



UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO CIENTÍFICO

**REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Inovações propostas pelo
Projeto de Lei 281 de 2012**

Ana Carolina Fróes Torres
Antônio Carlos Damaceno

ESTÂNCIA
2015

ANA CAROLINA FRÓES TORRES

**REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Inovações propostas pelo
Projeto de Lei 281 de 2012**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo
– apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Tiradentes – UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Aprovado em 02/12/2015.

Banca Examinadora

**Antônio Carlos Damaceno
Professor Orientador
Universidade Tiradentes**

**Manuel Soares Caldas Filho
Professor Examinador
Universidade Tiradentes**

**José Washington Nascimento de Souza
Professor Examinador
Universidade Tiradentes**

REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: Inovações propostas pelo Projeto de Lei 281 de 2012

Ana Carolina Fróes Torres¹

RESUMO

O presente artigo contempla o direito do consumidor, nas relações do comércio eletrônico, com foco nas alterações feitas pelo projeto de lei 281 de 2012. Na medida em que a sociedade evolui, novas demandas passam a existir, e através delas faz-se necessária uma nova forma de solucionar tais necessidades. O ordenamento jurídico passa a ser deficiente perante os anseios dos consumidores, exigindo um novo posicionamento diante dos avanços tecnológicos. A complexidade nas relações de consumo cresce e é de grande relevância pensar na vulnerabilidade a que os consumidores estão expostos através do comércio virtual. As normas e princípios contidos na Constituição Federal de 1988, juntamente com o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor, após o PLS nº 281/2012, representam suportes legais que regulamentam o comércio eletrônico de bens e serviços, porém ainda existem lacunas que deixam expostos os consumeristas que usam desse meio para realizar transações comerciais. Neste trabalho, serão abordados aspectos atinentes à alteração da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 CDC. Pretende-se, entre outras coisas, informar e esclarecer a classe consumerista sobre o comércio virtual afim de proteger e evitar danos ao consumidor. O método de abordagem utilizado foi o dedutivo, monográfico e histórico.

Palavras-chaves: Comércio Eletrônico; Vulnerabilidade; PLS nº 281/2012 (Código de Defesa do consumidor).

¹ Graduanda em Direito pela Universidade Tiradentes – UNIT. E-mail: anacarolina.f.t@bol.com.br

1 INTRODUÇÃO

O tema da presente pesquisa encontra-se interligado com os avanços tecnológicos, especialmente no que tange à contratação de bens e serviços por meio de sites, sendo esta uma nova forma de comércio que merece maior atenção por parte dos operadores do Direito.

A escolha do tema se deu em virtude da necessidade de esclarecer e orientar os consumidores, devendo o Direito tutelar os interesses do consumidor virtual que, notadamente, apresenta-se como a parte vulnerável desta forma de contratação não presencial, começando a análise desde o surgimento das primeiras formas de comércio com o escambo até a alteração do CDC pelo projeto de Lei 281.

O Projeto de Lei 281 de 2012 alterou a Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico, tema atual que necessitava de aparato, diante da demanda crescente por esse tipo de comércio.

É importante deixar claro que o direito deve estar em constante atualização para poder suprir os novos conflitos de interesse, de modo que os princípios da legislação sejam sempre assegurados.

O artigo analisa, de forma didática, como funcionam as transações comerciais virtuais, que a partir do PLS nº 281/2012 (Código de Defesa do consumidor) passaram a ser regulamentadas, auferindo se os mesmos têm respeitado as normas consumeristas, desde o momento da oferta até o recebimento do produto ou serviço.

A questão norteadora diz respeito ao princípio da boa-fé, objetivo que deve estar presente em todas as relações comerciais, buscando com isso o devido equilíbrio da relação de compra e venda, pois só assim o negócio poderá ser efetivado na exata medida dos benefícios que dele se esperam.

Desta feita, acredita-se que o artigo, longe de ter como objetivo esgotar o tema, que é relativamente novo, trará uma aguda reflexão acerca da modalidade de comércio virtual, por meio dos sites.

2EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com o advento das novas tecnologias, a Internet surgiu para manter a comunicação entre as bases militares e o departamento de pesquisa dos Estados Unidos, em meio à guerra fria. No Brasil, a Internet teve início em 1992, mas só em 1995 houve a abertura para exploração comercial da população brasileira. O comércio eletrônico tem sua origem nos sistemas de televendas, nascidos a partir de 1980.

A Internet é um desafio para o Direito clássico, pois suas possibilidades de crescimento e desenvolvimento são infinitas, é a conjunção de dois conceitos: um meio de comunicação e uma ferramenta empresarial e pessoal. O comércio eletrônico a cada dia mais nos é imposto, seja pela facilidade do consumidor, pela praticidade para o fornecedor e, principalmente, pelo avanço tecnológico que alcançou. O consumo a distância, pela Internet, propõe desafios sérios para o direito privado, em especial para o Direito do Consumidor e o seu paradigma de boa-fé.

Desta maneira, o comércio eletrônico se caracteriza por ser um espaço virtual, onde o usuário da rede (consumidor) contrata com um fornecedor, através de um site, que usualmente é sediado por outra empresa.

A representação dos contratantes por computadores inaugura o conceito de “contratos silenciosos”. O meio silencioso possui uma linguagem própria, a resistência do consumidor é cada vez mais diminuída, como podemos destacar a partir dos preceitos de Claudia Lima Marques, através dos quais podemos afirmar que assim, entrando no mundo virtual dos sites (imagens), o caminho é repleto de imagens (e linguagens) e um simples tocar no teclado significa aceitação; um simples continuar um caminho virtual de imagens, sons e de mínimas palavras significa uma declaração de vontade tácita; um simples continuar no site, em silêncio, abrindo wraps sem protestar ou cortar a conexão, pode significar um determinado tipo de contratação ou declaração negativa ou positiva.

Já segundo o que apregoa Marilda Rosado de Sá Ribeiro a natureza jurídica da internet é o resultado de um mosaico de características de direitos pessoais, obrigacionais, reais e intelectuais, dentro de um âmbito mundial, em tempo real, em um novo padrão perceptível, porém intangível, unidos por vínculos totalmente abstratos e intelectuais, portanto, um regime único.

2.1 Princípio da Vulnerabilidade

Pode-se afirmar que a vulnerabilidade é o princípio constitutivo do Código de Defesa do Consumidor, visto que é ela que dá sentido à proteção do consumidor que de outro modo seria inconstitucional, pois estaria em conflito com o princípio da isonomia contido na Constituição Federal (art. 5º, caput, CF), sendo regulada no art. 4º, I, CDC que estabelece a política nacional das relações de consumo.

O artigo 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor funciona como princípio basilar da lei protecionista, indicando a vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor, sendo que este primeiro poderá sofrer com a abusividade deste último, que detém mais conhecimento, como ensina Bruno Miragem:

[...] vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. (2012, p.100).

A vulnerabilidade do consumidor pode ser observada sobre dois prismas: no sentido técnico e no econômico. Com relação à técnica, é fato que o consumidor não possui, no mesmo nível do fornecedor, conhecimento acerca do processo de produção e de funcionamento sobre o produto. No sentido econômico vê-se que a maioria dos consumidores tem capacidade econômica inferior em relação a dos fornecedores.

Existe um grande problema decorrente da despersonalização, devido à dificuldade que o consumidor tem de identificar a parte que está contratando. Através de um clique, por exemplo, ele pode ser arremessado para outro site, com outro fornecedor sem que tenha noção disto. Logo, a criação do comércio eletrônico ocasionou um verdadeiro déficit informacional do consumidor que é leigo no mundo virtual.

Tendo em vista que o legislador buscou proteger o mais fraco do mais forte, a ideia de vulnerabilidade é reforçada no art. 47 do Código de Defesa do Consumidor, ao aduzir que: “as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”, (BRASIL. Lei nº 8.078, 1990, art. 47), ou seja, é preciso buscar equilíbrio na relação contratual.

