

Aspectos Negativos do Comércio Eletrônico

Peterson Vieira Zambiasi
Marco Aurélio Nadolny
Rafael Miqueletto
Orlei José Pombeiro *

Resumo – O comércio realizado por intermédio da Internet, denominado comércio eletrônico, ou e-commerce constitui-se um novo modelo de negócios, porém alguns aspectos negativos são encontrados neste modelo como por exemplo: a invasão de dados e comunicações, demora na entrega de produtos, desconfiança nos meios de pagamentos digitais, falta de legislação específica para negócios virtuais. Estes são alguns dos problemas mais comuns para serem enfrentados e superados pelas empresas que decidem partir para esta nova forma de negócio.

Palavras-chave: aspectos negativos e-commerce, pontos negativos comércio eletrônico, insegurança e-commerce, legislação e-commerce, logística e-commerce.

Introdução

O comércio eletrônico – e-commerce – constitui um novo modelo de negócios gerado a partir do crescimento vertiginoso da Internet alguns fatores negativos no entanto são encontrados neste tipo de comércio como: a insegurança no tráfego das informações pessoais e organizacionais, a incerteza jurídica nas transações e a demora na entrega de bens adquiridos eletronicamente.

O uso da Internet, incluindo sua utilização são encontradas algumas implicações que merecem especial atenção como: o tratamento tributário dos serviços oferecidos; a

responsabilidade, julgamento e punição de crimes ocorridos via rede (difamação, p. ex.); a proteção de marcas, patentes e direitos autorais; a publicidade e a realização de comércio via Internet, inclusive a transmissão e desenvolvimento de novas tecnologias.

Metodologia

- Logística e o E-Commerce

Na utilização do comércio eletrônico são encontrados diversos problemas, entre eles a logística para o e-commerce é uma implicação significativa.

A logística trata de todas as atividades de movimentação e armazenagem que facilitam o fluxo de produtos a partir do ponto de aquisição da matéria-prima até o ponto de consumo final, com o propósito de providenciar níveis de serviço adequados aos clientes a um custo razoável. A logística envolve a integração de informações, transporte, estoque, armazenamento, manuseio de material e embalagem.

Com o rápido crescimento do comércio eletrônico este está se infiltrando por completo na cadeia de suprimento – das matérias-primas a itens domésticos como livros e discos. As corporações estão sendo forçadas a reinventarem suas cadeias de suprimento para enfrentarem este novo tipo de comércio. Em especial, para fazer frente ao comércio B2C - *Business-to-Consumer* – as empresas tem de desenvolver sistemas logísticos específicos. As habilidades tradicionais da logística já não respondem às demandas desse novo comércio. Enorme quantidade de pedidos, número pequenos de itens, individualidade do pedidos, alto índice de devolução, problemas alfandegários, são alguns dos desafios a serem vencidos pelas empresas que comercializam produtos pela Internet.

O maior desafio para o comércio eletrônico é a entrega dos produtos de forma correta e no tempo determinado.

Um bom exemplo relacionado a este problema segue a rede Wal-Mart uma das maiores redes varejistas do mundo, possui cerca de 5.000 fornecedores, 3.000 lojas nos EUA e detém um dos mais sofisticados sistemas de gestão de estoques e distribuição do mercado. No natal de 1999, realizaram-se milhares de vendas em seu *site* de comércio

eletrônico e causou no consumidor a expectativa de receber suas encomendas antes do dia 25 de dezembro. No entanto, as entregas não se confirmaram. Na segunda semana de dezembro, o Wal-Mart anunciou aos seus clientes que não conseguiria garantir, até o Natal, a entrega das encomendas feitas pela Internet conforme prometido, a despeito das prévias confirmações dos pedidos.

Este é apenas um exemplo da problemática da logística envolvendo o e-commerce, e que ocorreu com uma empresa líder de mercado e com o melhor sistema de gestão de estoques na área, contando com isso, imaginemos esta situação com empresas de menor porte em relação ao Wall Mart, um erro nestas proporções poderia decretar o fim e o “fechamento das portas” desta empresa.

