

BREVES ANOTAÇÕES SOBRE O COMÉRCIO ELETRÔNICO*

BRIEF NOTATIONS ON THE ELECTRONIC COMMERCE

Sergio Eduardo Canella**

Sandra Barbon Lewis***

Resumo: *O estudo verifica aspectos da concentração empresarial no comércio eletrônico. Para tanto, primeiramente, é realizada uma análise do papel das empresas no contexto global a partir do avanço tecnológico que lhe é posto à disposição e da nova ordem mundial que lhe é apresentada. O fluxo instantâneo de informações, possibilitado pelo avanço da Internet e o alto grau de competitividade introduzido pela Globalização, levaram os agentes econômicos a buscar no comércio pela Internet uma nova perspectiva de expansão a novos mercados e de comércio internacional. Em seguida passa-se a identificar a formação, surgimento, desenvolvimento e a definição jurídica do comércio eletrônico para trazer à tona suas características e modalidades; observar a estrutura do mercado eletrônico e discutir a passagem da economia convencional a uma nova economia, a economia eletrônica ou digital; questionar a existência de uma empresa eletrônica ou virtual a partir do desenvolvimento da Teoria da Empresa bem como seu modo de atuação na Grande rede. Suplantada estas contingências iniciais o objetivo foi adentrar no âmbito da concentração empresarial que fomenta o desenvolvimento empresarial, mas também, representa um problema de grandes repercussões econômicas. Sendo assim, buscaram-se, na doutrina, as formas de concentração empresarial e, na Lei antitruste brasileira, a sua disciplina, especificamente, o Art. 54 da Lei 8.884/94 que prevê o controle de atos e contratos que podem levar a concentração*

* Artigo extraído da Dissertação de Mestrado, apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* da Universidade Estadual de Londrina, de autoria do primeiro sob a orientação do segundo.

** Mestre em Direito Negocial pela Universidade Estadual de Londrina, professor e advogado em Londrina.

*** Doutora em Direito pela PUC-S.P., professora da Universidade Estadual de Londrina.

empresarial. Após a apresentação dos modelos de negócios realizados pelas empresas na Internet, casuisticamente, observou-se a potencialidade de concentração empresarial e as dificuldades de sua caracterização na aplicação da Lei antitruste. Assim, ante os infindáveis recursos possibilitados pela Internet e as novas práticas empresariais advindas da utilização do Comércio Eletrônico, surge a necessidade de identificar os aspectos da concentração empresarial neste inovador mercado eletrônico.

Palavras-chave: *Comércio Eletrônico, Internet, Concentração de Empresas.*

Abstract: *This studies verifies the aspects of the business concentration in the electronic commerce. For that, primarily, an analysis of these companies' role in the global context is made, starting from technological advances as well as from the new world situation that both presented to them. The instantaneous flow of information made possible by the Internet as well as the high level of competitiveness introduced by the world-wide order, both led the economy agents to seek inside the online business for a new perspective of both expanding to new markets and international business. After this first step, we move to identifying the formation, sprouting, development, and legal definition of the online business in order to understand its characteristics e modalities; to observe the structure of the online market and discuss the transition of a conventional economy model to a new electronic or digital model; to question the existence of an online or virtual company starting from the development of the Teoria da Empresa as well as its way the way of work of the company in the web. After these initial contingencies are covered, the aim of the present work was to focus on the business concentration which foments the corporation development, but also represents a problem of great economic repercussions. Being so, searches were made throughout the legal literature, for the existent types of corporation concentration, and throughout the Brazilian Antitrust Law, for the regulation on this concentration, especially, in the Article 54 of the 8884/94 act which predicts the regulation on acts and contracts that may lead to a corporation concentration. After the presentation of the online transaction models made by the corporations, it was observed, in practical cases, the potential business concentration as well as the difficulties of relating and applying the Brazilian Antitrust Law in these cases. Thus, before the endless resources made possible by the Internet and the new corporation ways of acting born with the online*

business, merges the necessity of identifying the aspects of the business concentration in this innovative online market.

Key-words: *Electronic Commerce; Internet; Business Concentration*

1 INTRODUÇÃO

As empresas encontram na possibilidade de realizar o comércio por meio da *internet*, com baixos custos de atuação e com um mercado sem limites uma forma de manter-se viva dentro dessa nova ordem econômica mundial, cada vez mais competitiva, na busca de novos mercados.