2.2 Princípio da Boa-fé

Nascida no latim *bona fides*, a expressão boa-fé está relacionada à interpretação dos contratos, devendo existir tanto no momento da elaboração do contrato, quanto na concretização do mesmo. É visto como um princípio presumido, pois é este comportamento que se espera dos contratantes, de modo a satisfazer a função social do contrato.

Orlando Gomes, para falar do princípio, utiliza-se das palavras lealdade e confiança, destacando que a boa-fé contratual visa trazer a necessária segurança jurídica ao contrato.

Ao princípio da boa-fé empresta-se ainda um outro significado. Para traduzir o interesse social de segurança nas relações jurídicas, diz-se, como está expresso no Código Civil alemão, que as partes devem agir com lealdade e confiança recíprocos. Numa palavra, devem proceder com boa-fé. Indo mais adiante, aventar-se a ideias de que entre o credor e o devedor é necessária a colaboração, um ajudando o outro na execução do contrato. A tanto, evidentemente, não se pode chegar, dada a contraposição de interesses, mas é certo que a conduta tanto de um como de outro, subordina-se a regras que visam a impedir discutir uma parte à ação de outra. (GOMES, 2009, p. 42).

O artigo 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor trata das questões abusivas que não se coadunam com o princípio da boa-fé:

Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade. (BRASIL. Lei nº 8.078, 1990, art. 51).

A boa fé norteia todas as relações jurídicas, em especial os negócios jurídicos em que as pessoas, por presunção, reúnem-se com boa intenção, e de forma ética para a celebração de um contrato. É a linha de conduta que se espera que as partes contratantes sejam diligentes e atentas umas com as outras.

Menezes Cordeiro ressalta que “a boa-fé como é uma necessidade de cumprimento efetivo dos deveres contratuais assumidos, por oposição a cumprimentos formais, que não tenham em conta o seu conteúdo verdadeiro” (1999, p. 329).

Nesse presente artigo a boa-fé objetiva diz respeito aos deveres anexos dos agentes, tais como o dever de lealdade, retidão e de informação, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, sendo a partir desse momento estabelecidas as normas de conduta. Antonio Junqueira de Azevedo afirma que “a boa fé objetiva é a que

interessa à formação do contrato, isto é a boa-fé como regra (objetiva) de conduta” (1992, p. 79).

Dessa forma, pode-se dizer que a boa-fé deve ser observada como condição essencial a qualquer negócio jurídico, tendo importância máxima na perfectibilização de todas as relações contratuais.

Para que se perceba se o contrato possui umas das funções sociais que é a boa-fé, devem ser examinadas as condições que lhe deram origem, a exemplo do nível sociocultural dos contraentes, o momento histórico, as declarações de vontade, entre outras.

2.2 Comércio eletrônico de consumo

O comércio eletrônico possui um conceito vago a respeito de algo, ao passo que a definição em si encerra uma ideia concreta sobre um objeto. Desta forma, um conceito aceito sobre comércio eletrônico é aquele proposto por Ricardo Lorenzetti, segundo o qual o comércio eletrônico seria “o conjunto de atividades que tenham por escopo a circulação de bens físicos e/ou digitais no meio eletrônico” (2001, p. 53). Significa dizer que é um mercado onde as transações são celebradas à distância, desde um telefone celular até o computador.

A primeira característica do comércio eletrônico se encontra na sua desterritorialização, tendo em vista que o meio eletrônico é diferente do espaço real no qual os seres humanos convivem, que muitos chamam de ciberespaço, ou seja, um espaço virtual onde as regras legais não se aplicam, um espaço onde tudo pode ser substituído em uma fração de segundo. Essas novas formas de comércio são reflexo de uma sociedade massificada, na qual o consumismo exacerbado, advindo da Revolução Industrial e dos posteriores movimentos consumeristas, fez com que o consumo se desse em grande escala, tornando inviável a antiga.

A cada dia o comércio eletrônico ganha mais adeptos, pela sua comodidade, praticidade e por ser, algumas vezes, economicamente mais vantajoso ao consumidor, é por isso que cada vez mais pessoas estão recorrendo a estas práticas.

