

## E-COMMERCE

Luana Otoni de Paula

Advogada Sócia de Homero Costa Advogados

A internet não é uma terra sem lei.

Muitos empresários e consumidores virtuais, contudo, desconhecem essa assertiva.

O *E-commerce* compreende qualquer tipo de negócio/transação comercial que implica a transferência de informação através da internet. Existem diferentes tipos de negócio que se estabelecem por *E-commerce*, B2B (*Business to Business*) ou B2C (*Business to Consumer*) que se dirige diretamente ao consumidor, este último está em franco crescimento nas diversas áreas de negócio, bens e serviços com a proliferação também da oferta de criação de lojas *on-line*.

A história do *E-commerce* na sua primeira versão (denominada "1.0") foi registrada com o lançamento dos sistemas operacionais da Microsoft (o Windows). Primeiramente utilizado nos Estados Unidos, na ocasião do lançamento da loja virtual *Amazon*, que foi pioneira na prestação deste tipo de serviço, inicialmente vendendo livros. O *E-commerce* atual é chamado de "2.0", sendo o numeral referente a versão *web*.

A criação de uma loja *on-line* é encarada pelas empresas não apenas como uma atualização, acompanhamento das novas tendências, mas também como uma área de negócio alternativa explorando as suas vantagens face aos métodos tradicionais.

Empresas que utilizam o *E-commerce* como ferramenta precisam estar atentas às necessidades e expectativas dos clientes, com o tipo de comunicação que se faz, com as opiniões dos clientes (satisfeitos ou insatisfeitos), e mais ainda daqueles que nunca compraram da empresa, mas que a acompanham e falam dela.

O empresário que inicia uma loja *online* deve se concentrar nos seguintes critérios que são indispensáveis para o êxito da operação: (i) definição clara do produto e/ou serviço e a sua disponibilidade imediata ou em prazo definido *on-line*, normalmente dirigido a um nicho bem definido; (ii) atenção aos aspectos logísticos do negócio, muito

importante em determinado tipo de bens; (iii) as formas de pagamento disponíveis e os eventuais problemas de segurança que se colocam; e (iv) possuir uma estratégia de *webmarketing* clara que permita conduzir tráfego qualificado para a loja.

Sobre o aspecto legal, ainda não existe um modelo de proteção unificado para todos os países. A Organização Mundial do Comércio (OMC) e os países membros da Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), reconhecem a necessidade de implementação de uma política geral com vistas à solução desse problema. Cada país têm o seu nível de exigência e leis que determinam o método de consumo, o que enseja atritos comerciais.

No Brasil, o Decreto-Lei nº 7.962 de 15 de março de 2013, regulamenta a Lei nº 8.078 (Código de Defesa do Consumidor) para reger sobre a contratação através do comércio eletrônico. Referido Decreto-Lei dispõe sobre as obrigatoriedades para todas as lojas virtuais, com o objetivo de respaldar os bons varejistas e afastar, por outro lado, os que agem com má-fé.

Os empresários do ramo devem oportunizar aos seus clientes: (i) informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; (ii) atendimento facilitado; (iii) respeito ao direito do arrependimento.

Os *sites* ou demais meios eletrônicos, por sua vez, utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização o nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda, além do endereço físico e eletrônico e as características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores.

Sem dúvidas, uma consultoria técnica é importante para mostrar ao empresário as oportunidades e os riscos, vantagens e limites do *E-commerce*, sendo certo que o trabalho de especialistas é imprescindível para assegurar, sobretudo, que o planejamento e a execução da operação sejam realizadas dentro da legalidade, sendo certo que sem a correta orientação, o empreendedor pode prejudicar o próprio negócio, gerando inclusive passivos de toda natureza.