O comércio por meio da Internet torna-se, neste contexto de competitividade acirrada, como solução para as empresas atingirem seus objetivos econômicos, alcançando mercados até então inimagináveis.

A partir de então, um produto, elaborado em uma pequena cidade do interior do Brasil, pode ser ofertado, quase que simultaneamente, a um interessado em qualquer parte do mundo, sem que o ofertante ou o adquirente tenha que se deslocar no espaço fisicamente.

Assim, diante da expansão do comércio realizado por meio da Internet e da sua repercussão no meio social e econômico, trata-se o presente de tecer breves anotações sobre o comércio eletrônico a partir da identificação do seu surgimento, verificação do meio de tecnologia que o propaga a fim de realizar sua definição, apresentar suas modalidades, características e outras reflexões relevantes.

2 A INTERNET¹

Justa a estreita ligação que se consubstancia entre a Internet e o comércio eletrônico, muito embora a grande rede de informações não tenha originariamente sido projetada ou dimensionada para utilização pacífica e comercial.

¹ Nota do Autor: Internet - "International Net" : em português - rede internacional

Idealizada pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos da América, ao final da década de 50, a antiga *Advanced Research Projects Agency* – ARPA tinha como finalidade canalizar as pesquisas universitárias, nos setores de tecnologia, para alcançar e demonstrar a sua superioridade em relação à antiga União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, no auge da Guerra Fria e há tempos do lançamento da primeira missão espacial com o foguete Sputnik em 1957 (CASTELLS, 2003).

Posteriormente, foi utilizada ainda por órgãos do Departamento de Defesa dos Estados Unidos para fins militares, na tentativa de formar uma rede de interconexão de dados e informações. Surge, assim, a idéia de rede e, em existindo um ataque militar a uma das bases militares ou em um centro político importante, outros se manteriam intactos e em plena comunicação, estratégia necessária em um país de dimensão continental como os Estados Unidos da América.

Com o fim da Guerra Fria, da ruína dos modelos comunistas no oriente do continente europeu e da queda do muro de Berlim em 1990, no mesmo ano, tecnologicamente obsoleta, a agora denominada Arpanet foi tirada de operação, liberando a *internet* de seu ambiente militar, transferindo a responsabilidade de gestão do Departamento de Defesa a Nacional Science Foundation, que tratou logo de encaminhá-la à privatização (CASTELLS, 2003).

Em meados da década de 1990, a *internet* já estava acessível para a sociedade em geral com o desenvolvimento de tecnologia e softwares, capazes de realizar a interconexão de computadores em qualquer lugar do planeta.

Surgem, também, os primeiros provedores de serviço da *internet* que “montaram suas próprias redes e estabeleceram suas próprias portas de comunicação em bases comerciais” (CASTELLS, 2003, p. 18). Nesse momento nasce a *internet* para o comércio e para o mundo.

Segundo Walter Douglas Stuber e Ana Cristina de Paiva Franco, a Internet aberta a todos, conhecida nos dias de hoje, consiste:

[...] na interligação de milhares de redes de computadores do mundo inteiro, através da utilização dos mesmos padrões de transmissão de dados, os chamados protocolos. Graças a essa uniformização na transmissão das informações, as diversas redes passam a funcionar

como se fossem uma só, possibilitando o envio de dados e até mesmo sons e imagens a todas as partes do mundo, com uma considerável eficiência e rapidez (1998, p. 191).

A *Internet*, a partir de então, ganhou o mundo, e as pessoas de todos os pontos do planeta podem se conectar FRANCO; STUBER, 1998)² à grande rede a fim de estabelecer os mais diversos tipos de contato.

Até o ano de 2002, os Estados Unidos da América possuíam 55,14% de sua população usuária da *internet*, enquanto que no Brasil atinge a importância de 8,22%; na Argentina 11,22%; no Paraguai 1,73% e no Uruguai cerca de 12%, como informa a divisão de estatísticas da Organização das Nações Unidas, por meio de pesquisa desenvolvida pela União Internacional de Telecomunicação (NAÇÕES UNIDAS, 2004).

A partir dessas informações, pode-se verificar o vertiginoso crescimento da *internet*, em todo o mundo. É um novo meio de registro do conhecimento humano e de circulação de comunicação e informação.

