el área del Derecho; Marconi; Lakatos (2007; 2008) en lo que respecta a las técnicas de los procedimientos metodológicos; Mattar (2001) con los estudios de la estructura de instrumentos de coleta de datos y Favero (2009) con las orientaciones estadísticas de los resultados para análisis y discusión.

Según orientaciones de Witker (1991) las tesis en el campo del Derecho pueden presentarse de seis formas: Histórico-Jurídica; Jurídico-Comparativa; Jurídico-Descriptiva; Jurídico-Exploratoria; Jurídico-Proyectiva o Jurídico-Propositiva. El estudio tiene como tipología una elaboración Jurídico-Exploratoria, por la propuesta de tratar de temas a ser expuestos frente a un problema jurídico puesto a disposición de las leyes referentes al tema. Con relación al tipo jurídico-exploratorio menciona Witker (1991, p. 24):

> *Se trata de dar pasos preliminares frente a un problema jurídico, resaltando sus principales facetas, pero sin penetrar en las raíces explicatorias del asunto. Generalmente, estas tesis abren el camino para otras investigaciones más profundas.*

Provisto de los conocimientos necesarios, el investigador debe delinear los asuntos de forma lógica secuencial para componer un trabajo científico que

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

venga a proporcionar la comprensión del tema, el objetivo trazado y su respectiva culminación en la formulación de la Tesis (MARCONI; LAKATOS, 2008).

La metodología de estudio fue elegida por la coherencia adoptada en la perspectiva teórica que se propone a analizar los datos bajo la óptica de corrientes teóricas descriptivas y analíticas, partiendo del hilo conductor propuesto en el problema de investigación que se refiere a investigar la cuestión de la seguridad jurídica y comercio electrónico bajo el punto de vista de la literatura pertinente y de los usuarios del sistema y así, verificar a hipótesis de que la legislación se comporta con base en los acontecimientos y fenómenos sociales, por ello, corresponde a sus integrantes la toma de conocimiento de los aparatos jurídicos disponibles, así como de la atención, cuidados y búsqueda de información respecto a las posibilidades de fraudes.

3.1 Investigación Bibliográfica y Documental

El estudio fue realizado partiendo de la investigación bibliográfica relacionada al tema del comercio electrónico y los aspectos jurídicos pertinentes. Se partió del presupuesto de que el sistema electrónico de compra y venta es una modalidad de comercialización que crece año a año requiriendo del Estado, del comerciante y consumidores toma de decisiones, cuidados, y conductas que vengan a efectivizar un proceso eficaz de negocios (ALBERTIN, 2004).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Al Estado le corresponden los aparatos jurídicos de protección y mediación en casos de problemas surgidos en el proceso de negociación. Al comerciante la transparencia, seguridad y eficacia de la oferta de productos y servicios. Al consumidor los cuidados de verificación de la veracidad de productos, servicios y negociadores así como tiene a su favor y debe ser conocedor de los dispositivos de protección por ser la parte vulnerable en el negocio. En todo caso, a los tres involucrados, Estado, Comerciante y Consumidor, les corresponden conductas de adaptación, búsqueda de conocimiento e información frente al creciente proceso de negociación teniendo en cuenta que, la rapidez de nuevas ofertas de trámites electrónicos, herramientas del sistema virtual y desarrollo tecnológico, y del mismo modo de “golpes” virtuales requiere atención y cuidados junto a los cambios de comportamientos con base en la información y conocimiento (BLUM, 2001).

Con base en ese presupuesto se buscó literatura respecto a los procesos operacionales del comercio electrónico, tipos de comercio virtual, instrumentos utilizados y de los problemas derivados de la utilización del *e-commerce*.

La literatura contó con una investigación de material impreso, artículos obtenidos por los medios electrónicos debidamente publicados y del análisis de la legislación pertinente y asociada al tema.

La investigación documental trajo suporte de casos tramitados en juicio al ofrecer la resolución de los problemas ocurridos y recurridos a la mediación

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Estatal por medio de los Tribunales de Justicia. Fueron colocados como ejemplo, jurisprudenciales brasileñas y los correspondientes códigos utilizados para su fundamentación como el Código Civil y el Código de Defensa del Consumidor.

Considerando el problema de la investigación y los objetivos do estudio fueron seleccionados como coherente a la investigación exploratorio descriptiva como la más indicada para la investigación empírica propuesta, por ofrecer, según estudios de Marconi; Lakatos (2007) la descripción de hechos, eventos y procesos, posibilitando tanto la modalidad cualitativa como cuantitativa para la discusión de resultados. Así, se pudieron presentar datos descriptivos de los procesos de tramitación de los negocios utilizando la infovía y las herramientas utilizadas en el proceso, proporcionándole al lector el soporte para la comprensión sobre el comercio electrónico, las herramientas digitales utilizadas y materiales para el análisis de datos.

La estructura del referencial fue compuesta por 4 (cuatro) textos tipo artículo, con la presentación del tema, justificativa, objetivos, desarrollo y consideraciones finales. Los textos han tratado de componer, en base a literatura e investigación documental, el referencial teórico para darle base a la metodología, de la investigación de campo y soporte para análisis y discusión de los datos.

En la secuencia se presenta la metodología desarrollada en la investigación de campo.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

3.2 Investigación de Campo: Cuestionario

Se realizó la investigación de campo con la utilización de un cuestionario por considerarlo una fuente de datos sustancial respecto a las actitudes y la opinión sobre el tema del comercio electrónico. Se eligió la modalidad estructurada con preguntas cerradas con base en los presupuestos de Marconi; Lakatos (2007), que tienen entre sus ventajas generar la investigación con mayor rapidez y facilidad en la respuesta, mayor uniformidad, simplificación en el análisis de las respuestas, facilidad de la creación de categorías de análisis, facilita la contextualización. Entre las desventajas del cuestionario con preguntas cerradas señaladas por Marconi, en Lakatos (2007) estarían las dificultades en la elaboración de las preguntas, con poco espacio de originalidad de quien responde, no exigiendo mayor reflexión sobre el asunto por parte del participante y no representaría la fiel realidad por no escapar las opciones de repuestas. Sin embargo, los posibles entrabes podrían ser contemplados al tiempo de los procedimientos antes mencionados de la composición de las cuestiones insertas en el instrumento advenido después del estudio de la literatura y de los datos documentales.

En cuanto a la cuestión de la comprensión de las cuestiones y a las posibilidades de ambigüedad, se aplicó el pre-test con 10 colaboradores y se realizaron las modificaciones pertinentes y la inserción de factores identificados necesarios.

La estructura final del cuestionario fue organizada con temas de múltiple

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

elección construida en base en la modalidad validada por la escala de Likert (MARCONI; LAKATOS, 2008), la cual presenta como técnica la indicación de grados de concordancia o discordancia en relación a determinado factor presentado a los sujetos.

La Escala de Likert es una modalidad instrumental de organización de recolección de datos con base en una escala psicométrica, usualmente indicada cuando se quiere obtener un dato referente a actitudes y opiniones para poner a disposición del sujeto opciones de selección en las sus diversas amplitudes de importancia en la cual se elige con base en la relevancia atribuida a determinado fenómeno dispuesto para el análisis (MATTAR, 2001).

El número de puntos en la Escala de Likert puede variar conforme el tipo de actitud u opinión que se quiera medir. En el caso de esa investigación varió entre 3 y 4 puntos, sin embargo hubo una variedad de proposiciones en un mismo grupo de temas. La elección de los puntos tuvo como justificativa la agilidad de las respuestas y a disponibilidad de los participantes, para así, alcanzar mayor número de colaboradores (MARCONI; LAKATOS, 2008).

Las cuestiones fueron creadas a partir de las variables exploratorias por medio de las contribuciones de los estudios teóricos sobre el tema. A continuación cada cuestión fue debidamente justificada y atribuidos los objetivos generales y específicos asignados en categorías de análisis descriptos en los ítems a seguir (ítems 5.3.2; 5.3.3). Así, considera la secuencia y la estructura válida por ser parte de una construcción científica.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

3.2.1 Universo y Muestra

El universo de la investigación representa a la población en la cual se quieren generalizar los resultados. La investigación fue realizada con usuarios y no usuarios (grupo control) del *e-commerce* residentes en la ciudad de Fortaleza Ceará, en la categoría no-probabilística. La selección de los participantes para componer la muestra se efectivizó por medio de la aceptación voluntaria de colaboración en responder al cuestionario. Se contactaron 300 posibles participantes elegidos mediante conocimiento personal y por la indicación de amigos.

El primer contacto con los participantes se dio de forma presencial y por e-mail por el investigador seguido de la explicación por escrito de los objetivos de la investigación. Tanto de forma presencial como por correo electrónico fueron entregados el cuestionario con la reserva de la colecta de las respuestas en el plazo de 10 días. Pasado este plazo fue hecho un nuevo contacto para la recolección de los cuestionarios.

Así, el universo de los participantes fue compuesto de 300 posibles colaboradores. De estos, 159 (53%) devolvieron el cuestionario debidamente respondido, en la cual se constituyó de la muestra para la investigación.

3.2.2 Técnicas de Relevamiento y Organización de los Datos del Cuestionario

El cuestionario de múltiple elección entregado personalmente y por correo electrónico fue estructurado en 10 preguntas. La parte inicial obtuvo

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

datos referentes a la franja etaria y escolaridad de los participantes. En la secuencia el participante indicaba si ya había tenido experiencia con el *e-commerce* o no. En caso negativo la primera pregunta no era respondida pasando directamente a la siguiente pregunta. En el caso de que ya hubiera utilizado el *e-commerce* respondería desde la primera pregunta.

La primera pregunta trató sobre el tipo de producto/servicio ya adquirido por los medios electrónicos y la frecuencia del uso del sistema referente al producto/servicio. Corresponde resaltar en el instrumento que la experiencia con el *e-commerce*, se refería a la adquisición directa de productos y servicios o la negociación.

Los productos seleccionados para componer la tabla a ser marcada fueron: automóviles; piezas y accesorios para automóviles; material impreso (libros, revistas, etc.); vestimentas y accesorios (ropa, perfumes, calzados, carteras, cintos ,etc.); electrónicos (TV, aparatos de sonido, celulares, etc.); inmuebles (casas, apartamentos, terrenos, etc.); alimentación (compra de alimentos, descuentos, promociones, etc.); electrodomésticos (heladeras, cocinas, etc.); viajes y ocio (pasajes aéreos, reserva de hoteles, alquiler de autos, paseos, recreación); servicios (eventos, alquiler de servicios, etc.); cursos (cursos libres, graduación, técnicos, etc.). Se puso también a disposición un espacio para la inserción de otro tipo de producto/servicio que no constara en la lista en caso de que haya sido utilizado.

Frente a la lista de productos se presentaron 4 (cuatro) categorías

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

secuenciales del cuantitativo de utilización del *e-commerce* referente al producto con el indicativo de: nunca; solamente 1 (una) vez; de 2 (dos) a 5 (cinco) veces; y por encima de 5 (cinco) veces. El participante debería identificar el cuantitativo de uso de cada producto/servicio.

A partir de la segunda pregunta todos los participantes podrían responder partido del principio de que el sistema electrónico del comercio de bienes y servicios ha crecido constantemente y ampliado la oferta de productos, así, muchos han tenido experiencia y adquirido bienes y servicios a través de la modalidad electrónica, y otros, incluso sin tener experiencias de compra y venta por medio virtual, por lo menos conocen a alguien que ya utiliza y ha utilizado el comercio electrónico. Con base en esa afirmación siguieron las preguntas de 2 (dos) a 10 (diez).

La segunda pregunta buscó informes respecto al grado de satisfacción referente a la adquisición de productos/servicios del *e-commerce* o la opinión sobre el tema. Las categorías presentadas fueron: comodidad, confort, practicidad; accesibilidad (facilidades de acceso); rapidez de compra; rapidez de recepción; poder de elección (ofertas y variedades); poder de compra (comparación de precios); poder de compra (precios más accesibles); facilidad y practicidad en el pago; ausencia del intermediario/comerciante; acceso a la indicación y reputación del vendedor; ruptura de las fronteras comerciales; seguridad en las transacciones comerciales. Se puso a disposición un espacio para otra categoría fuera de las presentadas, para caso el caso de que el

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

participante lo encuentre necesario.

Con relación a las categorías indicativas de ventaja se presentaron 4(cuatro) escalas de posicionamiento: Excelente; Bueno; Razonable y Malo para representar el grado de ventaja concerniente a cada categoría presentada. Era necesario, por lo tanto que el participante identifique su opinión respecto al grado de satisfacción de cada ítem presentado.

La tercer cuestión trato de las desventajas del *e-commerce* presentadas por el medio de posicionamientos referente a: inseguridad de la transacción (pago x producto); inseguridad jurídica; inseguridad de entrega (demora en la entrega, defecto, envío de otro producto o servicio); ausencia de contacto con el producto/servicio; ausencia de contacto con los proveedores; dificultad en los procedimientos de intercambio; exposición de datos personales, además de espacio para un nuevo tipo de desventaja a ser mencionado en el caso de que el participante lo halle necesario.

Para indicar el grado de desventaja en cada categoría se pusieron a disponibilidad los términos: Alto; Medio y Bajo debiendo el participante posicionarse sobre cada uno de los ítems presentados.

La cuarta cuestión presentó 4 (cuatro) posibilidades de problemas con el sistema electrónico de adquisición de bienes y servicios (*e-commerce*) que el participante haya experimentado o de casos que conociera de experiencias de personas conocidas. Las alternativas “Si” o “No” se refieren a cuestiones sobre: mala calidad del producto o servicio; demora de la entrega;

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

identificación del problema; no recepción del producto o servicio; duplicidad en la cobranza, además de la posibilidad de incluir una nueva pregunta que no haya sido puesta a disponibilidad.

La quinta cuestión fue construida como continuidad de la anterior, en la cual el participante debería indicar en los términos “Si” o “No” respecto al tipo de implicancias resultantes de los problemas mencionados en la cuarta pregunta como: demanda judicial; resolución amigable; prejuicio personal, u otra acción resultante que no estuviera mencionada en las categorías disponibles.

La sexta pregunta abordó el tema de la seguridad del sistema de comercio electrónico, colocando en pauta al consumidor y al comerciante, en la cual el participante debería identificar la potencialidad de su respuesta como: excelente; bueno; regular; insatisfactorio y pésimo.

La sétima pregunta se direccionó al conocimiento del participante respecto a la legislación de protección al consumidor relacionada a las transacciones realizadas por comercio electrónico. Las opciones fueron: si; no; parcialmente; ya oí hablar, en la cual debería ser marcada solamente una de las alternativas.

Partiendo del principio de que el comercio electrónico crece constantemente así como se han requerido inversiones en esa área, la octava pregunta buscó datos referentes al posicionamiento de los participantes con relación a los factores que podrían inhibir el crecimiento más efectivo de los

negocios por la infovía. Se presentaron como factores: inseguridad jurídica sobre el *e-commerce*; falta de conocimiento sobre el *e-commerce*; inseguridad del sistema electrónico; poca habilidad de manipulación de las tecnologías; cultura del comercio presencial en relación a los productos y servicios; cultura de la necesidad de las relaciones humanas en las transacciones comerciales. Las respuestas fueron puestas a disponibilidad a través del grado de potencialidad del factor inhibidor a través de los términos: alto, medio, bajo, o insignificante a ser identificado en cada uno de los factores presentados.

La novena pregunta buscó datos referentes a la opinión del participante sobre los factores para mayor expansión del *e-commerce*, fueron presentadas cuestiones como: elaboración de legislación específica; fiscalización del poder público de las transacciones comerciales electrónicas; divulgación del sistema de *e-commerce* (Proveída por el Estado y empresas); búsqueda de información por parte del consumidor; patrón y claridad de las etapas del proceso de comercialización; mayor infraestructura de las empresas; crear una cultura de comercio electrónico; mayor sanción a los infractores (comerciantes y consumidores). El grado de potencialidad del factor contributivo debería ser identificado por los términos: alto; medio; bajo o insignificante.

La décima pregunta retoma el asunto sobre legislación, indagando sobre el conocimiento del participante respecto a las leyes referentes al comercio electrónico y a la suficiencia de los instrumentos legales pertinentes para contemplar las necesidades de protección y regulación del sistema de

negocios utilizando los medios informáticos. El participante debería elegir una de las alternativas entre sí, no o parcialmente.

Después de la recolección de datos se realizó la tabulación y el análisis con base en las técnicas y categorías descriptas a continuación.

3.2.3 Técnicas de Análisis de los Datos

Los resultados y análisis de los datos fueron efectuados por medio de técnicas de estadísticas descriptivas basadas en los datos calculados por la regla de tres simple, con un margen de error $\geq$ 5 y $\leq$ 5. La estadística descriptiva, según Favero (2009) proporciona al investigador informes claros para el análisis y discusión e indica la compactación en forma de tablas, gráficos, dejando en evidencia la identificación de las variables.

3.3 Categorías de Análisis

El estudio fue organizado para el análisis y la discusión con base en 5 (cinco) categorías. La primera se refirió al perfil de los participantes respecto a la franja etaria y la escolaridad y tuvo como objetivo delinear una representación de los participantes de la investigación. Esa categoría en el propósito comparativo, sin embargo, proporciona la oportunidad de identificar el comportamiento del usuario respecto a los productos y servicios, la frecuencia de la utilización y los conocimientos sobre la legislación pertinente cuando se produce una superposición entre los datos.

En la secuencia, la segunda categoría abordó los ítems referentes a las

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

experiencias de los participantes con el *e-commerce* obtenidos por las preguntas 1(uno), 4(cuatro) y 5(cinco) que tuvo como objetivo componer datos sobre el tipo de experiencia con el comercio electrónico, la frecuencia de uso, identificar los problemas ocurridos en el proceso de negociación y las implicaciones derivadas de los problemas ocurridos. Incluso los participantes que nunca realizaron operaciones virtuales de negocios pudieron opinar con base en experiencias vividas por conocidos, teniendo en cuenta que el tema forma parte del cotidiano social y de alguna forma se convive con alguien que utiliza ese tipo de comercio (ALBERTIN, 2000).

Los datos relevados tienen como propósito ofrecer un marco para el análisis respecto al tipo de comportamiento comercial se evidencia más prevaleciente a través de los medios virtuales con base en los intereses y necesidades, así como de las evidencias de problemas y sus mencionadas soluciones. Los datos sobre la prevalencia de los tipos de productos que más son adquiridos por los usuarios de la infovía proveen soporte para direccionar la investigación, con base en la literatura, para tratar de las experiencias y resoluciones legales relacionadas directamente al tipo de producto o servicio de mayor interés y frecuencia del consumidor. Del mismo modo, para tratar sobre la seguridad jurídica resulta importante investigar los tipos de acciones culminantes de los problemas enfrentados en el proceso de negociación con base en las experiencias de los usuarios y el comparativo de que la literatura provee sobre el tema.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

La tercera categoría trata de los “Procedimientos del Sistema”, compuesto por las preguntas 2 (dos) y 3 (tres) que busca identificar, con base en las experiencias y opinión de los usuarios las ventajas y desventajas del *e-commerce*. El soporte de los datos provee al estudio una base que la literatura ha explicado respecto a los beneficios y los inconvenientes de los procesos de negociación por la infovía.

La cuarta categoría, obtenida por las preguntas 6 (seis), 8 (ocho) y 9 (nueve) aborda el tema de la “Seguridad y credibilidad” de los procesos de negociación virtual de productos y servicios. Tiene como contribución el ofrecer datos para la discusión de la situación del consumidor y del comerciante en la opinión del usuario, frente a la seguridad y la credibilidad del *e-commerce*, y discutir las opiniones con base en los estudios realizados por la literatura. En la secuencia se trata de los factores inhibidores y de expansión del *e-commerce* y pretende proveer un cuadro de los puntos que más preocupan al usuario y que inhibe un mayor interés y uso de los trámites virtuales de comercio. El posicionamiento del usuario y los estudios de la literatura proveen un soporte de análisis de los factores que pueden influenciar la estructura jurídica y la conducta de los consumidores y comerciantes.

La categoría 5 a su vez, trae el tema de la legislación que involucra al comercio electrónico. El estudio busca datos sobre el nivel de conocimiento sobre los dispositivos legales de protección al consumidor y sobre la legislación que trata del sistema de los negocios realizados por la infovía. El

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

conocimiento sobre los derechos y deberes y de las resoluciones tratadas por la legislación proporciona datos para discutir la suficiencia legal sobre el *e-commerce* y de las posibilidades de identificar otras fuentes de resolución y cambios en el comportamiento de los usuarios.

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 De los Datos Documentales

Dentro de las categorías investigadas en la propuesta del cuestionario, fueron relevados datos referentes a los tipos de productos o servicios registrados en el archivo de reclamos del Programa Estatal de Protección y defensa del consumidor del Estado de Ceará – DECON debido a la existencia de conflictos en el proceso de comercio electrónico estén ellos relacionados a la no recepción, a defectos, errores, especificaciones inadecuadas entre otros.

Cuadro 3: Categorías investigadas

Categorías	
Producto/servicio	%
Automóviles	1%
Piezas y accesorios para automóviles	7%
Material impreso (libro, revista, etc.)	-
Vestuarios y accesorios (ropa, perfumes, calzados, bolsa, cintos, etc.)	48%
Electrónicos (TV, aparato de sonido, celular, etc.)	15%
Inmuebles (casas, apartamentos, terrenos, etc.)	12%
Electrodomésticos (heladeras, cocinas, etc.)	6%
Viajes y ocio (Pasajes aéreos, reserva de hoteles, alquiler de autos, paseos, recreación)	4,5%

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Alimentación (compra de alimentos, descuentos, promociones, etc.)	2%
Servicios (eventos)	3%
Cursos (cursos libres, graduaciones, técnicos, etc.)	0,5%
Otro (¿Cuál?)	1%

Fuente: elaboración propia con base en los datos relevamiento en el DECON

Se observa que productos relacionados a la compra de vestuarios y accesorios lideran los reclamos señalando 48% de los conflictos registrados por el DECON – Ceará, acompañado de 15% de los reclamos ligadas a la compra de electrónicos y 12 % relacionados a inmuebles. Corresponde, sin embargo, analizar que el porcentaje no indica que la categoría de vestuarios sea la más conflictiva, pero que puede del mismo modo tener un porcentual elevado por ser el tipo de producto más negociado en la infovía.

Con relación a los tipos de reclamo más evidente en los órganos de protección y defensa del consumidor que ocurren en el proceso de uso del sistema electrónico de adquisición de productos o servicios presenta (cuadro 4) un porcentual de 45% relacionados a la mala calidad del producto o servicio y 35% referentes a la no recepción de entrega. Con relación a demoras los reclamos llegan a 15% de la demanda, y la duplicidad de cobro solamente 0,2% de los reclamos.

Cuadro 4: Problema con las transacciones del *e-commerce*

Identificación del problema	**Indicativo**
	%
Mala calidad del producto o servicio	45%
Demoras en la entrega	15%

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

No recepción del producto o servicio	35%
Duplicidad en la cobranza	0,2%
Otro (¿cuál?)	4,8%

Fuente: elaboración propia con base en los datos recolectados en el DECON

Los resultados revelan que el descontento de las adquisiciones de productos y servicios adquiridos por la infovía tiende a repercutir en la demanda de reclamos para efectivizar intercambios, devolución y desistimiento debido a la expectativa frustrada en cuanto a la calidad de la adquisición.