Raríssimas empresas do varejo virtual têm apresentado resultados positivos; a maioria ainda sonha em gerar lucros. No entanto, parece haver um ponto em comum sobre o qual todos concordam: o processo de atendimento de pedido e a logística de distribuição são os principais gargalos do comércio eletrônico. Frequentemente nos deparamos com notícias na imprensa com relatos de experiências negativas vividas por consumidores na compra realizada pela Internet, atrasos em relação ao prazo prometido de entrega, produtos entregues com avarias, erros de cobrança e cancelamento de pedidos por falta de produtos são apenas alguns dos problemas vividos que podem gerar experiências negativas nas compras virtuais.

Cada venda efetivada por meio do comércio eletrônico gera necessidade de entrega de produto, a qual é realizada numa velocidade muito menor do que o meio eletrônico. Aparentemente é levado a se pensar que o fator mais importante requisitado pelo cliente seja a rapidez na entrega do produto. Porém, pesquisas revelam que mais importante do que a agilidade na entrega é a capacidade de as empresas procederem à entrega no local e no prazo combinados, com pouca margem de erro. A esse conceito denomina-se *delivery-on-time*, ou DOT, concernente à seguinte premissa: para um cliente receber um produto mais rapidamente, um custo maior haverá de lhe ser cobrado em contrapartida. Ao cliente interessa, em maior medida, receber os produtos ao menor custo, no horário estipulado, nem muito antes nem muito depois.

A primeira pesquisa, conduzida durante os meses de abril e maio de 2000, foi realizada junto a três das mais conhecidas empresas do varejo virtual no Brasil. Foram

realizados pedidos de CD's de Música Popular Brasileira (MPB), através dos sites das empresas escolhidas, indicando para local de entrega diferentes endereços de cidades localizadas em todas as regiões geográficas do Brasil, ou seja, Norte, Nordeste, Sul, Sudeste e Centro-Oeste, incluindo capitais e cidades do interior. Ao todo foram selecionados 30 voluntários, cada um residente em uma cidade diferente, que se prontificaram a receber em suas residências 3 CD's - um de cada empresa avaliada - e responder sobre datas e condições de entrega dos produtos. Segundo a amostra original, ao todo seriam comprados 90 CD's. A amostra prevista, entretanto, sofreu algumas reduções devido à desistência de participantes da pesquisa e por problemas na realização da transação financeira. Neste último caso, foram 3 pedidos não realizados por problemas na liberação de crédito e 3 pedidos cujos boletos não foram pagos porque não foi possível identificar, em tempo hábil, os códigos dos pedidos a que se referiam. A amostra final passou a contar com 71 pedidos pagos e monitorados através de verificação de status e contatos com os voluntários nos endereços de entrega.

Os dados a seguir mostram a distribuição dos diferentes tempos de entrega realizados pelas empresas avaliadas.

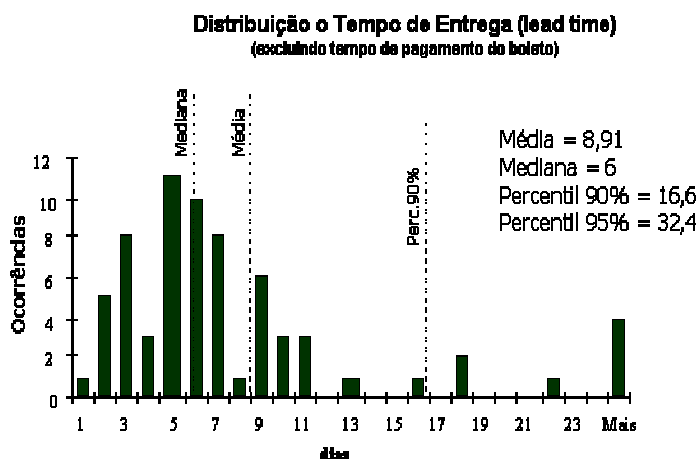


Figura 1 – Distribuição do Tempo de Entrega.

O gráfico abaixo mostra a distribuição dos diferentes tempos de entrega realizados pelas empresas avaliadas.

