

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

MARCELO CLEYTON SALES DOS SANTOS

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS RELAÇÕES DE
COMPRA E VENDA PELA INTERNET**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

MARCELO CLEYTON SALES DOS SANTOS

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS RELAÇÕES DE
COMPRA E VENDA PELA INTERNET**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão
Sampaio, em cumprimento às exigências para a
obtenção do grau de Bacharel.

Orientador: Ma. Tamyris Madeira de Brito

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2021

MARCELO CLEYTON SALES DOS SANTOS

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO:
APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS RELAÇÕES DE
COMPRA E VENDA PELA INTERNET**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do
Trabalho de Conclusão de Curso de MARCELO
CLEYTON SALES DOS SANTOS

Data da Apresentação ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Ma. Tamyris Madeira de Brito

Membro: Me. Francisco Willian Brito Bezerra II /Unileão

Membro: Ma. Joseane de Queiroz Vieira / Unileão

JUAZEIRO DO NORTE-CE

2021

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO: APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ÀS RELAÇÕES DE COMPRA E VENDA PELA INTERNET

Marcelo Cleyton Sales dos Santos¹
Tamyris Madeira de Brito²

RESUMO

A pesquisa tem como objetivo apresentar a incidência do CDC nas relações travadas por meio do comércio eletrônico para que tanto os juristas interessados no tema, como os próprios consumidores possam ter mais conhecimento sobre o assunto e acompanhar os últimos julgados referentes a incidência do CDC no comércio eletrônico. Ao logo do trabalho ressaltou-se a necessidade de regulação das relações comerciais travadas por meio do comércio eletrônico, identificando nos julgados mais recentes dos nossos tribunais, casos de compra e venda pela internet que aproximaram e que afastaram a incidência do CDC, e para isso deve verificar a aplicação da Lei 8.078/90 nos contratos celebrados por meio da internet. Dessa forma o comércio eletrônico está em constante crescimento, principalmente a partir da pandemia de coronavírus, onde grande parte da população passou a ficar em casa, devido ao isolamento social, evitando realizar as compras diretamente nos estabelecimentos comerciais. Por isso, a pesquisa demonstrou a importância do consumidor antes de entrar nesse comércio virtual, ter conhecimento acerca dos seus direitos diante de uma compra feita através de lojas virtuais localizadas nos ciberespaços. O trabalho tem como metodologia a pesquisa bibliográfica e descritiva que consiste, na leitura, fichamento e comparação das teorias dos principais autores e doutrinadores do Direito que tratam sobre direito do consumidor e comércio eletrônico, com uma abordagem qualitativa, a fim de criar um vínculo entre a doutrina e a jurisprudência destacando os pontos principais nas relações travadas por meio do comércio eletrônico e a sua incidência no código de defesa do consumidor.

Palavras-Chave: Comércio eletrônico. Direitos do consumidor. Proteção.

ABSTRACT

The research aims to present the incidence of the CDC in relationships made through electronic commerce so that both lawyers interested in the subject, as well as consumers themselves can have more knowledge on the subject and follow the latest judgments regarding the incidence of CDC in commerce electronic. Throughout the work, the need for regulation of commercial relations carried out through electronic commerce was highlighted, identifying in the most recent judgments of our courts, cases of purchase and sale over the internet that brought closer and removed the incidence of the CDC, and for this must check the application of Law 8078/90 in contracts entered into through the internet. Thus, e-commerce is constantly growing, mainly from the coronavirus pandemic, where a large part of the population has stayed at home, due to social isolation, avoiding shopping directly in commercial establishments. Therefore, the research demonstrated the importance of the consumer, before entering this virtual commerce,

¹ Graduando do Curso de Direito do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO. E-mail: marcelocleyton937@gmail.com

² Professora do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/UNILEÃO; Mestre em Desenvolvimento Regional Sustentável pela Universidade Federal do Cariri-UFCA; Especialista em Direito Previdenciário e Trabalhista; Especialista em Língua Portuguesa, Arte e Educação e Especialista em Literatura Brasileira e Literatura Africana dos Países de Língua Portuguesa. E-mail: tamyrism@leaosampaio.edu.br

to be aware of their rights when faced with a purchase made through virtual stores located in cyberspaces. The work's methodology is bibliographical and descriptive research, which consists of reading, noting and comparing the theories of the main authors and legal scholars who deal with consumer law and electronic commerce, with a qualitative approach, in order to create a link between doctrine and jurisprudence highlighting the main points in the relationships established through electronic commerce and its impact on the consumer protection code.

Keywords: E-commerce. Consumer rights. Protection.

1 INTRODUÇÃO

O código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90 pode ser entendido como uma lei de caráter público que estabelece os direitos e obrigações entre os consumidores e fornecedores de produtos ou serviços, trazendo então uma maior segurança para o consumidor por ser a parte mais vulnerável dessa relação, principalmente por meio do comércio eletrônico.

Através do surgimento do comércio eletrônico, vários sites de vendas de produtos e serviços passaram a existir da rede mundial de computadores, desde o seu surgimento o comércio eletrônico se mantém em expansão, tornando-se uma realidade presente na vida dos brasileiros, em especial a partir da segunda década do século XXI, com a expansão do acesso à internet por meio dos smartphones. Nesses sites há uma grande lista de produtos e serviços com preços acessíveis a todo tipo de consumidor que podem fazer suas compras com segurança sem sair de casa.

O próprio código de defesa do consumidor considera o consumidor a parte mais vulnerável nessa relação de compra e venda conforme o artigo 4º, I do, principalmente pelo comércio eletrônico, que acaba muitas vezes por se beneficiar de uma relação de consumo que acentua ainda mais o consumidor em sua vulnerabilidade, seja pela falta de informação acerca dos produtos e serviços comercializados, se pela falta de conhecimento daqueles consumidores acerca dos seus direitos, como o de desistir do produto no prazo de sete dias, trocar produtos com vícios e muitos outros direitos dispostos no código de defesa do consumidor.

Por mais que o comércio eletrônico venha a simplificar a vida dos consumidores durante o processo de compra, também há riscos que os clientes correm ao efetuar compra de um bem em sites, como receber um produto com vícios de fabricação ou transporte, receber um produto diferente daquele anunciado na sua descrição, inadimplemento na entrega, recebimento de um produto consumível ou que não lhe traga riscos ou prejuízos à saúde, além de outros problemas que podem ocorrer após a compra.

Todos esses problemas são tratados no código de defesa do consumidor, pela sua doutrina e jurisprudências atuais, portanto o consumidor deve ter conhecimento de todos os

seus direitos ao efetuar a aquisição de um bem através do comércio eletrônico tanto nos produtos consumíveis como naqueles não consumíveis para que o fornecedor não venha a restringir todos ou uma parte de seus direitos.

