

NORMAS DE PROTEÇÃO DOS DIREITOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NA RELAÇÃO DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

CLAUDIO RODRIGUES ARAUJO¹

1Mestre em Teologia e Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do RJ, Bacharel em Direito pela Universidade de Vila Velha, Pós graduado em Ciências Penais e Segurança Pública pela Universidade de Vila Velha (2022); Pós graduado Direito Constitucional e Direito do Consumidor pela Faculdade Legale (2022). Delegado de Polícia Civil do Espírito Santo. claudio.araujo2010@hotmail.com.

RESUMO

A globalização e os avanços que foram trazidos pelos meios tecnológicos vem impactando sobremaneira na vida das pessoas. Partindo da internet, as pessoas realizam aquisições de produtos e serviços devido aos seus benefícios e praticidades trazidos pelos meios tecnológicos. Entretanto, isso tudo não é um “mar de rosas”. Os consumidores precisam ter cautela a esse frenético trilho do consumismo eletrônico, sendo que, para a ocorrência da prestação jurisdicional eficiente em qualquer espécie transacional, os consumidores precisam ter conhecimento e fazer valer seus direitos consumeristas. Desta forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar se as normas de proteção dos direitos com tutela no Código de Defesa do Consumidor e suas alterações trazem garantias para a real proteção na relação de consumo no comércio eletrônico. Conclui-se que, o Código de Defesa do Consumidor, do jeito em que encontra, tem insuficiências para o combate das demandas emergentes dessa relação consumista, e menos ainda consegue fazer a recuperação da confiança desses consumidores. A legislação atual precisa dar seguimento ao fluxo, levando em consideração que esses projetos de leis e, de alguns que já se tornaram leis, tal como a Lei nº 14.181/2021, alteram o Código de Defesa do Consumidor e faz o fortalecimento do comércio eletrônico. Essas alterações precisam ter realização da maneira mais ágil possível, sendo que, o comércio mundial continuará tendo crescimento decorrendo da globalização e das evoluções tecnológicas, e fazer a tutela dos direitos dos consumidores acabará permitindo que mais transações comerciais no comércio eletrônico tenham ocorrência e venham a se tornar realidades.

Palavras-chave: Comércio Eletrônico. Código de Defesa do Consumidor. Legislação.

RULES FOR THE PROTECTION OF RIGHTS IN THE CONSUMER DEFENSE CODE IN THE CONSUMPTION RELATIONSHIP IN ELECTRONIC COMMERCE

ABSTRACT

Globalization and the advances that have been brought by technological means have greatly impacted people's lives. Starting from the Internet, people make purchases of products and services due to their benefits and practicalities brought by technological means. However, this is not all a "sea of roses". Consumers need to be careful about this frantic rail of electronic consumerism, and for the occurrence of efficient judicial provision in any transactional species, consumers need to know and enforce their consumer rights. Thus, the present work aims to analyze whether the rules of protection of rights with protection in the Consumer Protection Code and its changes bring guarantees for the real protection in the consumer relationship in e-commerce. It is concluded that the Consumer Protection Code, as it finds, has shortcomings to combat the emerging demands of this consumerist relationship, and even less can make the confidence of these consumers recover. The current legislation needs to follow up on the flow, taking into account that these bills and, of some that have already become laws, such as Law No. 14,181/2021, amend the Consumer Protection Code and strengthen e-commerce. These changes need to be carried out in the most agile way possible, and world trade will continue to grow from globalization

and technological developments, and to protect consumer rights will eventually allow more commercial transactions in e-commerce to occur and become realities.

Keywords: E-commerce. Consumer Protection Code. Legislation.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como temática a proteção com delimitação no Código de Defesa do Consumidor (CDC), perante o contexto das vulnerabilidades dos consumidores e instrumentos de proteção que fazem sua tutela nas relações de consumo com os fornecedores no comércio eletrônico.

A globalização e os avanços que foram trazidos pelos meios tecnológicos vem impactando sobremaneira na vida das pessoas. Isso é devido ao alto, ágil e crescente ambiente de consumo digital que teve ocorrência depois da criação do comércio eletrônico, o que causou uma real “panaceia universal digital”. As aquisições virtuais não tiveram mais restrição às cidades, estados e menos ainda para países, levando em consideração que as aquisições em ambiente virtual permitem realizar compras de fornecedores de produtos e serviços de todo o mundo.

Partindo da internet, as pessoas realizam aquisições de produtos e serviços devido aos seus benefícios e praticidades trazidos pelos meios tecnológicos, onde é permitido ao consumidor a efetuação de compras virtuais e recebimento das suas mercadorias em sua residência, sem que seja preciso ter deslocamento até a loja.

Entretanto, isso tudo não é um “mar de rosas”, sendo que, há diversas situações e questões envolvidas nesse tipo de transação que tornam-se comuns aos meios ditos tradicionalistas, como a falta de transparência, cadência de informações objetivas em relação às especificações técnicas dos produtos, dados dos fornecedores, não cumprimento das obrigações, prazos de entregas, dentre outros.