Ese factor mencionado por Filomeno (2005) se pone en evidencia debido a la realidad del comercio no presencial en el cual los productos y servicios no son materialmente experimentados y apreciados físicamente antes de la compra, lo que puede acarrear expectativas imaginarias o debido a la descripción inadecuada del proveedor, o hasta incluso del uso de propagandas desvirtuadas, dudas y engaños como forma de atraer al consumidor. Debido a esas posibilidades típicas del comercio virtual que el Código de Defensa del Consumidor - CDC (BRASIL, 1990) prevé en el art. 49 el derecho de arrepentimiento del consumidor.

La cuestión de la no recepción, a su vez, direcciona otra modalidad de intervención, debido a la peculiaridad del comercio electrónico en la cual el pago es efectuado antes de la recepción y cuando no acontece, implica en infracción consumista. Esa cuestión involucra la quiebra del contrato y tipifica

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

la infracción con penalidades administrativas con la obligatoriedad de una indemnización con más una multa y sus intereses derivados. La materia puede incurrir en daños patrimoniales y morales analizando en cada caso las situaciones implicadas. Al principio el CDC (BRASIL, 1990) orienta a un acuerdo entre las partes. En el caso de que no se efectivice se recurre a la instancia civil.

El asunto fue investigado y en base a los datos obtenidos en el DECON-Ceará se presenta en la demanda de los conflictos que el 70% llega a firmar acuerdos. De éstos, el 40% de los casos existentes quieren devolver el producto o finalizar las relaciones de servicios, y 30% quieren intercambiar o resolver el problema con la sustitución equitativa. Respecto a los envíos que no se efectúan según lo acordado se suman 30% de los casos son llevados al ámbito judicial.

> *APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO de INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. RESPONSABILIDADE CIVIL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. COMPRA E VENDA DE MERCADORIAS PELA INTERNET. AUSENCIA DE ENTREGA. competência RECURSAL. Cuidando-se de ação de indenização por danos morais lastreada no eventual descumprimento de contrato de compra e venda de mercadorias adquiridos por meio eletrônico, a competência recursal é de uma das Câmaras integrantes do 3º ou do 5º Grupos Cíveis. Art. 11, III, "g" e V, "d" da Resolução nº 01/98, que alterou parcialmente o Regimento Interno desta Corte. Apelação Cível n.70058142514.Des. Carlos Cini Marchionatti (PRESIDENTE E REVISOR) - DE ACORDO COM O(A) RELATOR(A).Des.ª Walda Maria Melo Pierro - DE ACORDO COM O(A) RELATOR(A).DES. CARLOS CINI MARCHIONATTI - PRESIDENTE - APELAÇÃO CÍVEL Nº 70058142514, COMARCA DE CARAZINHO.Porto Alegre, 12 de março de 2014. Tribunal de Justiça de Porto Alegre.*

La jurisprudencia brasileña ha efectivizado el juzgamiento siempre primando la prevalencia de la vulnerabilidad del consumidor, pero, sin olvidar

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

los límites de los derechos y reconociendo los deberes de las partes. Uno de los asuntos de gran preocupación en los juzgamientos se refiere a la demanda por daños morales asociados a los patrimoniales. En esos casos el magistrado prima por el análisis de la intensidad del daño y las especificidades de la magnitud de la ofensa. A continuación algunos ejemplos de los juzgados sobre la materia.

> *DANO MORAL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. VÍCIO DO PRODUTO. Compra efetivada no sítio eletrônico da ré que entregou produto defeituoso e trocou-o por produto novamente defeituoso. Recusa injustificada da ré em efetuar nova troca ou devolver o preço pago. A recusa da ré em solucionar o problema, frustrou as expectativas da consumidora e impingiu a ela incômodos que ultrapassam a normalidade daqueles verificados nas relações de consumo. A ré sem motivo aceitável deixou de efetuar a troca do produto ou a devolução do preço, somente o fazendo após um ano da compra, e em virtude da demanda judicial. A conduta abusiva da ré causou evidente dano moral que deve ser indenizado. Recurso provido para julgar procedente o pedido e condenar a ré ao pagamento de indenização por dano moral (R$ 3.000,00) e as verbas decorrentes da sucumbência. TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. Apelação nº 0002572-90.2012.8.26.0071 – [voto nº 11.460] RCFN – Página 2 de 5. VOTO Nº 11.460 3ª VARA CÍVEL.*

4.2 De la Aplicación del Cuestionario

Categoría 1: Perfil del consumidor

Los datos relevados por la investigación revelan que el perfil de los consumidores del *e-commerce* son predominantemente masculinos (58%). Esa prevalencia ha sido anunciada por diversos estudios relacionados al tema. El Instituto Brasileño de Opinión y Estadística (IBOPE) presentó como resultado la investigación intitulada “El Camino del Consumo” durante el congreso *E-commerce* Brasil Operaciones & Negocios 2013, que el consumidor predominante es del sexo masculino (53%), sin embargo el

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

porcentual de 47% del sexo femenino se identifica como una disparidad pequeña, revelando una equivalencia equilibrada.

Los resultados anunciados por el Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas – SEBRAE, a través de la divulgación do *WebShoppers* (2013) los consumidores masculino y femenino también estarían básicamente empatados en cuanto a la realización de negocios por la infovía, con una ligera prevalencia (50,1%) para el público femenino y 49,9% para el consumidor masculino.

En cuanto a la franja etaria, se observa entre los colaboradores (ver gráfico 1) que 40% están entre 35 y 50 años representando a la mayoría de los consumidores. En un porcentual aproximado está la franja etaria de 25 a 35 años (23%) y la franja etaria por encima de 50 años (21%). Los joven entre 18 a 25 años representaron 16% de los consumidores en la investigación.

Dicha investigación divulgada por el SEBRAE (2013) revela que 38% de los consumidores que utilizan los medios electrónicos poseen entre 35 a 49 años. Los datos aproximan de los resultados recolectados con la muestra investigada.

El resultado viene a corroborar también en la investigación de Cobra (1992) indicando como factor para la decisión de consumo por la franja entre 35 a 40 años debido a la facilidad de adquisición por el mayor dominio del poder adquisitivo. En el *e-commerce*, por lo tanto, ese factor estaría del mismo modo prevaleciendo en el proceso de consumo.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

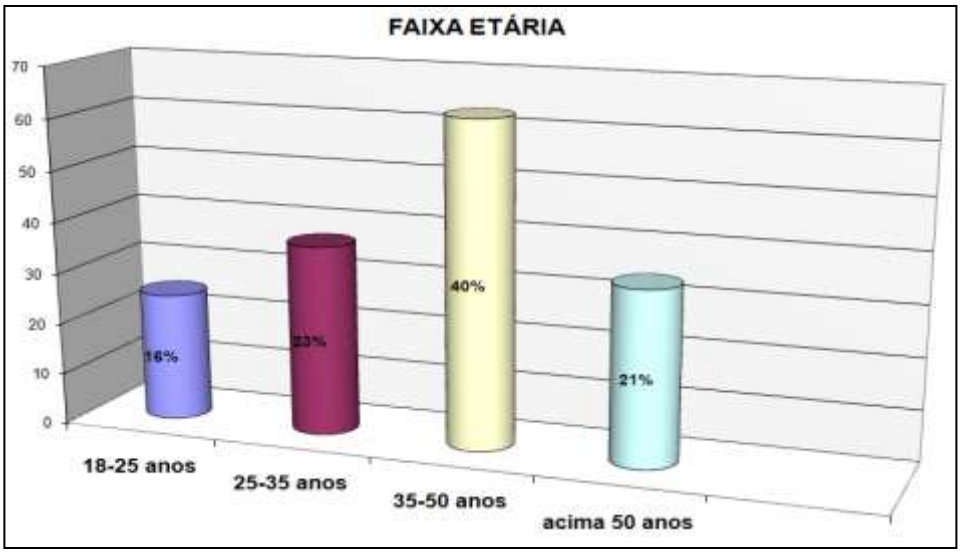


Gráfico 1: Franja etaria
Fuente: Datos recolectados por la aplicación de cuestionario propio.

Los estudios de Cobra (1992) presentan diversos factores para la decisión de compra del consumidor, entre ellas estaría la condición socioeconómica, las necesidades, la confianza, el tipo de producto entre otros. Según el ya mencionado autor, el consumo joven sería menor debido el grupo poseer menor poder de compra en el sentido de la adquisición financiera, comparada a las franjas etarias anteriores, en la cual poseen una actividad productiva y ganancias independientes.

Además del poder adquisitivo factores como clase social, ocupación, escolaridad pueden influenciar la decisión de compra. Destacando la cuestión de la escolaridad (gráfico 2), se verifica por la recolección de datos del cuestionario aplicado que 38% de los entrevistados poseen un nivel superior completo, y con pos-graduación se encuentra el 24% lo que indica la mayor posesión de escolaridad más elevada cuando se compara al 6% con nivel

medio incompleto, 16% con nivel medio completo, 4% con curso técnico y 12% cursando nivel superior.

Ese perfil también fue identificado en la investigación de Cobra (1992), así como en los estudios de Hortinha (2002) en la cual revela que la decisión de compra con la utilización del *e-commerce* tiene prevalencia de una clientela de mayor nivel de escolaridad.

Sin embargo, la investigación divulgada por el SEBRAE (2013) señala que nuevos grupos de consumidores han crecido: los de nivel medio, equivalente a 38%, mientras que los de nivel superior alcanzaron 29%.

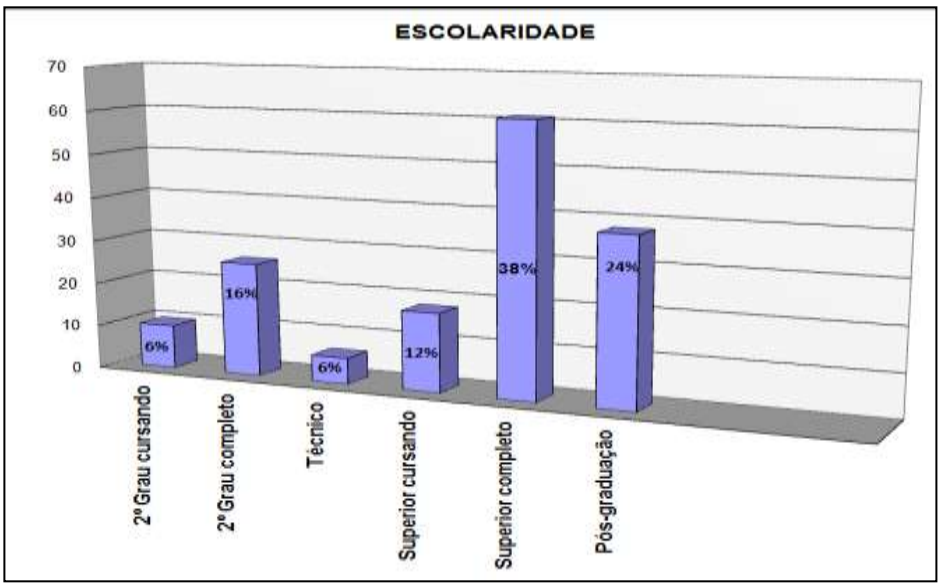


Gráfico 2: Escolaridad
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

Sobre el perfil del consumidor se realizó por Ibope en 2013 una investigación con 2.500 internautas de Curitiba, São Paulo, Porto Alegre, Rio de Janeiro, Goiânia, Interior de São Paulo, Distrito Federal y estados del

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Nordeste. La investigación conto con la base de *Target Group Index - TGI*, que cuenta con 61 millones de personas con edad entre 15 y 64 años. Entre los resultados consta que 61% del e-commerce está en la clase AB, 35% está en la clase C y 4% en la DE. En cuanto a la franja etaria, la investigación revela que 49% de la población que compra online está en la franja de los 25 a los 44 años, 15% tiene entre 15 y 19 años, 17% entre 20 y 24 años, 13% entre 45 y 54 años y 6% entre 55 y 64 años. En el campo del nivel de escolaridad, la investigación de IBOPE reveló que 75% de la muestra tiene alto nivel de escolaridad (por encima de la enseñanza media): 20% de los investigados tienen una pos-graduación; 32%, enseñanza superior completa y 23%, superior incompleto.

Categoría 2: Experiencias con el *e-commerce*

La experiencia con el *e-commerce* se refiere al acceso a la infovía para la adquisición de productos y servicios y para la efectivización de los negocios. Los datos de la muestra revelan que el mayor porcentaje respecto al tipo de producto o servicio está en las experiencias relacionadas a viajes y ocio. Sobre ese tema el 36% de la muestra revela que utilizó la infovía por más de 5 veces para la adquisición de ese sector. En la secuencia de las adquisiciones por encima de 5 veces se ven los productos y servicios relacionados a la alimentación.

En el grupo de adquisiciones por medio electrónico entre 2 a 5 veces

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

están 41% de electrónicos, 36% de material impreso y 35% de vestuario y accesorios. Con relación a la adquisición de inmuebles la muestra revela que 91% nunca utilizaron la infovía para la adquisición de ese sector. La no utilización de los medios electrónicos también obtuvo un alto índice porcentual con relación a automóviles (76%), piezas y accesorios de automóviles (61%), electrodomésticos (61%) y servicios de un modo general (64%).

Los resultados encontrados en la muestra investigada fue semejante a los datos encontrados por la investigación difundida por el SEBRAE (2013) que señala el sector de pasajes aéreos, turismo, ingresos y productos y servicios afines responsable por una porción significativa del mercado electrónico representando la suma del 38% de participación de la facturación: *"Esta importância deve-se ao fato do crescimento da participação da internet nas vendas de passagens aéreas e no setor de pacotes turísticos com crescimento acima do Produto Interno Bruto – PIB nos últimos anos"* (SEBRAE, 2013, p. 22). (Traducción libre: "Esta importancia se debe al hecho del crecimiento de la participación de *internet* en las ventas de pasajes aéreos y en el sector de paquetes turísticos con crecimiento por encima del Producto Bruto Interno – PBI en los últimos años" (SEBRAE, 2013, p. 22)).

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

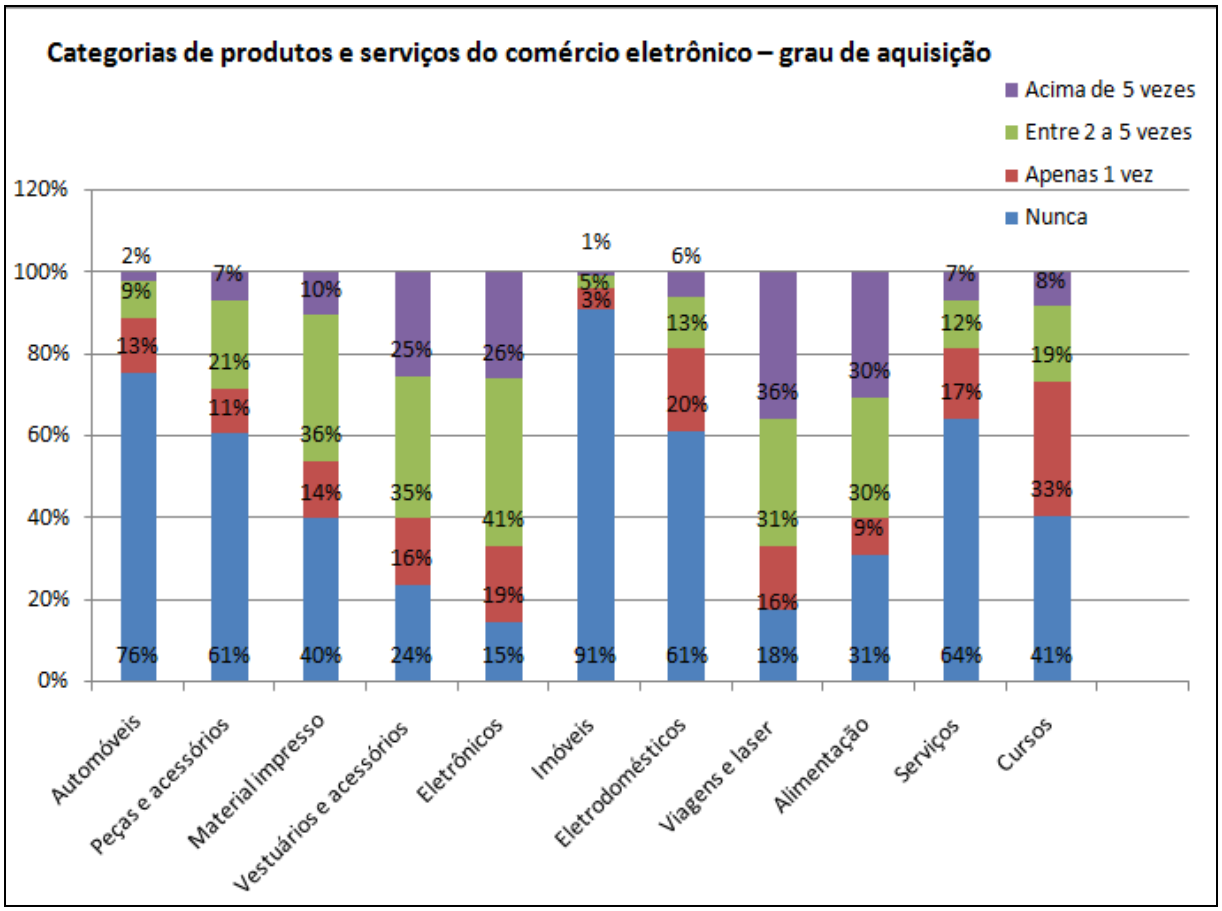
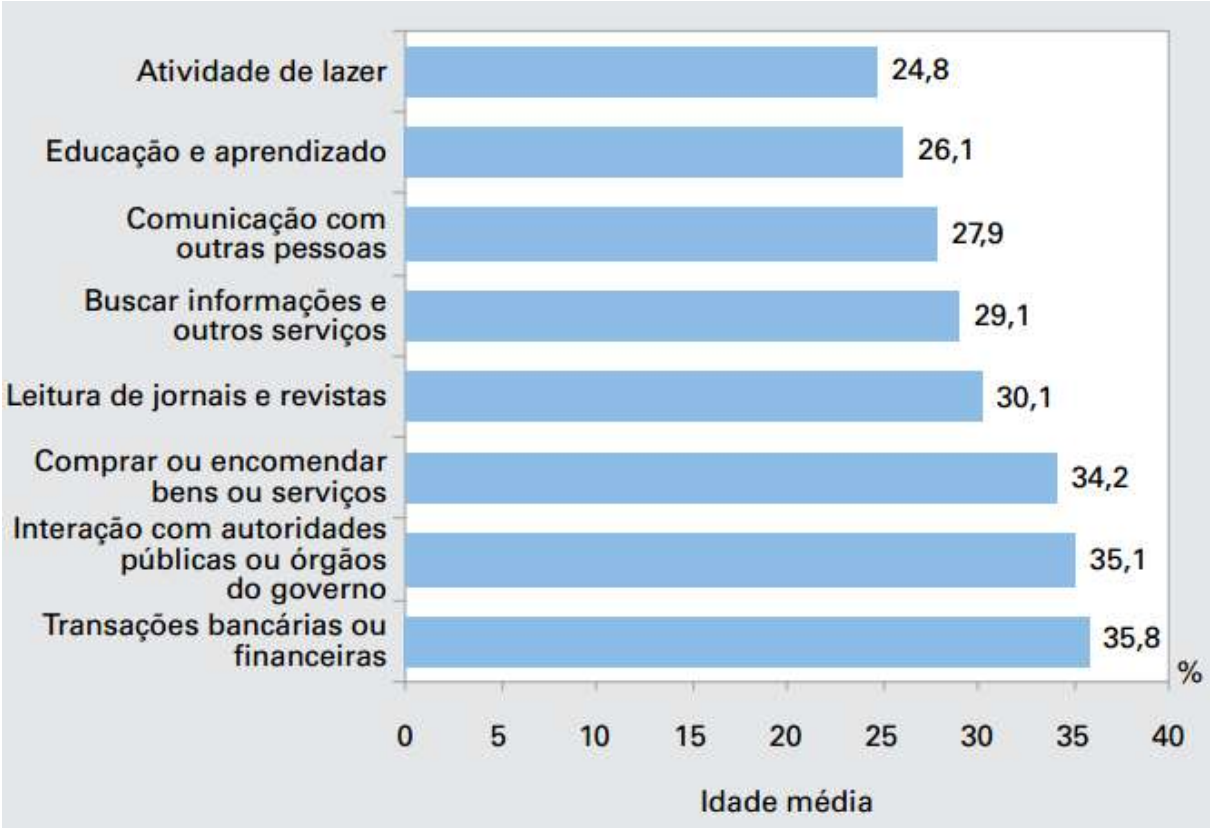


Gráfico 3: Productos y servicios
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

En modo análogo el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística – IBGE (2005) reveló después de la investigación que el acceso de la población brasileña a la infovía tenía como finalidad mayor cantidad de transacciones bancarias o financieras (35,85) seguido de finalidades para la interacción con autoridades públicas (35,1%). En la secuencia se vería en modo aproximado la intención de acceso a *internet* para compras o encargo de bienes y servicios (34,2). Se observa a través de los resultados de dicha investigación (cuadro 5) las compras de bienes y servicios utilizando la infovía, formando parte de los

grupos de mayor intencionalidad de acceso.



Cuadro 5: Estadísticas sobre acceso a la infovía.
Fuente: IBGE, 2005.

Tal resultado, como fue comentado por Albertin (2000) podrá tener una vinculación con la facilidad, difusión e incentivo del marketing, muy utilizado por las vías de acceso de otras fuentes, la cual motiva al internauta a dar atención a las propagandas paralelas y laterales que ofrecen los productos y servicios, así, incluso sin tener inicialmente la intención de comprar, la oferta promueve la curiosidad y consecuentemente puede incentivar la adquisición de las ofertas anunciadas.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

La cuestión de la elección y decisión de compra supera las experiencias que el consumidor va adquiriendo en el proceso de conocimiento del uso de la infovía y en ese proceso se depara como en cualquier procedimiento de compra y venta con situaciones problemáticas que vendrán a demandar soluciones. Como el producto o servicio adquirido por la infovía se encuentra en cierto modo distante materialmente del consumidor, no es raro el surgimiento de problemas tales como que no le guste el producto cuando éste llega al consumidor o tener problemas en los trámites o en el recorrido de la entrega. Pueden surgir diversos problemas. Si se selecciona para el estudio la cuestión de la mala calidad del producto, las demoras en la entrega, la no recepción del producto o servicio y la duplicidad de la cobranza.