Durante um contrato de compra e venda pelo comércio eletrônico, o fornecedor tem a obrigação enviar um produto igual ao da descrição do anúncio, sem defeitos ou riscos à saúde e no tempo certo, respeitando todos os direitos do consumidor disposto no código de defesa do consumidor. Contudo o fornecedor não será responsabilizado pelos prejuízos causados pelo produto comprado caso a culpa seja exclusivamente do consumidor ou de terceiros, durante sua utilização conforme o artigo 1º, § 3º, III do CDC. Contudo caso não haja a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros, o fornecedor responderá independentemente da existência de culpa pela reparação dos danos causados aos consumidores. O fornecedor também terá a responsabilidade de efetuar a troca do produto ou devolução do dinheiro devido a algum defeito, deverá também aceitar a devolução do produto caso o cliente se arrependa da compra no prazo correto que código de defesa do consumidor dispõe.

Em razão disso é importante analisar também os impactos provocados pelas mudanças culturais na forma de contratar dentro da relação de consumo, a partir da expansão da rede mundial de computadores, pois esse tipo de comércio só tende a crescer de maneira rápida pelo fato do número cada vez maior de consumidores adquirindo produtos através do comércio eletrônico.

Portanto o presente artigo tem como objetivo geral analisar e apresentar a incidência do CDC nas relações travadas por meio do comércio eletrônico, para que tanto os juristas interessados no tema, como os próprios consumidores possam ter mais conhecimento sobre o assunto e acompanhar os últimos julgados referentes à incidência do CDC no comércio eletrônico.

Como objetivos específicos busca conceituar comércio eletrônico e relação de consumo; demonstrar a necessidade de regulação das relações comerciais travadas por meio do comércio eletrônico, e por fim identificar nos julgados mais recentes dos nossos tribunais, casos de compra e venda pela internet que aproximaram e casos que afastaram a incidência do CDC, Lei 8.078/90 no comércio eletrônico.

Pelo fato do comércio eletrônico está em constante crescimento é de grande importância que o consumidor antes de entrar nesse comércio virtual, tenha conhecimento acerca dos seus direitos diante de uma compra feita no meio eletrônico que é através de lojas virtuais localizadas na internet. O consumidor ao realizar compras pelo comércio eletrônico pode adquirir produtos com defeitos, ou um produto diferente daquele da descrição do anúncio, pode não chegar a

receber o produto comprado, pode querer desistir da compra ou trocar o produto por outro, e para isso muitas vezes tem que ter conhecimento dos seus direitos ao realizar a compra no comércio eletrônico.

O estudo poderá contribuir com o aprofundamento das informações sobre os direitos dos consumidores em face do comércio eletrônico que poderá auxiliar tanto os consumidores como os juristas interessados no assunto a ter certeza que os seus direitos irão ser respeitados, por haver decisões e informações jurídicas através de doutrina, jurisprudência e da própria lei, para que se sintam mais protegidos ao realizar compras através do meio virtual.

2 METODOLOGIA

O presente trabalho tem como metodologia a utilização da pesquisa bibliográfica e descritiva que consiste, na leitura, fichamento e comparação das teorias dos principais autores e doutrinadores do Direito que tratam sobre problemática aqui abordada. Servindo como ponto de partida para desenvolvimento do presente trabalho o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990), e o Decreto Federal nº 7.962 de 15 de março de 2013, além de entendimentos doutrinários e jurisprudenciais acerca do tema desenvolvido.

Sobre o tipo de abordagem utilizada na metodologia, foi utilizada a qualitativa, a fim de criar um vínculo entre a doutrina e a jurisprudência destacando os pontos principais nas relações travadas por meio do comércio eletrônico e a sua incidência no código de defesa do consumidor.

Dentre os tipos de investigações, será utilizada a jurídico-exploratória, examinando a produção doutrinária e jurisprudencial acerca do tema da proteção do consumidor em face do comércio eletrônico, sugerindo possíveis soluções para que o consumidor não venha a ser enganado ou ter seus direitos violados em face do comércio eletrônico.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O COMÉRCIO ELETRÔNICO E A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

O comércio eletrônico ou virtual é a realização de uma transação de compra e venda através da internet sem necessitar do contato direto entre o consumidor e o fornecedor do produto ou serviço, onde é celebrado um negócio jurídico a distância, utilizando como ferramenta para efetuar a compra, um celular, tablet, notebook ou qualquer outro aparelho eletrônico que se conecte a internet.

Segundo Moura (2014) O comércio eletrônico ganhou bastante espaço na vida das pessoas, com o incremento da internet na rotina dos consumidores e as formas de compra e venda passaram a ser caracterizadas de forma online. Com esse crescimento do comércio eletrônico na vida das pessoas cresceu também o interesse dos fornecedores em realizar negócios através desse novo mercado virtual pelo fato desse modelo de comércio eletrônico ofertar diversas vantagens ao consumidor, que é favorecido por não ter que se deslocar até os estabelecimentos físicos, como também, por outros aspectos como menor valor do produto, pela diminuição dos custos envolvidos na cadeia de consumo.

Um dos fatores que contribuíram para o surgimento e crescimento do comércio eletrônico foi o fato das compras pela internet serem mais ágeis, feitas através de um clique e muitas vezes pelo produto ter um valor bem menor do que na própria loja física. Numa tentativa de definir essa forma de comércio, Pinheiro aduz que o comércio eletrônico é “uma forma de comercialização de produtos ou serviços por intermédio de meios eletrônicos, de modo geral, como a Internet, que se encontra ao alcance de todos, os quais vêm se tornando cada vez mais usuais no comércio de forma global” (PINHEIRO, 2013, p.72).

Segundo o entendimento de Coelho (2007) o comércio eletrônico é a venda de produtos físicos e virtuais ou uma prestação de serviços realizados através de um estabelecimento virtual, onde a oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados que se realiza através da rede mundial de computadores ou fora dela.

O comércio eletrônico é uma atividade que consiste na compra e venda de produtos, independentemente de sua natureza fiscal ou virtual, ou se é uma prestação de serviços, o qual é realizado através dos meios eletrônicos com transmissão de dados, envolvendo também as formas de pagamento eletrônico atualmente disponível (ALMEIDA, 2002)

Com o crescimento da internet e do número de pessoas acessando seus conteúdos, é possível firmar contratos eletrônicos através do ambiente virtual por meio dos variados tipos de aparelhos eletrônicos. Esse contrato se firma ao ser realizado uma compra através do meio virtual, onde nasce um negócio jurídico entre consumidor e fornecedor.

Segundo Lawand (2013) os contratos eletrônicos firmados numa relação jurídica de compra e venda assim como os contratos fora do comércio eletrônico, necessita ter alguns requisitos para garantir a sua existência como: sujeito capaz, objeto lícito possível e determinado ou determinável e por livre vontade. Devem ser protegidos também pelos princípios legais como o da autonomia da vontade.