Pouco mais de meia década se passou e a *internet* mostra a sua força e capacidade de modificar e influenciar as relações sociais e econômicas. Com o rompimento de seu desenvolvimento, atrelado a interesses militares e, após a eclosão dos meios acadêmicos, a *internet* tem no comércio, desenvolvido em seu meio tecnológico, a maior fonte de fomento do seu desenvolvimento e expansão.

Como se tem visto, o interesse geral por assuntos ligados à *internet*, está nas ciências; no meio econômico, que vêem com a sua expansão novos rumos para as pesquisas; nas iniciativas ligadas às novas tecnologias; nos serviços de consultoria; na educação complementar; e, principalmente, no denominado comércio eletrônico.

A *internet* é meio de comunicação. No entanto, ao contrário dos outros meio de comunicação, possibilita as empresas realizarem a oferta visual do produto; suplantarem as barreiras geográficas do mercado ampliando seu nicho consumidor, que vem a propiciar ao cliente uma variada opção da escolha do produto e da loja desejada.

² “A interligação física das redes é feita por meio das linhas do sistema telefônico, que podem ser de cabos de cobre, fibras óticas, transmissão via satélite, ou via rádio, o que interfere na qualidade do funcionamento da rede.”

Destaca-se, fundamentalmente, em detrimento aos outros meios de comunicação existentes, a capacidade de transmissão e recepção de dados que possibilita a imediata e completa transação.

A vanguarda em tecnologia, trazida pela *internet*, garante a recepção dos outros meios de comunicação na rede mundial de computadores. Já é fácil encontrar redes de televisão na *internet*, jornais e rádios que transmitem músicas, informações e notícias do mundo, tudo advindo de seus infindáveis recursos.

A comodidade, eficiência e rapidez na negociação tornam a realização do comércio eletrônico pela *internet* muito mais atraente face à capacidade de interconexão de dados. A capacidade de interconexão de dados em ambiente mundial é fato determinante para diferenciá-la dos outros meios tradicionais de comunicação.

Há que se consignar e lembrar, também, que o indivíduo pode atuar na *internet* sem, necessariamente, realizar atos do comércio, como ocorre em pesquisas, leitura de informações em jornais, revistas e periódicos on-line, no envio de correspondências (e-mail) entre outros, porém, estas atividades não serão o foco deste trabalho.

1.1 A Formação e desenvolvimento do comércio pela internet

A partir de sua privatização e abertura para o mundo, as Empresas de todos os portes e setores começaram a usar a *internet* para divulgar seus produtos e serviços e interagir com seus clientes, revendedores e fornecedores. Muitas empresas já aderiram ao comércio eletrônico como ferramentas de negócios.

Ronaldo Alves de Andrade aponta que inicialmente apenas pequenos empresários se aventuraram na rede que “pouco a pouco passou a chamar a atenção de grandes conglomerados econômicos”. A presença das grandes empresas “transformou a Internet, até então utilizada por entidades sem fins lucrativos ou lazer”, e passou a servir de meio para aquisição de bens e serviços por milhares de pessoas (2004, p. 14-15).

Na prática empresarial, o comércio, na Grande rede, nada mais é do que a automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias trazidas e desenvolvidas pela informática, possibilitadas pelos recursos provenientes da Internet e de seus protocolos.

Assim, a *internet* apresenta-se como parte integrante do mundo moderno dos negócios, e o comércio por ela realizado como principal motor do desenvolvimento e das novas práticas empresariais.

De acordo com pesquisas realizadas pelo instituto americano de consultoria *Forrester Research*, até o ano de 2003 o comércio por meio da Internet movimentou 2,3 trilhões de dólares, que representa cerca de 7,5% do comércio global, ou de forma comparativa, há quase quatro vezes o Produto Interno Brasileiro. Dados do mesmo instituto dão conta que, até 2006, essa forma de comércio representará 22% do comércio realizado na União Européia, a cifra de 2,2 trilhões de euros (MILITELLO, 2000).

Diante desse novo quadro econômico, com a chegada das empresas de comércio eletrônico e a presença de números expressivos do crescimento do setor, certamente, a sociedade irá se confrontar com as situações novas advindas dessa nova prática empresarial.

Muitas são as questões que emergem dessa nova realidade de se praticar o comércio, seja relativa ao contrato (responsabilidade, prova, momento e lugar da formação), defesa do consumidor, privacidade, cibercrimes (MILITELLO, 2000), tributação (dos serviços e produtos), entre outros.