Assim, os consumidores precisam ter cautela a esse frenético trilho do consumismo eletrônico, sendo que, para a ocorrência da prestação jurisdicional eficiente em qualquer espécie transacional, os consumidores precisam ter conhecimento e fazer valer seus direitos consumeristas.

Nesse contexto, é buscado responder a seguinte questão-problema: “O consumidor virtual tem realmente proteção pelo CDC, ou ainda há lacunas que precisam de preenchimento?”

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar as normas de proteção dos direitos com tutela no CDC e suas alterações trazem garantias para a real

proteção na relação de consumo no comércio eletrônico e como é feita a aplicação dessas normas, evidenciando as insuficiências de uma legislação em especificidade acerca da temática, por meio de uma revisão bibliográfica e análise comparativa das diversas legislações em vigor. A partir dessa análise, foi buscado investigar o maior número de conhecimento técnico à disposição nessa área e em posicionamento sobre o tema. A pesquisa bibliográfica consiste no exame da bibliografia, para o levantamento e análise do que já foi produzido sobre o assunto que foi assumido como tema de pesquisa científica (RUIZ, 1992).

2 COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico abriu novas possibilidades para as empresas provendo-as de meios ágeis de expandir os seus negócios e se tornarem competitivas. Teve seu primeiro site de vendas através da Amazon, em 1995. Jeffrey Bezos aos 30 anos de idade, criador da ideia, viu na Internet a possibilidade de expandir os seus negócios. Com o desenvolvimento da Internet, Bezos conseguiu montar o seu canal de vendas, que foi capaz de atender as demandas do comércio eletrônico da época. A loja virtual veio a se chamar Amazon.com, que fez muito sucesso e acabou atraindo muitos clientes. Com isso outras empresas viram este sucesso e se sentiram atraídas a entrar no comércio eletrônico (CARDOSO et al. 2019).

Em meados do ano de 2000, surge no Brasil a primeira loja virtual, a Submarino. Além de ser a primeira loja virtual no Brasil, também foi a primeira loja que existia apenas na Internet. A partir do surgimento da Submarino, outras empresas passaram a aparecer no cenário virtual brasileiro, como a Americanas, Magazine Luiza, Pão de Açúcar e Livraria Saraiva (CARDOSO et al. 2019).

A todo o momento novas empresas estão sendo atraídas a entrarem no comércio eletrônico, e assim aumentando a competitividade e acirando a disputa de quem oferece os melhores produtos com as melhores condições. Quem tem a ganhar é o consumidor que pode comprar produtos de muitas formas e comprar da forma que desejar. Já que é possível hoje, comprar produtos diretamente da China recebendo o produto em sua casa.

Devido a popularização do varejo, criaram-se novos hábitos de consumo dos brasileiros, onde não é apenas o valor que interessa e sim a confiança nas ferramentas de pagamento e o conforto na entrega do produto, com isto se torna mais equilibrada a concorrência entre o pequeno e grande vendedor, tendo em vista que todos poderão ser encontrados e comparados até que o consumidor tome sua decisão (CATALANI et al. 2014).

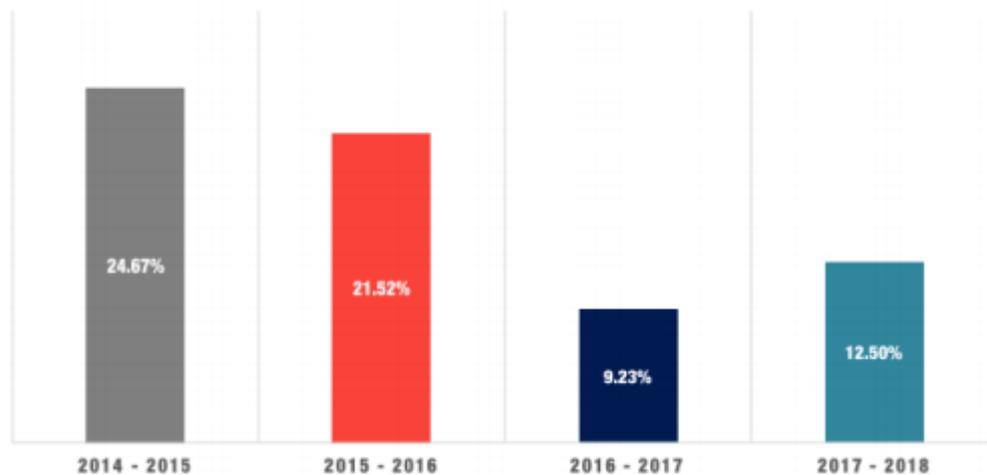
“Um dos aspectos mais importantes desse novo contexto é o surgimento do ambiente digital, que passou a permitir, de fato, a realização de negócios na era digital e de comércio eletrônico” (ALBERTIN, 2012, p.40).

