



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO - UNIFAMETRO  
CURSO DE DIREITO**

**FRANCISCO GILVAN GOMES DE SOUSA JUNIOR**

**RELAÇÕES DE CONSUMO ELETRÔNICO E A PLENA PROTEÇÃO AOS  
CONSUMIDORES VIRTUAIS A PARTIR DAS DECISÕES DOS TRIBUNAIS  
PÁTRIOS**

**FORTALEZA**

**2021**

**FRANCISCO GILVAN GOMES DE SOUSA JUNIOR**

**RELAÇÕES DE CONSUMO ELETRÔNICO E A PLENA PROTEÇÃO AOS  
CONSUMIDORES VIRTUAIS A PARTIR DAS DECISÕES DOS TRIBUNAIS  
PÁTRIOS**

Artigo científico apresentado ao curso de Direito do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO como requisito para obtenção do grau de bacharel, sob a orientação da Profa. Ma. Patricia Lacerda de Oliveira Costa.

FORTALEZA  
2021

FRANCISCO GILVAN GOMES DE SOUSA JUNIOR

RELAÇÕES DE CONSUMO ELETRÔNICO E A PLENA PROTEÇÃO AOS  
CONSUMIDORES VIRTUAIS A PARTIR DAS DECISÕES DOS TRIBUNAIS  
PÁTRIOS

Artigo TCC apresentado no dia 17 de Junho de 2021, às 21:00, como requisito para a obtenção do grau de bacharel em Direito do Centro Universitário Fametro – Unifametro – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Patricia Lacerda de Oliveira Costa

Orientadora – Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Prof. Me. Adriano César Oliveira Nóbrega

Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Milena Britto Felizola

Membro - Faculdade Metropolitana da Grande Fortaleza

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, que não me deixou desistir e permitiu a minha vitória; à minha família, que sempre incentivou os meus estudos; e à minha professora e orientadora Patrícia Lacerda pela sua dedicação em ensinar-me.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço a Deus por mais uma vitória, por ter me permitido chegar até aqui.

Aos meu pais, por entenderem e apoiarem os meus momentos de ausência, sempre me dando amor, força e ajuda financeira para continuar.

As minhas avós Flavia Pessoa Martins e Ivonete Gomes de Sousa (in memoriam) por toda ajuda e dedicação nessa trajetória.

Ao meu irmão Herbert Braga de Sousa, por todos os conselhos, amizade e ajudas nos momentos mais difíceis.

Ao Cleber de Sousa Brilhante, amigo dos meus pais que se tornou uma pessoa altamente importante em minha vida, acompanhou-me em todas as minhas etapas desde meu nascimento e me viu chegar até aqui.

A toda minha família de um modo geral.

Aos professores que se dispuseram a me ajudar de forma em que acrescentasse meu conhecimento, em especial a minha professora e orientadora Ma. Patrícia Lacerda com dedicação e paciência não me deixou desistir quando estive em dificuldade, estando comigo até o último momento.

Aos meus amigos de faculdade, por toda amizade no decorrer desse período.

Por fim, gostaria de agradecer a faculdade, pela oportunidade de conseguir concluir minha graduação.

# RELAÇÕES DE CONSUMO ELETRÔNICO E A PLENA PROTEÇÃO AOS CONSUMIDORES VIRTUAIS A PARTIR DAS DECISÕES DOS TRIBUNAIS PÁTRIOS