Para que esse negócio jurídico seja realizado através do comércio eletrônico é obrigatório que se tenha os requisitos de existência, e dentro desses requisitos tem a presença

do consumidor que irá realizar a compra do produto ou serviço e o fornecedor que irá fazer o envio do produto ou serviço escolhido pelo consumidor, através de um objeto lícito e por livre vontade das partes

O conceito de consumidor está definido pelo artigo 2º do código de defesa do consumidor como sendo toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Consumidor é o não profissional que retira da cadeia de fornecimento (produção, financiamento e distribuição) o produto ou serviço em posição estruturalmente mais fraca. É o agente vulnerável do mercado de consumo, sendo destinatário final econômico dos produtos ou serviços oferecidos pelos fornecedores (MARQUES, 2011, p.302).

Há também além do consumidor direto que faz a compra do produto, o consumidor por equiparação. Consumidores por equiparação são todos aqueles que não fazem parte diretamente da relação de consumo, contudo podem sofrer os efeitos lesivos ocasionados por um produto ou serviço defeituoso adquirido através do meio virtual. Esse tipo de consumidor vem positivado em 3 artigos do código de defesa do consumidor.

O art 2º dispõe que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e o seu parágrafo único dispõe que “equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Já o art. 17 do CDC dispõe que para efeitos da Seção sobre a responsabilidade dos fornecedores pelo fato do produto e do serviço, todas as vítimas do evento danoso equiparam-se à consumidores, uma vez que mesmo não sendo contratantes diretas dos fornecedores, são atingidas por algum fato que ocasiona os chamados acidentes de consumo (BRASIL, 1990).

Por fim o art. 29 do CDC dispões que para os fins dos capítulos que dispões sobre as práticas comerciais e sobre as ofertas “equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas as práticas neles previstas” (BRASIL, 1990).

Para fins de definição do conceito de fornecedor, conforme o artigo 3º do CDC, fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem qualquer relacionada a cadeia de consumo com habitualidade e intuito de lucrar, podem ser atividades de “produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços” (BRASIL, 1990).

Fornecedor é não apenas quem produz ou fabrica, industrial ou artesanalmente, em estabelecimentos industriais centralizados ou não, como também quem vende, ou seja, comercializa produtos nos milhares e milhões

de pontos de venda espalhados por todo território. Nesse ponto, portanto, a definição de fornecedor se distancia da de consumidor, pois, enquanto este há de ser o destinatário final, tal exigência já não se verifica quanto ao fornecedor, que pode ser o fabricante originário, o intermediário ou o comerciante, bastando que faça disso sua profissão ou atividade principal (ALMEIDA, 2015, p.65).

Portanto diante dessa relação jurídica entre consumidor e fornecedor o código de defesa do consumidor regulamenta os direitos oriundos dos consumidores, para estes estarem protegido durante a operação de compras através do comercio eletrônico, pois esse código não protege apenas aqueles que adquirem produtos presencialmente, mas também para os que compram produtos ou serviços através do comercio virtual.

Essa proteção que CDC oferece, acontece pelo fato do consumidor ser a parte mais fraca e vulnerável dessa relação jurídica de consumo, principalmente diante do comércio eletrônico, e na maioria das vezes é também a parte com menor poder econômico, então diante disso o consumidor deve ser protegido com o objetivo de serem atendidas as suas necessidades, bem como resguardada a proteção de sua dignidade, saúde e segurança.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:[...] (BRASIL, 1990).

A partir daí o artigo disciplina os princípios que regem as relações de consumo, dentre os quais destaca-se o primeiro princípio do rol, qual seja, o do “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL,1990).

A noção de vulnerabilidade para o Direito do Consumidor se tornou de extrema importância para consubstanciar as relações de consumo virtuais, por essa razão: “A doutrina é harmônica ao assegurar que a vulnerabilidade do consumidor é característica intrínseca das relações de consumo, constituindo-se ela, por conseguinte, em presunção legal absoluta a seu favor” (BEHRENS, 2014, p. 309).

No comercio eletrônico esse princípio da vulnerabilidade é bem mais utilizado, pois o consumidor está bastante desprotegido em relação à comercialização dos produtos ofertados pelo meio eletrônico, pois o ele ao fazer a compra pode não receber o produto, pode receber um produto diferente daquele que comprou ou pode receber um produto com defeito, e pode até mesmo não conhecer o fornecedor, dificultando sua citação caso precise acionar a justiça em busca de algum direito, surgindo uma insegurança jurídica. Diante disso o código de defesa do consumidor vai proteger esse consumidor que está mais vulnerável no comercio eletrônico.

De acordo com Martins (2010) quando se trata da insegurança jurídica que as relações no comércio eletrônico trazem ao consumidor na contemporaneidade, o princípio mais importante para garantir a segurança jurídica é o da vulnerabilidade onde o CDC brasileiro

consagrou no art. 4º I, o princípio da vulnerabilidade, reconhecendo assim o consumidor como parte mais fraca na relação de consumo.

O consumidor virtual, diante da falta de informação e despreparo técnico e intelectual em relação aos contratos de consumo realizados eletronicamente, tornaram-se vulneráveis diante das empresas virtuais que desejam usarem dessa plataforma digital para aplicarem golpes em pessoas com pouco ou nenhum conhecimento acerca do código de defesa do consumidor, diante de tal fato há a necessidade de se desenvolver uma legislação integralmente voltada a essa nova estrutura de comércio, de modo a proteger o consumidor de maneira mais direta na contratação eletrônica.

Segundo Marques (2016) vulnerabilidade pode ser classificada em técnica, jurídica e fática. A vulnerabilidade técnica é aquela em que o consumidor não tem informações precisas sobre o produto ou serviço que está adquirindo em face do seu fornecedor. Miragem (2016) explica a vulnerabilidade técnica como sendo uma relação entre médico e paciente, o qual o médico detém informações científicas e precisas sobre o assunto, ao passo que o paciente é leigo no assunto.

A vulnerabilidade jurídica está relacionada com a falta de informações jurídicas sobre seus direitos, pois é presumível que o fornecedor possua maiores conhecimentos sobre os direitos e deveres ao realizar o contrato jurídico dessa relação de consumo. Behrens (2014) explica a vulnerabilidade jurídica afirmando que o consumidor não sabe como funciona a proteção do contrato realizado ou qual órgão entrar em contato caso chegue a ser descumprido, faltando informações jurídicas suficientes a cercados seus direitos.

A vulnerabilidade fática é aquela em que muitas vezes o fornecedor tem um maior poder econômico em face do consumidor como pessoa natural, havendo uma desigualdade financeira entre eles.