Atualmente o e-commerce brasileiro corresponde a uma grande parcela no faturamento de grandes, médias e pequenas empresas, pois se trata de uma atividade que mais atrai investimentos. Dentre os principais investidores e com a maior participação do mercado estão as lojas: Netshoes, Magazine Luiza, Submarino e Americanas.com (pertencentes ao grupo B2W), Dafiti, Mercado Livre, entre outras (CARDOSO et al. 2019).

O comércio eletrônico brasileiro faturou no ano de 2014, em torno de R\$ 44 bilhões, estimativa baseada no relatório eBit, um crescimento de 20% se comparado ao ano anterior, além disso, o relatório informa que o valor gasto em média nas compras online foi de R\$ 350,00. Desta forma, analisando o e-commerce brasileiro, identifica-se que o crescimento no número de usuários atinge diretamente o aumento no número de consumidores e na quantidade de negócios realizados (CARDOSO et al. 2019).

O crescimento do comércio eletrônico pode ser retratado no Gráfico 1.

Gráfico 1: Alta do crescimento de vendas entre 2014 e 2018

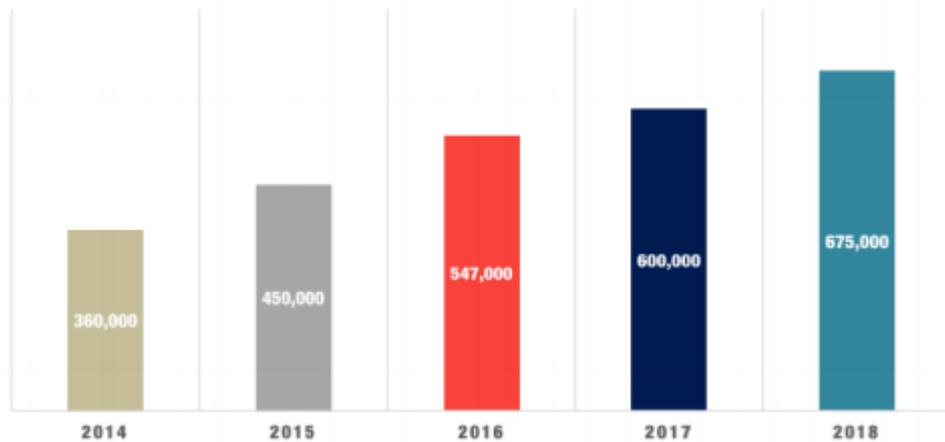


Fonte: Big Data Corp (2018)

Como é possível ver no Gráfico 1, a média de crescimento foi de 16,98%. Mesmo de uma leve desaceleração nos anos de 2017 e 2018, ao comparar com a média dos períodos, é observado que o mercado continua em expansão com percentuais de mais de dois dígitos, tendendo ao mantimento dessa média para os anos seguintes.

Em relação ao crescimento da quantidade de sites de comércio eletrônico, o Gráfico 2 apresenta os dados.

Gráfico 2: Quantidade de sites de comércio eletrônico



Fonte: Big Data Corp (2018)

De acordo com o Gráfico 7, as lojas em atividade em 2018, possuem responsabilidade por mais de 5% do sites no país. Entre esses, é destacado a diminuição dos pequenos comparados com os médios e grandes. Compensando, o estudo apontou que os sites pequenos são representantes mais de 80% do e-commerce do país.

2.1 Formas de Negócio do Comércio Eletrônico

Comércio Eletrônico Negócio a Cliente (B2C), basicamente seria o comércio varejista virtual, que possibilita as transações comerciais através da WEB para o consumidor final, que não tem objetivo comercial com o produto comprado. Este é tipo de comércio foco do estudo (CATALANI et al. 2014).

Os negócios baseados no *business to consumer* (B2C), desde o princípio da *Web*, refere-se as transações online entre empresa e consumidor final e foi um dos pilares da revolução tecnológica que a *internet* proporcionou. Ao unir clientes e fornecedores em um mesmo ambiente virtual, o B2C passou a ser a nova maneira de realizar o comércio. (FATEA, 2010, p.99-100).

Esse tipo de comércio tem crescido bastante devido à facilidade, rapidez e comodidade que oferece a qualquer dia e hora, otimizando assim o tempo do consumidor.

O Negócio a Empreendedor (B2E) é uma modalidade voltada para a parte interna das organizações, onde colaboradores tem acesso a informações estratégicas de forma ágil da

mesma forma que os clientes têm nas lojas virtuais. A tradução seria negócio com o colaborador (CATALANI et al. 2014).

O B2E (*Business to Employee*) vem com o propósito de trabalhar a informação de maneira estratégica, inserindo no contexto e plano de marketing dentro das empresas. Com objetivos de exercer a comunicação interna entre funcionários dentro das organizações e a fidelização (CATALANI et al. 2014).

O B2E possibilita que as empresas atendam às necessidades dos funcionários através da reorganização de processos que exijam muito tempo de mão-de-obra. Um portal completo de B2E precisa possuir três componentes principais: processos empresariais *on-line*, gerenciamento de pessoal *on-line* e serviços *on-line* para a comunidade do local de trabalho (CARDOSO E MANGANOTE, 2000).