## RESUMO

A internet desde seu surgimento até a contemporaneidade causou transformações sociais, inclusive no que diz respeito as negociações de compra e venda. Desse modo, com o passar dos anos, fez surgir as vendas online, introduzindo então o e-commerce. Tornando as compras mais didáticas, elucidativas e comparativas sem que houvesse a necessidade de o consumidor sair de casa. Diante disso revelou-se então a regulamentação do Código de Defesa do Consumidor e o surgimento de legislação específica para encaixar-se nas tratativas das novas relações consumeristas virtuais, pois apesar de numerosos efeitos positivos, tem-se algumas perspectivas negativas. Desta forma, buscando o poder de fazer direitos efetivos nas transações negativas, que pode ocorrer por meio de fraudes, desrespeito ao direito de arrependimento, descumprimento de prazo de entrega, entre outros casos que ocorrem. A partir disso, surgiu a necessidade de tais situações serem levadas ao conhecimento do Poder Judiciário. Portanto, ante ao exposto, a presente pesquisa tem por objetivo geral analisar a proteção e defesa do consumidor no âmbito do e-commerce segundo decisões dos tribunais pátrios. Com isso, tratará em sua abordagem específica a análise do surgimento e desenvolvimento do e-commerce buscando compreender o arcabouço jurídico de proteção e defesa do consumidor frente ao e-commerce e identificar a aplicação das normas protetivas do consumidor em transações no e-commerce segundo decisões dos Tribunais Pátrios. De efeito, no que tange à metodologia, trata-se de pesquisa bibliográfica, de análise qualitativa, tendo utilizado como meio de coleta de dados o levantamento de informações junto à lei, doutrina e jurisprudência bem como artigos e notícias, dispostos em sites oficiais. Em resumo, pode-se concluir que a atuação dos tribunais nas ações que tratam de e-commerce ao tempo em demonstram uma ampla compreensão quanto a incidência das mesmas, demonstra uma valoração a título de danos ainda bastante incipiente.

**Palavras-chave:** consumidor; e-commerce; tribunais de Justiça

## 1.Introdução

As relações comerciais sofreram muitas alterações no decorrer dos tempos, sejam por conta da implementação da industrialização nas questões de produção em massa, sejam decorrentes dos avanços tecnológicos advindos da globalização, como o surgimento da internet.

Essas implicações, por sua vez, acarretaram ganhos no desenvolvimento da realização de compra e venda no mundo contemporâneo através da internet, que possibilita ao consumidor comprar com apenas um click. Isto por sua vez, traz muitos benefícios tais como evitar filas longas, engarrafamentos, bem como oferece praticidade no recebimento do produto no local que o consumidor indicar além de permitir fazer uma melhor comparação de preços e de produtos dispostos no mercado.

No entanto, as compras online, ao tempo em que facilitam a vida do consumidor, também trazem consigo situações negativas, como fraudes, propagandas com preços e especificações de produtos incorretos, descumprimento dos prazos de entrega das compras efetuadas - ou não envio das mesmas -, dificuldade de entrar em contato com os estabelecimentos comerciais para informar as inconsistências dos produtos, além da dificuldade de exercer o direito ao arrependimento, dentre outros.

Tal contexto tornou premente inclusão de legislação específica no ordenamento jurídico de modo a disciplinar direitos próprios desse modo de relação comercial. Sendo assim, e com a finalidade de melhor compreensão acerca da problemática, reputa-se de grande relevância a análise de situações levadas ao conhecimento do Poder Judiciário. Tal fato se deve ao importante papel que as decisões judiciais possuem no que se refere a coibir e/ou prevenir que tais práticas contrárias ao ordenamento jurídico não se perpetuem.

Diante disto, a presente pesquisa tem por objetivo geral: Analisar a proteção e defesa do consumidor no âmbito do e-commerce segundo decisões dos tribunais pátrios. Tratará em sua abordagem específica: analisar o surgimento e desenvolvimento do e-commerce, compreender o arcabouço jurídico de proteção e defesa do consumidor frente ao e-commerce e identificar a aplicação das normas protetivas do consumidor em transações no e-commerce segundo decisões do Tribunais de Justiça.

No que tange à metodologia, trata-se de pesquisa bibliográfica, de análise qualitativa, tendo utilizado como meio de coleta de dados o levantamento de

informações junto à lei, doutrina e jurisprudência bem como artigos e notícias, dispostos em sites oficiais; que tem como objetivo geral a análise do enfrentamento segundo os tribunais pátrios.

Diante disso, o presente trabalho está subdividido a partir da introdução, que se trata do item 1, da seguinte forma, no tópico 2 intitulado como E-commerce: análise do surgimento e desenvolvimento. Fez-se um levantamento histórico acerca do surgimento e evolução do mercado virtual conhecido como e-commerce.