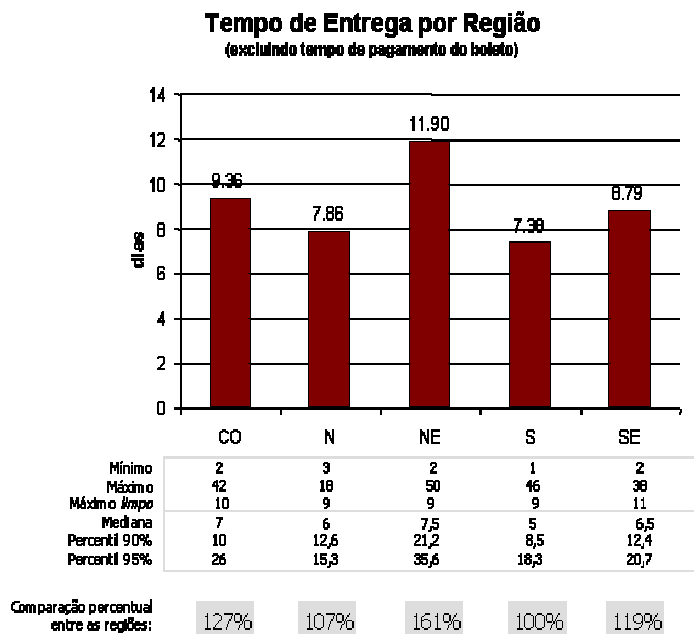


Figura 2 – Tempo de Entrega por Região.

Os dados a seguir demonstram alguns resultados referentes ao prazo de entrega em diferentes regiões.

PEDIDOS DE <u>MENOR</u> LEAD TIME			PEDIDOS DE <u>MAIOR</u> LEAD TIME		
CIDADE	FGMT.	LEAD TIME	CIDADE	FGMT.	LEAD TIME
Londrina (PR)	cartão	1 dia	Itaboraí (EA)	boleto	50 dias
São Luís (MA)	cartão	2 dias	Colombo (PR)	boleto	46 dias
Goianá (GO)	cartão	2 dias	Brasília (DF)	boleto	42 dias
Belo Horizonte (MG)	cartão	2 dias	Barbacena (MG)	cartão	38 dias
São Paulo (SP)	boleto	2 dias	Belo Horizonte (MG)	cartão	22 dias
Londrina (PR)	cartão	2 dias	Campo Maior (PI)	boleto	18 dias

Figura 3 – Lead Time.

A segunda pesquisa, realizada em dezembro do 2000, teve a inclusão de mais uma loja virtual e foram selecionados 19 endereços de entrega na cidade do Rio de Janeiro, sendo que os CD's escolhidos foram o de MPB e Pop/Rock Nacional e Internacional. Cada um destes participantes se prontificou a receber 4 CD's - um de cada empresa avaliada - e responder sobre as datas e condições de entrega dos produtos. O objetivo inicial era realizar 144 pedidos; no entanto, devido às perdas amostrais, apenas 131 pedidos foram

efetivamente completados e pagos, ou seja, uma perda amostral de 13 pedidos. Destes, 5 não puderam completar a transação por impossibilidade de imprimir o boleto bancário, por problemas no site da loja virtual e por problemas de crédito do cartão. Outros 5 pedidos tiveram o limite de realização dos pedidos excedida, cujos boletos bancários não foram pagos ou a data de limite determinada da compra excedida. Além disso, 3 pedidos tiveram os dados preenchidos de forma errada pelo comprador.

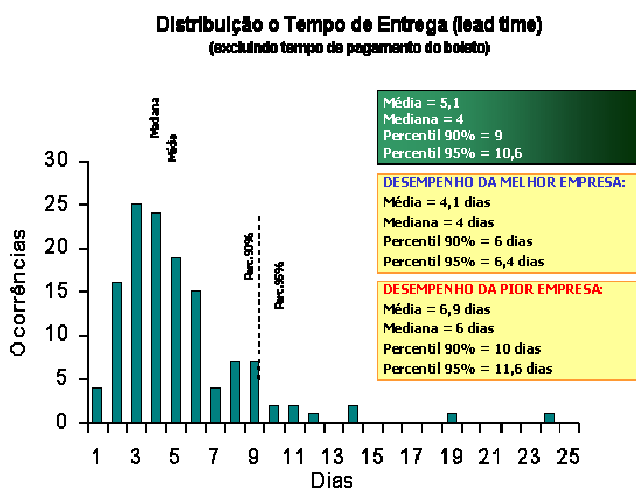


Figura 4 – Tempo de Entrega Dezembro

Em ambas as pesquisas foram utilizadas duas formas de pagamento: cartão de crédito e boleto bancário. Na segunda pesquisa, a nova loja virtual não possuía a forma de pagamento por boleto bancário, daí o maior número de pedidos realizados por cartão de crédito. Paralelamente às informações fornecidas pelos voluntários, foi realizado um monitoramento contínuo de cada um dos pedidos, através de informações obtidas junto aos sites com o objetivo de examinar o desempenho dos fornecedores nas diversas etapas do ciclo do pedido, à luz das dimensões do serviço ao cliente. O objetivo era testar o sistema de compras pela Internet na perspectiva do consumidor, de forma que a experiência de compra pudesse ser retratada do ponto de vista de quem está comprando. É bom lembrar que ao cliente insatisfeito resta sempre a alternativa de buscar um outro fornecedor virtual,