3 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUA DEFINIÇÃO JURÍDICA

Muito embora, há quem confunda a *internet* com o comércio eletrônico ou utilizem a mesma nomenclatura para qualquer fim, deve, aqui, ficar claro que a primeira é, apenas, o meio na qual se desenvolve o comércio. A *internet*, em princípio, é um veículo de comunicação tal qual os jornais, o rádio, a televisão e por possibilitar a interconexão de informações tornou-se meio hábil a realização do comércio.

Tarefa árdua é trazer à tona a definição de comércio eletrônico e delimitar a seu meio de atuação. Como já narrado, muito se associa a *internet* ao comércio eletrônico, porém, embora haja estreita ligação, por rigor científico há que se demonstrar que o comércio por vias eletrônicas não é prática exclusiva da *internet* de acordo com alguns textos normativos e posições doutrinárias.

Então, para que surjam as respostas, inicialmente, deve-se determinar o que vem a ser o comércio eletrônico.

Encontra-se no EFT *Report* 1996 da Australian Reports and Analysis Centre - AUSTRAC a definição de comércio eletrônico:

Um termo geral aplicado ao uso do computador e tecnologias das Telecomunicações, particularmente em uma base inter-empresarial, desde o comércio de bens e serviços. O Comércio Eletrônico usa uma variedade de tecnologias tais como EDI, E-mail, transferência por fax, catálogos eletrônicos e [...]. A criação e a gerência do relacionamento entre compradores e vendedores, facilitadas por um meio interativo e persuasivo³.

A Organização Mundial do Comércio (OMC), em programas de trabalho no ano de 1998, apresentou sua definição sobre o comércio eletrônico que consiste na “produção, distribuição, propaganda, venda ou entrega de bens e serviços por meios eletrônicos” (OMC, 2004).

Para Fábio Ulhoa Coelho,

Comércio Eletrônico é a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizadas em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônicas de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores (comércio internáutico) ou fora dela (2003, p. 32).

No comércio eletrônico, pode-se negociar produtos virtuais ou físicos. Por produto virtual entende-se a aquisição de jornais eletrônicos, livros digitais, *download* de programas, ou seja, aqueles em que são colocados à disposição do adquirente de forma imaterial, em disponibilidade eletrônica, por meio de transmissão de dados para um computador. Enquanto que os produtos físicos, obviamente, são aqueles materializados, tais como televisores, geladeiras, computadores, roupas, entre outros.

³ A general term applied to use of computer and telecommunications technologies, particularly on a inter-enterprises basis, to support trade in goods and services. Electronic commerce uses a variety of technologies such as EDI, e-mail, facsimile transfer, electronic catalogues and directory system [...]. The creation and management of relationship between buyers and sellers, facilitated by an interactive and pervasive medium.”(Trad. Livre).

Além de produtos virtuais e físicos, o comércio eletrônico propicia a aquisição de serviços como, por exemplo, o *homebanking*, na qual as instituições financeiras colocam à disposição de seu cliente, através dos seus estabelecimentos virtuais, os seus serviços bancários, podendo o interessado realizar aplicações financeiras, transferências de valores, pedidos de talões de cheque, cartão de crédito, além do pagamento de despesas e monitoramento de suas contas pessoais.

Note-se que para verificar a existência do comércio eletrônico não há que se preocupar com o objeto da relação contratual. Tanto o comércio de bens quanto o de serviço podem ser produto do comércio eletrônico. Seja a compra de livros, em uma operação financeira ou na assinatura de jornais e *download* de softwares realizada pela *internet*, estará por realizar o comércio eletrônico.

Ainda, para que haja o comércio eletrônico, Coelho afirma que tais operações devam se realizar em “estabelecimento virtual e, tanto a oferta e o contrato, são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados” (2003, p. 27). Ou seja, apresentada uma série de fatores, ter-se-ia a presença do comércio eletrônico.

De forma ampla, tanto a AUSTRAC, quanto a OMC entendem que comércio eletrônico está relacionado às transações comerciais realizadas, ou facilitado por meio eletrônico, não fazendo qualquer outra menção a critérios especiais, o que leva ao entendimento de que o comércio realizado por meio de fax ou qualquer outro tipo de tecnologia eletrônica existente, também, estaria no rol do comércio eletrônico.