O comércio eletrônico negócio-a-negócio (B2B) constitui-se em transações entre empresas, podendo ser comercializados produtos ou serviços, com o objetivo de obter uma cadeia produtiva mais eficiente, coordenando trocas de informações estratégicas. Empresas consumidoras e fornecedoras de matéria-prima, suprimentos e serviços se comunicam entre si através da Internet para realizar operações comerciais. O B2B seria o comércio entre empresas. Um exemplo pode ser o comércio atacadista, compra e venda de serviços, tecnologias, produtos entre outros. “Os portais B2B suportam as transações eletrônicas entre as empresas; os participantes são parceiros comerciais e possuem uma relação de negócios pré-estabelecida” (GOMES et al. 2004, p.34).

Com o B2B aspectos fundamentais acabam sendo aprimorados, tornando operações comerciais mais simples e organizadas de maneira que haja um gerenciamento adequado, facilitando a gestão da cadeia de suprimentos, obtendo-se melhorias significativas no gerenciamento de fornecedores, gerenciamento de estoque, gerenciamento de distribuição, gerenciamento de canal e gerenciamento de pagamento (SMITH, 2000).

Com a rede de distribuição que acaba sendo criada, com isso as empresas adquirem capacidade de gerir suas transações comerciais de maneira muito eficiente. “Ela precisa então comprar matérias-primas e uma série de serviços contratados de outras empresas” (O’BRIEN, 2003, p. 197), sendo assim esta necessidade acaba sendo suprida.

2.2 As Relações de Consumo

A relação de consumo é considerada a relação que existe perante consumidor e fornecedor para comprar e vender um produto ou prestar e usar um serviço. É a vinculação jurídica com regulação pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essa vinculação poderá

ser dada por lei ou contrato. Caso a relação tiver enquadramento naquelas com regulação pelo CDC, ou seja, se uma das partes puder ter definição como fornecedor e outra como consumidor de um produto ou serviço, se estará diante de uma relação de consumo (PEROBELLI, 2014). Com isso, para que seja melhor compreendido o que é relação de consumo, é fundamental ter conhecimentos daqueles que se enquadram na figura de consumidor e fornecedor.

A terminologia consumidor pode ter vários significados, entretanto, sua conceituação que tem interesse para configurar a relação de consumo é o daquele sujeito de direito que acaba adquirindo ou faz o consumo de um produto ou serviço com oferta por fornecedor. O art. 2º da Lei nº 8.078/1990 traz a presente definição: o consumidor é considerado toda pessoa física ou jurídica que adquire ou faz o uso de produto ou serviço como destinatário final.

Com isso, é possível observar que, pela conceituação legal, apenas terá enquadramento como consumidor aquele que acaba adquirindo produto ou serviço como destinatário final. Isso tem importância dentro da conceituação de consumidor devido ao fato que, faz limitação da aplicabilidade da lei de consumo para aquele que faz o encerramento da cadeia de consumo adquirindo um produto ou serviço apenas para utilização própria. Entretanto, a conceituação faz preceituação que, pessoa física ou jurídica poderão ser consumidores.

Nesse contexto, há diversos que fazem defesa que, as pessoas jurídicas não poderão ter amparo pelo CDC, sendo que, esta lei possui como principal norte defender os hipossuficientes e apenas pessoas físicas podem ter definição como tal. Entretanto, o legislador de consumo fez amparos de forma clara a pessoa jurídica como consumidor.

Nesse contexto, Lisboa (2011) pontua que, tem maior coerência com o microssistema jurídico com implantação partindo do CDC o entendimento de acordo o qual a pessoa jurídica poderá ser consumidora, desde que produto ou serviço que foi adquirido não seja de forma direta colocado novamente no mercado, mesmo que partindo de especificações ou transformações.

Como exemplo é possível citar a pessoa jurídica que faz a industrialização do trigo para a produção da farinha, disponibilizando o produto no mercado. Caso tiver ocorrência vício de qualidade em seus insumos usados para elaborar os produtos, não poderá ter amparo na lei de consumo para sua defesa. Entretanto, caso ela venha a adquirir mesas para seus escritórios, estará agindo como destinatário final destes produtos, agindo como um consumidor.

Como já pontuado anteriormente, para existir um relacionamento consumista, não basta somente existir um consumidor, é fundamental que exista um fornecedor que venha a exercer as atividades com descrição presente no art. 3º do CDC: o fornecedor tem consideração pessoa

física ou jurídica, podendo ser pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como entes despersonalizados, que fazem o desenvolvimento de atividade produtiva.

Perobelli (2014) pontua que, quando um ente tem enquadramento nessa conceituação de fornecedor e faz a prática de atividades, e esta atividade seja o meio para que o consumidor venha a adquirir produto ou serviços, se estarás diante um relacionamento consumista e ficará regido pelo CDC.