Conforme Letícia Canut, desde que entrou nesta nova era digital:

[...] o comércio tem sido a atividade mais atrativa e visada do ciberespaço e, assim, da internet. Isto se dá, principalmente, pelas expectativas de

lucro que são criadas a seu respeito. Além, é claro, do fato de apresentar-se como um novo modo de contratação que fornece, diante de suas diversas novidades, vantagens tanto para o consumidor quanto para o fornecedor/comerciante. (CANUT, 2008, p. 133).

3 CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A Constituição Federal de 1988, incorporando uma tendência mundial de influência do direito público sobre o privado, chamada de “constitucionalização do Direito Civil” ou de “Direito Civil Constitucional”, adotou como princípio fundamental, estampado no art. 5º, XXXII, “a defesa do consumidor”.

A defesa do consumidor, desde sua inclusão como direito fundamental na CF, vincula o Estado e todos os demais operadores a aplicar e colocar em prática a defesa deste ente vulnerável, considerado mais fraco do meio.

Os direitos fundamentais, atualmente, penetram nas relações privadas, sendo analisados os princípios constitucionais, é o que se pode chamar de “eficácia horizontal dos direitos fundamentais”. Exemplificando, o princípio constitucional fundamental da dignidade da pessoa humana é incompatível com as disposições contratuais desiguais, em que não se observa, a transparência, a boa-fé objetiva e o equilíbrio nos contratos.

Sobre a eficácia horizontal dos direitos fundamentais, vejamos a recente decisão do STF:

EFICÁCIA DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES PRIVADAS.
As violações a direitos fundamentais não ocorrem somente no âmbito das relações entre o cidadão e o Estado, mas igualmente nas relações travadas entre pessoas físicas e jurídicas de direito privado. Assim, os direitos fundamentais assegurados pela CF vinculam diretamente não apenas os poderes públicos, estando direcionados também à proteção dos particulares em face dos poderes privados (STF, RE 201819/Rj, Rel^a. Min^a Ellen Gracie, Rel. p/o acórdão Min. Gilmar Mendes, j. 11/10/2005).

As normas contidas no CDC são de ordem pública e de interesse social, sendo, portanto, cogentes e inderrogáveis pela vontade das partes. Trata-se de um verdadeiro microssistema jurídico, que tem como objetivo a tutela dos desiguais, já que a tutela dos iguais já possui proteção prevista no Direito Civil.

O CDC constitui um microssistema multidisciplinar na medida em que possui normas que regulam todos os aspectos de proteção do consumidor, coordenadas entre si, permitindo a visão de conjunto das relações de consumo.

Os contratos de consumo realizados por meio da internet, ou seja, a aquisição de bens ou serviços que se concretizam a distância, sem a presença física dos contratantes, são amparados pelo Código de Defesa do Consumidor. Diferente não poderia ser. Nestes casos, em que o contrato é, na maioria dos casos, elaborado de forma unilateral, chamados de contratos de adesão, o consumidor pode ser vítima de abusos, o que justifica a proteção dispensada pelo diploma consumerista.

Para Ada Pellegrini Grinover tal proteção se justifica, pois:

Toda e qualquer legislação de proteção ao consumidor tem, portanto, a mesma *ratio*, vale dizer, reequilibrar a relação de consumo, seja reforçando, quando possível, a posição do consumidor, seja proibindo ou limitando certas práticas de mercado. (GRINOVER, 2007, p.7)

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor surge como uma tentativa de reequilibrar a relação consumidor-fornecedor, pois somente quando as partes contratam com base na boa-fé é que o contrato pode atingir sua finalidade.

3.1 Projeto 281 de 2012 de Atualização do CDC

O Projeto de Lei objetiva atualizar a Lei nº 8.078 de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) a fim de enquadrar a crescente complexidade das relações de consumo com princípios que suportem a nova realidade do comércio eletrônico. Estão em tramitação no Senado Federal o Projeto de Lei nº 281/2012, que visa a evolução da legislação consumerista com a previsão da existência da relação de consumo virtual equilibrada e segura.