Ivo Teixeira Gico Junior aponta que “quando nos referirmos ao termo ‘comércio eletrônico’, estaremos trabalhando com o comércio de bens e serviços realizados por meios eletrônicos” (2002). De um modo geral a doutrina tem determinado o uso da expressão comércio eletrônico quando houver a existência do comércio em qualquer meio ou interconexão eletrônica.

Assim, em consonância com boa parte da doutrina, há que se verificar a existência de um comércio eletrônico proveniente dos recursos advindos da *internet*, mas, também, de outros meios em que a interconexão de dados promova e possibilite o comércio.

Embora já dito que *internet* não seja sinônimo de comércio eletrônico, há que se lembrar que é o meio que o caracteriza. Não há como pensar em comércio eletrônico e não remeter a idéia de *internet*,

principalmente, em razão das particularidades do comércio possibilitado pela Grande Rede.

O rádio, a televisão ou os jornais possibilitam apenas a realização da oferta do produto de determinado empresário, sendo necessário se valer de outros recursos para realizar a negociação, como uso da telefonia; enquanto que no comércio eletrônico feito pela *internet* é possível por meio do acesso a *World Wide Web*⁴ (*www*) (CORRÊA, 2000, p. 11) localizar o estabelecimento, o produto desejado em qualquer parte do mundo e com o preenchimento dos dados necessários e o informe do número de seu cartão de crédito, por exemplo, receber em poucos dias um CD ou livro de um estabelecimento situado na Europa, Ásia ou América do Norte.

Sempre que houver menção ao termo comércio eletrônico, estará fazendo referência ao comércio realizado por meio da *internet*, não somente ante a rápida associação que se faz entre esta e o comércio eletrônico em todos os meios da sociedade, mas também, pela presença de particularidades nessa atividade.

Traço determinante para caracterização do comércio eletrônico é a virtualidade do estabelecimento empresarial e a possibilidade de total interconexão de dados eletrônicos para que se opere e complete a negociação. Em nenhuma outra atividade comercial pode-se encontrar essas duas figuras que fazem o diferencial entre a inovadora forma de realizar as transações daquela convencional.

Ao analisar a estrutura do estabelecimento empresarial frente a vanguarda tecnológica, apresenta Orlando de Carvalho que:

A estrutura do estabelecimento, reflectindo o moderno condicionalismo, é, por consequência, alguma coisa de insólito; e não apenas insólito, mas também de imprevisível pela fluidez de uma atmosfera em permanente mobilidade e pela complexidade de factores que, em cada minuto, lhe dão forma (1967, p. 14).

⁴ “Concluimos, então, ser a *World Wide Web* uma convergência de concepções relativas à Grande Rede, a utilização de um padrão universal, um protocolo que permite o acesso de qualquer computador ligado a Rede ao hipertexto, procurando relacionar toda a informação dispersa nela”.

Notadamente o novo Código Civil Brasileiro⁵, no tocante ao Direito de Empresa, passou a disciplinar juridicamente o estabelecimento empresarial, muito embora a sua conceituação tenha sido apropriada da doutrina comercial.

Nos termos do dispositivo civilista, o estabelecimento empresarial representa “todo complexo de bens organizados, para exercício da empresa”(FIUZA, 2002, p. 1021).

Esse complexo de bens seria formado por bens corpóreos (materiais) e incorpóreos (imateriais), compreendidos em: recursos humanos, físicos (mobiliário, veículos, máquinas, estoque), tecnológicos, e, também, no nome empresarial, das marcas, patentes e o ponto, respectivamente.

No entanto, neste momento, a análise que deve ser feita é se o denominado “estabelecimento virtual” pode se enquadrar juridicamente aos termos prescritos anteriormente pela legislação comercial e que, agora, passou a ser disciplinada pelo novo Código Civil no tocante ao estabelecimento empresarial.

Fábio Ulhoa Coelho inicia a discussão, apresentando às distinções percebidas entre o estabelecimento empresarial e o estabelecimento virtual:

Antes do aparecimento do comércio eletrônico, o estabelecimento empresarial era sempre físico, ou seja, a empresa encontrava-se instalada em imóvel fisicamente acessível ao consumidor ou adquirente. Com o comércio eletrônico surge uma nova espécie de estabelecimento, fisicamente inacessível: o consumidor ou adquirente devem manifestar a aceitação por meio da transmissão eletrônica de dados (2003, p. 27).