2.3 Princípios do Direito do Consumidor

A defesa do consumidor faz o alcance de um lugar fundamental no direito brasileiro. Os princípios envolventes desta defesa são princípios base até mesmo na Constituição, não tornando constitucional normas que possam se tornarem obstáculos para defender o consumidor.

O princípio da vulnerabilidade apresenta-se de forma explícita com previsão no inciso I do art. 4º do CDC, e é de forma ampla com aceitação como o grande princípio que dá norte nas relações de consumo. No presente artigo o legislador acabou demonstrando suas preocupações com as fragilidades dos consumidores perante os fornecedores.

Os desequilíbrios das relações consumistas têm decorrência do fato de que, os fornecedores são detentores de todo um arsenal de instrumentos para realizar influências ao consumidor para adquirir bens ou serviços. Além do mais, os fornecedores são detentores dos mecanismos para induzir o consumo, já o consumidor é de forma constante bombardeado por anúncios que fazem apelo ao consumo, havendo a necessidade de possuírem instrumentos para sua defesa.

O caput do art. 4º do CDC faz garantias para os consumidores o direito em conhecer as obrigações que são assumidas perante os fornecedores e informações fundamentais para que seja possível decidir do consumo ou não, de forma simples.

O princípio da transparência acaba permitindo que o Judiciário faça declaração nula uma cláusula contratual que faça restrição do direito do consumidor, e que não tenha sido de forma satisfatória informada para o consumidor quando da contratação.

Acerca deste princípio, Marques (2002) pontua que, em formar os contratos perante consumidor e fornecedor, o novo princípio básico que dá norte é aquele com instituição partindo do art. 4º do CDC, o da transparência. Tem como ideia principal possibilitar aproximações e um relacionamento contratualista com maior sinceridade e com menos danos perante consumidores e fornecedores. A transparência tem em seu significado informação clara e correta acerca do produto a ter venda acerca do contrato a ter firmação, tem em seu

significado lealdade e respeito nos relacionamentos perante fornecedores e consumidores, mesmo em etapa pré-contratual, ou seja, na etapa negocial dos contratos consumistas.

A questão da informação tem importância em toda atividade humanista. A informação é símbolo de poder. Este princípio, com presença no CDC, torna-se fundamental para prestar qualquer tipo de serviço, sendo que, tem serventia para a garantia de posturas de respeito para os consumidores.

O princípio da boa-fé apresenta-se de forma expressa no art. 4º, inciso III do CDC. O código faz exigência que, as partes da relação consumista tenham disposição para agir honestamente, sem fazer o uso dos recursos que venham a implicar em prejuízo para a outra parte.

O caput do art. 4º faz indicação da transparência e harmonia como componentes da política nacional das relações consumistas. Esta atitude de transparência e harmonia se tornará resultado da conduta de boa-fé que precisa ter buscas nas relações de consumo.

As normativas do CDC tornam-se instrumento que farão a proteção do consumidor contra as lesões. Esta preocupação com a parte de maior fragilidade da relação consumista torna-se o novo paradigma do CDC.

Perobelli (2014) pontua que, estando os consumidores num posicionamento de subordinação e debilidade relacionado aos fornecedores do bem ou serviço, nada mais justo do que fazer a busca do restabelecimento do equilíbrio. Apenas equilibrando as forças é que as relações consumistas podem fazer o alcance de seus objetivos, harmonicamente e minimizando os conflitos. Reduzir os desequilíbrios é feito partindo da proteção do consumidor, no fornecimento de mecanismos para superar conflitos.

Antes do CDC, os desequilíbrios das relações consumistas acarretavam nos abusos e lesões de toda ordem aos consumidores, não encontrando proteções adequadas no sistema, normalmente devido a aplicabilidade com rigor da *pacta sunt servanda*, com a falta de tratamento da legislação sobre a revisar cláusulas de contrato de forma excessiva com onerosidade e abuso, e da falta de tipificação e regulamentação da garantia contratualista.

De acordo com o princípio da equidade contratual, ocorrendo cláusulas abusivas num contrato, essa se tornará nula desde quando seja estipulada, sendo que, fez a criação de desvantagens para os consumidores, o que gera desequilíbrios contratuais. Este princípio, diversas vezes tem negligências pelos fornecedores, que fazem a utilização de contratos prontos, denominados como contratos de adesão, onde é constado apenas cláusulas que fazem a proteção dos interesses dos fornecedores e os consumidores não possuem oportunidades de

manifestação da sua vontade. Esta situação teve previsão pelo legislador no CDC, e assim, o consumidor tem amparo nestes casos (MARQUES, 2002).

Entre as medidas com adoção partindo da Lei nº 8.078/90, é fundamental destacar o controle e regulamentação dos contratos e a regulamentação das garantias legais e contratuais; acolher as interpretações contratuais mais favoráveis para os consumidores; atenuar a força obrigatória dos contratos; proibir e dar nulidade para as cláusulas em abuso e adotar a teoria da imprevisão, permitindo revisar e modificar os contratos que se tornam de forma excessiva onerosos devido os fatos supervenientes ou que façam o estabelecimento de prestações não proporcionais.