Desta forma, está explícito no projeto na redação do artigo 45-A da seção VII, destinada ao comércio eletrônico que:

[...] esta seção dispõe sobre normas gerais de proteção do consumidor no comércio eletrônico, visando a fortalecer a sua confiança e assegurar tutela efetiva, com a diminuição da assimetria de informações, a preservação da segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais. Parágrafo único. As normas desta Seção aplicam-se às atividades desenvolvidas pelos fornecedores de produtos ou serviços por meio eletrônico ou similar. (BRASIL, Projeto de lei que altera a Lei nº 8.078, 2012).

A atualização do CDC, através do anteprojeto, busca evitar que haja certa facilidade para a incidência de práticas abusivas, em qualquer relação de consumo que a compra online possa propiciar. Deste modo, o projeto de lei prevê detalhes das relações de consumo que ocorrem por meio eletrônico, afim de dispor meios de segurança eficazes ao consumidor. É muito importante disponibilizar, em local de

fácil visualização, o nome da empresa, seu contato, e suas informações, necessários para a sua localização, disponibilizando seu endereço geográfico e eletrônico, visando a confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta.

No Projeto, algumas modificações de fundamental importância estão no artigo 45-E, § 5º, inciso II, em que fica:

[...] vedado veicular, hospedar, exibir, licenciar, alienar, utilizar, compartilhar, doar ou de qualquer forma ceder ou transferir dados, informações ou identificadores pessoais, sem expressa autorização e consentimento informado do seu titular, salvo exceções legais. (BRASIL, Projeto de lei que altera a Lei nº 8.078, 2012).

Seguindo, o artigo 72-A faz a previsão de pena de reclusão de 1 a 4 anos e multa, para aquele que não cumprir com a previsão acima. Trata-se da regulamentação frente a proteção à intimidade e aos dados pessoais.

O comércio eletrônico, quando não realizado em atenção ao princípio da boa-fé, da segurança e da confiança entre as partes, pode ser perigoso para o consumidor, podendo violar sua intimidade e causar constrangimento, existindo, assim, uma nova vulnerabilidade do consumidor.

Como bem explica o Ministério da Justiça:

[...] a abundância da informação passível de ser obtida sobre o consumidor pode caracterizar uma nova vulnerabilidade do consumidor em relação àqueles que detêm a informação pessoal. O acesso do fornecedor a estas informações é capaz de desequilibrar a relação de consumo em várias de suas fases, ao consolidar uma nova modalidade de assimetria informacional. (Brasil, 2010, pp. 9/10).

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor consagra o chamado direito de arrependimento:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 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 exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL. Lei nº 8.078, 1990, art. 49).

Desta forma, o consumidor que adquiriu um produto ou serviço em *sites*, e inconformado com o mesmo, deseja devolvê-lo, tem a seu favor o direito de arrependimento, que deverá ser exercido no prazo estipulado pela lei, que é de sete dias.

Para Cláudia Marques (2005) “a doutrina é unânime em que os contratos a distância do comércio eletrônico se aplicam o art. 49 do CDC e o prazo de reflexão de sete dias”.

Na mesma linha de raciocínio, Rizzatto Nunes sustenta:

É verdade que a norma cita apenas por telefone e em domicílio. Contudo, a citação é evidentemente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio “especialmente”. Na época da feitura da norma (1990), chamavam mais atenção do legislador esses dois tipos, que ainda são os campeões nesse canal de vendas (“diretas” ao consumidor). Mas note-se o fenômeno da internet, que tem tudo para ser um excepcional canal de vendas. (NUNES, 2010, p. 643).

No § 2º do art. 49 do CDC, entende-se por contratação a distância toda aquela relação realizada fora do estabelecimento comercial ou sem a presença física do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por internet ou meio eletrônico similar, de modo que o consumidor não possua qualquer custo. Deste modo, no § 5º e incisos há a previsão de que o fornecedor deve avisar de imediato a desistência à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito para que a transação não seja lançada, ou seja, efetivado o estorno do valor, ou se já tiver sido pago que seja lançado o crédito do respectivo valor imediatamente.