La insatisfacción del consumidor respecto a la calidad del producto (gráfico 4) fue una situación vivenciada por el 38% entre los participantes de la investigación y el 62% dicen que no tuvieron problemas respecto a la calidad, ya sea por su experiencia personal o de alguien de su círculo de amigos.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

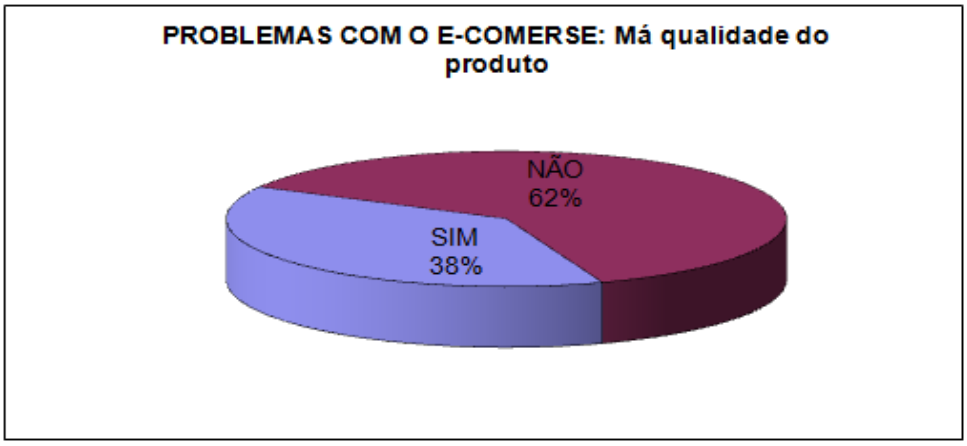


Gráfico 4: Problemas con el *e-commerce*: mala calidad del producto
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Otra cuestión considerada por los entrevistados como problemas vividos o de conocimiento de experiencias de personas de su círculo de amistad en las compras por el sistema *e-commerce* se refiere a demoras en la entrega (gráfico 5). De estos 65% revelaron que ya sufrieron demoras en la entrega y el 35% afirma que no tuvieron ese tipo de problema.

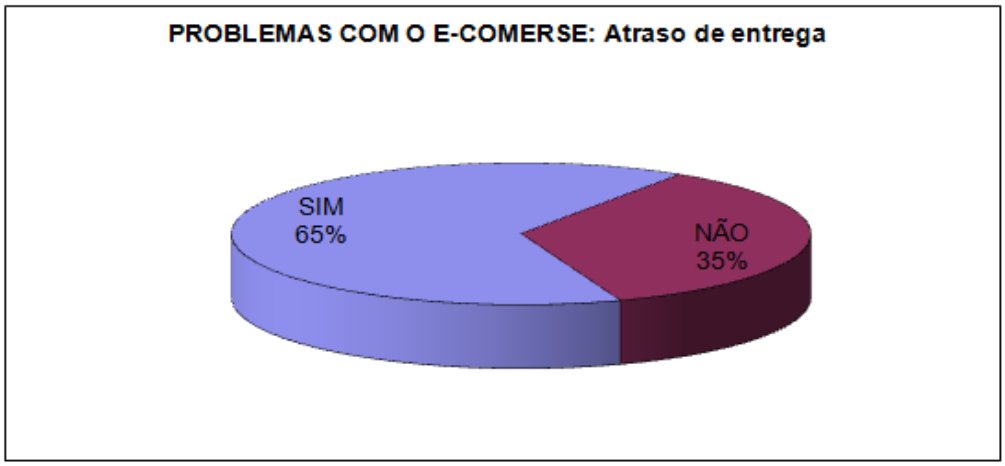


Gráfico 5: Problemas con el *e-commerce*: demora en la entrega
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Los casos de demora pueden presentarse incluso en la no recepción

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

del producto lo que viene a provocar una demanda de derechos al consumidor, que puede requerir la cancelación de la transacción con la devolución de lo pagado con más sus intereses. (FILOMENO, 2004).

Aunque exista la posibilidad del hecho de demora y hasta incluso la no recepción, los resultados de la investigación señalan que el 80% nunca tuvo o tiene conocimiento de personas que no recibieron productos o servicios adquiridos por el comercio electrónico. Ese porcentaje revela que los negocios por la infovía es de cierto modo seguro.

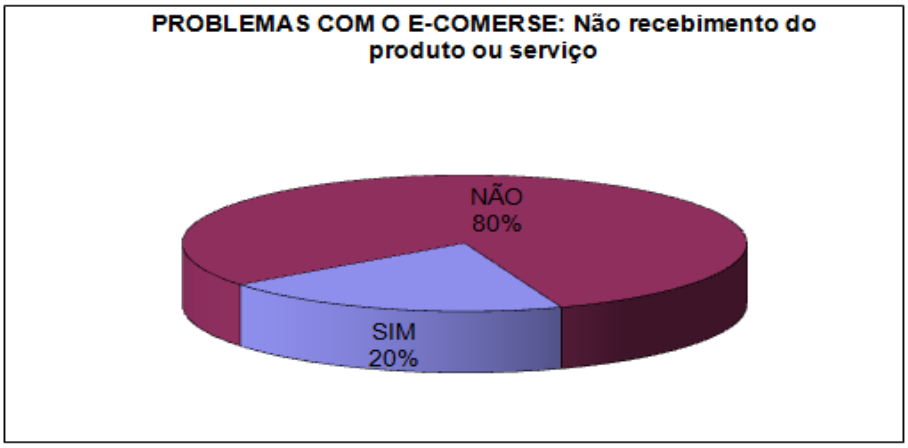


Gráfico 6: Problemas con el *e-commerce*: no recepción del producto
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La duplicidad en la cobranza es otro factor que puede preocupar al consumidor y ampliar el comercio vía *internet*. Sin embargo, la investigación señala que el 92% nunca tuvo duplicidad de cobranza, lo que señala nuevamente una vía de negociación segura en cuanto a la estructura de los negocios.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

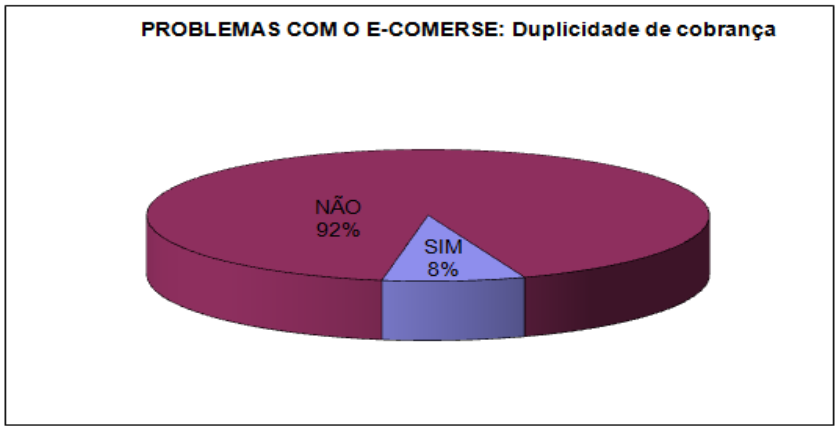


Gráfico 7: Problemas con el *e-commerce*: duplicidad de cobranza
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Vale destacar que la rapidez que el *e-commerce* proporciona en los negocios tiene el mismo perfil de la diseminación de la difusión de los problemas, por lo tanto, las empresas premian el éxito y la eficacia de las ventas principalmente en las cuestiones de seguridad en el proceso de pago y garantía de la recepción.

Al exponer el gráfico 8, como resumen sobre los problemas con las transacciones del *e-commerce* utilizados en la investigación se observa que el mayor problema reside en la cuestión de la demora en la entrega. Ese factor tiene una vinculación directa con la estructura logística y no necesariamente con el proveedor, por esa razón las empresas se preocuparon por brindar un soporte que permite realizar los servicios logísticos, que son en la mayoría tercerizados, pero recayendo sobre el proveedor la responsabilidad.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

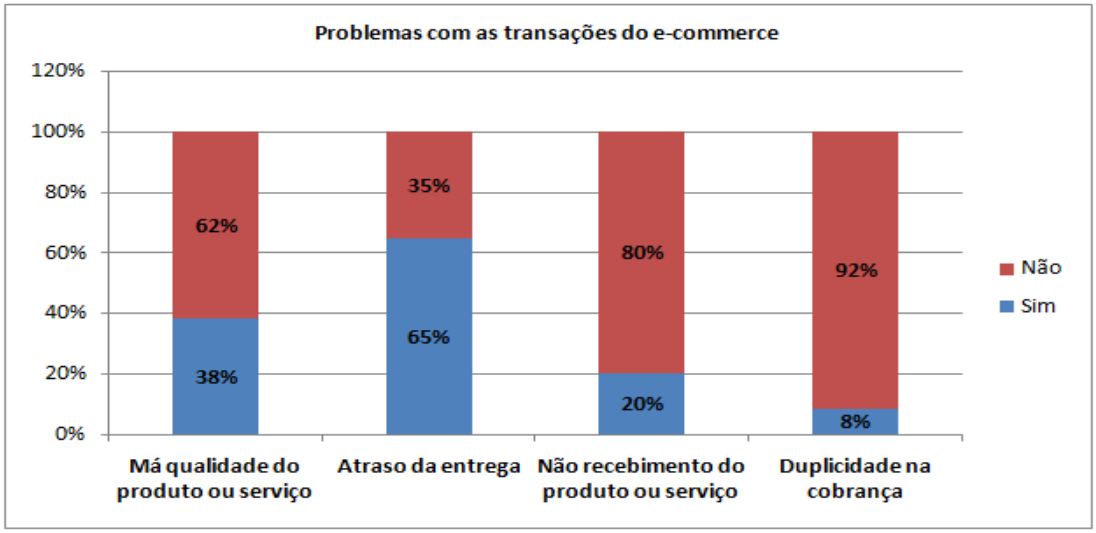


Gráfico 8: Problema con las transacciones del *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

En la secuencia están las insatisfacciones por la calidad de los productos o servicios adquiridos. Esa cuestión puede, incluso, ser menor cuando la compra ha sido realizada directamente en la tienda debido a la materialidad de la oferta por el proveedor y de las experiencias más directas del consumidor, sin embargo, la compra virtual es potencialmente generadora de dudas respecto a diversos ítems relacionados a productos que no permiten mayor evaluación del consumidor por no tener el contacto directo y experiencias materiales con sus adquisiciones. Por esa razón el hecho antes mencionado de la legislación prevé un plazo para desistir y con la consecuente protección para la devolución y los debidos resarcimientos del pago realizado.

Debido a la expansión de los llamados *e-commerce*, o comercio electrónico, crecen también los problemas relacionados a ese tipo de negocio, entre otros estarían los reclamos por la falta de entrega del producto o

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

efectivización del servicio, la insatisfacción de las transacciones, falta de soporte para devolución, intercambios y resarcimiento por productos o servicios inadecuados o mismo por el desistimiento en la negociación.

Manteniéndose en el contexto de los problemas la investigación abordó las implicancias de las experiencias vividas por los consumidores (gráfico 9), y obtuvo como resultado que el 66% tuvo como resultado resoluciones amigables, 29% tuvieron perjuicios personales y 11% recurrieron a la justicia para que su problema fuera resuelto.

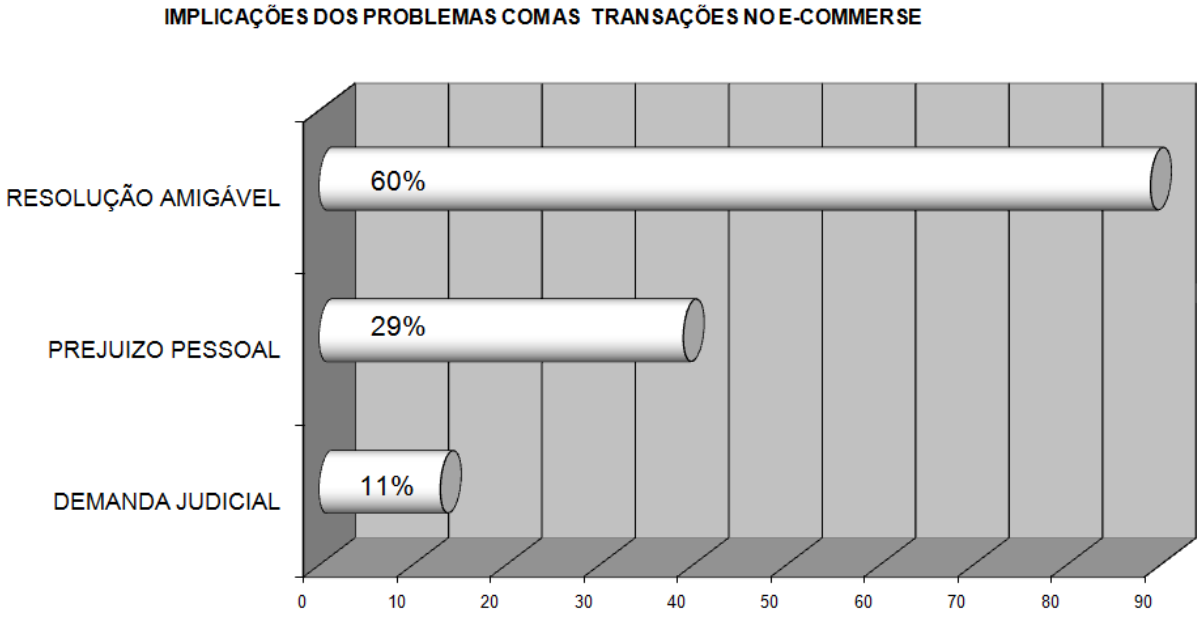


Gráfico 9: Implicancias de los problemas con el *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

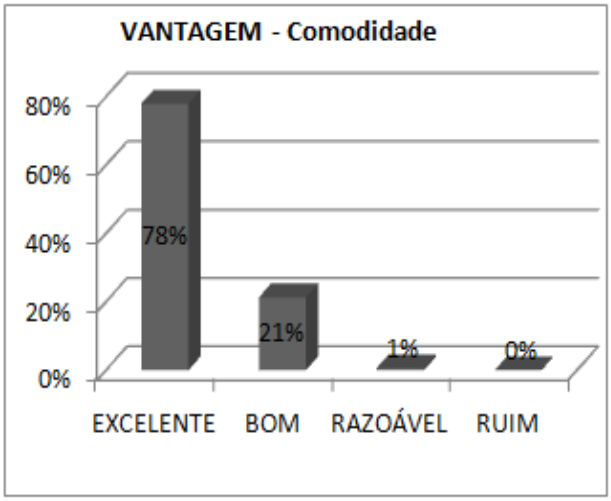
Las resoluciones amigables demuestran que el comercio electrónico ha creado un soporte cada vez mayor para que esa vía de negocios crezca, y uno

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

de las cuestiones más fuertes para ese crecimiento está en la confianza del consumidor, principalmente cuando se encuentra con problemas y son resueltos de forma satisfactoria, rápida y sin necesidad de una demanda judicial que requiera tiempo y muchas veces hasta incluso el gasto de contratar a un abogado o recurrir a la justicia publica por medio del derecho del consumidor.

Categoría 3: Procedimientos del Sistema

A pesar de los problemas que surgen en los trámites de los negocios vía *internet*, las ventajas parecen componer un refuerzo motivador para la permanencia de los negocios así como su expansión sobre ese factor el estudio buscó las ventajas señaladas por los consumidores que utilizan la infovía (gráfico 10).



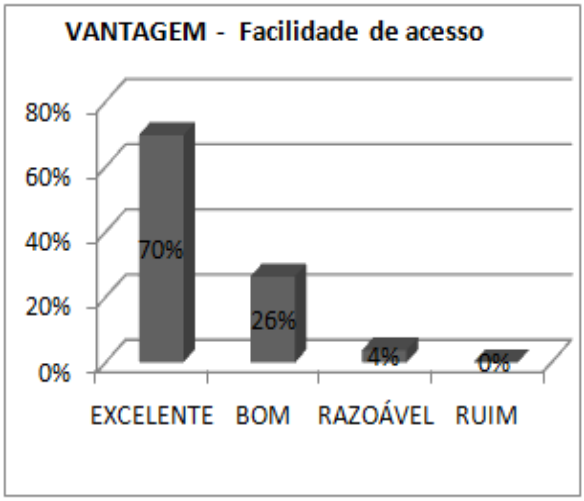


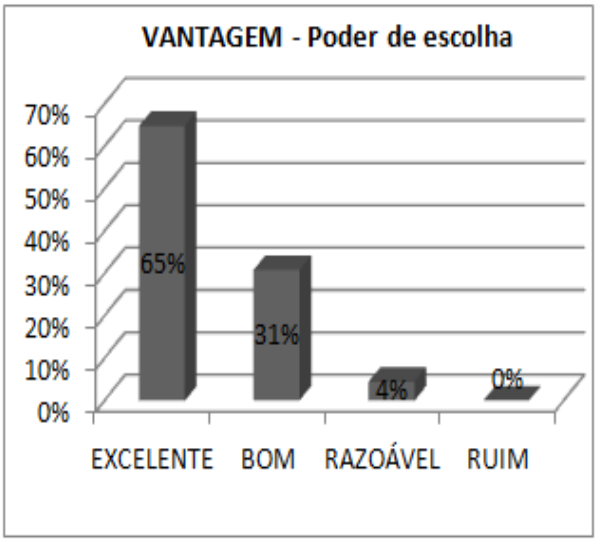
Gráfico10: Ventajas del *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La comodidad que los negocios mediante la infovía promueven fue

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

señalada por 75% de los entrevistados como una de las mayores ventajas del *e-commerce* seguido por la facilidad de acceso en el cual 70% señalan como una excelente ventaja del uso de la infovía para formar negocios. Ese conjunto de factores involucra el proceso particular del *e-commerce* que busca proporcionar al consumidor moderno la practicidad de compra sin salir de su casa o del ambiente de trabajo por medio de un acceso facilitado de la infovía.

Facilitado el acceso y proporcionando comodidad al consumidor, corresponde enunciar que el *e-commerce* ofrece al consumidor el poder de elección y de comparación en tiempo real. Esa afirmación (gráfico 11) fue corroborada por 65% de los entrevistados que señalan el poder de elección proporcionado por el *e-commerce* como excelente y 31% indican como bueno. El poder de comparación fue considerado excelente por el 60% y bueno por el 38 %.



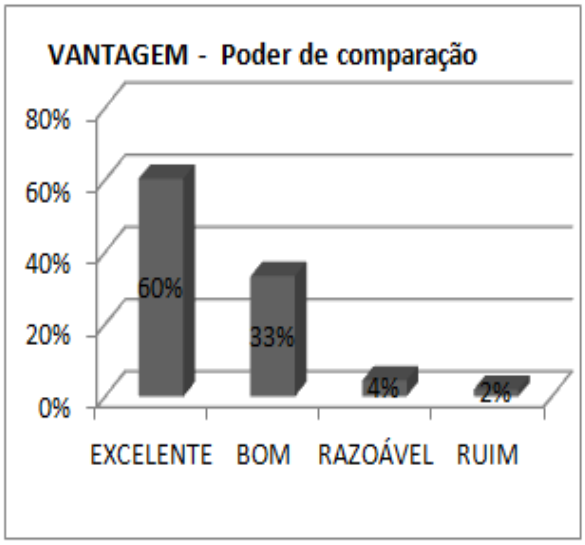


Gráfico 11: Ventajas: elección y comparación
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Para firmar los negocios facilitados por el acceso y con alto poder de elección y comparación fue necesario investigar respecto a la efectivización de la compra. La rapidez de compra fue considerada excelente para 57% de los entrevistados y 37% revelan que la ventaja está en la categoría de “buena”. La facilidad de pago que precede la rapidez considerada excelente para 36%, sin embargo, 45% consideran la rapidez y practicidad del pago buena (gráfico 12).

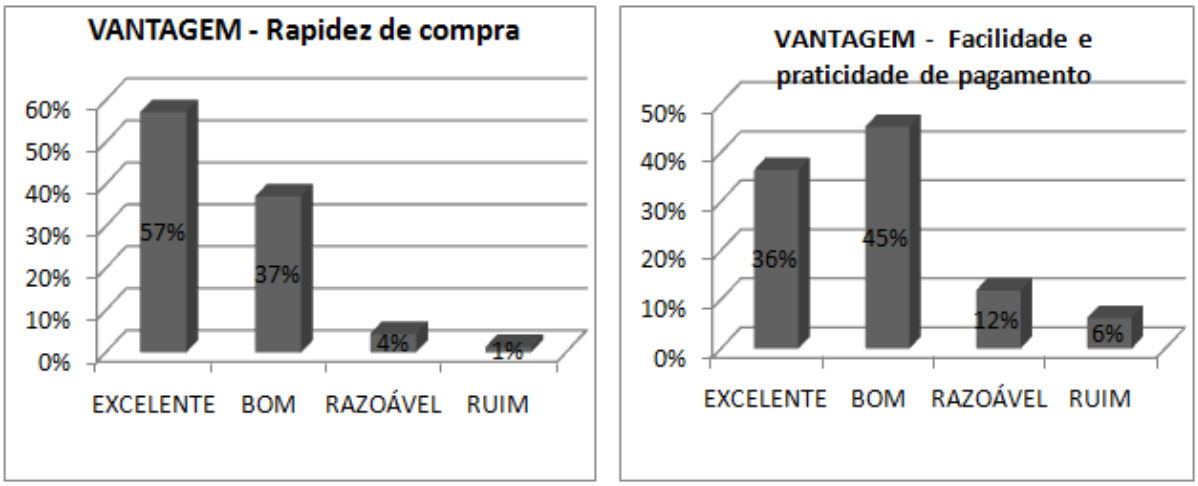


Gráfico 12: Ventajas: compra y facilidad
Fuente: Datos recolectados por la aplicación de un cuestionario propio.

Aunque se consideran rápidos los trámites de los negocios por la infovía tiene como impedimento para su expansión que el consumidor tenga tarjeta de crédito inhibiendo el consumo de una gran porción de la población, ya sea por no poseer los medios o porque el límite de crédito no alcanza el valor de la compra. Esa realidad ha sido identificada por los proveedores y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

comerciantes y ampliando las posibilidades como, por ejemplo, la alternativa de boletos bancarios, depósitos, sistemas de pre-pago, queda sin embargo, la dificultad en cuanto al pago en cuotas, siendo que ese sistema aún no es proporcionado.

Por lo tanto, aunque el *e-commerce* sea una vía cómoda y de largo acceso con ventajas de poder comparar precios ampliado el poder de elección, no tiene mucha consideración en lo que respecta a las facilidades de pago para los consumidores debido a la restricción de los medios de efectivización de los negocios, principalmente en la alternativa del pago en cuotas ofrecido solamente por la vía de la tarjeta de crédito.

Esa modalidad tiene como precaución resguardarse del consumidor virtual deshonesto, teniendo en cuenta que el pago en cuotas promueve la entrega del producto antes de la quita del pago. Cuando se poseen los medios de crédito la facilidad y la practicidad alcanza un mayor grado de satisfacción, por esta razón mantenido el indicativo de ventaja. Ese factor es complementado por la cuestión del poder de compra debido a los precios accesibles ofrecidos en los *site*s (gráfico 13). De los consumidores entrevistados 28% consideran los precios como una excelente ventaja del *e-commerce* y 48% los señalan como una buena ventaja, seguido del 14% que consideran los precios ofrecidos razonables y 10% dice que son ruines.

Efectuada la compra queda la recepción. La rapidez de la recepción como ventaja fue considerada excelente por 16% de los entrevistados, 39% la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

consideran buena y 33% la señalan como razonable y 12% como ruin.