ou voltar a comprar no varejo tradicional, que é seu principal ponto de referência, e com o qual irá comparar sua experiência de compra no mundo virtual.

A logística então necessita encarar esse desafio e, para tanto, haverá de se estruturar adequadamente, ao rever suas tradicionais habilidades. Até lá, deverão as empresas envidarem esforços para instalarem sistemas aptos a fornecerem aos clientes, previamente, informações sobre a viabilidade da entrega. Em primeiro, verificando a disponibilidade do produto, materialmente falando. Em segundo, investigando a capacidade logística de proceder a entrega. Em terceiro, por fim, analisando a viabilidade financeira.

- A insegurança e o Comércio Eletrônico

Outro significativo problema envolvendo o comércio eletrônico seria a insegurança no tráfego das informações pessoais como dados de documentos e cartão de crédito para a que seja possível a ocorrência da transação.

De acordo com a pesquisa realizada em setembro de 1999, um estudo realizado pela Net Effect Systems cerca de 75% dos usuários da Internet atualmente não fazem a utilização do comércio eletrônico. A falta de segurança é citada como uma das maiores barreiras para a utilização do e-commerce. Esta pesquisa também foi importante para determinar que entre os usuários que fazem compra através da Internet, somente negociam nas lojas mais conhecidas devido ao fato de se sentir mais seguro passando informações sigilosas e seus dados pessoais.

Outra pesquisa publicada pelo Cadê? / Ibope, em agosto de 1998, revela: 52% dos entrevistados nunca comprariam pela Internet. A falta de segurança foi apontada também como a principal responsável pelo afastamento dos internautas das compras via Web. Uma das mais frequentes indagações dos empresários que tomam conhecimento dos sistemas de comércio eletrônico e dos compradores de primeira viagem via Rede é: "Mas isso é mesmo seguro?".

Em conclusão destes dados a tarefa de implementação de segurança nas redes apresenta-se hoje como foco principal para quem quer se lançar no mercado do comércio virtual.

O primeiro passo para se falar de segurança é identificar quais os principais tipos de ameaças que podem existir a essa segurança pode-se citar seis principais tipos de ameaças que podem existir:

- Acesso não autorizado (*unauthorized access*) - consiste em acessar ilicitamente ou abusar de um sistema de informática para interceptar transmissões e/ou subtrair informação relevante.

- Alteração de dados (*data alteration*) - funda-se em alterar os conteúdos de uma transação durante uma transmissão, tais como “usernames”, números de cartões de crédito, quantias envolvidas, etc.

- Monitorização (*Monitoring*) - baseia-se em espiar informações confidenciais que são trocadas durante uma transação.

- Spoofing - consiste num site falso passando por servidor de modo a acessar ilicitamente dados de potenciais clientes ou simplesmente tentando sabotar o serviço prestado pelo servidor.

- Negação de serviço (*Service Denial*) - consiste na negação de acesso ao serviço, ou até ao encerramento do mesmo.

- Repudição (*Repudiation*) - ocorre quando uma das partes envolvidas na transação nega que a mesma aconteceu ou foi autorizada.

As principais conseqüências da insegurança no contexto do comércio eletrônico são:

- Consumidores e fornecedores podem sofrer prejuízos monetários, e até serem acusados de crimes que não cometeram, em face da interferência de alguém nos mecanismos de segurança;

- O clima de insegurança na Internet faz com que muitas empresas existentes (ou prestes a existirem) não adiram a negócios online, o que retarda o crescimento dos benefícios advindos da rede mundial;
- De igual modo, os consumidores, desconfiados, preferem não fazerem compras online, não se beneficiando dessa facilidade de compra.