A inovação veio na previsão do § 6º deste artigo 49 quanto ao direito de arrependimento, no qual prevê que aquele fornecedor que não cumprir com estas diligências, terá o valor pago devolvido em dobro. Podendo ainda ter determinado o pagamento de multa civil proporcional à situação, sem prejuízo às sanções penais e administrativas, bem como a indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, que forem ocasionados aos consumidores.

Como um resumo do que toda esta atualização significa dentro do direito brasileiro, e os seus fundamentos legais, está previsto na própria justificação do projeto de lei número 281 que:

[...] se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem sequer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distância mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porém, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção do consumidor a esta nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento. (BRASIL, Projeto de lei que altera a Lei nº 8.078, 2012).

Assim, pode-se observar a importância desta atualização e inclusão de um ramo do direito do consumidor ainda não previsto na sua ordem legal, e que vai alterar significativamente o mundo fático da relação de consumo virtual.

4 Algumas Dicas de Coibição da Publicidade Enganosa

O Direito brasileiro consagra o princípio da boa-fé contratual, informando que as partes não podem celebrar acordos com o escopo de prejudicar a terceiros, obtendo assim vantagem indevida.

A boa-fé serve como elemento interpretativo do contrato, como elemento de criação de deveres jurídicos – dever de correção, de cuidado e segurança, de insegurança, de informação, de cooperação, de sigilo, de prestar contas — e até como elemento de limitação e ruptura de direitos — proibição do *venire contra factum proprium*, que veda que a conduta da parte entre em contradição com conduta anterior; do *inciviliter agere*, que proíbe comportamentos que violem o princípio da dignidade humana; e da *tu quoque*, que é a invocação de uma cláusula ou regra que a própria parte já tenha violado. (PEREIRA, 2010, p. 18-19).

O consumidor virtual precisa tomar alguns cuidados ao optar por adquirir produtos e/ou serviços pela internet, de modo a evitar transtornos futuros na relação de consumo, essencialmente nos chamamos sites de compras coletivas.

Um instrumento que tem se mostrado bastante eficaz é o acompanhamento das reclamações de consumidores acerca das lojas virtuais que se deseja contratar. Hoje, dois grandes sites reúnem experiências de consumo que muito auxiliam na hora de avaliar os serviços prestados por determinado site de compra coletiva: o Reclame Aqui (reclameaqui.com.br) e o Consumidor (consumidor.gov.br).

Outra opção seria verificar junto ao Procon se há alguma reclamação registrada contra aquele site, já que estes órgãos têm por finalidade proteger, amparar e defender o consumidor de práticas comerciais abusivas.

Por fim, mas não menos importante, é necessário que o consumidor verifique se o site de compra coletiva disponibiliza número de telefone para contato com o serviço de atendimento ao consumidor, se consta o nome do proprietário do domínio web, o CNPJ (Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas) e seu endereço físico, pois estes dados serão necessários no caso de ajuizamento de uma ação judicial contra a empresa.

O Decreto Lei 7.962/2013 normatizou, ainda que forma tímida, o comércio eletrônico, tratando em seu artigo 3º dos sites de compras coletivas, assim dispendo:

Art. 3º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2º, as seguintes:
I - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato;
II - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e
III - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2º. (BRASIL. Decreto Lei 7.9624, 2013, art. 3º).

Destarte, o consumidor precisa ficar atento a estes e outros detalhes na hora de contratar, a fim de evitar possíveis problemas de consumo. No mais, este tem a sua disposição o Código de Defesa do Consumidor, com regras claras que asseguram a proteção de seus direitos e a tutela jurisdicional em caso de desobediência a tais preceitos normativos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo teve como escopo analisar as relações comerciais oriundas da internet, essencialmente desde o surgimento do Projeto de Lei 281 de 2012, afim de regulamentar o comércio eletrônico, já que é um ramo em bastante expansão no Brasil, demandando assim melhor atenção por parte dos doutrinadores do Direito.

Com toda evolução dos meios de comunicação, propiciada pelo avanço tecnológico, é importante a análise dos fenômenos históricos em uma linha cronológica até os dias atuais. O modo em que a sociedade do mundo contemporâneo se organiza é um dos principais fatores responsáveis pelo aumento considerável das relações de consumo estabelecidas por meio da internet.