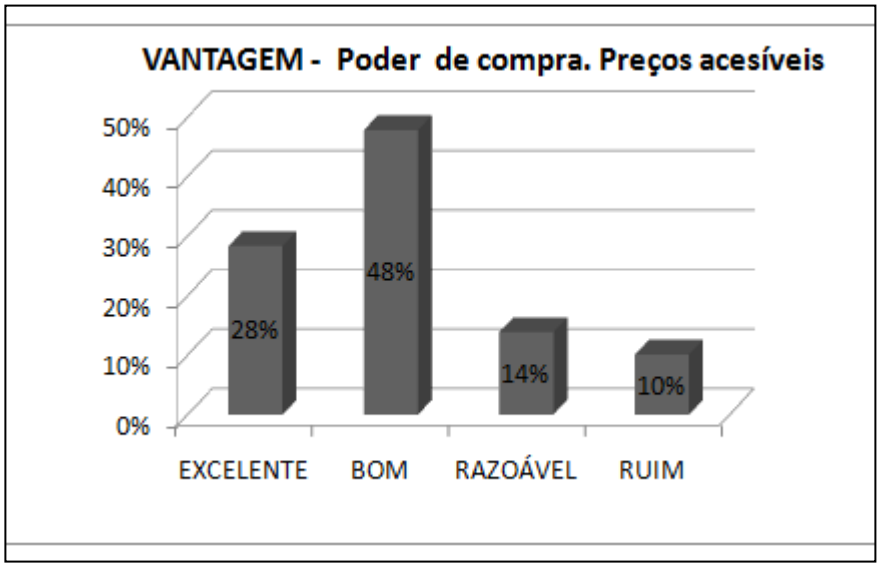


Gráfico 13: ventajas: poder de compra

Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

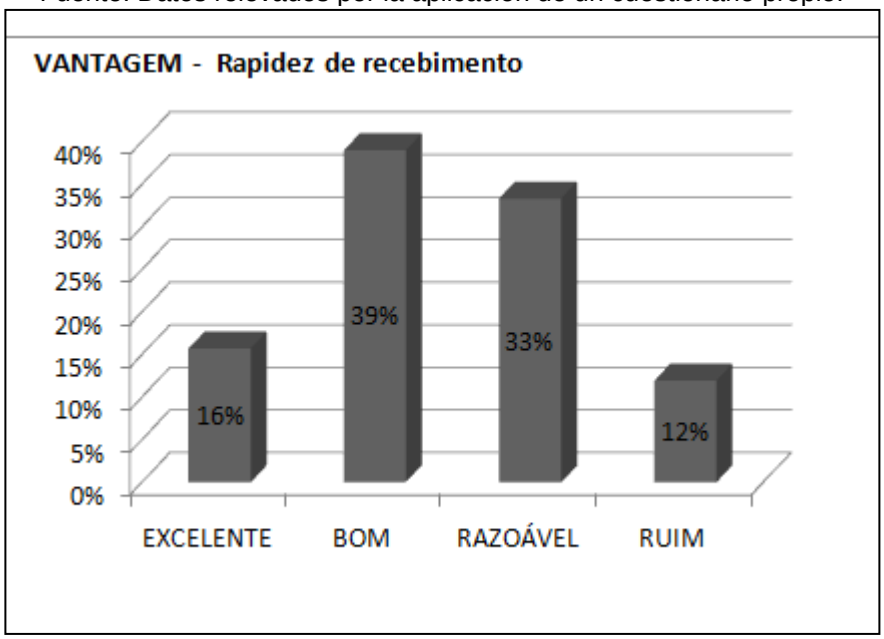


Gráfico 14: ventaja: rapidez en la recepción
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

El resultado remite a las experiencias de los consumidores o de amigos como un factor que ha sido problemático en el *e-commerce*. El atraso en la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

entrega es un desafío para los proveedores y comerciantes, pues depende de la contratación de un sistema de logística eficaz en la cual generalmente no forma parte del grupo directo de la empresa y es tercerizado, y con menor poder de control de la calidad, y cuando la falla recae sobre el proveedor o comerciante de los productos y servicios ofrecidos por el sistema del comercio electrónico.

Si el comerciante tiene como preocupaciones tanto asegurar el pago de los productos como proporcionar la satisfacción del consumidor, este tiene como preocupación el hecho de que el comerciante sea virtual y la ausencia de ese contacto puede ser generador de inseguridad. Sin embargo, por los datos obtenidos con la investigación los entrevistados no consideran ese factor como impeditivo para la realización de compras por el sistema de comercio electrónico. El gráfico 15 señaló la ausencia del comerciante como una ventaja excelente para 21% de los entrevistados y como una condición buena para 43%, y razonable para 26% donde solamente 10% lo consideran un factor ruin para el proceso de adquisición de productos y servicios vía *internet*.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

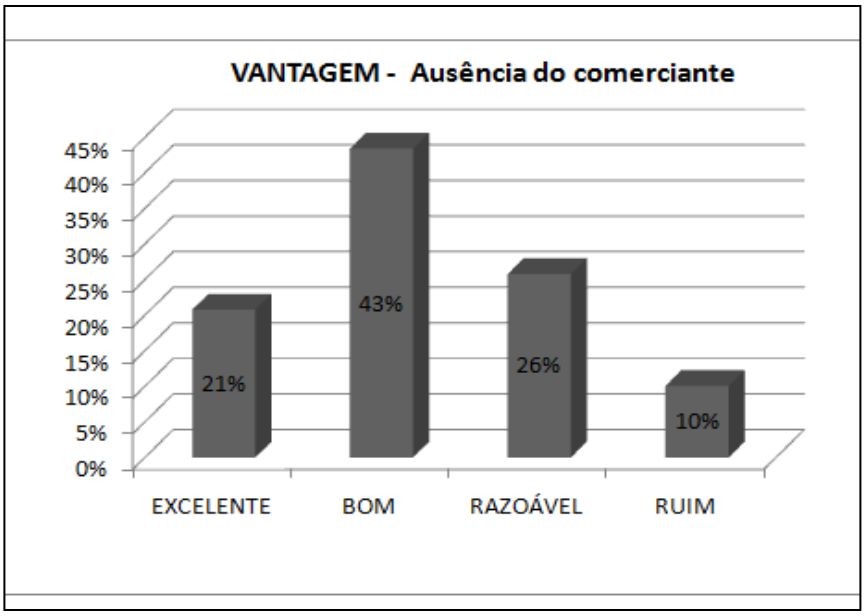


Gráfico 15: ventajas: ausencia del comerciante
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Debido a la ausencia del comerciante en el sentido físico será necesario que el consumidor posea conductas que proporcionen seguridad en el proceso negociador.

Por esa razón la mayoría de los *sites* posee un sistema de acceso a la reputación da empresa o del comerciante individual para garantizar al consumidor que este está caminando en un terreno seguro para la realización de los trámites negociables, corresponde al consumidor buscar esos datos y seleccionar los medios y proveedores confiables evitando así problemas comunes del *e-commerce* debido a esa distancia física aunque aproximada por los recursos de la infovía. En esa pregunta los entrevistados señalan (26%) como ventaja excelente el acceso de búsqueda de la reputación del comerciante. 33% consideran el acceso de los datos sobre los comerciantes

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

como buena, 30% lo consideran razonable y 11% lo señalan como ruin.

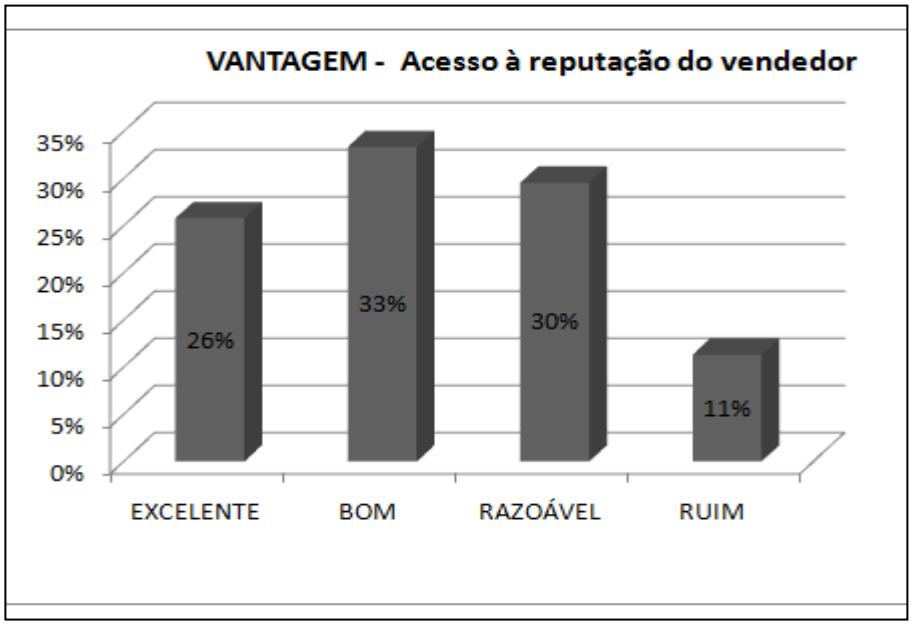


Gráfico 16: ventaja: acceso al vendedor
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La pregunta de las conductas requeridas al nuevo consumidor respecto a los cuidados de buscar la reputación del vendedor, datos que indiquen confianza en el *site* y en los productos ofertados se refiere a la seguridad en las transacciones comerciales por la infovía. En un primer momento se puede pensar en la seguridad en el sentido de la presencia de aparatos jurídicos que vengan a garantizar el proceso de compra y venta y en el caso de que sucedan problemas tenga respaldo para la resolución.

Sin embargo, incluso aunque haya leyes específicas y un fuerte esquema de fiscalización, aún le corresponde al consumidor apropiarse de los cuidados necesarios y evitar los problemas, porque el sistema virtual se modifica con una rapidez que huye al control efectivo de la ley para prevenir o

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

precaverse de los comerciantes, *site*s y ofertas fraudulentas.

Debido a la realidad de la inseguridad de los negocios virtuales la investigación (gráfico 17) demostró que 41% de los entrevistados consideran la seguridad de las transacciones comerciales razonables, 27% la señalan como buena, 25% como ruin y solamente 7% la consideran como excelente. Esos datos obtenidos revelan que el consumidor tiene consciencia de los peligros que los trámites virtuales pueden proporcionar.

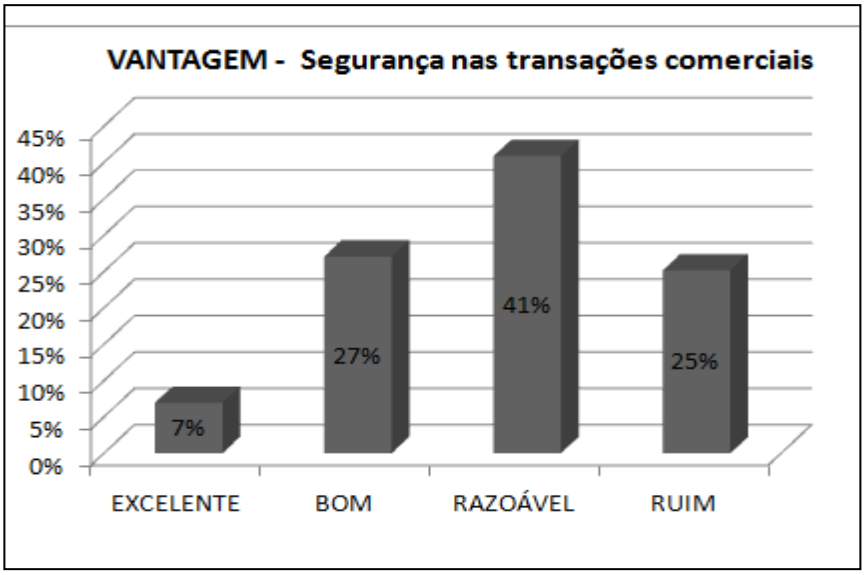


Gráfico 17: Ventaja: seguridad
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Pero, incluso frente a los “peligros” y las inseguridades que el sistema virtual de negociación puede proporcionar, la ruptura de las fronteras comerciales ya sea en el ámbito local como de las fronteras internacionales, el consumidor ha señalado la realidad del comercio electrónico como una excelente ventaja como puede ser identificado en el gráfico 18 donde 69%

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

consideran la ruptura de las fronteras como una ventaja del *e-commerce*, 23 % la consideran buena, solamente 7% la indican como un proceso razonable y 1% la considera ruin.

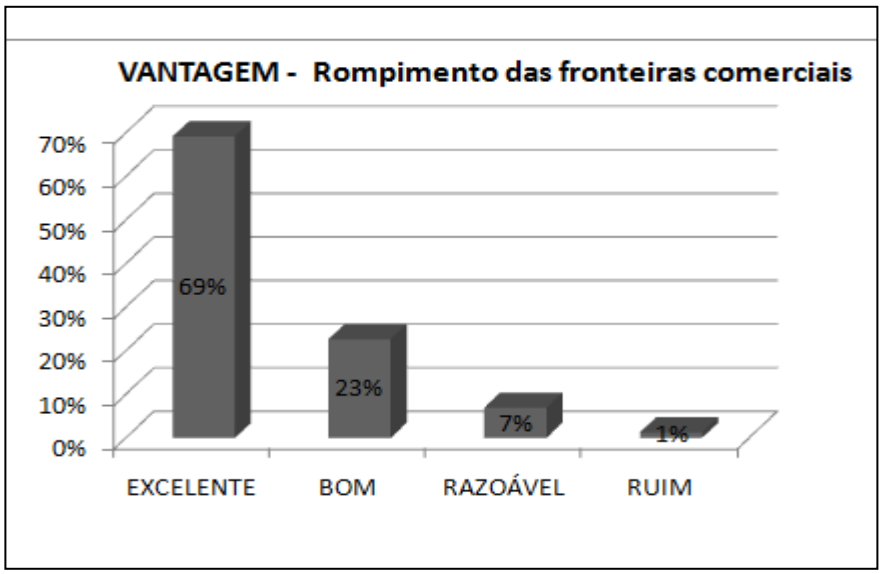


Gráfico 18: ventaja: ruptura de las fronteras
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Incluso frente al encantamiento de los negocios virtuales y la diseminación del comercio electrónico, los consumidores analizan las desventajas que proporciona ese sistema. Una de ellas está en la inseguridad de la transacción (gráfico 19) señalada como de alto poder de inseguridad por 37% de los entrevistados y 47% que consideran de media potencialidad y 16% que creen en el bajo poder de inseguridad del *e-commerce*.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

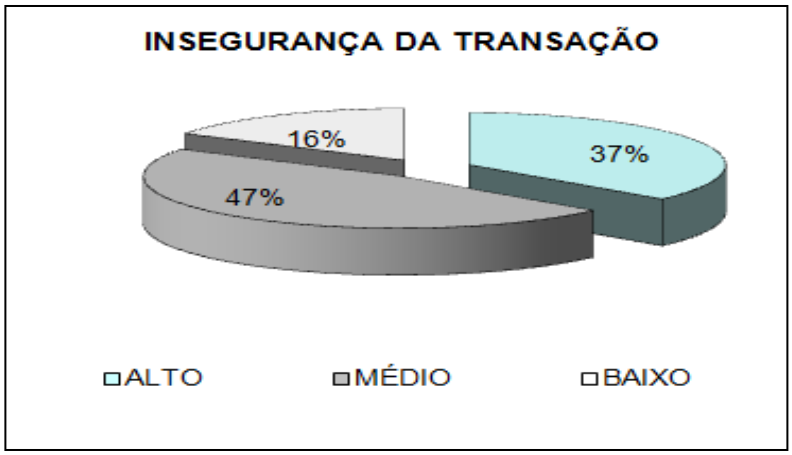


Gráfico 19: Implicancias de los problemas con el *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Entre los aspectos de la inseguridad está en el acceso por el comerciante de datos personales, pues los recursos tecnológicos captan tales informaciones y se forma de un banco de datos ante la rebeldía del usuario. Aunque esos registros deban ser expresamente comunicados y autorizados por el usuario, en la mayoría de los casos las empresas crean automáticamente sus bases de datos cuando del acceso a los *site*s de consulta y transacción comercial sea para mantener los datos de su clientela como proveer en asociación los datos a terceros.

Frente a la incertidumbre del suceso o eficacia en las transacciones comerciales por la infovía, surge la consideración de la inseguridad jurídica (gráfico 20). Ese factor fue considerado alto por 47% de los entrevistados, medio por 42%, quedando 11% que lo señalan como bajo.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

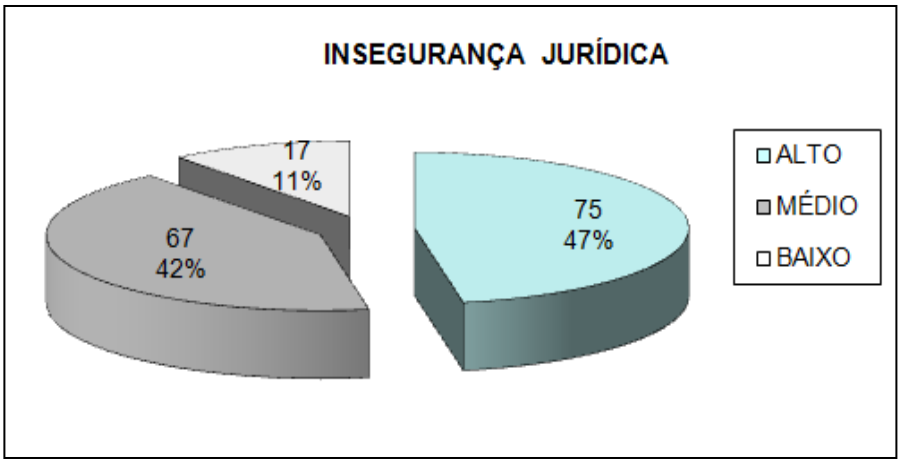


Gráfico 20: Inseguridad jurídica
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Así, la aprehensión del consumidor respecto a los aparatos legales de respaldo y apoyo en casos de problemas que pueden surgir en los negocios virtuales es un factor preocupante y generador de incertidumbres que puede hasta incluso inhibir el crecimiento del e-commerce. Se une a los anhelos de inseguridad jurídica las incertidumbres de la entrega, teniendo en cuenta que el consumidor efectiviza el pago anticipado del producto. Ese factor fue considerado medio por 53% de los entrevistados y de alto nivel de inseguridad por 31% y consideran la pregunta de la entrega de baja inseguridad 16%.

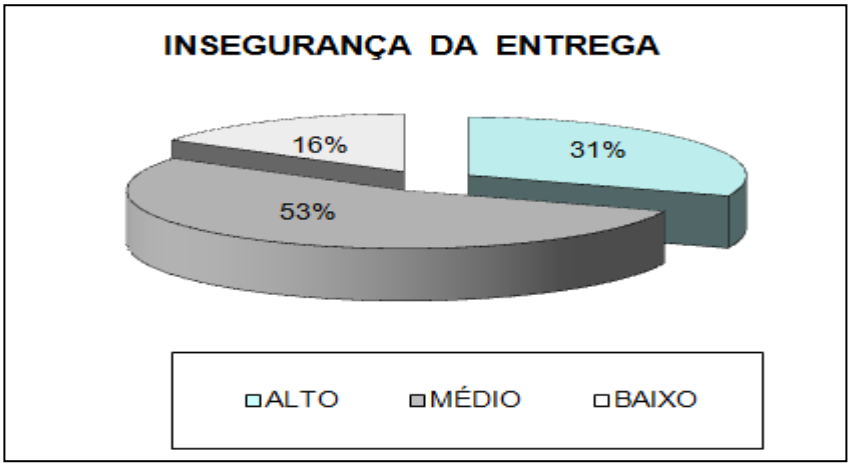


Gráfico 21: Inseguridad en la entrega
Fuente: Datos recolectados por la aplicación de un cuestionario propio.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Sigue en el mismo tipo de análisis la inseguridad en la recepción de productos y servicios viene acompañada del hecho de que el consumidor no tiene el contacto material con los productos que adquiere, por esa razón 55% de los consumidores entrevistados consideran ese factor como de nivel medio de inseguridad (gráfico 22).

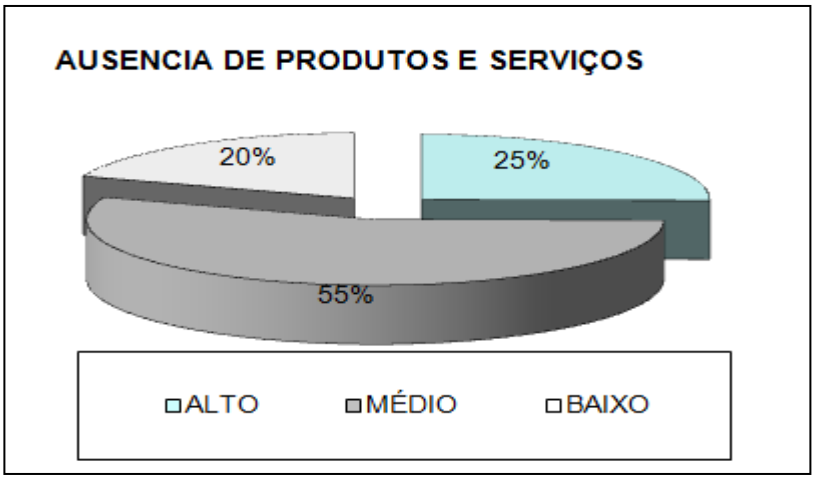


Gráfico 22: ausencia de productos y servicios
Fuente: Datos recolectados por la aplicación de un cuestionario propio.

La ausencia también se evidencia con relación al comerciante que por la infovía se presenta virtual, a través del nombre de la empresa o de la persona proveedora. Esa condición fue señalada como generadora de inseguridad de nivel medio por 56% de los entrevistados.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

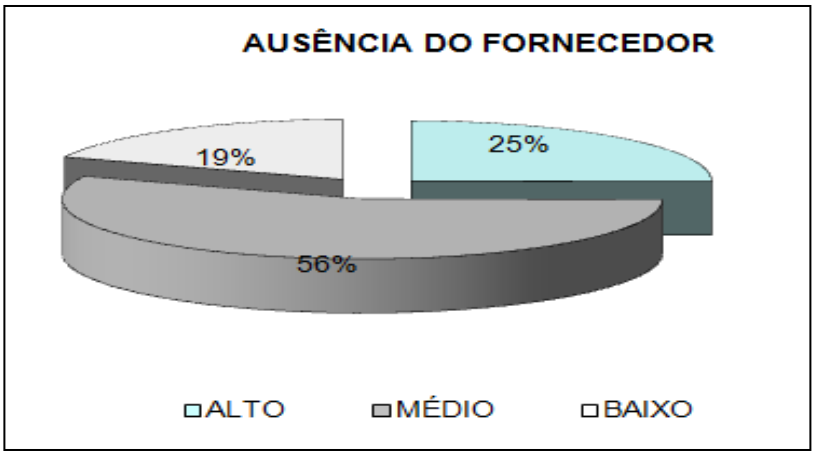


Gráfico 23: Ausencia del proveedor
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Las tres preguntas de desventajas abordadas, o sea, la cuestión de la entrega, la ausencia de inmediato de productos y servicios y la ausencia del proveedor forman un cuadro típico de comercialización fuera del ambiente físico. En el sin embargo, hay diversas personas involucradas en las transacciones. Muchos sitios disponen de personal para atender cuando se necesita de una interacción en tiempo, y cuando las dudas e informes puestos a disposición del consumidor fueran insuficientes.