No tópico 3, intitulado Arcabouço jurídico de proteção e defesa do consumidor frente ao e-commerce, fora feito a análise do que motivou o surgimento da cadeia evolutiva de defesa e proteção do consumidor, bem como as perspectivas legais advindas do e-commerce.

Por fim, no tópico final (4), intitulado como A aplicação das normas protetivas do consumidor em transações no e-commerce segundo decisões dos Tribunais Pátrios, fez-se um levantamento de decisões judiciais mais atuais para análise de como Tribunais Pátrios vêm aplicado o disciplinamento legal que rege o comércio eletrônico.

Diante das análises realizadas, foi possível perceber que os casos levados a conhecimento em sua maioria abordam o mesmo enredo jurídico. Ao tempo em que demonstra uma ampla compreensão quanto a incidência das normas protetivas, as ponderações nas decisões são em suma brandas, demonstrando uma valoração a título de danos ainda bastante incipiente. Dado mencionado quadro, os fornecedores tornam a repetir as mesmas práticas ilícitas.

Com isso busca-se, por meio da presente pesquisa, contribuir para debate acadêmico a partir das relações de consumo eletrônico e a plena proteção aos consumidores virtuais diante do Código de Defesa do Consumidor e das decisões dos Tribunais Pátrios.

## **2. E-commerce: análise do surgimento e desenvolvimento.**

A internet, tem seu surgimento no final dos anos 60, embasado historicamente no estudo de Sérgio Ricardo Gonçalves (2001, pp. 224-225):

A internet surgiu no final dos anos 60, criada pelos norte-americanos, visando fins militares. Nos anos 80 começou a ser utilizada no meio educativo, impulsionando diversas áreas do conhecimento. Foi no início dos anos 90 que esta importante ferramenta abriu-se ao mercado comercial, ocasionando uma expansão superior a todos os outros meios de



comunicação conhecidos até hoje, que atinge até mesmo países que ainda vivem em regime totalitário.

Na Internet, as interações são de forma similar às do mundo real. Segundo Liliana Minardi Paesani (2013,p.10): “a Internet é vista como um meio de comunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro e permite o acesso a uma quantidade de informações praticamente inesgotáveis [...]”

Desde o surgimento desse ciberespaço, a internet tem se tornado cada vez mais essencial na vida das pessoas, tanto pessoal quanto profissionalmente. Através dela, trocamos mensagens (e-mails), nos informamos com as notícias de todo o mundo, em tempo real, realizamos transferências bancárias, enfim, realizamos uma infinidade de transações, a ponto de imaginarmos que um cenário sem ela, atualmente, é impossível.

O crescimento ocasionado em função da invenção da internet foi bastante expressivo, já que os indivíduos mudaram as formas de comprar, vender, contratar e organizar as atividades como nunca visto antes (SCHNEIDER, 2015, p.51). Como expõe Leal (2009, p. 5 e 6):

[...] a rede mundial de computadores, inauguraria uma nova fase no sistema de comunicação do planeta, no qual o tráfego de informações e a interatividade atingiriam níveis jamais pensados, influenciando pessoas, empresas, e instituições, sob os mais variados aspectos. Portanto, pode-se afirmar que, sob diversos enfoques– social, filosófico, artístico – a humanidade, na pós-modernidade, encontra-se na Era da Informação.

Nessa perspectiva, junto à evolução do desenvolvimento da internet surgiu o comércio eletrônico, que consiste na compra e venda de bens, produtos e/ou serviços, digitalmente, que tenham sido disponibilizados através de sites ou aplicativos.

O progresso e a importância da internet revolucionaram os meios de comunicação, assim como deixaram o comércio uma atividade cada vez mais modernizada. “Uma das características da sociedade de hoje é o acesso aos bens, às informações, ao conhecimento, sendo que a tecnologia tem servido de ferramenta para facilitar esse acesso.” (LEAL, 2009, p.7).

Para Laudon e Traver (2017), “o comércio eletrônico é aquele que envolve o uso da Internet, da World Wide Web e de aplicativos e navegadores executados em dispositivos móveis para realizar negócios.”