As cláusulas de abuso acabaram recebendo grande atenção do CDC, e numa definição simplista, são aquelas que possuem o intuito de beneficiar uma das partes contratantes. Estas cláusulas possuem origem não de um acordo de vontades, mas de disposições unilateralistas. São cláusulas de abuso todas aquelas que não estejam de acordo com o sistema para proteger o consumidor. Existe abuso, todavia, que um princípio de consumo não tiver respeito.

O CDC, no seu art. 51, apresenta as situações onde as cláusulas de contrato terão nulidade. Este artigo faz o estabelecimento também as normativas que precisam ter seguimento quando da nulidade das cláusulas contratuais abusivas, para que o relacionamento contratual não tenha extinção decorrendo da anulação dessas.

2.4 O Código de Defesa do Consumidor e o Comércio Eletrônico

O CDC tem vistas na proteção daqueles com vulnerabilidade na relação jurídica a praticamente 30 anos, na conferência para o consumidor segurança, equilíbrio e harmonia nas relações de consumo. Devido os avanços tecnológicos e de consumo, o CDC não teve atualização para acompanhamento deste crescimento ágil do consumo virtual, perpassando despercebido matérias de sua importância que vive-se atualmente, oportunizando um alto número de reclamações e dúvidas relacionadas ao comércio eletrônico (PACHECO, 2014).

Salgarelli (2010) pontua que, não é possível fazer negação que o comércio eletrônico é parte integrante da rotina dos consumidores brasileiros. Com isso, modificações são fundamentais no intuito da proteção dos consumidores dos constantes desafios desse mercado.

Nesse contexto, segundo Oliveira e Natali (2020) foram diversos projetos de leis para a modificação do CDC, entretanto, somente cinco proposições acabaram logrando com sucesso, e desses quatro de forma efetiva se tornaram leis, ajudando a modernização e aperfeiçoamento do CDC, na introdução de novas regras para as temáticas de comércio eletrônico e superendividamento de tomadores de crédito.

Entre os projetos é possível citar:

- PLS – Projeto de Lei no Senado nº 281/2012;
- PLS – Projeto de Lei no Senado nº 283/2012, que acabou se tornando a Lei 14.181/2021;
- Projeto de Lei nº 3.411/2015, que acabou virando a Lei nº 13.486/2017;
- Projeto de Lei nº 21 de 2016 que teve transformação em Lei nº 13.146/2017;
- Projeto de Lei nº 9.184 de 2017 que virou em Lei nº 13.425/2017;

O PLS nº 281/2012 faz o estabelecimento que as normas e negócios jurídicos precisam ter interpretação de forma mais favorável para os consumidores, dispondo ainda acerca das normas gerais de proteção do consumidor no e-commerce, com vistas ao fortalecimento da sua confiança e assegurar a tutela efetiva dos direitos já garantidos pelo CDC, preservando a seguridade das transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais.

As regras possuem aplicação para as atividades com desenvolvimento por fornecedores de produtos ou serviços partindo do ambiente eletrônico ou parecido, estabelecimento, como exemplo, que os consumidores podem desistirem da contratação a distância num prazo de 7 dias contando da aceitação da oferta ou recebimento do produto ou serviço, possuindo os contratos acessórios de crédito rescisão automático, sem custos para os consumidores.

Há ainda a tipificação como infração penal a ação de veiculação, hospedagem, exibição, licenciamento, alienação, utilização, compartilhamento, doação ou de qualquer maneira ceder ou fazer a transferência de dados, informações ou identificadores pessoais, sem a existência de uma autorização e consentimento do seu titular, exceto com exceções legais (PAESANI, 2013).

O projeto PLS 283/2012 que acabou se tornando a Lei 14.181/2021 realizou bem o aperfeiçoamento da disciplina do crédito ao consumidor, dispondo acerca da prevenção do superendividamento. A Lei faz o estabelecimento como direito básico do consumidor garantir práticas de crédito responsável, da educação financeira, de prevenir e tratar as situações de superendividamento, na preservação do mínimo existencial, partindo de revisar e repactuar a dívida, dentre outras medidas (NUNES, 2019). A Lei nº 14.181/21, responsável por alterar dispositivos do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) e do Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741/03), constitui-se em um dos mais significativos avanços na defesa cidadania e dignidade da pessoa humana.

Por isso que a Lei do Superendividamento adicionou ao artigo 4º do CDC os incisos IX e X, referentes a educação financeira e ambiental aos consumidores e prevenção e tratamento

ao superendividamento, respectivamente, como princípios que devem reger as relações de consumo.

Da mesma maneira, foram adicionados ao artigo 6º do CDC, que trata dos direitos básicos do consumidor, os incisos "XI - Crédito responsável, educação financeira, e prevenção e tratamento ao superendividamento, preservando o mínimo existencial, por meio de recuperação de dívidas; XII - Prevenção do mínimo existencial na repactuação de dívidas e concessão de crédito; e XIII - Informação do preço dos produtos por unidade de medida".