Con relación a la ausencia de los productos corresponde destacar que el Comercio Electrónico como forma de minimizar el contacto físico de productos y servicios tiene disponibilidad y desarrollando mecanismos de interactividad, imagen en movimiento, sonido y todo lo que pueda ofrecer al consumidor un contacto más real con el que pretende consumir y así poder decidir de forma más efectiva. Sin embargo, como comenta Albertin (1999) los mecanismos tecnológicos buscan prepararse para minimizar la inseguridad en

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

los negocios cuando las cuestiones involucradas son la ausencia de contacto físico ya sea con los productos y servicios o con el proveedor.

Aunque frente a las incertidumbres el negocio se efectivice, surge otro grupo de inseguridad: el intercambio (gráfico 24). Los consumidores entrevistados (49%) señalan que la preocupación con el intercambio de los productos posee un nivel medio, seguido de 35% que consideran ese factor alto y 16% consideran la cuestión del intercambio de bajo nivel de preocupación.

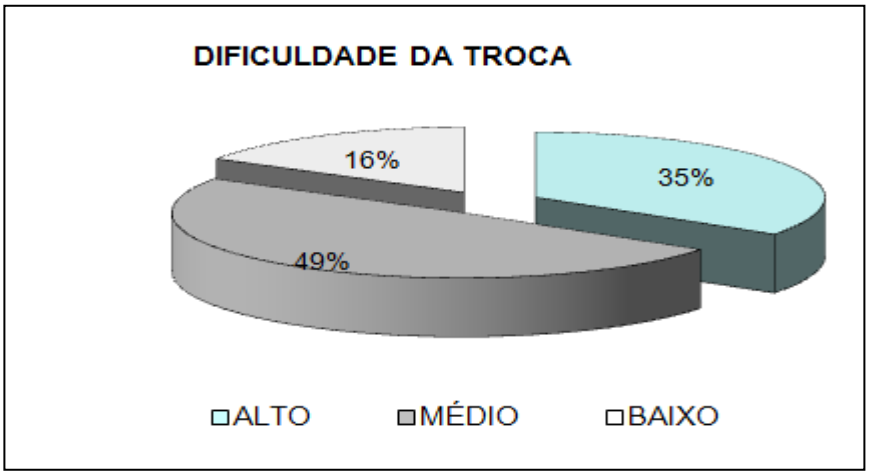


Gráfico 24: dificultad de intercambio
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Otra preocupación relevante de los consumidores que utilizan la infovía está en la exposición *on line* de sus datos personales. Debido a la fragilidad del sistema y la posibilidad de la acción de los invasores (*hackers*) los entrevistados (63%) señalan un nivel de desventaja alto en los trámites de negocios *on line*.

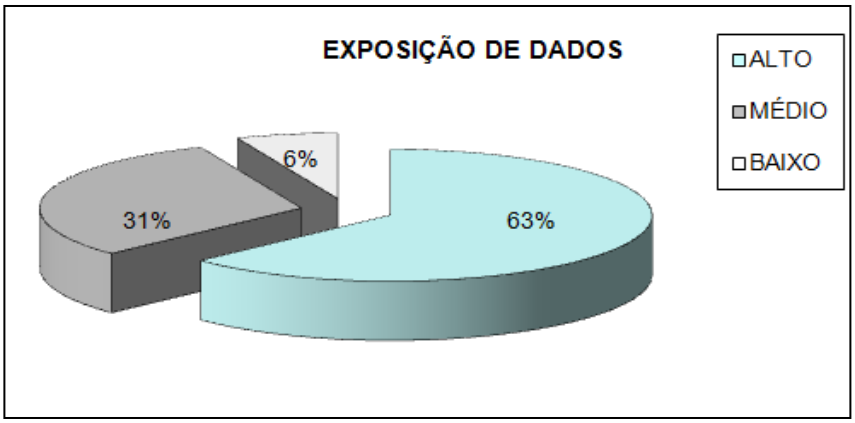


Gráfico 25: Exposición de datos
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Se observa por el resumen del gráfico 26 todos los ítems presentan un indicativo equitativo respecto a las cuestiones presentados. De un modo general, la cuestión de las desventajas del *e-commerce* señalada por los entrevistados se dirigen a la exposición de los datos personas y principalmente datos referentes al aspecto financiero seguido de la cuestión de la inseguridad jurídica que coloca al consumidor en la perspectiva más frágil cuando la necesidad de recurrir a los casos no resueltos de forma amigable.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

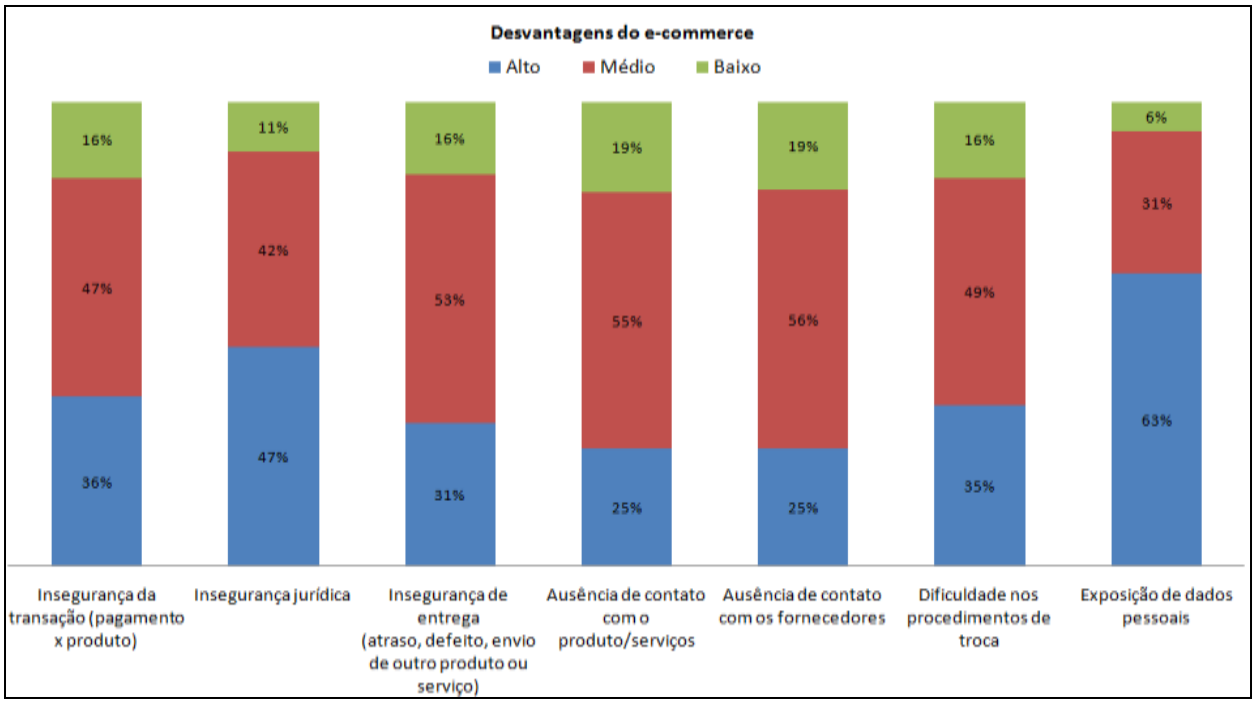


Gráfico 26: Gráfico resumido – Desventajas del *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

En los factores considerados como medio potencial de preocupación las cuestiones se presentan equilibradas en la opinión de los entrevistados, destacando la cuestión de la ausencia del contacto directo con los productos y con los comerciantes, experiencia peculiar de los trámites *on line* y un nuevo abordaje comercial que tendió a crecer década a década (LASTRES, 1999).

Los negocios electrónicos como menciona Ferreira (2008) trajeron beneficios a las partes que negocian como la oferta variada de productos y servicios, la reducción de costos, la posibilidad de acceso a una amplia red de ofertas, sin embargo, tiene como desventaja la ampliación de la vulnerabilidad del consumidor en materia de jurisdicción y aplicación de las leyes.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *As tecnologias da informação e comunicação, por suas características intrínsecas de desmaterialização e desintermediação, agrava a posição de vulnerabilidade do consumidor, dificultando a efetividade das normas consagradas para seu abrigo. Rompendo o paradigma de territorialidade, o desaparecimento no meio eletrônico dos limites estatais e territoriais, desafia a fixação da competência (FERREIRA, 2008, p.168).*

Frente a esas posibilidades se asocian los casos de violación y uso indebido de los datos provistos por el consumidor en el acto de la adquisición del bien o servicio, que son “pasados” para otros fines, ya sea para recepción de propagandas, correspondencias, tarjetas de crédito, ofertas, entre otras. En lo que respecta a los datos provistos, aún hay problemas relacionados a la violación de las informaciones del consumidor para fines ilícitos y criminales, en los cuales el usuario, debido a la falta de legislación pertinente se ve desamparado.

Categoría 4: Seguridad y Credibilidad

La cuestión de la seguridad y la credibilidad (gráfico 27) involucra desde las ventajas del negocio hasta los aparatos jurídicos de apoyo y resolución de problemas. En ese sentido, se investigó el posicionamiento de los consumidores respecto a las mayores ventajas direccionado al comerciante o al usuario del comercio electrónico. 62% de los entrevistados encuentran que las ventajas para el comerciante son excelentes, 37% creen que hay una buena ventaja en el proceso del comercio electrónico a los proveedores y 10% la señalan como una ventaja regular.

Con relación al consumidor la ventaja fue considerada excelente en la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

opinión de 20% de los entrevistados y considerada buena para 33%. El posicionamiento de que el *e-commerce* tiene una ventaja regular para el consumidor fue señalado por 42% de los entrevistados.

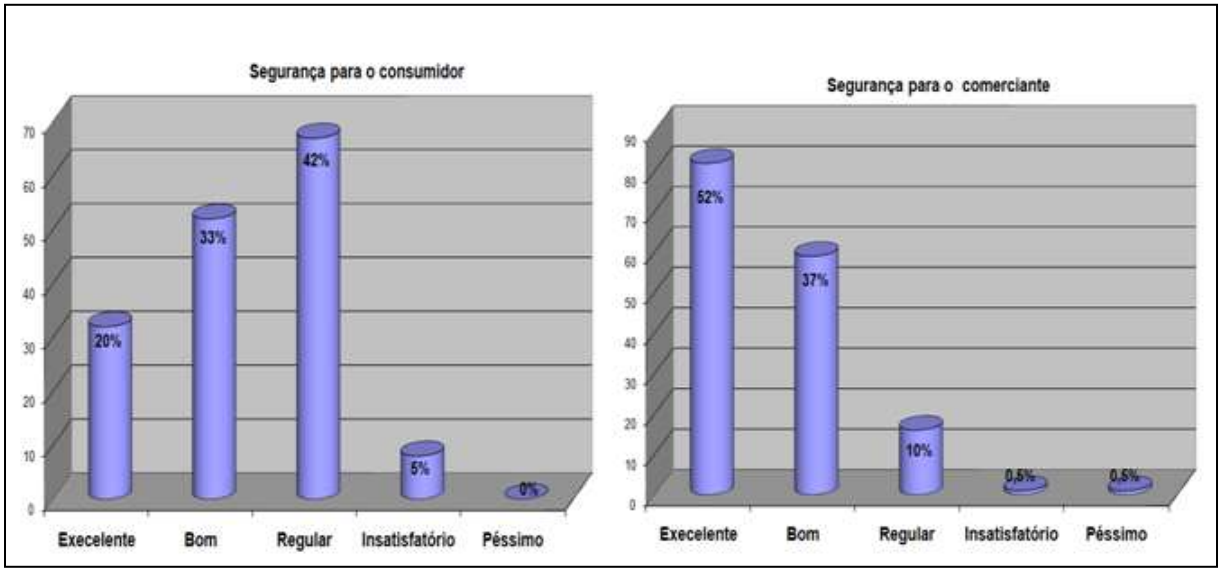


Gráfico 27: Seguridad del consumidor y comerciante
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La cuestión de los negocios ventajosos para una de las partes y menos ventajosos para otra tiene un vínculo directo con la perspectiva legal que elabora la legislación consumista de protección y defensa del consumidor por considerar parte más vulnerable en la transacción comercial. Así, la opinión de los entrevistados coherente con la consideración de que el consumidor es hiposuficiente, mientras que el proveedor de bienes y servicios es quien dicta las reglas en que se dará la relación de consumo.

El tema remonta a la discusión sobre factores que pueden inhibir la expansión del *e-commerce*. En ese sentido, la investigación seleccionó seis cuestiones posibles: inseguridad jurídica relacionada al *e-commerce* falta de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

conocimiento sobre el *e-commerce*, la inseguridad del sistema electrónico, la poca habilidad de los consumidores con relación al uso de las tecnologías, la cuestión de la presencia de una cultura del comercio presencial en relación a los productos y servicios y la existencia de una cultura de la necesidad de relaciones humanas en las transacciones comerciales.

Los datos de la investigación demuestran que la inseguridad jurídica es considerada un factor de alto potencial para inhibir el crecimiento del comercio electrónico como se puede observar en el gráfico 28 el cual revela la preocupación señalada por 46% de los entrevistados, seguido de 38% que señalan que la inseguridad jurídica posee un potencial medio para inhibir el *e-commerce*.

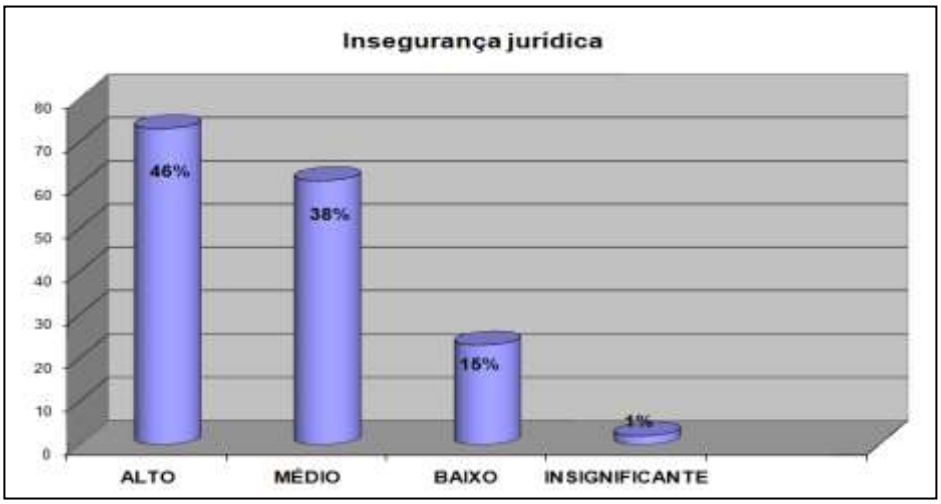


Gráfico 28: Inseguridad jurídica
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

El análisis realizado por Behrens (2007) respecto a la inseguridad jurídica señala la necesidad de revisión legislativa en lo que respecta al

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

comercio electrónico. Albertin (2001) amplia la compresión y menciona que la inseguridad ralentiza la reglamentación del propio ambiente virtual, así como la validez de los contratos electrónicos, la privacidad, la propiedad intelectual, la sanción de los infractores de la infovía, en la cual se requieren acciones para equiparar los problemas.

> *Os aspectos legais, por, exemplo a regulamentação de um setor, podem restringir a aplicação de CE, seja pela obrigatoriedade de documentos e presença de pessoa física, ou pela não consideração de sua nova forma de negócio e de seus processos, possibilitada pelo CE (ALBERTIN, 2001, p. 29).*

En ese sentido se verifica que la inseguridad jurídica formó parte de una preocupación latente en la sociedad, aunque el trámite virtual haya avanzado de forma sustancial, la mirada sobre el aspecto jurídico es un factor de preocupación que podría ser motivador de mayor crecimiento en el caso de que sean satisfechas las necesidades de amparo jurídico de los consumidores.

También se encuentran resultados aproximados en la opinión de los colaboradores referente a la falta de mayor conocimiento de los consumidores sobre el sistema de comercio electrónico (gráfico 29) en la cual reveló que 44% de los entrevistados consideran ese factor como de alto potencial inhibidor y 39% lo consideran de medio potencial

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

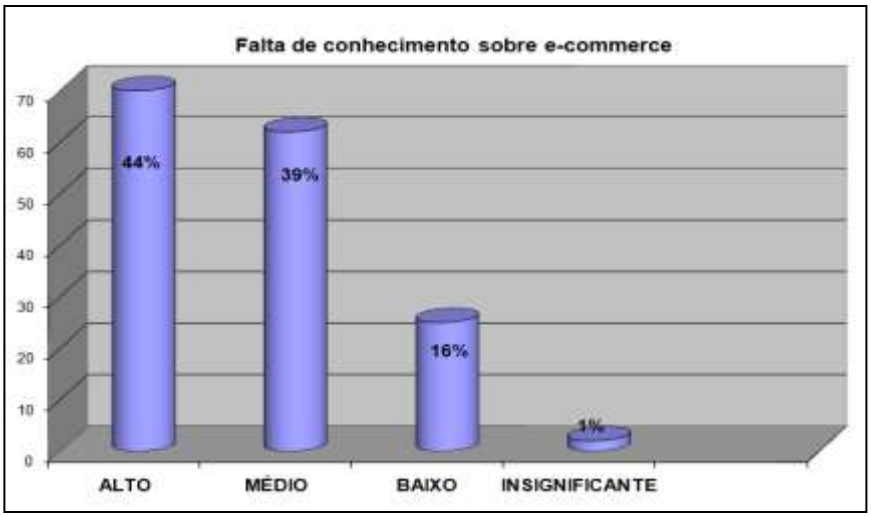


Gráfico 29: Falta de conocimiento sobre el *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

La falta de conocimiento sobre el sistema del *e-commerce* está relacionada a una política de inclusión digital sumada a la experiencia de la navegación, con acceso amplio a sistemas de banda ancha con precios accesibles y con mayor rapidez. Los estudios de Miyazaki y Fernandes (2001) analizan entre los factores que pueden impedir la expansión más acelerada del *E-commerce*, la poca experiencia en compras remotas y la relativa novedad del sistema *on line* para negocios directos con el consumidor. El desconocimiento de las complejas estructuras inhibe al internauta, así como el surgimiento de problemas en las redes, sin embargo, analizan los autores que conforme se diseminen las experiencias exitosas esas preocupaciones irán gradualmente perdiendo fuerza.

El tema sobre la falta de conocimiento sobre el comercio electrónico dirige a la inseguridad en el propio sistema de comercio que utiliza la infovía.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

El asunto está presente en la recolección de datos que presentó un porcentual de 39% de los colaboradores que creen que la inseguridad en el sistema electrónico puede ser un factor inhibidor de alto potencial, seguido de la opinión de 46% que creen ser de medio potencial. (Gráfico 30)

Gráfico 30: Inseguridad del sistema electrónico
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

El discurso de la falta de seguridad en el propio sistema virtual ha tomado una dimensión que muchas veces no tiene como base factores reales. Esa postura es defendida por Mikazaki; Fernandes (2001), que creen en la fuerza de la experiencia con los trámites digitales y virtuales como promotor de conocimiento resultantes de un nuevo paradigma de comunicación, comercialización e intercambio de informes. En ese sentido:

> *Muito do risco percebido em compras online provavelmente advém da relativa novidade da internet como um método de compra a distância, assim como da publicidade acerca de problemas potenciais com a privacidade e segurança. Visto desta perspectiva, muitos profissionais de marketing acreditam que a experiência ganha através do uso simples da internet sem propósito de compra, tais como busca por informações e comunicação não comercial, levará os consumidores a descobrir que os riscos de privacidade e*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *segurança são frequentemente exagerados (MIYAZAKI; FERNANDES, 2001, p. 30).*

Asociado a la falta de conocimiento y a los generadores de inseguridad en el sistema electrónico sobresalen los factores inhibidores del desarrollo del *e-commerce* con la necesidad de que la población tenga mayores habilidades con las tecnologías, la cual se identifica como inclusión digital. El tema fue considerado de alto potencial inhibidor por 18% de los entrevistados, 41% lo consideran de medio potencial inhibidor, 15% lo señalan como de baja incidencia inhibidora y 26% lo consideran insignificante. (Gráfico 31).

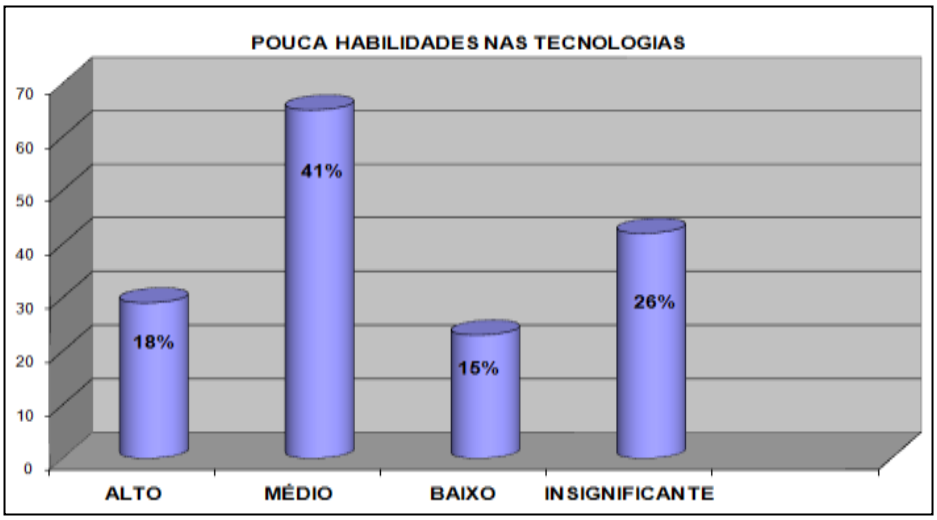


Gráfico 31: Poca habilidad en las tecnologías
Fuente: Dados relevados por la aplicación de cuestionario propio.