Logo, comércio eletrônico é aquele no qual o negócio jurídico é celebrado à distância. As ferramentas utilizadas para a consumação dessa negociação pode ser

o telefone, meios eletrônicos (e-mails) ou ainda, por meio da internet, esse último, mais utilizado atualmente. Para Venetianer (2000, p.207), o comércio eletrônico pode ser conceituado como o conjunto de todas as transações comerciais efetuadas por uma firma ou empresa específica, com o intuito de atender, de maneira direta ou indireta, um determinado nicho de clientes/consumidores, utilizando-se das facilidades de comunicação e de transferência de dados proporcionada pela internet.

Logo, segundo Caitilin Mulholland (2006, P.86-87), é correto afirmar que o meio eletrônico não é somente a rede mundial de computadores, podendo abranger também todos os meios de comunicação telemática, tais como fax, telefone, e-mail, celulares, Internet, etc. Mas trataremos neste trabalho científico a respeito da comercialização pela internet.

Marcelo Barreto de Araújo (2017, p.115) alega que o comércio eletrônico se pauta na automação das transações comerciais pela utilização das tecnologias de informática e telecomunicações. Complementa-se ainda com a concepção de Ricardo Luis Lorenzetti (2004, p.219), onde este afirma que o comércio eletrônico consiste em “(...)toda a atividade que tenha por objeto a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos. ”

A partir desse surgimento, para Grayce Kelly Botelho (2011, p.10), um dos fatores relevantes para o crescimento do e-Commerce é o dinamismo na coleta de informações dos produtos e serviços que, em virtude de o processo ocorrer em tempo real, os indivíduos satisfazem suas necessidades e tendem a aumentar a frequência de compra online.

As pessoas físicas e/ou jurídicas que comercializam na internet têm cada vez mais oportunidades de acesso a produtos por tratarem com públicos de diversos campos geográficos, em suas diferentes localidades.

Conforme os ensinamentos de Tarcísio Teixeira (2015, p.19):

O comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócio espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas em todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo “analfabetismo digital” de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador “no colo” ou “nas mãos”. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso.

Uma das vantagens do e-commerce segundo Joel Reed e Shauna Schullo (2007, p.53), que tratam de marketing eletrônico, é a economia com a abertura de uma loja virtual ao invés de colecionar gastos com uma loja física. Nesse sentido, expõe-se a ideia de fornecedores que tinham empresas em determinadas regiões do Brasil, expandiram-se através de sites onde podem vender seus produtos e distribuir para todo o território nacional, ou até mesmo o caso de não haver espaço físico e comercializar apenas pelo modo virtual, expondo os produtos e realizando as vendas.

Conclui-se, portanto, a perspectiva de que as pessoas físicas e/ou jurídicas que comercializam na internet têm cada vez mais oportunidades de acesso a diversos produtos por tratarem com públicos de diversos campos geográficos, em suas diferentes localidades.

Seguindo este gancho, vale sintetizar as vantagens do e-commerce, dentre as quais pode-se destacar: comodidade, variação de produtos, funcionamento em tempo integral. Tornando este comércio mais atrativo ao consumidor, para a fidelização e ampliação da modalidade, expandindo então um mercado moderno digital.

Ao mesmo modo que o comércio eletrônico vem facilitando a vida das pessoas em razão de suas facilidades, também tem seus problemas seja em relação a proteção individual do consumidor seja em relação a validade e eficácia dos contratos prestados, questões que envolvem responsabilização civil.

Segundo Matheus de Camargo Nery (2013, p.35):

(...) o e-commerce oferece desvantagens para o cliente em não ter o contato direto com alguém da empresa que vende o produto, levando em alguns casos a fraude, a desconfiança de grande parte de pessoas que é leigo no uso da tecnologia por isso fica com medo de comprar pela internet, não poder ter o contato com o produto que na imagem do site as vezes é diferente ao ter em mãos, insegurança em passar informação pessoal pela internet, como o número e senha do cartão de credito, com medo das informações cair em mãos erradas como os hackers.