Portanto, o comércio eletrônico é a forma atual e tecnológica da relação de consumo que mais cresce, e necessita sim, de regulamentação para proteger as partes da relação de consumo, especialmente o elo mais vulnerável, o consumidor. Observando esta necessidade, o Poder Legislativo, agilmente, produziu o anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor que a partir de agosto de 2012 entrou em tramitação no Senado Federal através do Projeto de Lei número 281, como um modo para apaziguar possíveis conflitos consumeristas. Ao projeto de lei em comento cabe ainda muita discussão, para que todas as suas alterações sejam minuciosas e que não deixem qualquer lacuna.

O comércio eletrônico é uma realidade que está cada vez mais presente na vida cotidiana de todos os cidadãos. É necessária a sua regulamentação,

principalmente por estabelecer, aos fornecedores, limites e deveres frente aos seus consumidores, como um meio de melhor garantir a segurança destes. No direito, é importante que a preocupação com os novos fenômenos globais gere novos projetos de leis que englobem e regulamentem os seus fatos.

A atualização da Lei 8.078/1990 em matéria de comércio eletrônico atende aos anseios de confiança necessários à adaptação do direito do consumidor às peculiaridades da contratação eletrônica de consumo na Internet, traduzindo, no seu conjunto, um progresso, ao romper com um passado marcado pela ausência de regulamentação.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BAPTISTA, Rodrigo. **Comissão de juristas apresenta relatório sobre atualização do CDC**. Portal de Notícias, Agência Senado. Disponível em: Acesso em: 20 julho. 2012.

BETTI, Renata. **Revista Veja**. Agora a liquidação é em casa. 2.204. ed. São Paulo: Abril, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. Escola Nacional de Defesa do Consumidor. **A proteção de dados pessoais nas relações de consumo: para além da informação creditícia** / Escola Nacional de Defesa do Consumidor; elaboração Danilo Doneda. – Brasília: SDE/DPDC, 2010.

GOMES, Orlando. **Contratos**. 24. ed. Rio de Janeiro: Forense. 2009.

GRINOVER, Ada Pellegrini, *et al.* **Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9. ed, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: RT, 2005.

MARQUES, Candice Ramos. **Contratos eletrônicos de consumo: uma análise da proposta de alterações no CDC**. 2013.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. Anteprojetos de Lei de atualização do Código de Defesa do Consumidor. In: Revista de direito do consumidor, São Paulo, v. 82, n. 1, p. 331-340, abr./jun. 2012.

MARTINS, Plínio Lacerda. **O Abuso nas Relações de Consumo e o Princípio da Boa-fé**. 1.ed. Rio de Janeiro, Forense, 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed, São Paulo: RT, 2012.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5.ed. rev. atual e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2010.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil**. 14. ed. atualizada por Regis Fichtner. v. III. Rio de Janeiro: Forense, 2010.

SCRIBONI, Marília. **E-commerce traz velhos problemas para consumidores**. Revista Consultor Jurídico. Disponível em: Acesso em: 15 agosto. 2012.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense. São Paulo: Método, 2014.

ABSTRACT

This article includes the right of the consumer, the relations of electronic commerce, focusing on the changes made by Bill 281 of 2012. To the extent that society evolves, new demands come into being, and through them a new shape make necessary to address such needs. The legal system becomes disabled before asseios consumer, requiring a new positioning before tecnológicos. A complexity advances in consumer relations grow and is of great relevance think of the vulnerability as well that consumers are exposed through e-commerce. The rules and principles contained in the Constitution of 1988, along with the Civil Code and the Consumer Defense Code after the PLS # 281/2012 represent legal holders regulating the electronic trade in goods and services, but there are still gaps that leave exposed consumeristas using this medium to carry out commercial transactions. This paper will address aspects pertaining to amendment of Law No. 8,078 of September 11, 1990 CDC. It is intended, among other things, inform and clarify the cosumerista class on e-commerce in order to protect and prevent damage to the consumer. The approach method used was deductive, monographic and history.

Keywords: Electronic Commerce; Vulnerability as well; PLS No. 281/2012 (Consumer Protection Code)