El surgimiento de un porcentaje significativo de que ese factor sería insignificante puede tener como argumento el crecimiento de las habilidades digitales y que la inclusión digital se ha expandido por todo el mundo con mayor acceso a computadores y consecuentemente accesibilidad al sistema de comercio electrónico que está inserto en toda la estructura de la red *on line*.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

La inclusión digital proporciona, como comenta Lastres (1999) se refiere a la diseminación y acceso a los sistema electrónicos que son la puerta de entrada para la difusión de una cultura del uso del sistema de la infovía, en la cual está inserto el *e-commerce*. Sin embargo, la permanencia de una cultura del comercio donde se tiene los productos y servicios en el ámbito presencial para que pueda ser tocado, analizado y verificado *in loco* aún puede ser una influencia para inhibir el crecimiento del *e-commerce*. La investigación reveló que ese factor fue considerado de alto potencial inhibidor por 51% de los colaboradores y de medio potencial para 40%. (Gráfico 32)

Organizaciones gubernamentales y del sector declararon a la privacidad y seguridad de la información como los principales obstáculos al desarrollo del comercio electrónico. Percepciones de riesgo en relación a la privacidad en *Internet* y seguridad fueron identificadas como temas para nuevos y experimentados usuarios de tecnología de *Internet*. (LUCCA; SIMÃO, 2000). El tema explora la percepción de riesgo entre los consumidores de diferentes niveles de experiencia de *Internet* y como esas percepciones se relacionan con la actividad de compras online.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

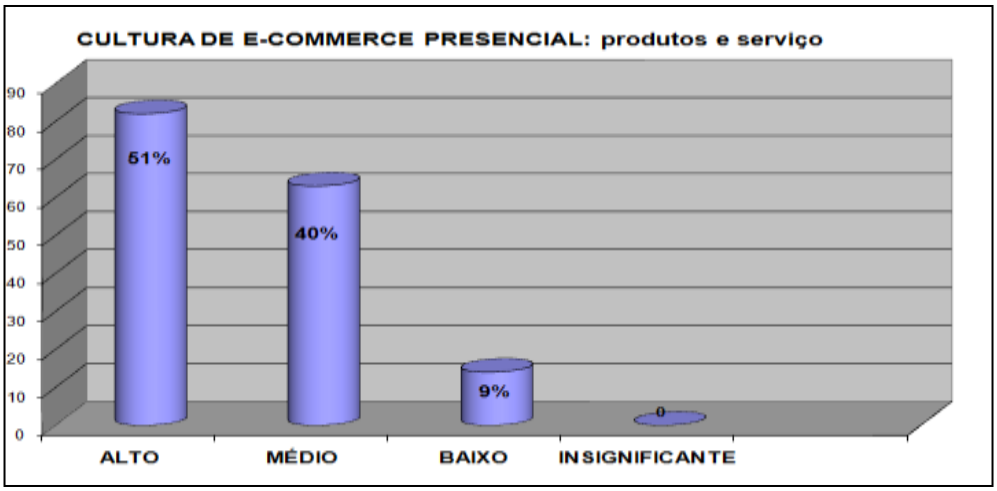


Gráfico 32: cultura del *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

El desarrollo de una cultura para el *e-commerce* es congruente con la expansión del acceso a las tecnologías, o sea, de la inclusión digital. Cabe destacar un factor no incluido en la investigación, pero ampliamente mencionado en el recorrer de la elaboración del texto y directamente ligado a la cuestión del acceso a las tecnologías están los valores de las operadoras de banda ancha que aún son muy caros en Brasil y aunque haya una disminución del precio debido a la concurrencia aún forma parte de un factor inhibidor (CAMERON, 1999).

La estructura y el precio del sistema de banda ancha en Brasil ha limitado el acceso a *internet* y para el acceso y la navegación en el comercio electrónico requiere rapidez, permanencia de un tiempo relativamente largo, así, la necesidad de tener el sistema de banda ancha para acceder a los trámites del CE se torna imprescindible. Una banda ancha lenta y costosa tiende a inhibir el comercio electrónico, disminuyendo el interés y el placer de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

los usuarios en dedicar tiempo a la demanda de productos y servicios ofertados por el *e-commerce* así como en participar de las promociones, novedades y adquisición de bienes de consumo que muchas veces solo están en oferta en la infovía. (CAMERON 1999).

Por lo tanto, la ampliación de la banda ancha permite la actualización de la calidad general de la conexión y la utilización de la infovía, y conjuntamente con la inclusión digital tiende a ampliar el acceso y la utilización del mercado electrónico. Así, con un acceso más rápido y más barato junto al desarrollo de la propuesta de la inclusión digital, se suponen más experiencias con la infovía y consecuentemente de compras vía *internet*. Las compras remotas como un sistema en crecimiento tanto tecnológico como operacional será parte del divisor social o será parte de una práctica del conjunto de la sociedad dependiendo, por lo tanto, del proceso de inserción tecnológica, experiencias y acceso. Esa análisis se refiere al tema del surgimiento de una nueva cultura de negocios y comunicación, que supera la necesidad presencial entre las partes comunicantes.

La cultura del comercio presencial respecto a productos y servicios tiene proximidad con la cuestión de la necesidad del relacionamiento humano, del vendedor que atienda al comprador, dialogue y negocie estando ambos físicamente presentes. Esa necesidad de relacionarse fue señalada como una parte inhibidora de alta potencialidad por 42% de los entrevistados y considerada de media potencialidad inhibidora del *e-commerce* por 40%. El

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

porcentual medio e insignificante fue señalado por 15% y 3% respectivamente (Gráfico 33).

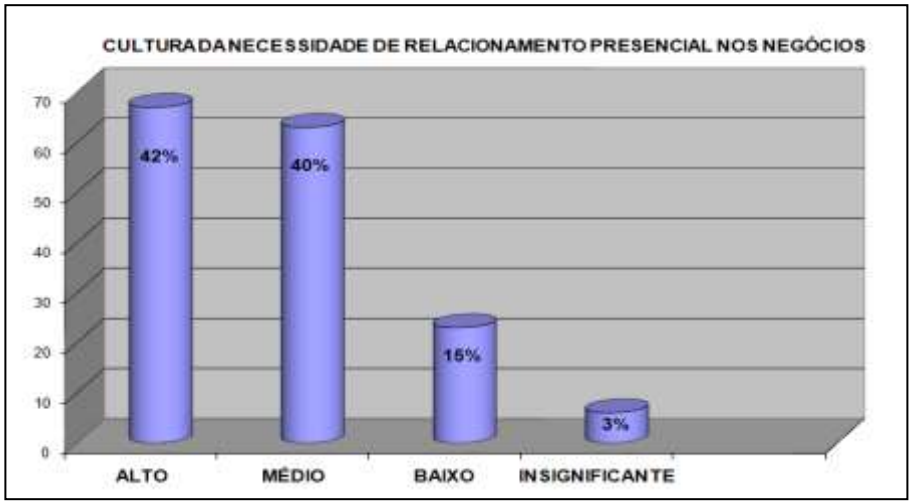


Gráfico 33: Cultura de relaciones presenciales
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Se observa por el gráfico 34 que entre los factores de mayor incidencia inhibidora para que el *e-commerce* tenga una expansión más acelerada está la cultura presencial de los productos y servicios, donde el consumidor puede tener cierto tipo de experiencia con lo que pretende comprar. Ese factor ha sido percibido por los desarrolladores del sistema de comercio electrónico y cada vez se percibe la oferta de tecnologías y soporte que proporcione al consumidor una experiencia más detallada e interactiva con los productos y servicios ofertados por la infovía.

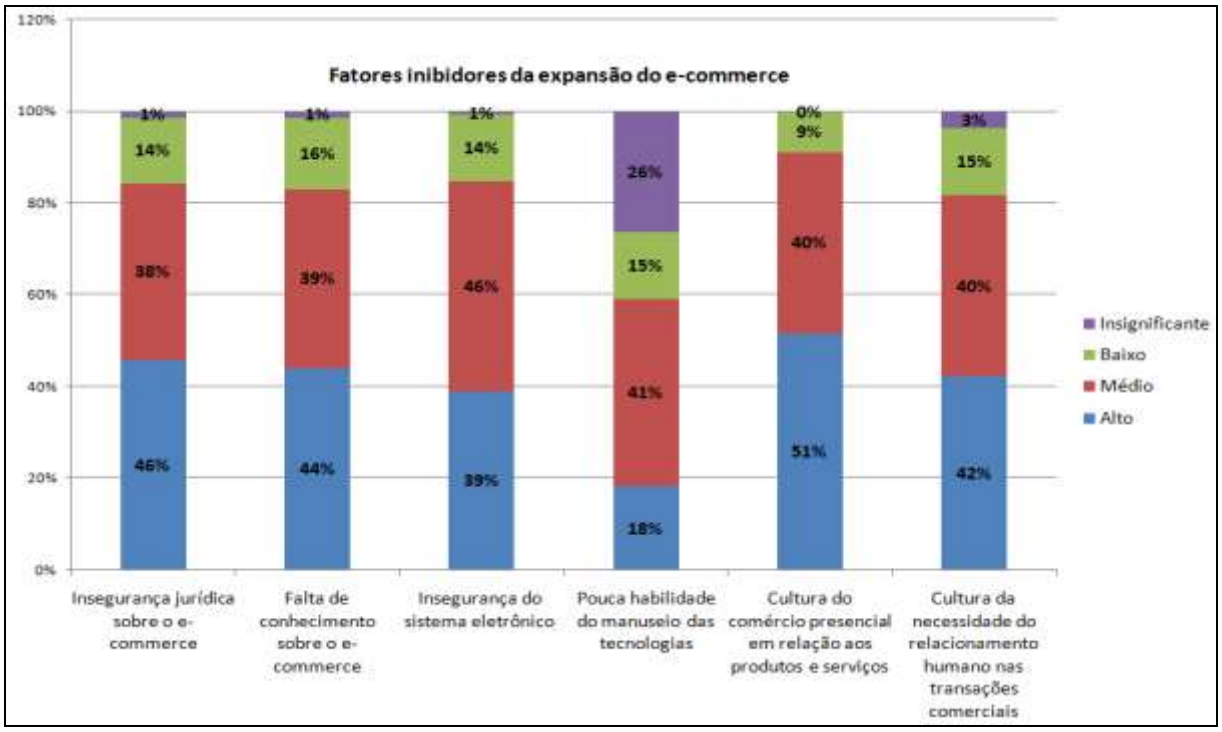


Gráfico 34: Factores inhibidores de expansión
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

En oposición a los factores inhibidores están las cuestiones que han impulsado el crecimiento del comercio electrónico. Así, para que determinado sector comercial se expanda, deben ser observados diversos puntos. Los datos investigados se reservaron a la cuestión de la legislación, fiscalización, divulgación, información, patrón y claridad del proceso de los negocios, infraestructura de la empresa, cultura de los negocios y sanción a los infractores.

Con relación a la legislación específica (gráfico 35) los entrevistados creen que sería un factor de expansión del *e-commerce* si hubiera legislación específica para la materia por ser generadora de mayor seguridad jurídica. El

resultado que señala alta potencialidad para la expansión reveló la opinión de 44% de los entrevistados y de media potencialidad por 33%. Lo consideraron de baja importancia 22%.

Gráfico 35: elaboración de Legislación
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

La presencia de legislación específica y que venga a contemplar las necesidades de los consumidores es un asunto tratado en los estudios de MARQUES (2011). El autor analiza que seguridad jurídica, no se reserva la presencia de leyes. En verdad sería solo uno de los elementos contribuyentes. El que pesa en ese contexto es la existencia de soportes e instrumentos comprobatorios que generen materialidad para ser utilizado en casos de divergencias en el transcurso de los trámites de los negocios y principalmente de la atención y cuidados que el consumidor debe tener en la verificación del grado de confiabilidad en la negociación, observando los niveles de autenticidad, integridad y perennidad de esos soportes que el comerciante o

negociador ofrece.

Acompañado de la legislación, se encuentra toda una estructura de fiscalización por parte de los órganos gubernamentales y la presencia efectiva de esa práctica podría, como señala 50% de los entrevistados puede ser un factor de alto potencial para la expansión del *e-commerce*. En la secuencia 22% consideran media potencialidad, 21% lo señalan como de baja influencia y 7% de alcance insignificante para que el comercio electrónico venga a tener mayor crecimiento debido a la fiscalización más acérrima.

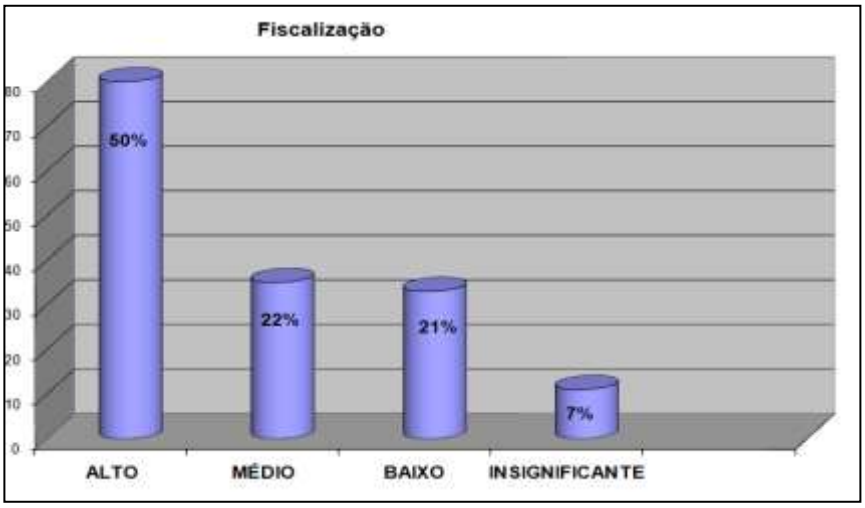


Gráfico 36: Fiscalización
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

Además de una mayor fiscalización se investigó la cuestión de la divulgación del sistema de *e-commerce*, y se verifico que 49% creen que la información y propagación del comercio electrónico podría ser un factor sustancial para la expansión y 46% señalan como de media potencialidad el factor de difusión. (Gráfico 37)

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Gráfico 37: Difusión
Fuente: Dados relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La discrepancia porcentual en la opinión de los entrevistados respecto al alto y medio poder de influencia de la difusión para la expansión del *e-commerce* comparado al posicionamiento considerado bajo o insignificante representa un factor preponderante cuando de la diseminación del sistema electrónico para el comercio de productos y servicios. Esa constatación es tratada en los estudios de Kauffman; Walden (2001) a partir del análisis económico de los impactos de los negocios *on line* y en la promoción de la expansión del comercio electrónico.

> *Finalmente, a análise econômica oferece aos pesquisadores uma oportunidade para resolver problemas e alterar a estrutura do mercado, bem como, identificar os fatores críticos que resultam em sucesso ou fracasso da empresa, interpretar a velocidade e amplitude de adoção da novas tecnologias da Internet, e muito mais. Assim, é conveniente fazer um balanço das contribuições para a investigação sobre o comércio eletrônico que são motivados pela análise econômica.*

En el mismo sentido de la expansión de los negocios en la infovía y la divulgasión por medio de las experiencias, la búsqueda de información por

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

parte del propio consumidor también compone un factor decisivo para que el *e-commerce* alcance mayores desarrollos. En la opinión de los entrevistados, la cuestión “búsqueda de información” fue señalado como altamente potencial por 76% de los entrevistados y 24% indicaron que la divulgación posee media potencialidad para el crecimiento de los negocios por la infovia, por lo tanto, ese factor aliado a las experiencias indican una estrategia prometedora para el *e-commerce*.

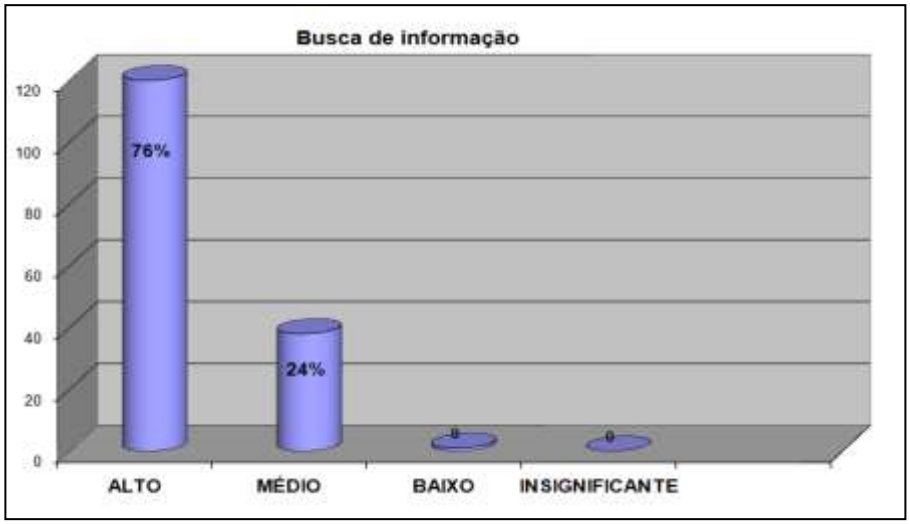


Gráfico 38: búsqueda de información
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

Sin embargo, para que se efectivice la búsqueda de mayores informes y la apropiación de los procesos de negociación vía *internet*, sería necesario, como comenta Albertin (1999) que se instale una cultura para lo virtual, una cibercultura. Ese asunto tuvo la concordancia considerada de alto potencial de influencia para la expansión en la opinión de 63% de los entrevistados y de media influencia para 35% de los sujetos de la investigación. (Gráfico 39)

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

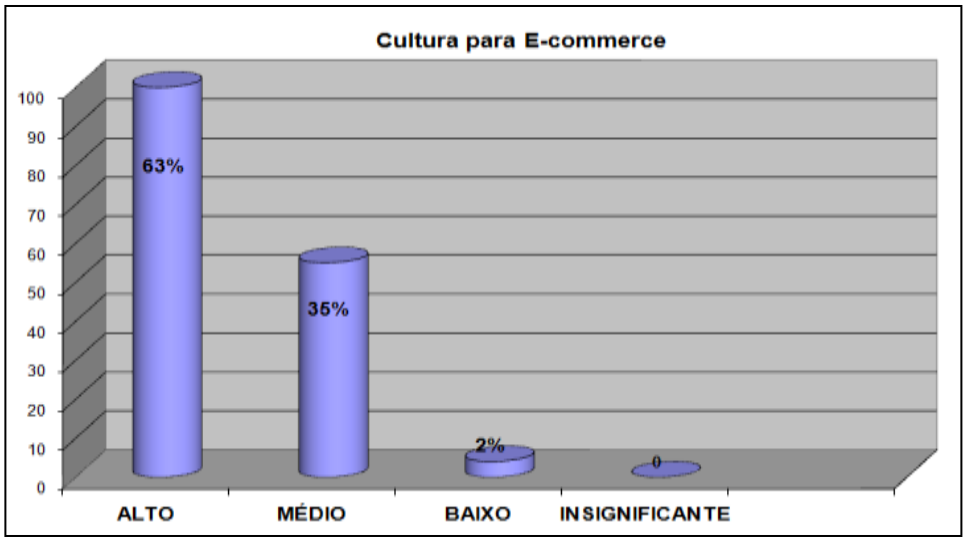


Gráfico 39: cultura para el *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La cuestión de la cultura para el *e-commerce* involucra directamente la cuestión de la inclusión digital, o sea, garantizar el acceso a todos, condición fundamental para que haya una verdadera apropiación social de las nuevas tecnologías de comunicación e información. Implica reconfigurar prácticas, modalidades de comunicación, espacios. Una cultura del *e-commerce* según estudios de Lévy (1999, p. 48):

> *A cibercultura é a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais. Vivemos já a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar mas o nosso presente (home banking, cartões inteligentes, celulares, palms, pages, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros). Trata-se assim de escapar, seja de um determinismo técnico, seja de um determinismo social. A cibercultura representa a cultura contemporâneas sendo conseqüência direta da evolução da cultura técnica moderna (LEVY, 1999, p. 48).*

Esa cultura de emergencia tiene como soporte el desarrollo de la tecnología antes de grandes computadores para las tecnologías móviles y de menor porte. Así, se busca comprender y en los apoderados medios socio-

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

técnicos de la cibercultura (LÉVY). En el mismo sentido, el suceso para la aplicación desarrollo del CE está en la adopción de las tecnologías por parte de los clientes, así, es de interés de los comerciantes el acceso y las experiencias con el mundo de la infovía por parte de los consumidores de todas las clases sociales (ALBERTIN, 1998).

Esa premisa anunciada por autores como Albertin (1998) es hoy una realidad creciente, tanto en el sentido del alcance al acceso y por las diversas clases sociales, como por su extensión hoy efectivizada, que está en el desarrollo de las aplicaciones para el acceso a los medios móviles, como el mercado electrónico utilizado por el celular.

Sumado a los factores como divulgación, búsqueda de conocimiento y la formación de una cultura para *e-commerce*, estaría involucrando factores más directamente ligados a la infraestructura del sistema electrónico y la estandarización y claridad de los procesos, como forma de facilitar al consumidor el acceso y la utilización de los trámites de los negocios, viniendo a promover la elección de esa modalidad de comercialización y consecuentemente influencia su expansión.

La cuestión estándar y claridad como influencia para la expansión del e-commerce fue señalada por 60% de los entrevistados como de alto grado promotor y 38% la consideran de media potencialidad. Luego, se observa que el consumidor busca facilidades en el acceso, para que se presente claro para evitar errores en el proceso de negociación.

Gráfico 40: Estándar de claridad
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

En ese sentido, no se resume más al acceso a los medios y si de la conquista del consumidor. Un sistema de comercio con claridad de los datos e informes promueve la búsqueda de mayores consumidores y disemina el proceso de negociación *on line*. De esta forma, la creación de un estándar con cuestiones básicas viene a promover la estabilidad de manejo y acceso.

El decreto n. 7.062/2013 especifica en el art. 2º que los sitios electrónicos o demás medios electrónicos utilizados para la oferta deben poner en disponibilidad, en un lugar de destaque y de fácil visualización, informes como el nombre y número de inscripción del proveedor, dirección física y electrónica y demás informes necesarios para su localización y contacto; las características esenciales del producto o del servicio; precio y gastos adicionales; modalidades de pago, plazo de entrega e informes claros y ostensivos relativa a cualquier restricción al disfrute de la oferta.

La cuestión de la claridad dirige la cuestión de la infraestructura que

remonta a estándares que deberían ser determinados en el aspecto mínimo exigido en el sistema de comercio *on line* (gráfico 41). Sobre el asunto se obtuvo como dato que 50% de los consumidores entrevistados consideran la infraestructura del sistema del *e-commerce* como fundamental al crecimiento, o sea, señalan como de alta potencialidad, seguido del porcentual de 43% que consideran de media potencialidad para la expansión del comercio electrónico.

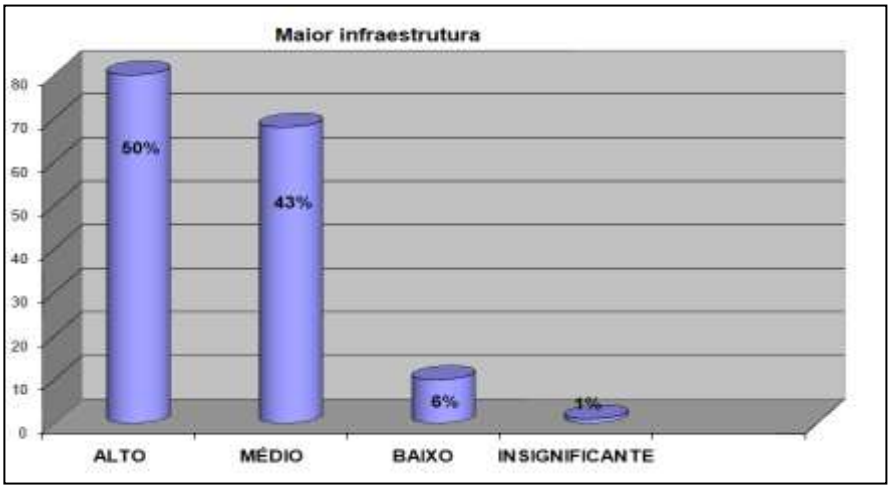


Gráfico 41: mayor infraestructura
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

El desarrollo de la infraestructura también es objetivo de las propias empresas y comerciantes que utilizan la infovía, que involucra aspectos como presentación de los productos y servicios, rapidez y claridad del acceso, facilidades de pago e interacción con los consumidores y principalmente respecto a la seguridad en la transacción todo teniendo como foco ampliar la competitividad. Ese análisis es verificado en los estudios de Alberto Luiz Albertin:

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

> *Os clientes têm mudado, criando a expectativa de que as empresas precisam prover melhor a qualidade, produtos adequados, rapidez, menor preço, com melhor serviço e garantia de responsabilidade social (ALBERTIN, 1998, p. 53)*

Sin embargo, aunque sean atribuidas condicionalidad, obligatoriedad de estándares y claridad en los *site*s, infraestructura accesible al consumidor y se disemine una cultura del *e-commerce*, un factor se presenta sustancial: la sanción de los infractores. (Gráfico 42)

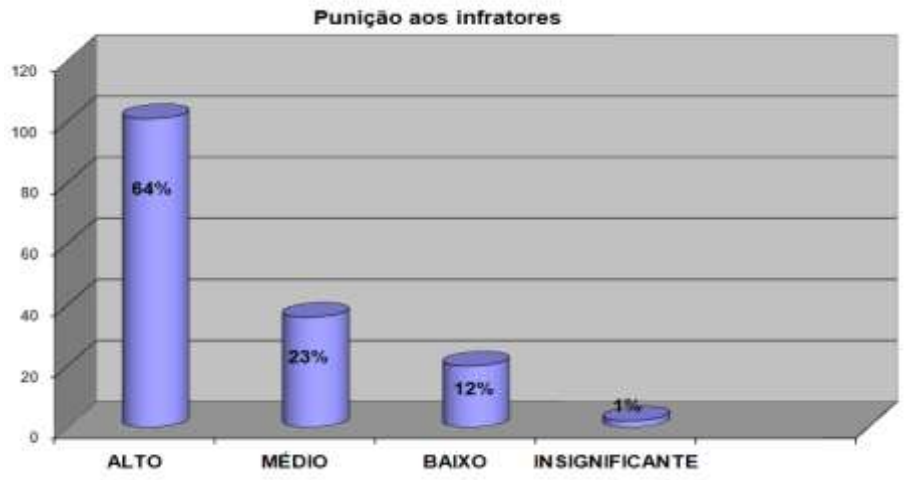


Gráfico 42: Sanción de los infractores
Fuente: Datos relevados por la aplicación de un cuestionario propio.