A novidade trazida pelos incisos XVII e XVIII do artigo 51 do CDC consideraram cláusulas abusivas "condicionar e limitar o acesso aos órgãos do Poder Judiciário; e estabelecer prazos de carência para mora nas prestações mensais e impedir o restabelecimento integral dos direitos do consumidor e de seus meios de pagamento a partir da purgação da mora ou do acordo com o credor".

Assim como, o novo artigo 54-B trouxe obrigações novas ao fornecedor na concessão de crédito ou na venda a prazo, entre as quais: "I - Informar o custo efetivo total; II - Informar os juros mensais, de mora e os encargos para atraso; III - Informar o montante das prestações e o prazo da oferta (mínimo de 2 dias); IV - Identificação do fornecedor; e V - Informar da liquidação antecipada e não onerosa do débito (artigo 52, §2º)". Seus §§ 1º, 2º e 3º se referem à necessidade de informações claras e inequívocas no contrato de concessão de crédito; ao conceito de custo efetivo total da operação e informações obrigatórias que não poderão deixar de constar na avença, entre as quais: custo total, identificação do agente financiador e soma total do valor a ser pago.

Além do mais, ao comentar sobre o projeto de lei, já afirmava que ele trazia a definição do superendividamento e estabelecimento que não é constituinte de crime a negativa de crédito com motivação pelo superendividamento do idoso. Pré-dispõe ainda que, a validade dos negócios e outros atos jurídicos do crédito em curso, com constituição antes da entrada em vigor da lei, tem obediência à disposição do regime anterior, entretanto, seus efeitos com produção depois da sua vigência as preceituações dela se subordinam (NUNES, 2019).

Devido a importância da temática, as alterações fazem o preenchimento lacunas existentes em relação a regulamentação do comércio eletrônico no país, garantindo uma legislação mais modernista e com coerência com a sociedade digital.

O projeto de lei nº 3.411/2015 teve sua transformação na lei nº 13.486/2015, fazendo a alteração do art. 8º do CDC:

§ 1º Ao se tratar de produto industrial, ao fabricante cabe a prestação das informações a que faz referência esse artigo, partindo dos impressos em apropriação que precisam fazer acompanhamento do produto (Redação trazida pela lei nº 13.483/2017).

§ 2º O fornecedor precisará fazer a higienização dos equipamentos e utensílios usados ao fornecer produtos ou serviços, colocados à disposição dos consumidores, e informando, de forma ostensiva e adequada, quando houver necessidade, acerca do risco de contaminação (Trecho com inclusão partindo da Lei nº 13.486/2017).

O presente projeto fez tratativas somente pela disposição acerca do dever do fornecedor da higienização dos equipamentos e utensílios usados ao fornecer produtos ou serviços, informando ainda, quando houver necessidade, acerca do risco de contaminação, entretanto, as modificações com promoção não foram tão expressivas, em comparação com as necessidades contínuas e velozes da evolução do comércio eletrônico.

Já o projeto de Lei do Senado nº 21/2016 que acabou gerando a lei nº 13.146/2017, fez tratativas das informações a terem disponibilização para aqueles que portam deficiência:

Art. 43

[...]

§ 6º Todas informações de que trata o caput do presente artigo precisam ter disponibilização em formatos acessíveis, até mesmo para pessoas com deficiência, partindo da solicitação do consumidor.

Art. 6

[...]

A informação de que fez tratativas o inciso III do caput desse artigo precisa ter acessibilidade à pessoa que portam deficiência, na observação da disposição em regulamento.

Finalizando, o projeto de lei nº 9.184/2017 teve sua transformação na lei nº 13.425/2017, tratando de forma explícita dos meios de proteção para a seguridade dos consumidores nos estabelecimentos comerciais e fazendo a aplicação de penas à lesão corporal e à morte:

Art. 39º

[...]

XIX – Permite ingressar em estabelecimentos comerciais ou serviços de um número maior de consumidores que aquele com fixação pela autoridade administrativa como máximo.

Art. 65

[...]

§ 1º As penas do presente artigo possuem aplicação sem prejudicar as correspondentes à lesão corporal e à morte.

§ 2º A prática da disposição do inciso XIV do art. 39 dessa lei também fazem caracterização de crime com previsão no caput desse artigo.

Desses projetos que tiveram análise, é verificado que, o projeto de lei 281/2012 e o 283/2012 que se transformou na Lei nº 14.181/2021, alteram de maneira mais profunda o CDC, sendo que, fazem tratativa das normas de proteção da tutela dos direitos dos consumidores em relação ao comércio virtual.