Os principais problemas de segurança na rede mundial são aqueles relacionados às seguintes condições:

- Privacidade - consiste em manter a informação inacessível a usuários não autorizados.
- Autenticação – Identificar um usuário dando-nos a certeza que ele diz quem realmente ser. Este processo é responsável por determinar com quem se está comunicando, antes de se revelar dados confidenciais ou se fechar qualquer negócio.
- Autorização - É o processo de permitir ou negar acesso a um usuário a um ou mais recursos existentes numa rede, se diferencia do conceito de autenticação onde esta é responsável em garantir a identidade do usuário e autorização, é o processo de atribuir a indivíduos o tipo de acesso.
- Não-Repudição - Convém referir que pedidos falsos, enviados por alguém com intenções maliciosas ignorando-os, uma vez que é preciso a autenticação. As assinaturas digitais são componentes importantes na maioria dos mecanismos de autenticação. Consistem dum código digital que pode ser enviado juntamente com uma mensagem eletrônica que identifica de uma forma única o usuário que enviou essa mesma mensagem. As assinaturas digitais devem ser encriptadas de forma a que ninguém consiga falsificá-las.
- Integridade – Consiste em manter a exatidão e a completeza da informação.

A Internet, ao revolucionar a informação e a comunicação, também na mesma medida causa notável mudança no modo de fazer negócios, e possibilita a compra e venda de praticamente qualquer bem ou serviço na sociedade mundial. O comércio eletrônico daí nascente carece, pelo menos, de regras mínimas para segurança das relações, o que conduz ao estudo do Direito Comercial aplicado a Internet.

Embora a Web nos apresente novas de oportunidades de negócios chamados, "virtuais", seus fundamentos comerciais são baseados na legislação vigente. Portanto por trás de uma loja virtual, deve existir uma empresa real, registrada na junta comercial, com CNPJ, livro fiscal, talonário de notas e tudo o mais que a lei exige. Nos sites que vendem produtos, não podemos nos esquecer que o fato de concretizar a venda pela Web, não reduz as atividades, tampouco as obrigações legais, para entrega de um item vendido. Neste caso qualquer venda exige a emissão de Notas Fiscais, para que sejam recolhidos os impostos e para comprovar a idoneidade da mercadoria. Podemos concluir que na prática, o Governo não vê nenhuma diferença entre uma empresa que vende seus produtos numa loja de tijolos, porta a porta ou pela Internet.

No Brasil ainda não existe uma legislação que regulamente o comércio eletrônico, existem porém projetos de lei, enquanto esse projetos não são aprovados os usuários de e-commerce amparam-se no Código de Proteção e Defesa do Consumidor o qual protege razoavelmente os seus direitos.

Um dos pontos onde CDC – Código de Defesa do Consumidor – garante os direitos do cliente diz respeito ao problema do arrependimento nas compras on-line. Este problema é muito comum e permite mostrar que a Internet não é tão carente de proteção legal como dizem alguns. Diz o artigo 49 do CDC que em sete dias a contar da compra ou do recebimento do produto, pode haver o arrependimento do comprador, podendo ele devolver o produto e se ressarcir dos valores eventualmente pagos, a qualquer título. A lei diz ainda que os valores serão devolvidos de imediato e monetariamente atualizados pelo período em que permaneceram com o vendedor. O motivo não é relevante, basta que o comprador entenda que o produto não correspondia aquilo que se esperava ou ofertava.

Há algumas particularidades no negócio on-line, em especial sobre a sua concretização. Esta se dá no momento da aceitação da proposta pelo comprador o que, no meio Internet, se traduz pelo clique no botão “sim”, na efetiva comunicação de seus dados pessoais, número de cartão de crédito ou mesmo pelo seu depósito em conta corrente em nome do vendedor. Passada esta fase temos de identificar os momentos corretos para a contagem do prazo para o arrependimento. Diz o artigo que o consumidor tem “07 (sete) dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço”. Logo, como não há “assinatura” física, deve-se entender o primeiro momento como o da concretização do negócio na forma já explicada e o segundo como a data do real recebimento do produto ou prestação do serviço.

Outros tópicos importantes também podem ser descritos a partir do CDC.

“Capítulo VI – Das Normas de Proteção e Defesa do Consumidor”

Art. 13. Aplicam-se ao comércio eletrônico as normas de defesa e proteção do consumidor.