La cuestión de la sanción de los infractores que se utilizan de la infovía tiene un vínculo directo con la necesidad de legislación específica junto con la fiscalización que compone un conjunto de acciones direccionadas a las prácticas del Estado. El Decreto n. 2.181/97 dispone sobre las prácticas infraccionales en sus diversas especificaciones culminante en penalidades administrativas y en casos que recorre a los aspectos civiles corresponde a la aplicación del Derecho Civil.

Corresponde mencionar que el Estado prima por la resolución anterior

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

a las especificaciones punitivas y para tanto, instituyo la obligatoriedad de los proveedores crearon un Servicio de Atención al Consumidor – SAC por medio del Decreto n. 6.523/2008.

Por lo tanto, la existencia de aparatos legales requiere del consumidor la toma de conocimiento de las leyes de protección, así como se precave observando las requisiciones legales de coleta de pruebas que facilitan una acción administrativa y se necesaria judicial.

Colocando de forma conjunta presentado en el gráfico 43, el asunto de las cuestiones para la expansión del *e-commerce* se verifica que la búsqueda de información fue señalada como la acción más relevante para el intento, seguido de la necesidad del desarrollo de una cultura para el *e-commerce*. Los dos aspectos se presentan asociativos, en la cual coloca al consumidor como protagonista de las leyes de protección y de la búsqueda de información.

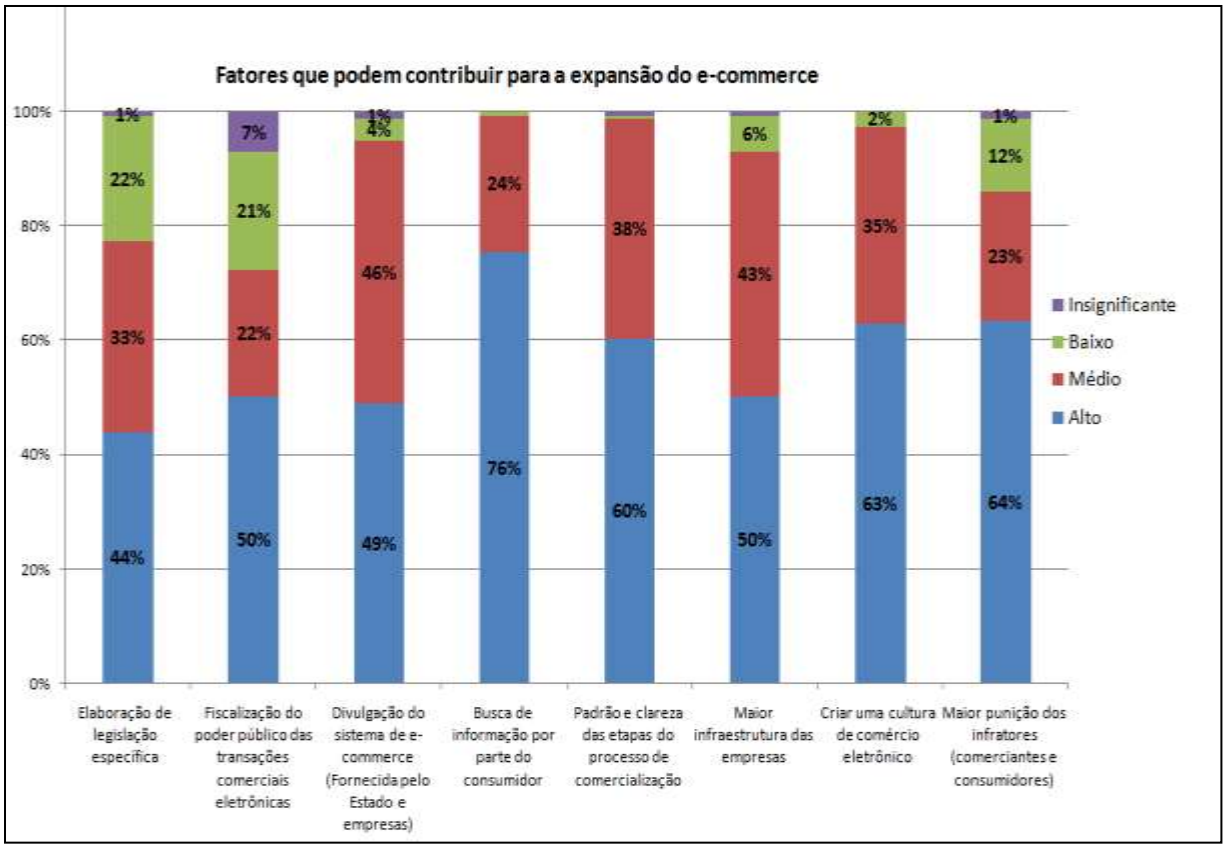


Gráfico 43: Factores para la expansión del *e-commerce*
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

En el complemento la sanción de los infractores alcanza un porcentual expresivo en la opinión de un alto potencial para la promoción de la expansión del comercio electrónico, revelando que el consumidor busca de las autoridades una toma de actitud en cuanto a las infracciones cometidas en la infovía. Para ello, se alía la cuestión de la necesidad de la elaboración legislativa y fiscalización la cuestión de la búsqueda de información.

La actitud de búsqueda de información se complementa con la necesidad de una cultura del *e-commerce* considerando un abordaje irreversible que está presente en el proceso de compra y venta en la actualidad

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

y tiende a desarrollarse año a año como han expresado diversos autores (ALBERTIN, 2000).

Así el atractivo medio virtual ofrece herramientas como ampliación de la imagen, rotación de hasta 36 grados, dimensiones diferenciadas, imágenes en tercera dimensión, movimiento, simuladores, entre otros recursos desarrollándose constantemente para suplir la necesidad presencial de los productos y servicios. La experiencia con esa tecnología promueve la expansión del *e-commerce* y consecuentemente, los problemas a ellos relacionados en el ámbito jurídico.

Categoría 5: Legislación

La legislación pertinente a los factores relacionados al sistema de comercio electrónico, en particular en Brasil, puede no poseer legislación específica, sin embargo, hay diversos dispositivos de utilización de forma análoga al proceso de compra y venta ya existente en el Código de Defensa del Consumidor (BRASIL, 1990) anteriormente mencionado. Por lo tanto, corresponde al consumidor tener conocimiento de la legislación para su defensa así como de seleccionar sus actitudes ante la protección personal contra infracciones y obtención de datos materiales para su defensa.

Sobre el conocimiento de la legislación que se encuadran los procesos del sistema del *e-commerce* la investigación reveló que 50% de los entrevistados conocen la legislación parcialmente, 26% afirman no conocer la

legislación referente al comercio electrónico, 13% ya oyeron hablar y 11% conocen los dispositivos legales que tratan de los trámites negóciales por la infovía.

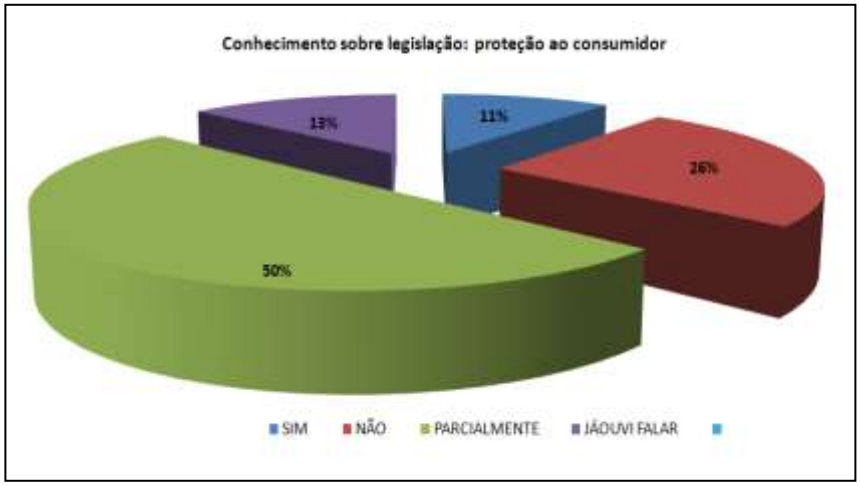


Gráfico 44: conocimiento sobre legislación
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

Aunque el proceso de negocios, sea presencial o vía online, tenían semejanza y pueden ser suplidos por legislación pertinente a cualquier tipo de comercio, hay peculiaridades como la despersonalización, la desmaterialización, la desterritorialización y la atemporalidad, en la cual el contrato es concluido por medio electrónico, requiriendo de especificaciones de protección del consumidor en pro de un nuevo paradigma de confianza y reglamentación.

> *O princípio da confiança tem como base o direito privado, fixando raízes no personalismo ético: a pessoa livre, social e racional determinará a si mesmo, responderá pelos seus atos e respeitará a dignidade das outras pessoas. "O meio virtual parece ter abalado este princípio-pressuposto das relações contratuais, seja pela despersonalização das partes contratantes, do meio, do objeto, seja pela sua complexidade, distância, atemporalidade ou internacionalidade. (FERREIRA, 2008, p.169).*

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

Por esa razón, el consumidor debe estar atento a determinados cuidados a ser observados, porque aunque haya dispositivos disponibles va a requerir de conductas diferenciadas del consumidor, principalmente relacionados al registro de datos enviado de los comerciantes.

En el campo de la suficiencia o no de los institutos jurídicos presentes, la investigación reveló que la legislación actual en Brasil es parcialmente suficiente (53%), seguido de 35% que señalan como insuficiente y 12% que sería satisfactoria para las necesidades del consumidor. (Gráfico 45).

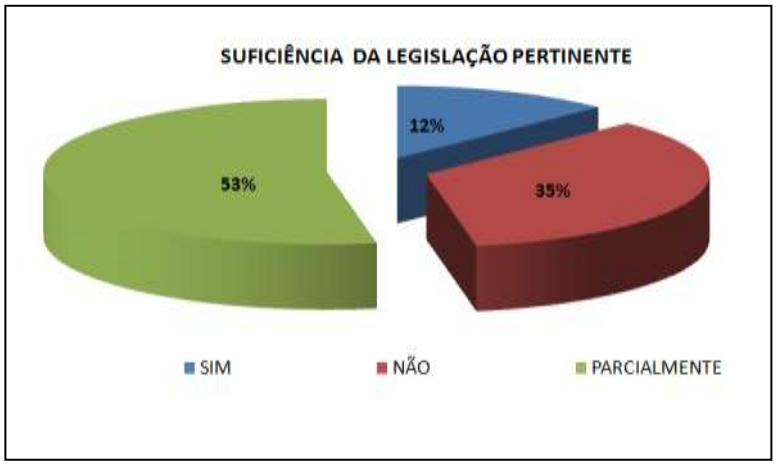


Gráfico 45: suficiencia de la legislación
Fuente: Datos relevados por la aplicación de cuestionario propio.

En la opinión de Albertin (2010) no habría en la actualidad una preocupación respecto a la suficiencia o no de leyes dirigidas al mercado electrónico, pues los institutos ya existen. El interés actual está en la inclusión social, en las experiencias virtuales y en la seguridad de los sistemas electrónicos.

Del mismo modo, se busca la superación de los entrabes, de las

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

limitaciones y de las resistencias para que el desarrollo continúe su camino. Entre los elementos que compone la superación están los nuevos paradigmas, nueva visión sistémica que las tecnologías han instigado. En ese sentido, comenta Fabiele Behrens (p. 17) *"[...] as novas modalidades de negócios utilizando os ambientes virtuais modificou institutos jurídicos. Cabe ao direito o papel de buscar segurança para a as relações desenvolvidas dentro deste ambiente digital".* (Traducción libre: "[...] las nuevas modalidades de negocios utilizando los ambientes virtuales modificó institutos jurídicos. Corresponde al derecho el papel de buscar seguridad para las relaciones desarrolladas dentro de este ambiente digital".)

En todas las épocas, las revoluciones han provocado cambios paradigmáticos que repercuten en nuevos modos de pensar y actuar. En la actualidad, la Revolución tecnológica instiga en la búsqueda de superación de los conceptos rígidos, cartesianos, reduccionistas para una visión globalizada[8] de la realidad que considere la complejidad conjunta de los elementos que compone la sociedad, la naturaleza, el mundo de los negocios, así como del campo jurídico. Este último, ha sido invitado a rever las concepciones positivistas y conservadoras para nuevos paradigmas que tengan como objetivo contemplar los deseos sociales vigentes, pautados en un contexto de

[8] O termo Globalizada refere-se a concepção apresentada por Edgar Morin (2000, p.37) que o "global é mais que o contexto, é o conjunto das diversas partes ligadas a ele de modo inter-retroativo ou organizacional". Traducción libre: El término Globalizada se refiere a la concepción presentada por Edgar Morin (2000, p.37) donde "global es más que el contexto, es el conjunto de las diversas partes ligadas a él en modo inter-retroactivo u organizacional".

ruptura de las barreras geográficas y culturales sobre la movilidad humana de forma virtual.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

5 CONCLUSIÓN

El estudio buscó delinear los aspectos relacionados a la seguridad jurídica de los negocios virtuales y la concepción de los consumidores frente a las peculiaridades del comercio electrónico, y así, poner en evidencia el papel de los involucrados: Estado, proveedor y consumidor.

Por más de quinientos años todos los conocimientos humanos e informes fueron almacenados en documentos de papel. El papel siempre permanecerá, pero su importancia como medio para encontrar, preservar y distribuir información ya ha disminuido, principalmente por la fuerza tecnológica para que los informes circulen en forma instantánea y sea recibida nuevamente casi de inmediato. Así los documentos impresos están siendo gradualmente sustituidos por archivos electrónicos, con la inserción de formas de acceso, registro de datos, comprobación y validez jurídica. Así, la diferencia entre el documento tradicional y el documento electrónico consiste en su forma de materialización.

Diversos factores influenciaron en el desarrollo de tecnologías digitales, entre ellas la necesidad humana de traspasar las barreras físicas y temporales en el proceso de negociación, sintonizados con el proceso de globalización. Así, el comercio electrónico acompaña la tendencia más allá de las fronteras geográficas y traspasa las relaciones comerciales.

Esa realidad es innegable. Corresponde a la sociedad expandir la inserción de las tecnologías y proporcionar al mayor número de personas,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

experiencias virtuales. La inclusión digital pone en evidencia el acceso a las tecnologías y la difusión de las experiencias con *internet*. El medio eficaz pasa, necesariamente, por el proceso de publicidad de los medios electrónicos con sus más diversos fines y beneficios para las actividades humanas, siendo, por lo tanto, factores para la expansión del uso de la infovía, inserto en ese contexto, el mercado electrónico.

Ese factor social ha incidido en un nuevo proceso de registro de las transacciones comerciales realizadas por la infovía. El papel ya posee validez jurídica. Corresponde en la contemporaneidad una actualización legislativa en relación al desarrollo tecnológico en el desarrollo y reconocimiento de los documentos digitales, promoviendo mayor seguridad, en el caso del comercio electrónico, tanto para los proveedores como para los consumidores. El tema tiene como principio que la prueba de los hechos jurídicos sea hecha obligatoriamente por documentos, como versa en el artículo 366 del Código de Processo Civil.

Así, la negociación realizada por la red mundial involucra varios archivos digitales para su celebración en la esfera jurídica contractual. En ese contexto, la seguridad del documento pasa por su función identificadora, declarativa y probatoria, donde sus cuestionamientos jurídicos incidentales se valen de esas características para promover la acción, o sea, si los documentos digitales son aptos a probar la existencia de un determinado hecho, también para probar su autoría. Si hay exigencia legal para que se

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

tengan documentos en el proceso, el ideal es la legitimación de los documentos electrónicos en base al desarrollo de dispositivos tecnológicos seguros o por lo menos considerar las pruebas en la categoría de atípicas con miras al interés público en la seguridad de las relaciones jurídicas.

La seguridad parte de la consideración de que la integridad de los documentos es un bien público indisponible, pero, en el caso de los documentos electrónicos el carácter comprobatorio, auténtico y valedero aún tiene un largo camino por recorrer, debido a la desconfianza del Derecho y de la sociedad para considerar como prueba del negocio firmado por los archivos electrónicos. Así se buscan otros elementos de prueba que lo confirmen, tales como la confirmación del pago de la factura de la tarjeta de crédito, registro de la financiera, o comprobantes de envió de la mercadería comprada.

En ese contexto, ha sido puesto en eficacia, por ejemplo, el retorno del proveedor de la confirmación del pago, del detalle de la compra, de soporte de acompañamiento de envió por el sistema de logística, en la cual el consumidor pueda sentirse más seguro y tener más subsidio de seguridad de que su adquisición fue efectuada y del mismo modo poder utilizar esos datos archivados como pruebas de la negociación.

Esas estrategias tecnológicas de datos e informes confirmadas al consumidor son del mismo modo pertinente para el comerciante que puede utilizar los envíos como pruebas de la negociación efectivizada.

El uso de las herramientas de la criptografía y de la posesión de las

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

claves privadas puede asegurar el registro y la autenticidad de los documentos generando la función principal de elevar a estado de seguridad al documento firmado. Así, una vez establecida la relación de consumo virtual, esta será regida por los principios y reglas proteccionistas del Código de Defensa del Consumidor, así como las reglas compatibles del Código Civil. Tiene como peculiaridad los contratos entre ausentes en la forma interpersonal, pero siendo considerados de todos modos los contratos como firmados, por esa razón, incide en un hecho jurídico.

A pesar de la presencia de legislación de protección y defensa del consumidor, es necesario llenar la laguna con reglas claras para la actividad en términos más objetivos, que dispongan cuáles son las reglas mínimas a ser seguidas por los proveedores, teniendo en cuenta la vulnerabilidad del consumidor en esta forma especial de relación contractual. En este contexto, se elaboró el Decreto nº 7.962, que vino a regular la Ley 8.078/90 y a disponer sobre el comercio electrónico. Se concluye que esta legislación es extremadamente importante para la efectividad de los derechos de los usuarios del comercio virtual, ya que ha disciplinado en forma clara varias situaciones que necesitaban de objetividad, principalmente con relación a los principios básicos inscriptos en el Código de Defesa del Consumidor, tal como el derecho a la información.

Pero no sólo surgen conflictos virtuales a partir de las leyes. Están presentes cuestiones como el acompañamiento de las innovaciones

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

tecnológicas y la creación de instrumentos que vengan a suplir las necesidades de los comunicadores.

Uno de esos factores se refiere a la ausencia física del proveedor y de los productos. Aunque los factores presenciales de experimentar, sentir, tocar productos y servicios sea una cuestión inaccesible en el mundo virtual, éste se ha desarrollado para subsanar la ausencia del mundo físico a través de experiencias interactivas virtuales y proporcionando elementos que el mundo físico de los negocios no consigue proporcionar, como la transposición de las barreras geográficas y temporales, la rapidez de la comunicación y la realización de los negocios

Luego de una breve explicación, se retoma el contexto argumentativo que permea la conclusión del presente estudio: ¿Qué viene a garantizar la seguridad del comercio electrónico? ¿La promoción de legislación específica o nuevas conductas de los consumidores?

Una legislación nacional con dispositivos coherentes en el contexto del derecho internacional es extremamente importante por asegurar al consumidor como pieza hipo suficiente de las relaciones comerciales medidas de defensa y protección. Sin embargo, la conducta adecuada del consumidor en cuanto a las precauciones referentes a los negocios firmados por la infovía es indispensable, y requiere más que habilidad de los trámites negóciales por *internet*, precisa estar atento y buscar informes en cuanto al proveedor, el tipo de acceso a los productos, el nivel de datos detallados de los productos y

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

servicios en oferta, así como de los cuidados cuando al almacenamiento de los datos que surgen en el proceso de negociación.

Una de las cuestiones de mayor desarrollo en la era de la información es la confianza. Ese factor es de interés del consumidor para no ser lesionado en su patrimonio como el del propio comerciante que es pasible de la difusión en red en el caso de negatividad de su reputación comercial. Así, los instrumentos de difusión, las redes sociales y toda forma de medios electrónicos instantáneos pueden ser utilizados para definir las elecciones de los proveedores, así como para difundir casos de abuso y mala fe. Así, los vehículos de comunicación *on line* son imprevisibles y de cierto modo es un fenómeno sin control eficaz o en tiempo hábil para ser interceptados por los órganos de control del estado, hecho que incluso en las redes sociales llegan más rápido que los trámites del Estado.

Sin embargo, el conocimiento sobre el sistema respecto a la búsqueda de datos referentes a los proveedores de productos y servicios en la infovía será un filtro para la propia seguridad del *internet*, principalmente porque la confianza está demarcada por el número de accesos y efectividad de compras con buen suceso por los internautas. Los informes se difunden rápidamente, preocupando a los comerciantes cuando los negocios no son exitosos.

Por lo tanto, la seguridad en los negocios *on line* es de interés de los comerciantes por ser un aspecto generador de confianza del consumidor. Por esa razón son evidentes las inversiones en el sector. Del mismo modo la

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

seguridad interesa al consumidor por la protección de los datos provistos y por la adquisición obtenida por la infovía.

Así, ambas partes involucradas en los negocios virtuales buscan el mismo propósito: la seguridad. Ese camino involucra aspectos jurídicos, tecnológicos y de comportamiento.

El aspecto jurídico-legal hasta el advenimiento de la informática se dirigía a tratar algo tangible, especificado por los hechos y sucesos de naturaleza investigativa, con base en pruebas materiales y situacionales concretas o supuestamente evidentes. En el ámbito virtual, la situación en la mayoría de las veces es intangible, impalpable, por ser un medio en el cual no hay “propietarios”, sino un sistema mundial el cual pertenece a todos los que la usan.