Os demais princípios elencados no art. 4º do CDC são:

ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor, harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores, educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo, incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo, coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais

das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores; racionalização e melhoria dos serviços públicos, estudo constante das modificações do mercado de consumo (BRASIL, 1990).

Além do princípio da vulnerabilidade, há também outros princípios que têm uma função de auxiliar o juiz, principalmente no preenchimento das lacunas como também norteia todo o entendimento do juiz no momento que ele for interpretar uma cláusula contratual ou algum direito que foi violado.

Pelo princípio da hipossuficiência o consumidor tem uma fraqueza na relação processual, pois é um desequilíbrio entre as partes do processo que faz com que o consumidor tenha uma desvantagem, uma maior dificuldade na produção de provas. A consequência do reconhecimento da hipossuficiência é a inversão do ônus da prova, onde o juiz determina que o fornecedor assuma o ônus de desconstituir os fatos trazidos pelo consumidor, havendo então uma presunção de veracidade diante dos fatos que o consumidor trouxe e o fornecedor tem que provar que aquilo não é verdade. Essa hipossuficiência é acidental, isto é, nem sempre haverá a inversão do ônus da prova, pois embora todo consumidor seja vulnerável, nem todo consumidor é hipossuficiente, pois há consumidores que tem a capacidade de produzir provas no processo. O artigo 6º do CDC traz os requisitos para que o juiz possa inverter esse ônus da prova.

De acordo com Cavaliere Filho (2019) a hipossuficiência está ligada aos aspectos processuais onde o código de defesa do consumidor prevê a hipótese da inversão do ônus da prova que será determinada pelo juiz de acordo com o caso concreto.

O princípio da boa-fé objetiva esta positivado no artigo 4º, inciso 3 do CDC, ele representa o padrão da conduta se que espera que o fornecedor pratique no âmbito das relações de consumo. Esse comportamento dos fornecedores devem ser condutas éticas, que respeitem as expectativas e direitos dos consumidores. Na visão de Almeida (2020) a boa-fé objetiva é aquela que analisa a relação do plano dos fatos, se preocupando com as regras de conduta que tanto os consumidores como os fornecedores devem seguir esse princípio.

De acordo com Nunes (2019) o princípio da livre concorrência é aquele que dá uma garantia ao consumidor pelo fato do fornecedor ter que apresentar produtos e serviços melhores do que o do seu concorrente. Com isso percebe-se que pelo fato dos fornecedores terem um maior número de concorrentes, vão buscar oferecer mais qualidade e eficiência nos seus produtos e serviços.

De acordo com o entendimento de Nunes (2019) o princípio da isonomia é aquele em que temos que tratar os desiguais na medida de suas desigualdades, e isso não seria uma forma de discriminação, mas sim uma busca pela igualdade. Portanto esse princípio visa tratar

igualmente os iguais e desigualmente os desiguais na medida das suas desigualdades, em busca de conseguir o equilíbrio sem se utilizar da discriminação.

O princípio da intervenção estatal segundo Almeida (2020) é aquele que tem como objetivo proteger a parte mais vulnerável da relação jurídica através da intervenção do estado no mercado consumidor. Esse princípio reconhece a necessidade da atuação do Estado em busca da efetivação do direito do consumidor quando houver sua violação do contrato pelo seu fornecedor, para garantir a correta aplicação do código de defesa do consumidor e seus princípios.

De acordo com Cavaliere Filho (2019) o princípio da transparência é aquele que o fornecedor deve ser claro e preciso quanto as informações em que o fornecedor tem que prestar ao consumidor. Para que esse princípio seja garantido o fornecedor deve dar todas as informações claras e precisas sobre os produtos que o consumidor está adquirindo, com informações verdadeiras e transparentes.

3.2 REGULAMENTAÇÃO DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR-LEI 8.078/90 NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os direitos básicos do consumidor a serem respeitados estão dispostos no artigo 6º do código de defesa do consumidor. O fornecedor dos produtos eletrônico deve ser transparente em relação aos produtos e serviços que está oferecendo, deve cumprir o contrato celebrado no meio virtual ao realizar a venda e entregar o produto ou serviço escolhido, em perfeitas condições e no tempo certo.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (BRASIL, 1990).

No inciso I o fornecedor tem que garantir ao consumidor que aqueles produtos que forem adquiridos não vão atentar contra sua vida, saúde e segurança, assim como a de terceiros. E quanto aos produtos considerados perigosos ou nocivos, terão que ser verificados e ter um alenta que irá instruir o consumidor sobre esse tipo de produto, para que não ocorra uma lesão a sua vida saúde e segurança.

O inciso II dispõe que cabe ao consumidor explicar casos determinados de produtos, como eles funcionam, como eles devem ser utilizados para que não venha a utilizar de forma errada, e não tome um prejuízo com isso. Quanto a liberdade de escolha, o consumidor tem o direito de escolher vários produtos que acredite ser interessante, e a igualdade nas contratações que decorre do princípio da isonomia, que visa tratar igualmente os iguais, assim como deve dar um tratamento desiguais aos desiguais em busca da igualdade.

O inciso III traz uma ideia da informação adequada decorrente do princípio da informação, onde o consumidor tem o direito a uma informação adequada, clara, eficiente e precisa no sentido de que ela deva ser verdadeira, devendo constar junto aos produtos com informações detalhadas, sobre aquele tipo de produto ou serviço, com suas características, preços e riscos que o produto poderá apresentar.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas; VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos; (BRASIL, 1990).

No inciso IV protege o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva. A publicidade enganosa traz informações que enganam o consumidor apenas para que ele possa adquirir aquele produto ou serviço, já a abusiva é aquela que se utiliza de métodos desonestos para convencer aquele consumidor a adquirir um certo produto. Esses métodos coercitivos que traz esse inciso são aqueles que obriga o consumidor a adquirir um determinado produto ou serviço para então ter acesso a outro produto ou serviço. Esse inciso decorre também do princípio da proteção contra práticas e cláusulas abusivas que trazem prejuízos ao consumidor ao abusarem de sua posição de ser a parte mais frágil dessa relação entre consumidor e fornecedor.

Conforme o inciso V o consumidor terá o direito de modificar as cláusulas de um contrato que está com prestações desproporcionais, pois quando o consumidor verifica que um contrato pode lesá-lo terá o direito de modificar esse contrato através do poder judiciário demonstrando que aquele contrato é desproporcional, decorrendo do princípio do acesso a justiça, em busca da efetivação do seu direito. Essa modificação poderá ser também em razão

de fatos supervenientes que tornaram excessivamente oneroso esse contrato em razão de questões econômicas, podendo o consumidor revisar esse contrato.