§ 1º. Os adquirentes de bens, de serviços e informações mediante contrato eletrônico poderão se utilizar da mesma via de comunicação adotada na contratação, para efetivar notificações e intimações extra-judiciais, a fim de exercerem direito consagrado nas normas de defesa do consumidor.

§ 2º. Deverão os ofertantes, no próprio espaço que serviu para oferecimento de bens, serviços e informações, disponibilizar área específica para fins do parágrafo anterior, de fácil identificação pelos consumidores, e que permita seu armazenamento, com data de transmissão, para fins de futura comprovação.

§ 3º. O prazo para atendimento de notificação ou intimação de que trata o parágrafo primeiro começa a fluir da data em que respectiva mensagem esteja disponível para acesso pelo fornecedor.

§ 4º. Os sistemas eletrônicos do ofertante deverão expedir uma resposta eletrônica automática, incluindo a mensagem do remetente, confirmando o recebimento de quaisquer intimações, notificações, ou correios eletrônicos dos consumidores”.

No Brasil, têm surgido nos últimos anos diversas propostas de regulamentação relacionada comércio eletrônico. Em sua maioria, ainda se encontram na forma de projeto de lei, carecendo de votação nas duas Casas do Congresso Nacional. Um exemplo é o PROJETO DE LEI Nº 672/1999 dispõe sobre o comércio na rede mundial. Baseado na Lei Modelo da UNCITRAL, esse documento busca disciplinar alguns conflitos hoje existentes nos contratos mercantis firmados na Internet no território nacional:

- a) proposta e aceitação;
- b) forma;
- c) momento;
- d) lugar.

a) Proposta e aceitação

Pelo Projeto de Lei, passa a ter validade a proposta e aceitação de um contrato por meio de mensagem eletrônica, bem assim qualquer declaração de vontade expressa por esse meio digital.

b) Forma

A forma escrita, quando prescrita em lei como obrigatória, considerará atendida por uma mensagem eletrônica suprida, desde que seja possível ser rastreada pela rede.

c) Momento

Quanto ao momento, o Projeto de Lei estabelece que o envio ocorre quando a mensagem eletrônica entra em um sistema de informação alheio ao controle do remetente (um computador pessoal, um servidor, etc.). Em relação ao instante em que a mensagem é recebida, várias situações são previstas. Se previamente o destinatário designou um sistema para recebimento, considera-se recebida a mensagem quando esta entrar no sistema designado, ou quando o destinatário recuperar a mensagem, se esta foi enviada a um sistema diferente do designado. Se não foi designado nenhum sistema, quando a mensagem entrar no sistema do destinatário.

d)Lugar

De relevante importância jurídica, o lugar de expedição e recepção de mensagens eletrônicas é fixado por critérios sucessivos; primeiro, o lugar dos estabelecimentos do remetente e destinatários; se mais de um estabelecimento, aquele que guarda relação mais estreita com a transação, ou, inexistindo, o estabelecimento principal; Por fim, inexistindo qualquer estabelecimento, o local habitual de residência de cada qual.

Com relação ao Direito Tributário, o desafio é ainda maior, já que nessa realidade, o Poder Público não dispõe de meios para fiscalizar e tributar as transações concretizadas em ambiente virtual, propício à fuga fiscal.

Analisando conceitos válidos no atual direito tributário, é possível verificar que a tributação do comércio eletrônico pressupõe a elaboração de outros conceitos e nova legislação, que, no momento em que forem concluídos, provavelmente não servirão para tutelar os avanços tecnológicos que até lá acontecerão.

A primeira lei a regular transações eletrônicas foi a *Digital Signature Act*, promulgada pelo Estado de Utah. A maioria dos outros Estados norte-americanos, assim como diversos países europeus, já possuem legislação específica. A Comunidade Européia iniciou as diretivas de harmonização de legislações.

Na América Latina, a Argentina e o Uruguai já legislaram sobre assinatura digital e documento eletrônico.

Em janeiro de 2000, foi aprovado, nos Estados Unidos, o *Uniform Electronic Transaction Act*, através do qual a assinatura digital foi colocada no mesmo nível da assinatura em papel, como ocorre na Alemanha, com a *Informations und Kommunikationsdienste Gesetz Jukdg.*

No âmbito legislativo brasileiro, uma Comissão Especial de Informática Jurídica da Ordem dos Advogados do Brasil desenvolveu anteprojeto de lei que dispõe sobre o comércio eletrônico, a validade jurídica do documento eletrônico e a assinatura digital, considerando a transnacionalidade do comércio eletrônico e propondo que as certificações estrangeiras tenham a mesma eficácia das certificações nacionais.