Con el crecimiento de una nueva modalidad de comercio, la legislación brasileña ha buscado adaptarse. Inicialmente la jurisprudencia se ampara en las leyes generales como el Código Penal, el Código Civil, el Código de Protección al Consumidor, entre otras conforme las peculiaridades de los casos. Debido a la utilización de esos aparatos legales y la percepción de la necesidad de nuevos ámbitos, los Códigos legales han sufrido modificaciones. Sin embargo, las cuestiones sobre la seguridad jurídica de los negocios electrónicos permanecen como uno de los mayores entrabes para la expansión del *e-commerce*, tanto en el aspecto de la privacidad como del riesgo.

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

En ese contexto, el mayor desafío está en la comprobación de la identidad de las partes que requiere soporte tecnológico más que jurídico, que venga a proveer seguridad y establecer los nexos causales y responsabilidades de ambas partes contratantes.

El fraude y la mala fe son también desafíos del CE, que utiliza los medios electrónicos y anónimos para usurpar datos o cerrar negocios. Nuevamente, la cuestión se fundamenta pero en el aspecto tecnológico más que en el jurídico, porque el aparato jurídico prevé las penalidades, pero no tiene operatividad para evitar fraudes.

El desarrollo de herramientas de búsqueda protegidas, acceso seguro por medio de llaves criptográficas con credenciales, entre otros medios tecnológicos avanzados de computación, promueven mayor seguridad de acceso e identificación de fraudes, que viene a interceptar con más rapidez a los invasores de la infovía.

Sin embargo, la tecnología por sí sola no tiene la capacidad de responder a la demanda de seguridad, ni la legislación tiene el poder de satisfacer los anhelos de protección de un proceso de desarrollo tecnológico que recorre un camino intangible de velocidad. Queda más evidente, una cultura virtual, en la concientización de que los cuidados de acceso eliminaran a los comerciantes de mala fe.

El cuidado y atención del consumidor como la verificación de las empresas a quien decide cerrar negocios, se evidencia en el sentido de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

verificar la reputación negociable, no se deja llevar por los deseos de consumo en competencia que ofertan productos y servicios muy por debajo del mercado, buscar datos sobre los proveedores, investigar la cantidad de negocios exitosos, así como verificar el grado de seguridad del *site* vinculado al proveedor, observando los sellos de autenticidad y seguridad. Ese conjunto de actitudes tiende a promover la seguridad del consumidor.

El saber con quién negociar forma parte de un programa de educación para que la infovía sea por búsqueda personal como de inversiones del estado, en el sentido de la inserción digital y de la publicidad de los mecanismos tecnológicos.

Cuando se menciona la necesidad de un cambio de paradigmas y de una nueva cultura para experiencias con la infovía, implica tocar el tema de la educación, del desarrollo de capacitación docente para el desarrollo tecnológico, de lo contrario, los profesores deberían hacer un gran esfuerzo para satisfacer la demanda de aprendizaje tecnológico requerida por las nuevas generaciones, que llegan, de cierto modo, con conocimientos básicos de la estructura de uso de la infovía. Si la elección no promueve la oferta de esa línea de aplicabilidad escolar termina en al menos dos efectos: la inadecuación escolar sobre las nuevas tecnologías e insatisfacción del alumno frente a la demanda tecnológica requerida tanto en el mundo del trabajo como al propio cotidiano.

En el tema de la educación la inserción digital indica un estudio aparte,

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

y al no ser objetivo de estudio, corresponde solamente mencionar que la escuela es uno de los vehículos prometedores de la publicación de las tecnologías y la práctica computacional, que viene a capacitar al acceso en el mundo digital, práctica irreversible a las nuevas generaciones de todas las clases sociales.

La investigación realizada puso en evidencia que el consumidor tiene poco conocimiento de los institutos legislativos, pero, incluso así, se utilizan los medios electrónicos considerándolos de cierta forma inseguros. Lo que revela una conducta en la cual el consumidor camina hacia un proceso de auto seguridad, no tanto en la espera de que las leyes vengan a contemplar todas las necesidades y resolución de conflictos, sino que la tecnología se desarrolle para beneficio de proveedores y compradores.

Entonces más que la vehemencia de la solicitud de leyes específicas y minuciosas sobre el comercio electrónico, mayor intervención del estado, la búsqueda de garantías de los institutos gubernamentales en el ámbito legal, y el desarrollo de tecnologías de seguridad, está en el cambio de comportamiento del consumidor.

Se concluye, en base a los posicionamientos explicados y a los datos de las investigaciones realizadas que la inseguridad de *internet* se presenta más como un discurso propagador que como un hecho real. Siempre hubo y siempre habrá problemas entre proveedores y consumidores. Manteniendo de ese modo, los acuerdos, la mediación y en última instancia, la intervención

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

estatal.

Evidenciados los cuestionamientos, corresponde a los aparatos legales junto al desarrollo tecnológico cerrar los estándares de un nuevo modo de comercio, provisto de estructuras legitimadas y estandarizado de seguridad del *internet*, como el reconocimiento de la firma digital y de las pruebas de almacenamiento virtual.

En suma la cuestión de la seguridad del *internet* implica más un cambio en la cultura para nuevos paradigmas de comercio que la necesidad de adopción de un régimen jurídico especial.

En el aspecto cultural se refiere a conductas y decisiones frente a la diversidad de ofertas puestas a disponibilidad en la infovía. En el ámbito jurídico, será necesaria la ampliación de reglas que venga a contemplar la efectivización segura de las transacciones comerciales y el modo de expresar y confirmar la voluntad de las partes, así como la regulación de los factores de las pruebas cuando de la necesidad de su requisición en casos de conflicto.

Ese efecto alcanza estructuras de división de responsabilidades formadas por la cadena de involucrados que van desde el productor hasta el comprador final. En los negocios electrónicos diversos personajes dividen a las responsabilidades por tener como característica la asignación de mediadores de compra y venta de productos y servicios como aquel que alcanzó el establecimiento en el sitio electrónico, el proveedor de acceso, el almacenador de dados e informes, las instituciones financieras que efectuará

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

el pago, el sistema de logística responsable del transporte y distribución. El sistema de responsabilidad también tiene como alcance el factor para además fronteras que involucran los derechos y deberes internacionales. Todo eso acarrea implicancias jurídicas diferenciadas, pero pueden ser minimizadas o sanadas a través de una apropiación por parte del consumidor de sus derechos y deberes, así como de los cuidados y acciones pertinentes al uso de la infovía.

Otro aspecto relevante se refiere al alcance intencional de la legislación que debe tener como foco la pertenencia mundial, que se condiga con la globalización y las transacciones comerciales a través de las fronteras, considerando que el *internet* no pertenece a un país, pero permea al mundo, en un lenguaje convenido internacionalmente y del mismo modo en la elaboración de ámbitos jurídicos que vengan a atender la demanda local e internacional.

Así, el futuro de los negocios interconectados en red dependerá más del proceso de conocimiento del consumidor y de la buena fe entre las partes de lo que de leyes específicas, o sea, de cambio de paradigmas.

La búsqueda de información y conocimiento sobre la composición de señas y claves de acceso, de las estrategias utilizadas para burlar datos y obtener acceso ilícito y de extrema importancia. Las leyes y la fiscalización no tiene poder operacional de evitar la creación maliciosa de estrategias ilícitas, no solo en el campo de los trámites electrónicos, incluso en las categorías de

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

datos y negocios físicos, de documentación y datos impresos en papel esa posibilidad de fraude es eminente, por esa razón corresponde al consumidor y usuario la toma de conocimiento de las posibilidades de fraude y evitar determinadas actitudes, accesos, emisión de datos en la cual no se considere un medio cibernético seguro.

Los aparatos gubernamentales de seguridad exigen cada vez más de la disponibilidad de una estructura de seguridad de los creadores de *site*s y softwares manteniendo al consumidor y usuario como parte más vulnerable, pero los cuidados de ellos es una conducta convincente en los tiempos actuales. No es raro estar alertado de la presencia de autenticación de seguridad de los *site*s por medio de certificación oficial, y cuando no es seguro hay un aviso del propio proveedor, incluso así, muchos aún mantienen el acceso y proveen datos personales y sigilosos abriendo espacio a actitudes ilícitas como forma de auto-inseguridad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFUAH, Allan; TUCCI, Christopher. ***Internet* business models and strategies**. New York:McGraw-Hill, 2001.

Aladi – Asociación Latino Americana de Integración. 30 años de Integración comercial en la ALADI. Montevideo, Uruguay. Disponível em: <http://www10.iadb.org/intal/intalcdi/PE/2012/10298.pdf>. Acesso em: 16 ago 2013.

ALBAGLI, Helena Lastres Sarita. **Informação e globalização na era do conhecimento**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

Albertin, A. L. **Administração de Informática e Seus Fatores Críticos de Sucesso**: Um Estudo no Setor Bancário Privado Nacional. Dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: FEA/USP, 1993.

Albertin, A. L. **Comércio Eletrônico**: Um Estudo no Setor Bancário. Tese de doutorado apresentada na Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEA) da Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: FEA/USP, 1997.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação.** Rev. adm. empres. [online]. 1998, vol.38, n.1, pp. 52-63.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Atlas, 1999.

ALBERTIN, A. Luiz. O Comércio Eletrônico evolui e consolida-se no mercado brasileiro. RAE - **Revista de Administração de Empresas**, v. 40, n. 4, p. 94-102, out./dez.2000.

ALBERTIN, Alberto Luiz . RELATÓRIO DE PESQUISA Nº 38/2001 EAESP/FGV/NPP - NÚCLEO DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico**: modelos, aspectos e contribuições de sua aplicação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

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.

BARBAGALO, Erica Brandini. **Contratos eletrônicos.** São Paulo: Saraiva, 2001.

BEHRENS, Fabiele. Assinatura eletrônica e negócios jurídicos. Curitiba: Juruá, 2007.

BLUM, Renato Opice (coordenador). **Direito eletrônico - a *internet* e os tribunais**. São Paulo: EDIPRO, 2001.

BLUM, Renato Opice. **A *Internet* e os tribunais. Jus Navigandi**, Teresina, ano 5, n. 39, 1fev. 2000. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/1766>. Acesso em: 28 mar 2012.

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: <http://www. planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. 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: <http://www. planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ 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.

CAMERON, D. **Eletronic commerce**: the new business plataforn for the *internet*. 2ed. Charleston: Computer Technology Research Corp. 1999.

CARVALHO, Luciano Gonçalves. **Segurança de redes**. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna Ltda, 2005.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da *internet*: reflexões sobre a *internet*, os negócios e a sociedade.Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Volume I; 8 edição revista e ampliada; tradução de Roneide Vanancio Majer com colaboração de Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 2005 (trata de hacker 9 promovem a evolução tecno,ogica, e os craker, os maus, ilicitos

CHOI; STAHL;, Dale; WHINSTON, Andrew. **The economics of lectronic commerce**. Indianápolis: McMillan Technical Publishing, 1997.

COBRA, M. Administração de marketing. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

DRUCKER, Peter. Além da revolução da informação. **HSM Management**, n.18, p. 48-55, jan.-fev. 2000.

DRUCKER, Peter. Tecnologia, Administração e Sociedade. Campus: Elsevier.

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

FERREIRA, Ana Amelia Menna Barreto de Castro. Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico sob a Ótica da Teoria da Confiança. **Revista da EMERJ**, v. 11, nº 42, 2008, P. 160-175. Disponível em: http://www.emerj.tjrj.jus.br/revistaemerj_online/edicoes/revista42/Revista42_160.pdf . Acesso em mar 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

FILOMENO, José Geraldo; BENJAMIM Antônio. Manual de direitos do consumidor. 8. ed. rev., ampl., sist. e atual. São Paulo: Atlas, 2005 (ou 2004????)

FRANCO JR., Carlos. F. **E-business:** tecnologia da informação e negócios na *internet*. São Paulo: Atlas, 2001.

GANDINI, João Agnaldo Donizeti; SALOMÃO, Diana Paola da Silva et al. A segurança dos documentos digitais. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 54, 1 fev. 2002 . Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/2677>. Acesso em: 21 jan. 2014.

GATES, Bill; MYHRVOLD, Nathan ; RINEARSON, Peter. **A estrada do futuro**.São Paulo: Companhia das Letras, 1995

HORTINHA, Joaquim. **X-Marketing**. Edições Sílabo. 1a edição. Lisboa, 2002.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Análise dos Resultados 2005. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoa*internet*/comentarios.pdf. Acesso em 20 mar. 2014.

KALAKOTA, Ravi; ROBINSON, Marcia. **E-business**: estratégias para alcançar o sucesso no mundo digital. 2ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

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.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência.** O Futuro do Pensamento na Era da Informática. São Paulo: Ed. 34,1995.

LÉVY, Pierre. Cybercultura. São Paulo, ed. 34, 1999

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

LUCCA, Newton de. **Direito & *internet*, aspectos jurídicos relevantes**. São Paulo, Edipro, 2000.

LUCCA, Newton de; SIMÃO Filho, Adalberto (coords) e outros. **Direito & *Internet* –** aspectos jurídicos relevantes**.** Bauru, São Paulo: Edipro, 2000.

MARCACINI, Augusto Tavares Rosa. **Direito e informática: uma abordagem jurídica sobre criptografia.** São Paulo: Forense, 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.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MATTE, M. ***Internet* – Comércio Eletrônico. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos contratos do *e-commerce***. São Paulo: LTr, 2001.

MINTZBERG, Henry. **Safári de estratégia**. Porto Alegre: Bookman, 2000.

MIYAZAKI, Anthony D e FERNANDEZ, Ana. Consumer perceptions of privacy and security risks for *on line* shopping.**The journal of consumer affairs**, v. 35, n. 1, pp. 27-44, Summer, 2001.Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00101.x/pdf>. Acesso em 23 mar. 2015.

NGAI, E. W. T; WAT, F. K. T. A literature review and classification of electronic commerce research. **Information & Management**, vol.39, p. 415-429, 2002.

OSAKI, Adalton Masalu. **Estrutura organizacional para a realização de negócios eletrônicos em empresas tradicionais**: um estudo de caso. Dissertação (Mestrado em Administração) – FEA/USP, São Paulo, 2003.

SANTOS, Manoel J.Pereira. Contratos eletrônicos. In: ROVER, A. J. (org). **Direito, sociedade e informática: limites e perspectivas da vida digital**. Florianópolis: Boiteux, 2000.

SARMENTO, George. Danos morais. São Paulo: Saraiva, v. 9, 2009.

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: <http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/WebShoppers_27a_edicao.pdf>. 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.

TAPSCOTT, Don ; TICOLL, David, LOWY, Alex. **Capital digital**: dominando o poder das redes de negócio. São Paulo: MakronBooks, 2001.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**: promessa e perigo na era da inteligência em rede. São Paulo: Makron Books, 1996.

UNCITRAL. Lei Modelo Uncitral sobre Arbitragem Comercial Internacional. trata da arbitragem comercial internacional de 11 de dezembro de 1985 (com as alterações adotadas em 4 de dezembro de 2006). Ministério da Justiça. Direção Geral da Política de Justiça. Versão Portuguesa. Disponível em; <http://www.dgpj.mj.pt/sections/home/DGPJ/sections/politica-legislativa/anexos/lei-modelo-uncitral/downloadFile/file/Lei-modelo_uncitral.pdf?nocache=1305106921.57>. Acesso em: 20 out. 2013.

VENOSA, Silvio de Salvo. Direito civil: responsabilidade civil. 6. ed. São Paulo: Atlas,v. 4, 2006.(2004 ou 2006???)

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

VOLPI NETO, Angelo. **Ata notarial de documentos eletrônicos. Jus Navigandi**, Teresina, ano 9, n. 369, 11jul. 2004. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/5431>. Acesso em: 20 mar 2012.

VOLPI NETO,Angelo. **Comércio Eletrônico- Direito e Informática**. São Paulo: Juruá, 2001.

VOLPI, Marlon Marcelo. **Assinatura digital. Aspectos técnicos, práticos e legais**. Rio de Janeiro: Axcel Book, 2001.

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

WITKER, Jorge; **Cómo elaborar una tesis en Derecho**. Pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del Derecho, Madrid, Civitas, 1986.

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

Conteúdo Jurídico
www.conteudojuridico.com.br

APÉNDICE

UNIVERSIDADE DEL MUSEO SOCIAL ARGENTINO (UMSA)
Doctorado en Ciencias Jurídicas y Sociales

Estimado colaborador, me encuentro en fase de elaboración de mi tesis titulada "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SEGURIDAD JURÍDICA, para la Universidad del Museo Social Argentino, por esta razón, vengo a pedir su inmensa colaboración en este proceso a través de completar este cuestionario que me ayudará a elaborar una discusión sobre el tema. Desde ya le agradezco su colaboración. Carlos Bessa.

CUESTIONARIO

Nombre: _____ Fecha: ___/___/_____

Faja etaria: ☐18 a 25 años ☐ 25 a 35 años ☐35 a 50 años ☐ más de 50 años

Escolaridad: ☐ 2 º grado cursando ☐ 2º grado completo ☐ Técnico ☐ Superior ☐ Superior cursando ☐ Pós graduado/pos-graduando

El sistema electrónico de comercio de bienes y servicios ha crecido constantemente y ha ampliado la oferta de productos. Muchos han tenido experiencia y han adquirido bienes y servicios a través de la modalidad electrónica. Otros por lo menos conocen a alguien que ya ha tenido y utilizado el comercio electrónico. En base a esta afirmación siguen los temas a continuación

En caso de que nunca haya comprado por esta modalidad marque aquí:
☐ Nunca adquirí productos ni servicios por medio de mercado electrónico

En caso de que tenga experiencia de compra por comercio electrónico, se destaca que las categorías que se presentan a continuación se refieren a la adquisición directa de productos y servicios o a la negociación.

1 Identifique los tipos de productos ya adquiridos por este sistema.

Categorías de productos y servicios del comercio electrónico – grado de adquisición				
Producto/servicio				
	Nunca	Sólo 1 vez	Entre 2 y 5 veces	Más de 5 veces
Automóviles				
Piezas y accesorios para automóviles				
Material impreso (libro, revista, etc.)				

Vestimenta y accesorios (ropa, perfume, calzado, cartera, cinturón,etc.)				
Electrónicos (TV, aparato de sonido, celular, etc)				
Inmuebles (casa, departamento, terreno, etc.)				
Electrodomésticos (heladera, hogar, etc.)				
Viajes y placer (Pasajes aéreos, reserva de hoteles, alquiler de auto, paseos, recreación)				
Alimentación (compra de alimentos, descuentos, promoción, etc.)				
Servicios (eventos,				
Cursos (cursos libres, graduación, técnico,etc.)				
Otro (¿cuál?)				

Investigaciones y literatura sobre el comercio electrónico que ha señalado diferentes ventajas y desventajas del sector. En base a esta afirmación responda los temas que se presentan a continuación.

2 Entre las categorías de ventajas del comercio electrónico, señale el grado de satisfacción en base a su experiencia u opinión:

Vantajas del *e-commerce*				
Categorías	Indicativo			
	Excelente	Bien	Razona-ble	Malo
Comodidad / confortable / practicidad				
Accesibilidad (facilidad de acceso)				
Rapidez de compra				
Rapidez de recepción				
Poder de elección(ofertas y variedad)				
Poder de compra (comparación de precios)				
Poder de compra (precios más accesibles)				
Facilidad y practicidad en el pago				
Ausencia de intermediario/comerciante				
Acceso a la indicación y reputación del vendedor				
Ruptura de las fronteras comerciales				
Seguridad en las transacciones comerciales				
Otro (¿cuál?)				

3 Entre las categorías de desventajas del comercio electrónico, señale su opinión:

Desventajas del *e-commerce*			
Categorías	Nivel de desventaja		
	Alto	Medio	Bajo
Inseguridad de la transacción (pago x producto)			
Inseguridad jurídica			

Inseguridad de entrega (atraso, defecto, envío de otro producto o servicio)			
Ausencia de contacto con el producto/servicio			
Ausencia de contacto con los proveedores			
Dificultad en los procedimientos de intercambio			
Exposición de datos personales			
Otro (¿cuál?)			

4 En caso de que usted y/o conocidos hayan tenido algún problema con el sistema electrónico de adquisición de bienes y servicios (*e-commerce*), identifique.

Problema con las transacciones del *e-commerce*		
Identificación del problema	Indicativo	
	Sí	No
Mala calidad del producto o servicio		
Atraso den la entrega		
No recepción del producto o servicio		
Duplicidad en la cobranza		
Otro (¿cuál?)		

5 En caso de existencia de problemas con las transacciones en el comercio electrónico (suyo o de conocidos) ¿cuáles fueron las implicancias?

Implicancia de las transacciones problemáticas con el *e-commerce*		
Tipo de demanda relacionada al problema	Indicativo	
	Sí	No
Demanda judicial		
Resolución amigable		
Perjuicio personal		
Otro (¿cuál?)		

6 En relación a la seguridad del sistema de comercio electrónico para el consumidor y para el comerciante, identifique la potencialidad de su respuesta.

Seguridad y credibilidad del sistema electrónico de compra y venta				
Para el consumidor				
☐ Excelente	☐ Bueno	☐ Regular	☐ Insatisfactorio	☐ Pésimo
Para el vendedor				
☐ Excelente	☐ Bueno	☐ Regular	☐ Insatisfactorio	☐ Pésimo

7 ¿Usted conoce la legislación de protección al consumidor en relación a las transacciones realizadas por comercio electrónico ?

☐ Sí ☐ No ☐ Parcialmente ☐ Ya oí hablar

8 En su opinión: ¿cuáles son las razones que han inhibido la búsqueda del consumidor por el sistema de comercio electrónico? Identifique la potencialidad de su respuesta.

Factores inhibidores de la expansión del *e-commerce*				
Factor inhibidor	Grado de potencialidad del factor inhibidor			
	Alto	Medio	Bajo	Insignificante
Inseguridad jurídica sobre el *e-commerce*				
Falta de conocimiento sobre el *e-commerce*				
Inseguridad del sistema electrónico				
Poca habilidad de manejo de tecnologías				
Cultura del comercio presencial en relación a los productos y servicios				
Cultura de la necesidad de relación humana en las transacciones comerciales				
Otro (¿cuál?)				

9 En su opinión, ¿cuáles son los puntos necesarios para una mayor expansión del comercio electrónico:

Factores que pueden contribuir para la expansión del *e-commerce*				
Factor para la expansión	Grado de potencialidad del factor inhibidor			
	Alto	Medio	Bajo	Insignificante
Elaboración de legislación específica				
Fiscalización del poder público de las transacciones comerciales electrónicas				
Difusión del sistema de *e-commerce* (Ofrecida por el Estado y por empresas)				
Búsqueda de información por parte del consumidor				
Padrón y claridad de las etapas del proceso de comercialización				
Mayor infraestructura de las empresas				
Crear una cultura de comercio electrónico				
Mayor penalización de los infractores (comerciantes y consumidores)				
Otro (¿cuál?)				

10 ¿En su opinión la actual legislación es suficiente para contemplar las necesidades de protección y regulación del sistema de comercio electrónico?

Sí ☐ No ☐ Parcialmente ☐