Além de fisicamente inacessível, uma vez que seu acesso é realizado por meios virtuais a partir da tecnologia disponibilizada pela internet, toda a negociação é realizada nesse estabelecimento virtual, que vai desde a escolha do produto ou serviço até a conclusão do pedido e o seu devido pagamento é (na sua totalidade ou parcialmente), realizado

⁵ Art. 1142 do Código Civil Brasileiro dispõe que: Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, por exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária.

por meio da transmissão de dados eletrônicos. Porém, muito embora possa causar perplexidade, a tecnologia de vanguarda colocada à disposição pelas empresas em seus estabelecimentos virtuais, não superaram o conceito já tradicionalmente trabalhado pela doutrina.

Conceitua Fabio Ulhoa o estabelecimento virtual como sendo “o estabelecimento fisicamente inacessível, na qual o consumidor ou adquirente devem manifestar a aceitação por meio da transmissão eletrônica de dados” (2003, p. 27).

O Estabelecimento virtual, do mesmo modo que o estabelecimento empresarial convencional continua a ser um complexo de bens tangíveis e intangíveis, que se constituem nos instrumentos necessários ou indispensáveis pelo empresariado para a exploração de sua atividade econômica.

Os bens tangíveis, em uma loja eletrônicos de DVD, é o seu estoque, equipamentos que possibilitem a interconexão de dados, imagens e os negócios jurídicos. Já a intangibilidade, assim como nos estabelecimentos empresariais físicos, é representada pela tecnologia, *Know-how*, marca. No entanto, a imaterialidade ínsita, traço diferenciador dos estabelecimentos é a sua acessibilidade. Enquanto em uma existe o deslocamento físico dos consumidores ou adquirentes; no outro, há o deslocamento virtual, por meio da interconexão de dados (COELHO, 2003, p. 34).

Para Fábio Ulhoa Coelho, existem aspectos comuns aos dois tipos de estabelecimento físico e virtual. O fundo de empresa no estabelecimento virtual, por exemplo, tem seu próprio valor que se extrai por meio de sua boa acessibilidade, se há alta frequência de atores acessando o estabelecimento e se o sistema de segurança das transmissões é confiável (COELHO, 2003, p. 34).

Outro ponto de destaque, apresentado por Fábio Ulhoa Coelho, considerados pelo mercado, é “a ‘comunidade de internetenautas’, o perfil e a quantidade diária de pessoas que transitam pelo *website*”. No que tange ao ponto, a localização do estabelecimento é de suma importância para qualquer empresa, no entanto, para os estabelecimentos virtuais, a sua localização não tem o mesmo grau de relevância, já que o acesso dos interessados não é realizado por deslocamento no espaço físico (COELHO, 2003, p. 34).

O estabelecimento virtual pode ser identificado pelo nome de domínio. Segundo Fábio Ulhoa Coelho:

O nome de domínio de um estabelecimento virtual cumpre duas funções: a de endereço eletrônico, que possibilita a conexão pela internete entre as máquinas do empresário e a do consumidor ou adquirente, e a de título de estabelecimento que o identifica (2003, p. 36).

O nome de domínio é registrado no Brasil pela FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e deve respeitar o protocolo DNS (Domain Name System), seguido de dois TLDs (Top Level Domains) que se refere à “natureza do titular e o local de origem” (COELHO, 2003, p. 36). Assim, constitui-se de um nome principal, como, por exemplo, a livraria almedina, seguida dos TLDs, com que é utilizado para as empresas e .pt que demonstra o seu país de origem, Portugal⁶.

Nesses termos, pode ser verificada a existência de um estabelecimento virtual a teor conceitual do estabelecimento já conhecido, capaz de perfeitamente se enquadrar à disciplina da legislação vigente, muito embora possua particularidades e peculiaridades não encontradas no estabelecimento comercial convencional, especialmente, no tocante à imaterialidade que constitui a sua acessibilidade.

A possibilidade da interconexão de dados eletrônicos propicia ao comércio eletrônico que se opere e complete a negociação realizada entre as partes contratantes. A desnecessidade de deslocamento no espaço físico, com a iniciação e o fechamento do negócio por meio da interconexão de dados eletrônicos é umas das características essenciais do comércio eletrônico. Para dar a dimensão da interconexão de dados que se opera o Comércio Eletrônico.