No inciso VI o consumidor terá direito a uma indenização quando houver um dano patrimonial em relação ao patrimônio que foi perdido e o direito a indenização por um dano moral relativo a um dano psicológico que pode vir a atingir uma ou mais pessoas.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados; VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências; IX - (Vetado); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral. Parágrafo único. A informação de que trata o inciso III do caput deste artigo deve ser acessível à pessoa com deficiência, observado o disposto em regulamento (BRASIL, 1990).

O inciso VII decorre do princípio do acesso à justiça pois todo consumidor tem o direito de ter acesso aos órgãos judiciários e administrativos no sentido de que ele pode chegar ao poder judiciário e poder ter acesso aquelas instituições para que ocorra a prevenção ou reparação dos danos patrimoniais e morais, uma vez que o consumidor tenha um prejuízo com o fornecedor eles tem acesso a esses órgãos judiciários que é assegurado uma proteção jurídica, administrativa e técnica.

Conforme o inciso VIII o consumidor tem que ter seu direito facilitado no sentido de que os meios jurídicos devem ser facilitados para que ele possa se defender de algo que está trazendo um prejuízo, juntamente com a inversão do ônus da prova a seu favor que em um processo judicial quando se alega um determinado fato, tem que prova-lo para o juiz, porém existem casos em que o consumidor não tem acesso e portanto o nus da prova caberia ao fornecedor, e essa questão de se provar vai implicar ao fornecedor provar ao contrario daquela relação que está determinada. Esse inciso traz também a ideia da hipossuficiência que quando o consumidor for hipossuficiente o consumidor ira poder aplicar a inversão do ônus da prova.

Conforme o inciso X os serviços públicos estão dentro do âmbito do direito do consumidor no sentido de que os serviços públicos devem ser prestados de forma que seja adequada e eficaz para o consumidor que os utilizam. e o parágrafo único decorre do princípio da informação para as pessoas com deficiência, de vendo as informações que vierem nos produtos serem acessíveis as pessoas com deficiência.

3.2.1 Direito a Publicidade

A publicidade é um direito do fornecedor, contudo deve respeitar as disposições previstas no código de defesa do consumidor, pois ela tem que ser verdadeira e não pode induzir a erro o consumidor sobre as características do produto ou serviço ofertados. Nos termos do artigo 6º, IV do CDC, a publicidade é um dos direitos básicos do consumidor, que não deve ser enganosa, abusiva e desleal.

A publicidade deve ser controlada por se tratar de um instrumento que possui um forte apelo emocional e ter características de persuasão, de atração, de estímulo, que pode colocar em risco os consumidores, estimulando comportamentos antissociais ou induzir em erro sobre falsas vantagens atribuídas pelos fornecedores aos produtos ou serviços. (ALMEIDA, 2011, p. 32).

Todos os consumidores são protegidos diante de uma publicidade enganosa ou abusiva, tanto pelo fato do consumidor ser a parte mais fraca dessa relação jurídica, podendo ser enganado a qualquer momento por não estar em contato direto com o produto ou serviço.

Também cumpre-se registrar que a proteção do CDC nos casos de publicidade enganosa ou abusiva independe da aquisição do produto ou serviço pelo consumidor. É necessário apenas que ele tenha sido “exposto a mensagem publicitária que possa trazer um potencial danoso, de caráter coletivo ou difuso. Pouco importa o público ao qual a publicidade se dirige. Todos são protegidos” (ALMEIDA, 2011, p. 33-34).

O artigo 37 do código de defesa do consumidor traz o princípio da veracidade da publicidade, em que veda a publicidade abusiva ou enganosa, a fim de proteger o consumidor das informações falsas acerca de determinado produto ou serviço adquiridos no meio virtual, para que o consumidor possa ter seus direitos de escolha protegidos.

Já o artigo 30 e 35 do CDC dispõe sobre o princípio da vinculação contratual da publicidade, onde a informação da publicidade irá ter força vinculante sobre o fornecedor e o mesmo caso se recuse a cumprir a oferta dará ao consumidor o direito de exigir o cumprimento forçado da publicidade ou aceitar um produto ou prestação de serviço semelhante, ou rescindir o contrato, com direito à restituição da quantia paga atualizada monetariamente mais as perdas e danos.

3.2.2 Direito de arrependimento

O código de defesa do consumidor em seu artigo 49 prevê as hipóteses de desistência da compra feita fora do estabelecimento físico, dispondo que o fornecedor poderá desistir no prazo de sete dias a contar de sua assinatura do serviço ou recebimento do produto. Esse direito de arrependimento é aceito nas compras pela internet, pois o consumidor não tem o contato

direto com o produto que está adquirindo para saber se atende ou não as suas expectativas, sendo possível fazer a devolução das compras realizadas através do comércio eletrônico.

De acordo com Pinheiro (2013) o direito de arrependimento é exercido quando o consumidor desiste de uma compra feita online, fora do estabelecimento comercial, podendo fazer no prazo de sete dias e sem nenhum ônus.

Nunes (2018) complementa afirmando que o consumidor tem sete dias legais para refletir e desistir da compra pois ele está adquirindo um produto indiretamente podendo se decepcionar a cerca daquele produto ou serviço adquirido fora o estabelecimento comercial.

Conforme o entendimento de Grinover (2007, apud, MARTINS, 2012) não é necessário que o consumidor se justifique acerca da sua desistência da celebração do contrato de consumo bastando apenas que a celebração seja firmada fora do estabelecimento comercial para se ter o direito de arrependimento.

A doutrina majoritária entende que o consumidor quando quiser desistir da compra feita pela internet, não precisa justificar ou motivá-la. Basta apenas exercer seu direito.

Vale salientar que a essa solicitação é imotivada, ou seja, o consumidor não precisa ter um motivo para devolver o produto, ou o mesmo apresentar um vício ou defeito, sendo assim o consumidor apenas necessita manifestar seu desejo de devolução dentro do prazo e enviar o objeto novamente, recebendo o valor integral gasto (JANHSEN; QUEIROZ, 2020).

Coelho (2012, apud, ALVES, 2018) vai contra a doutrina e entendimento majoritário e entende que a compra não foi feita fora do estabelecimento comercial já que o site é como se fosse uma extensão do seu estabelecimento, portanto só poderia ser aplicado ao comércio eletrônico quando se tratar de marketing agressivo.

Diante desse conflito de ideias prevalece o entendimento majoritário de que o consumidor tem sete dias para desistir da sua compra feita através do meio virtual conforme o artigo 49 do código de defesa do consumidor pelo fato dele ser a parte mais vulnerável dessa relação e não ter o contato direto com o produto ou serviço adquirido.