Logo, pode-se concluir que o comércio eletrônico além das suas numerosas vantagens, também trouxe alguns malefícios passíveis de necessária correção e proteção no mundo jurídico pois é um fenômeno crescente e passível de aplicação da norma, conforme trataremos adiante.

### **3. Arcabouço jurídico de proteção e defesa do consumidor frente ao e-commerce.**

A sociedade é marcada por diversas mudanças decorrente das evoluções sociais dos indivíduos e das suas relações interpessoais e, com o perfil de consumo não seria diferente.

Em um contexto histórico, a Revolução industrial trouxe consigo as famosas fábricas e logo após, na segunda Guerra mundial, surge o sistema de produção em série, conhecido como fordismo. Conforme Rizzatto Nunes (2018, p.31),:

Dentre as várias características desse modelo destaca-se uma que interessa: nele a produção é planejada unilateralmente pelo fabricante no seu gabinete, isto é, o produtor pensa e decide fazer uma larga oferta de produtos e serviços para serem adquiridos pelo maior número possível de pessoas. A ideia é ter um custo inicial para fabricar um único produto, e depois reproduzi-lo em série.

Logo, dado esta contextualização, o sistema de produção em séries acarretou numa maior vulnerabilidade ao Consumidor, pois, quem domina a respeito do processo de produção é o fornecedor, e o consumidor é a parte distante dessa realidade, tornando-se então prejudicado em casos de vícios advindos desse modo de produção. Logo, enquanto produzia-se em escala, em escala também haviam produtos com vícios de qualidade, prejudicando uma larga camada de pessoas. Para melhor aludir a ideia trazida, aduz Rizzatto Nunes (2018, p. 122-123):

É por isso que, quando se fala em “escolha” do consumidor, ela já nasce reduzida. O consumidor só pode optar por aquilo que existe e foi oferecido no mercado. E essa oferta foi decidida unilateralmente pelo fornecedor, visando seus interesses empresariais, que são, por evidente, os da obtenção de lucro.

A partir de tal conjuntura, em meados do século XX praticamente todas as relações consumeristas eram regidas pelo Código Civil de 1916. que se mostrou inadequado para resolução de conflitos advindos das mencionadas tratativas comerciais. Nessa toada, a Constituição de 1988, estatuinto a proteção ao consumidor enquanto como direito fundamental, reza no artigo 5º, inciso XXXII (BRASIL, 1988), *in verbis*:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Advindo de expressa determinação constitucional, disposta no Art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias – ADCT, foi promulgada a lei nº 8078/90 – Código de Defesa do Consumidor, que entrara em vigor em 10 de março de 1991. Denominada como norma de ordem pública e de interesse social, a mesma passou a ser aplicável às relações de consumo contratual e extracontratual.

Referida regulamentação visa oferecer e garantir o devido amparo ao consumidor ante aos produtos ofertados e dispostos no conhecido mercado de consumo, tornando a lei civil vigente aplicável de forma residual. A vulnerabilidade do consumidor, enquanto principal motivo para sua proteção, pode ser entendida por diversas perspectivas, dentre as quais destaca-se, principalmente, três, quais sejam: vulnerabilidade de ordem técnica, vulnerabilidade de ordem econômica e vulnerabilidade de natureza jurídica.

Rizzato Nunes (2017, p.106) justifica que o consumidor seria vulnerável sob o aspecto técnico porque é o fornecedor quem obtém o controle e os conhecimentos acerca da produção dos bens. “É ele quem escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido”. Para João Batista de Almeida (2009, p.15) isto quer dizer que “o consumidor, para satisfazer suas necessidades de consumo, comparece ao mercado e se submete às condições que lhe são impostas pelos fornecedores de produtos e serviços”.

No tocante à vulnerabilidade econômica ou fática, esta surge da superioridade econômica do fornecedor ou daquela advinda de monopólio, provando então que o consumidor quando comparado ao fornecedor é economicamente vulnerável. De acordo com Claudia Lima Marques (2016, p. 329):

Vulnerabilidade fática ou socioeconômica, a concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam.