Como demonstra Manuel Castells, para que os centros de computação pudessem se comunicar uns com os outros havia

⁶ Nota do autor: A natureza da atividade e o local de origem modificam os TLDs da seguinte forma: gov, para as instituições governamentais; org, muito utilizados pelas organizações não-governamentais (ONGs) ou pt, quando o país de origem for Portugal; uy, para Uruguai e, assim por diante.

necessidade das redes formarem “protocolos de comunicação padronizados (TCP)” (2003, p. 14). Sendo que em 1978, houve a “divisão do TCP em duas partes, acrescentando um protocolo intra-rede (IP), o que gerou o protocolo TCP/IP, o padrão que a Internet opera até hoje” (2003, 14-15).

Assim, o comércio eletrônico é possibilitado pelos recursos inerentes à Internet, sendo que toda estrutura que está desenvolvida dentro da WWW (*World Wide Web*), é um conjunto de padrões e tecnologias que possibilitam utilização da Internet por meio dos programas navegadores.

Gustavo Testa Corrêa verifica e apresenta as quatro fases para realizar uma transação entre computadores, obedecendo ao protocolo de transferência de hipertexto (hypertext transfer protocol - http), assim dispostas:

Conexão - nesta fase o navegador (web client) tenta relacionar-se com o servidor endereçado.

Requerimento - nesta fase o navegador (web client) especifica o protocolo, ou seja, define o tipo de servidor selecionado.

Resposta - esta é a fase da transação de informações entre o navegador e o servidor.

Fechamento - é a fase em que a conexão com o servidor é terminada (2000, p. 14).

Realizado o “fechamento” da conexão, o usuário vai a busca do endereço eletrônico do segmento comercial que lhe interessa. Gustavo Testa Correa aponta que o “endereço eletrônico é a maneira pela qual um *site*⁷, seja este comercial ou não, apresenta-se para fins de localização na Internet” (CORRÊA, 2000, p. 18).

Conseqüentemente, devidamente conectado à internet, o usuário ao acessar o endereço eletrônico que corresponda à oferta de produto que lhe interessa, por meio da troca de dados e protocolos, efetua a compra. Toda a negociação pode ser realizada por meio da interconexão de dados eletrônicos.

Ante as características e particularidades apresentadas, com a presença de um estabelecimento empresarial virtual e a possibilidade

⁷ *site* é o local, o lugar

da se realizar uma transação por meio de total interconexão de dados pode-se afirmar que o comércio eletrônico propriamente dito é aquele realizado por meio da Internet.

4 AS MODALIDADES DE COMÉRCIO ELETRÔNICO

Encontram-se, atualmente, em franco desenvolvimento, três modalidades de comércio eletrônico. A primeira denominada *business to consumer* (B2C), a segunda modalidade denominada *consumer to consumer* (C2C) e a terceira modalidade denominada *business to business* (B2B).

A primeira modalidade está relacionada ao comércio de bens e serviços oferecidos ao consumidor, ou seja, aquele que figura como destinatário final do produto adquirido. Assim, a empresa realiza a oferta de bens ou serviços em seu estabelecimento virtual, na qual o consumidor poderá realizar o seu acesso por meio de seu computador e da interconexão da internet e adquirir o produto ou o serviço que tenha interesse. Essa relação jurídica, como relação de consumo que é, estará amparada pelas disposições do Código de Defesa do Consumidor.

A segunda modalidade em grande expansão no comércio eletrônico é a chamada *consumer to consumer* ou C2C, na qual é realizado o comércio entre particulares, como ocorre nos leilões virtuais, a exemplo do *website* mercadolivre.com⁸. Nesse caso, a relação entre as partes – vendedor e comprador – é regulada de um modo geral pelo direito civil, enquanto que a relação ente os usuários e o denominado *site*, pelo direito consumerista.

Não por acaso, as empresas verificaram a possibilidade de realizar transações de natureza mercantil, também de bens e serviços, aproximando os produtores dos fornecedores, distribuidores, por meio dos recursos colocados à disposição pela internet, atividade esta que é denominada *bussiness to bussiness* (B2B). Essa modalidade de

⁸ Nota do Autor: <www.mercadolivre.com.br> – é um local onde se operam os leilões virtuais, na qual um indivíduo oferece um bem usado a outros interessados de forma *on-line*. Os interessados em adquirir determinado produto realiza a busca e faz a sua compra virtualmente.

negociação eletrônica irá operar por meio dos empresários, estando sujeita a aplicação do direito empresarial.