Logo após o consumidor informar no prazo de sete dias contado do recebimento do produto, o arrependimento acerca do produto adquirido, o fornecedor irá pagar o frete e arcar com os valores referentes a devolução. De acordo com o parágrafo único do artigo 49 do CDC, quando o consumidor se arrepender da compra, terá seu dinheiro devolvido de imediato com atualizações monetárias. E caso no contrato eletrônico tenha uma cláusula que retire o direito de reembolso do valor pago nos produtos, se considerado uma cláusula abusiva conforme o artigo 51, inciso II do CDC, ensejando a nulidade do contrato.

Em relação ao direito de arrependimento nas passagens aéreas adquiridas por meio da internet, não era possível o direito de arrependimento disposto no artigo 49 do CDC, contudo depois entrada em vigor da resolução 400/2016 da Anac, passou a ser possível a desistência das passagens aéreas obtidas através do comércio eletrônico. Em seu artigo 11 da resolução 400/2016 informa que o consumidor pode desistir das passagens desde que obedeça ao prazo de 24 horas após o recebimento do seu comprovante, mas deverá ter feito a compra sete dias antes de embarcar.

3.2.3 Direito ao cancelamento da compra

O direito ao cancelamento da compra foi regulamentado pelo Decreto 7.962/2013, o qual o consumidor ao efetuar uma compra através do cartão de crédito caso queira se arrepender e fazer o cancelamento da compra, deve ocorrer de forma imediata para que seja realizado o estorno e não seja lançado o valor na fatura.

O cancelamento, também conhecido como direito de arrependimento, que já havia sido previsto pelo CDC em seu art. 49, está disposto no art. 5º do Decreto 7.962/13, que determina que “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor” (BRASIL, 2014). O fornecedor deverá enviar a confirmação imediata do recebimento do direito de arrependimento. Segundo o que está disposto no referido decreto, o fornecedor deverá informar de forma imediata o cancelamento da compra à administradora de cartão de crédito que devesse estornar o valor cobrado, ou para não realizar o lançamento do valor na fatura.

3.2.4 Direito de troca por vício no produto

De acordo com o artigo 18 do código de defesa do consumidor caso o produto adquirido venha a apresentar algum vício de qualidade, e esse defeito não seja sanado no prazo de 30 dias o consumidor terá o direito de escolher entre a substituição do produto por um novo em perfeitas condições ou a restituição da quantia que foi paga ou o abatimento proporcional do valor. Contudo se o vício for de quantidade o consumidor poderá requerer o ressarcimento substituindo a peça com o vício, substituir o produto por outro, restituir a quantia paga ou abater o preço nos termos do artigo 19 do código de defesa do consumidor. Caso esse vício seja em um produto essencial como geladeiras ou fogão, não será preciso esperar os 30 dias para fazer o reparo, o fornecedor deve trocar o produto ou devolver a quantia paga.

A responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço é aquela atribuída ao fornecedor por anormalidade que sem causar riscos à saúde e à segurança do consumidor, afeta a funcionalidade do produto ou do serviço nos aspectos de qualidade e quantidade, tornando-os impróprios ou inadequados ao consumo, ou lhes diminuem o valor, bem como aqueles decorrentes da divergência do conteúdo com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária (ALMEIDA, 2009, p. 92)

Quanto aos tipos de vícios, podem ser aparentes quando são de fácil constatação ou ocultos, que esse segundo Nunes (2013) é aquele que só aparece algum tempo após seu uso ou que não podem ser detectados pelo consumidor com uma simples utilização por um menor período.

3.2.5 cláusulas abusivas

Tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor frente ao comércio eletrônico, as cláusulas contratuais abusivas é uma forma de desequilibrar a relação de consumo entre fornecedor e consumido, podendo causar sérios prejuízos ou danos aos direitos que o código de defesa do consumidor protege. Frente a isso surge o princípio do equilíbrio contratual que proíbe expressamente as cláusulas contratuais abusivas, para que o consumidor não seja prejudicado por abusos impostos pelo fornecedor.

Esses tipos de cláusula também podem ser inseridos nos contratos eletrônicos que muitas vezes são contratos que adesão, onde o consumidor apenas opta por aderir ou não aos termos do contrato, pois o contrato já foi previamente elaborado, e muitas das vezes o consumidor não tem a possibilidade de discutir alguma dessas cláusulas, acabando prejudicado quando aceita.

Diante disso o código de defesa do consumidor em seu artigo 51 apresenta um rol exemplificativo de cláusulas que são consideradas abusivas, e dispondo que essas cláusulas abusivas são consideradas nulas.

De acordo com Tartuce e Neves (2014) as regras do CDC não podem ser afastadas por acordo entre as partes, sob penas de nulidade absoluta. São nulas as cláusulas abusivas que estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor. Dessa forma segundo FAVA (2010) pelo fato do consumidor ser a parte mais vulnerável, o principal objetivo do código de defesa do consumidor é a proteção do consumidor em situações que os prejudiquem, como é o caso da cláusula abusiva que o código considera nulo.

3.2.6 Responsabilidade civil do fornecedor

Buscando proteger e beneficiar o consumidor, o código de defesa do consumidor trouxe como regra geral a responsabilidade objetiva para as relações de consumo, sem a necessidade da comprovação da culpa por parte do fornecedor, salvo nos casos em que o código determina a responsabilização subjetiva.

De acordo com Cavaliere (2012, p.18): A responsabilidade estabelecida no Código de Defesa do Consumidor é objetiva, fundada no dever de segurança do fornecedor em relação aos produtos e serviços lançados no mercado de consumo, razão pela qual não seria também demasiado afirmar que, a partir dele, a responsabilidade objetiva, que era exceção em nosso Direito, passou a ter um campo de incidência mais vasto do que a própria responsabilidade subjetiva.

Portanto quando se configurar uma lesão ao direito em uma relação do comércio eletrônico, o consumidor poderá buscar o poder judiciário a fim de que possa ter uma reparação civil pelos danos sofridos, sendo a responsabilidade do fornecedor objetiva, não precisando a comprovação da culpa.

Quando há um dano causado na esfera cível, nasce a possibilidade de uma responsabilização civil com o objetivo de reparar quem foi lesado visando minimizar os prejuízos sofridos através de um ressarcimento pecuniário.

Segundo Gagliano E Pamplona (2012) a responsabilidade civil deriva de uma atividade danosa que agride um interesse particular que sujeitara o infrator ao pagamento de uma compensação pecuniária caso não possa repor a vítima ao estado IN NATURA.

No código de defesa do consumidor a responsabilização por vício no produto ou serviço está disposto nos artigos 18 a 25. E a responsabilização por fato do produto ou serviço está disposto nos artigos 12 a 17.

De acordo com esses artigos a responsabilização por vício ou fato de produtos ou serviços é a objetiva que não existe a comprovação de culpa e solidaria entre todos os fornecedores, salvo o comerciante que será subsidiária quando se tratar de fatos dos produtos, pelo fato dele não participar da linha de produção do produto.