3 CONCLUSÃO

Como foi possível ver, o comércio eletrônico vem tendo crescimento cada vez mais devido sua praticidade e agilidade. A legislação vem tendo atualização numa velocidade em compatibilidade com este crescimento, embora alguns doutrinadores afirmam que a Lei do Superendividamento saiu tardiamente, temos que essas novidades legislativas vem visando a tutela de forma efetiva os direitos pessoais nesse tipo de atividade consumista, e deve seguir nesse ritmo para oferecer uma verdadeira resposta aos novos desafios.

O número das fraudes na entrega dos produtos acaba gerando inseguranças ao consumo, desestimulando a prática do comércio eletrônico, isto é, o comércio eletrônico poderia ter um crescimento mais alto caso não existissem insegurança e violações das privacidades dos consumidores. Fato este que, vem dando impulsos aos números de ações com presenças nos tribunais, onde no topo dos litígios apresentam-se os fornecedores de serviços. Com isso, um olhar ainda mais atento do legislador teria possibilidade da minimização e ainda a redução do número das ações judiciais. O marco da regulação da internet com publicação no ano de 2014 partindo da Lei nº 12.965 ajudou, e agora ainda mais com a nova Lei nº 14.181/2021, que traz mais medidas que de fato garantem a segurança daqueles que participam no comércio eletrônico.

É possível perceber que, o CDC, do jeito em que encontra, tem combatido as demandas emergentes dessa relação consumista, e tenta fazer a recuperação da confiança desses consumidores. Diversas inovações foram possíveis com o Decreto-Lei nº 7.682/2013, tendo o intuito da regulamentação do CDC em relação ao comércio eletrônico, trazendo consigo alterações de suma importância como o direito à informação, atendimento ao consumidor e instrumentos para aperfeiçoamento do direito de arrependimento, no intuito da tutela da garantia e meio a vulnerabilidades dos consumidores nas relações consumistas.

Além do mais, é preciso pontuar que, o Decreto-Lei nº 7.682/2013 pela regulamentação ao CDC, não lhe tem conferência o poder de criação de obrigações, direitos e vedações de punição, mas tão apenas regulamentar o CDC. Por esse motivo, é fundamental a alteração do CDC para a tutela das relações consumistas juntamente ao comércio eletrônico.

Finalizando, a legislação atual vem tentando dar seguimento ao fluxo, levando em consideração as novidades legislativas que alteraram o CDC e fizeram o fortalecimento do comércio eletrônico. Essas alterações precisam seguir da maneira mais ágil possível, sendo que, o comércio mundial continuará tendo crescimento decorrendo da globalização e das evoluções tecnológicas, e fazer a tutela dos direitos dos consumidores acabará permitindo que mais

transações comerciais no comércio eletrônico tenham ocorrência e venham a se tornar realidades, isto é, mais segurança gerará mais negócios, que gerará mais emprego e renda.

4 REFERÊNCIAS

ALBERTIN, A. L. **Comércio Eletrônico: Modelo, Aspectos e Contribuições de sua Aplicação**. São Paulo: Atlas, 2012.

CARDOSO, D.L.; MANGANOTE, E.J.T.: **Empresas virtuais: Tópicos atuais de administração**, São Paulo: Alínea, 2000.

CARDOSO, S.; KAWAMOTO, M. H.; MASSUDA, E. M. **Comércio eletrônico: o varejo virtual brasileiro**. Revista CESUMAR jan./jun. 2019, v. 24, n. 1, p. 117-134.

CATALANI, L. et. al. **E-commerce**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

FATEA, Revista de Administração da Fatea. **O E-commerce como Estratégia no Processo de Expansão dos Negócios de Pequenas Empresas**. jan-dez 2010. v.3, n.3, p.96-108.

GOMES, S. M. de S; PRATES, G. A; VILLASBÔAS, P. de P. **Empresas na era da Internet: O Papel dos Portais B2E, B2C e B2B**. 2004.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade Civil nas relações de consumo**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4 ed. São Paulo. Revista dos Tribunais. 2002.

NUNES, Rizzato. **O comércio eletrônico e o direito do consumidor**. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/coluna/abc-do-cdc/249828/o-comercio-eletronico-e-o-direito-do-consumidor>> Acesso em: 26 Jan. 2021.

OLIVEIRA, Victor Ricardo.; NATALI, Lorraine Silva. **Comércio eletrônico: a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/68602/comercio-eletronico-a-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em: 26 Jan. 2021.

O'BRIEN, James A. **Sistemas de informação e as decisões gerenciais na era da internet**. 9. ed. São Paulo, Saraiva, 2003.

PACHECO, Paulo Fernando Santos. **Considerações acerca do comércio eletrônico e suas implicações no direito do consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVII, n. 121, fev 2014.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2013.

PEROBELLI, Adel Anderson Nascimento. **O dano moral nas relações de consumo**. 2014. 88p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Direito) – Unijuí, 2014.

RUIZ, J. A. **Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos**. São Paulo (SP): Atlas; 1992.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. 1.ed. São Paulo: Ícone, 2010.

SMITH, Rob. **O mais completo guia sobre e-commerce**. São Paulo: Futura, 2000.