5 CONCLUSÃO

O surgimento da Internet e a sua posterior privatização provocaram e estão por provocar significativas transformações nas relações sociais e econômicas. Novos hábitos são adquiridos, diferentes maneiras de convivência social emergem da comunicação em rede. As primeiras manifestações aparecem com a possibilidade de realizar o comércio por meio da Internet. As empresas vêem nesta nova modalidade de comércio a possibilidade de expansão de seus mercados e redução de seus custos, por intermédio de transações eletrônicas. A palavra do dia em termos mercantis é eficiência. O comércio realizado por meio da grande rede está em franco desenvolvimento, arrebatando cifras extraordinárias em pouco tempo de existência.

Muito embora os textos normativos, emitidos pelas organizações internacionais tenham definido e orientado a utilização do termo comércio eletrônico para toda e qualquer prática comercial realizada por meio eletrônico, incluindo, televisão, fax, rádio, entre outros, há que se consignar que o termo está intrinsecamente associado ao comércio realizado por meio da Internet, que o propagou e difundiu.

A existência, não somente de um estabelecimento comercial virtual, mas de total interconexão de dados eletrônicos para efetivação da transação, justifica a denominação e definição de comércio eletrônico para a venda de produtos e serviços realizados pela Internet.

Atualmente, as empresas ofertam seus produtos e serviços pelas mais diversas modalidades, seja no comércio direto para consumidores (*business-to-consumer* ou B2C), no comércio entre usuários (*consumer-to-consumer* ou C2C) e no comércio entre as empresas (*business-to-business* ou B2B).

Assim, a sociedade, ainda que usufrua as benesses desta nova tecnologia, certamente, por vezes se confrontará com alguns dissabores, razão pela qual há que se realizar esforços em conjunto entre os operadores do direito para que se adotem posturas afim de que haja um efetivo acompanhamento das atividades empresariais no âmbito virtual e, por conseqüência, para que a vanguarda tecnológica

juntamente com a dinâmica das práticas empresariais trazam a todos um maior bem-estar social e econômico.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, R. A. de. **Contrato eletrônico no novo código civil e no código do consumidor**. Baurueri: Manole, 2004.

AUSTRAC. Australian Reports and Analysis Centre. EFT. **Report** 1996 Disponível em: <www.austrac.gov.au>. Acesso em: 14/out./ 2004.

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

_____. **A sociedade em rede** - A era da informação: economia, sociedade e cultura. v.1. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CARVALHO, O. de. **Critério e estrutura do estabelecimento comercial**: o problema da empresa como objeto de negócios. Coimbra: Atlântida, 1967.

_____. **A sociedade em rede** - A era da informação: economia, sociedade e cultura. v.1. 7. ed. rev. ampl. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

CAVALCANTI, J. C. Novos elementos para reflexão sobre a indústria na nova economia. **O futuro da indústria**: oportunidade e desafios: a reflexão da universidade. Brasília: MDIC/STI/IEL Nacional, 2001, p. 219-244

COELHO, F. U. **Curso de direito comercial**. 7. ed. ver. atual. de acordo com o novo código civil e alterações da LSA. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2003.

CORRÊA, G. T. **Aspectos jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

FIUZA, R. **Novo código civil comentado**. São Paulo: Saraiva: 2002.

FRANCO, A. C. de P.; STUBER, W. D. A Internet sob a ótica jurídica. **Revista Trimestral de Direito Público**, São Paulo, n. 24, p. 191-210, 1998.

GICO JUNIOR, I. T. Novas formas de comércio internacional. O comércio eletrônico. Desafios tributário e econômico. **Jus navegandi**,

Teresina, a. 6, n. 58, ago./2002. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id+3122>>. Acesso em: 02/fev./2004.

LORENZETTI, R. L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2004.

MILITELLO, K. Um retrato dos negócios. **Info Exame**, São Paulo, a. 15, n. 173, p. 9 , ago./2000.

NAÇÕES UNIDAS. Disponível em: < http://unstats.un.org/unsd/mispa/mi_series_results.aspx?rowID=605&fID=r5&cgID>. Acesso em: 12 jun./2004.

OMC. **Organização Mundial do Comércio**. Disponível em: <www.wto.org>. Acesso em: 14/out./2004.