4 JURISPRUDÊNCIA ACERCA DA INCIDÊNCIA DO CDC NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com base na jurisprudência que são invocadas pelos consumidores no âmbito do comércio eletrônico através de compras realizadas pela internet, veremos alguns dos julgados mais recentes dos nossos tribunais que aproximam ou que afastam a incidência do código de defesa do consumidor.

Direito do Consumidor. Comércio eletrônico. Propaganda enganosa. Não comprovada. Danos morais. Perícia. Desnecessidade. Apelação desprovida. 1. Ausência de cerceamento de defesa, porquanto a perícia técnica não é pertinente. 2. Exordial em que se faz confusão quanto aos termos técnicos e não traz início de prova de que o produto adquirido não atende ao que foi ofertado. 3. É ônus do autor comprovar os fatos constitutivos do seu direito, nos termos do art. 373, I, CPC, mesmo quando há inversão do ônus da prova. Inteligência da Súmula n.º 330 TJRJ 4. Apelação a que se nega provimento. (TJ-RJ - APL: 01376907320178190001, Relator: Des(a). HORÁCIO DOS SANTOS RIBEIRO NETO, Data de Julgamento: 02/02/2021, DÉCIMA QUINTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 05/02/2021).

Nesse julgado estamos diante de uma decisão que afastou a incidência do código de defesa do consumidor, negando o provimento da apelação. O autor afirma ter adquirido um modelo de tv que seria compatível com a qualidade 4K, logo depois adquiriu um novo aparelho que só é compatível com tv de resolução 4K para a transmissão. Vendo que a tv não era 4k e incompatível com o aparelho requereu a condenação das res para a restituição do valor pago pelo produto com indenização por danos morais.

Seus pedidos foram julgados improcedentes tanto no primeiro grau como na apelação pois segundo o entendimento do juiz, o autor esperou a tecnologia avançar para pedir um aparelho NET com transmissão 4K no ano de 2016, ele não nega que a resolução apresentada pelo televisor seja a mesma ofertada, que se o consumidor desejava um televisor que fosse compatível com o aparelho NET, deveria ter utilizado meios para verificar se o modelo ofertado atendia todas as especificidades técnicas para seu funcionamento. Informou também que o primeiro e segundo apelados não tem qualquer responsabilidade por não atender aos requisitos pelo aparelho da NET para o funcionamento do dispositivo, pois não há qualquer prova de que o produto fora ofertado para atender a essa função específica.

Portanto como o autor não teve êxito em trazer uma prova mínima de que o produto adquirido esteja em desconformidade com o que foi ofertado pelo primeiro e segundo apelados, negou o provimento da apelação.

COMPRA E VENDA. BEM MÓVEL. COMÉRCIO ELETRÔNICO. Compra realizada pela Internet, diretamente pelo "site" da Ré. Responsabilidade da Ré. DANOS MORAIS. Ocorrência. Indenização fixada em R\$ 3.000,00 que atende aos requisitos da razoabilidade e proporcionalidade. RECURSO DA AUTORA PARCIALMENTE PROVIDO. (TJ-SP - AC:10086041420208260007 SP 1008604-14.2020.8.26.0007, Relator: Berenice Marcondes Cesar, Data de Julgamento: 29/01/2021, 28ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 29/01/2021)

Nesse julgado estamos diante de uma decisão que acolheu a incidência do código de defesa do consumidor, dando provimento parcial ao recurso da autora. A ação trata-se da reparação de danos materiais e morais ajuizada pela consumidora contra a prestadora de serviço,

adquirido por meio do comércio eletrônico, diante do inadimplemento contratual praticado pela ré.

A autora adquiriu através do comércio eletrônico um kit sofá de canto fênix gold, que deixou de ser entregue no prazo estabelecido. Pelo ocorrido a consumidora decidiu pelo desfazimento do negócio após diversas reclamações, contudo a ré não efetuou o estorno da quantia paga, assim a autora requereu o ressarcimento dos danos materiais em dobro e uma indenização por danos morais.

A sentença responsabilizou a ré diante da ausência da entrega do produto e da devolução da quantia paga, condenando ao pagamento simples da quantia paga pelo consumidor, não condenando pelo pagamento dos danos morais.

A autora apelou buscando o pagamento dos danos morais, pois mesmo cancelando a compra e solicitando a devolução da quantia paga junto da própria ré não teve a entrega do bem e nem a restituição do valor pago, extrapolando o mero dissabor e o simples inadimplemento contratual violando o artigo 18, II do CDC, representando um ato ilícito ensejador da reparação extrapatrimonial quando é praticado injustificadamente e por um longo período.

O recurso então foi acolhido parcialmente, condenando a ré ao pagamento da indenização por danos morais no valor de R\$3.000,00 reais devidamente corrigidos.

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. INDENIZATÓRIA. COMPRA PELA INTERNET. MÁQUINA LAVA E SECA. AUSÊNCIA DE ENTREGA DO PRODUTO. DANOS MATERIAIS RECONHECIDOS EM SENTENÇA. RECURSO ATINENTE AOS DANOS MORAIS, NÃO RECONHECIDOS. MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. LESÃO A DIREITO DE PERSONALIDADE NÃO COMPROVADA. MANTIDA A IMPROCEDÊNCIA DO PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. RECURSO DESPROVIDO. (TJ-RS - Recurso Cível: 71009958901 RS, Relator: Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe, Data de Julgamento: 13/05/2021, Segunda Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 20/05/2021)

Nesse julgado estamos diante de uma decisão que acolheu a incidência do Código De Defesa Do Consumidor no reconhecimento do dano material sofrido, não reconhecendo o recurso da autora em relação aos danos morais sofridos. A autora comprou uma máquina de lavar e secar, através da internet obtendo uma data de entrega do produto no dia 31/08/2020. Após a confirmação da compra e da data de entrega, ela pagou ao zelador para que levasse embora a antiga máquina de lavar, para abrir espaço quando recebesse a nova máquina.

No dia 31/08/2020, o responsável pela compra e entrega da máquina informou que o produto estaria indisponível e que a compra seria desfeita, logo após solicitou o suporte e não teve êxito para a solução do seu problema. A autora entrou novamente no aplicativo de compra e fez o mesmo pedido da máquina que estava em oferta, onde teve seu pedido e pagamento

aprovado no cartão de crédito e novamente a compra foi cancelada sob a alegação de que estava faltando em estoque, buscou novamente a ré para resolver seu problema, não tendo êxito. Então comprou a mesma máquina no valor que diferente da que estava em oferta, que foi aprovado e recebido. Tal descrição do ocorrido só demonstra o quanto a consumidora, no caso, submeteu-se de maneira vulnerável ao fornecedor, que sequer cumpriu com o valor da oferta.