A existência de um mercado eletrônico, o crescimento do comércio virtual e, principalmente, a brutal produção de rendimentos através deles são desafios aos Governos interessados em não perder seu poder tributário, sendo, ao mesmo tempo, os maiores atrativos aos comerciantes e consumidores, à medida tal realidade diminui despesas e preços, pois tal modalidade de comércio elimina várias etapas dos canais de distribuição (distribuidor regional, atacadista, varejista, etc.).

Embora sejam os meios eletrônicos instrumentos de comunicação, vale dizer, meio de concretização das tradicionais transações, reproduzindo os modelos jurídicos do comércio já praticados, suscitam indagações universais acerca da incidência de tributos e dos quais, assim como da competência legislativa num ambiente sem fronteiras.

No Brasil, órgãos governamentais vêm adotando recursos eletrônicos buscando incrementar a prestação de serviços públicos, a cobrança de tributos, e aprimoramento da legislação vigente, através da informatização de dados e da criação de sites públicos. Porém, desconhecida, ainda, tecnologia eficiente para sua atividade fiscalizatória.

Se isso ocorrer, a competência legislativa, a titularidade, a capacidade tributária e a territorialidade dos tributos seriam as próximas dúvidas a serem sanadas, tendo em vista o conteúdo do discurso da globalização defensor do livre comércio mundial.

Conclusão

A partir da pesquisa realizada é possível concluir que o e-commerce constitui-se num novo modelo de negócios visando a facilidade para o usuário da Internet, porém alguns pontos impedem a evolução e o crescimento deste tipo de comércio entre estes tópicos podemos destacar a questão da Logística que constitui no fluxo das mercadorias a serem entregues. Outro fator considerável é falta de uma legislação específica para esta nova forma de comércio, e o fator mais considerável e impeditivo para o crescimento do e-commerce está relacionado a insegurança, que seria falta de confiança por parte do usuário em transmitir suas informação através da rede mundial.

Referências

- [1] SPAFFORD, Gene e GARFINKEL, Simson. “Comércio & Segurança na Web – Riscos, Tecnologias e Estratégias”, São Paulo: Market Press, 1999.
- [2] AHUJA, Vijay. “Secure Commerce on the Internet”. Academic Press, 1997
- [3] GUEIROS, Nehemias Jr. “Insegurança na Internet: há remédio?”, Artigo disponível no website (<http://www.mundojuridico.adv.br/html/artigos/documentos/texto566.htm>)
- [4] DIVINO, Marcos de Melo Amorim. “Internet Brasil – Aplicabilidade do Código de Defesa do consumidor no e-commerce”, Artigo disponível no website (<http://www.cbeji.com.br/artigos/artdivino06082001.htm>)
- [5] FILHO, Antônio Alvino da Silva. “Comércio Eletrônico: Marketing, Segurança, Aspectos Legais E Logística”, Tese de Mestrado, Universidade Federal de Santa Catarina, 2000.
- [6] FLEURY, Paulo Fernando e HIJJAR, Maria Fernanda. “Serviço ao Cliente e Desempenho Logístico no Varejo Virtual do Brasil”, Artigo disponível no website (<http://www.coppead.ufrj.br>)
- [7] GONÇALVES, Sérgio Ricardo M. “O Direito de Arrependimento nas compras pela Internet”, Artigo disponível no website (<http://www.mundojuridico.adv.br>)
- [8] ARRUDA JÚNIOR, Itamar. “Documentos Eletrônicos, Autoridades Certificadoras e Legislação Aplicável”. Disponível no website (<http://www.e-juridico.com.br/noticias>) - (16 maio 2001)
- [9] BLUM, Renato M. S. Opice. “A Internet e os Tribunais”. Disponível no website (<http://www.ciberlex.adv.br/artigos>)
- [10] Código de Defesa Do Consumidor, Lei N.º 8.078, De 11 De Setembro De 1990.

* Grupo de Pesquisas em Informática, Bacharelado em Sistemas de Informação,
Sociedade Paranaense de Ensino e Informática - Faculdades SPEI

Disponível em:< <http://web.spei.br:8081/workshop/Art-14.doc>> Acesso em.: 10 set. 2007.