Diante do acontecido a autora requereu a condenação das demandas ao pagamento com os gastos da lavanderia no período que ficou sem máquina, a diferença do preço que pagou pelo produto e a oferta anunciada e a indenização por danos morais. A sentença proferida condenou os réus ao pagamento solidário dos danos materiais sofridos pela autora, uma vez que os réus não garantiram a oferta do produto que estava disponível no site de compras. Contudo não condenou ao pagamento dos danos morais.

A autora então ingressou com um recurso para buscar o pagamento dos danos morais que foram negados pelo entendimento de que os fatos foram meros dissabores decorrentes da compra, não havendo nenhuma prova de danos materiais sofridos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o surgimento da internet e o aumento das relações de consumo no meio eletrônico, podemos notar que os consumidores mudaram sua forma de adquirir produtos e serviços, buscando adquiri-los através do comércio eletrônico que se deu devido a surgimento de novas tecnologias. Diante disso devemos conhecer melhor a legislação brasileira que trata de forma específica essa relação de consumo diante do cenário virtual, para diminuir a insegurança dos próprios consumidores que são muito mais vulneráveis através do comércio virtual diante dos fornecedores.

Diante desses avanços tecnológicos e das novas formas de consumir através do mercado virtual, as normas precisam se adequar a essas mudanças e os consumidores precisam estar atualizado e informados sobre seus direitos e deveres, haja vista essas novas demandas que com o passar dos anos vem surgindo, demonstrando que precisa haver um conhecimento acerca das leis próprias para que os consumidores possam utilizar com mais segurança essa nova forma de consumo, sem que haja a retirada de seus direitos já positivados.

Portanto esse artigo demonstrou a vulnerabilidade que o consumidor se encontra diante dos seus fornecedores de produtos e serviços diante dessas novas formas de consumos virtuais, principalmente a partir da pandemia de coronavírus, onde grande parte da população passa a

ficar em casa, devido ao isolamento social, evitando realizar as compras diretamente nos estabelecimentos comerciais.

Esse meio traz diversos benefícios aos consumidores, entretanto os tornam mais vulneráveis perante o fornecedor pela falta de conhecimento fático, técnico e jurídico sobre seus direitos, pois os consumidores necessitam ter uma visão mais cuidadosa ao adquirirem produtos através da internet. Portanto para que se tenha uma maior segurança jurídica em relação ao mercado eletrônico é imprescindível o conhecimento jurídico sobre seus direitos e deveres para que os consumidores possam usufruir dessa forma de consumir, tendo seus direitos legais protegidos caso sejam violados.

É importante saliente que com base nos julgados apresentados, há casos de compras através da internet, que irá ser acolhido a incidência no código de defesa do consumidor quando os consumidores tiverem seus direitos violados por uma conduta do fornecedor de produtos ou serviços que não entregaram o produto ou que não cumpriram com a oferta apresentada ou que entregaram um produto com defeito. Assim como também haverá casos em que não irá ser acolhido por completo a incidência do CDC, que normalmente são casos que precisam de uma melhor interpretação do caso em concreto para que não venha a prejudicar a parte mais vulnerável dessa relação.

Diante de tudo que fora exposto e no objetivo deste trabalho é possível perceber que o código de defesa do consumidor também protege e traz diversos direitos para aqueles que adquirem produtos ou serviços através do comércio eletrônico, dando uma maior segurança jurídica, para que o fornecedor não venha a gerar sérios danos aos direitos oriundos dos consumidores.

REFERÊNCIAS

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial: direito de empresa. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

ALMEIDA, Ricardo Gesteira Ramos de. Aspectos relevantes dos contratos eletrônicos. In: FERREIRA, Ivete Senise; BAPTISTA, Luiz Olavo (coords.). Novas fronteiras do direito na era digital. São Paulo: Saraiva (2002).

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. – 6. ed. rev., atual. E ampl. São Paulo: editora Revista dos Tribunais, 2011

ALMEIDA, João Batista de Almeida. Manual de Direito do Consumidor. São

Paulo: Saraiva, 2015

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro. Tese de Graduação. UFRGS, Porto Alegre 2014.

LAWAND, Jorge Jose Teoria Geral dos Contratos Eletrônicos. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira Ltda., 2013.

PINHEIRO, Patrícia Peck. Direito Digital. 5.ed. rev. atual. e ampl. de acordo com as Leis n. 12.735 e 12.737, de 2012. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 72.

BEHRENS, Yan West. Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores. Salvador: Paginece, 2014.

ALMEIDA, Aliete Marisa S. D. N Teixeira. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo CDC. IN: Doutrinas essenciais. Direito do Consumidor. Vol. III. São Paulo. Ed. Revista dos Tribunais, 2011,

NUNES, Rizzatto. Curso de direito do consumidor. 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. Disponível em: <R Nunes – 2018 – books.google.com> NYBO, Erik. A elaboração do seu termo de uso online. 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/a-elaboracao-do-seu-termo-de-uso-online/>>. Acessado em 22 de abril 2021

MARTINS, José Eduardo Figueiredo de Andrade. Compras coletivas e as violações aos direitos do consumidor. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/22211/compras-coletivas-e-as-violacoes-aos-direitos-do-consumidor>>. Acessado em 30 de abril 2021

ALVES, Gabryel da Silva. O Direito de arrependimento e sua (in) aplicabilidade nas compras de passagens aéreas pela internet. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6870> Acessado em 18 de abril 2021

ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica Do Consumidor, 7ª Edição, São Paulo: Saraiva, 2009

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor, 8ª ed; São Paulo: Saraiva, 2013.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: Direito Material e Processual. 3. ed. São Paulo: Método, 2014. VEDOVATE, Lígia Lílian Vergo. Contratos Eletrônicos. Disponível em: <<http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/331/326>>. Acessado em 06 de abril 2021

FAVA, Marina Dubois Aplicação das normas do CDC aos contratos interempresariais: a disciplina das cláusulas abusivas. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. 2010.

JANHSEN, Andressa Carvalho de Gonçalves.; QUEIROZ, Andrea Fabri Limites Da Aplicabilidade Do Artigo 49 Do Código De Defesa Do Consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso. 2020.

CAVALIERE FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 10. ed. rev. e ampl. São Paul: Atlas, 2012.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil. São Paulo: Saraiva, 2012.

MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BEHRENS, Yan West. Comércio eletrônico de produtos e serviços: uma análise das principais práticas abusivas em prejuízo dos consumidores. Salvador: Paginece, 2014.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor.13. ed. – São Paulo: Saraiva educação.2019.

JUNIOR, Humberto Teodoro. Direitos do Consumidor 10. ed – Rio De Janeiro:Forense, 2021

FILHO, Sérgio Cavalieri. Programa de Direito do Consumidor. 5.ed – são Paulo:atlas,2019