Quanto ao último termo, a vulnerabilidade jurídica, no entender de Claudia Lima Marques (2009, p.327), seria “a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia.” Saliencia-se que paralelamente, ocorre através da ausência de conhecimento, por parte do consumidor, acerca de

seus direitos, sobretudo a falta de informação sobre a quem recorrer quando se sentir lesado, entre outros fatores.

Assim, percebe-se que a vulnerabilidade dos consumidores é presumida em qualquer situação e, enquanto destinatário final de produtos e serviços, é a parte mais fraca na relação de consumo, merecendo, portanto, ser tutelado de maneira privilegiada, para obtenção da justiça social. Do mesmo ponto de vista José Geraldo Brito Filomeno (2007, p.15), explica:

Nós diríamos que o Código de Defesa do Consumidor, muito mais do que um conjunto de normas inovadoras, em diversos aspectos do direito, é muito mais uma filosofia de ação, eis que traça uma política ou um conjunto de diretrizes que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido. Com efeito, o seu art. 4º constitui-se numa verdadeira alma, no sentido de que se visa a atender não apenas às necessidades dos consumidores e respeito à sua dignidade –de sua saúde e segurança, proteção de seus interesses econômicos, melhoria de sua qualidade de vida -, como também à imprescindível harmonia das relações de consumo.

Dada essa realidade, conforme estatuído no promulgado Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º e 6º, temos por destaque os princípios norteadores da relação de consumo, quais sejam: o princípio da boa-fé, princípio da informação ou da confiança, princípio da equivalência negocial. O primeiro se consubstancia em uma perspectiva ética, ao tratar-se da boa-fé traz uma norma de conduta, de honestidade, fazendo então garantir o equilíbrio contratual para que seja entregue como um direito justo ao consumidor.

Segundo Claudia Lima Marques (2011, p.826) “a boa-fé é o maior princípio guia do Código de Defesa do Consumidor. Desta forma, é necessário existir em todas as fases da relação consumerista.” Para a doutrinadora, o famoso princípio traz consigo também o dever de transparência, mencionado no artigo 4º, “caput”, do Código de Defesa do Consumidor.

Ainda decorrente da boa-fé objetiva, tem-se o princípio da informação. Referido princípio é pautado no dever de informar, uma obrigação imposta aos fornecedores e ao Estado, no aspecto de educar o consumidor de maneira clara e adequada, quanto às características do produto e/ou serviço contratado, bem como seu modo de utilização, os riscos e o respectivo preço, conforme elencado no artigo 4º, IV, 6º, III e 31, da Lei 8079/90, o referido Código de Defesa do Consumidor.

Para tanto, diferencia-se informação quanto ao direito de informar e ao de ser informado, conforme salienta Flávio Tártuce (2018, p. 55), “A informação, no âmbito

jurídico, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado, e o segundo, com o consumidor vulnerável.” Ainda segundo Cláudia Lima Marques (2002, p.67) o fornecedor deve agir com lealdade diante do consumidor, portanto autora aborda sobre o princípio da informação:

O princípio da confiança ou informação, instituído pelo CDC, serve para garantir ao consumidor a adequação do produto e do serviço, para evitar riscos e prejuízos oriundos dos produtos e serviços, para assegurar o ressarcimento do consumidor, em caso de insolvência, de abuso, desvio da pessoa jurídica-fornecedora, para regular também alguns aspectos da inexecução contratual do próprio consumidor [...]

Dado aos princípios expostos, não se poderia deixar de trazer aquele ao qual busca garantir a igualdade de condições no momento da contratação ou de aperfeiçoamento da relação jurídica patrimonial, sendo este o conceito do celebre princípio da equivalência negocial. De acordo com a norma do inciso II, art. 6º, da Lei 8078/90, fica estabelecido o compromisso de tratamento igual a todos os consumidores, consagrada a igualdade nas contratações. Para Rizzatto Nunes (2018, p. 456), o chamado princípio da equivalência contratual tem aplicação na lei consumerista, mas sempre com vistas à manutenção de um equilíbrio entre prestações e contraprestações em relação não só ao objeto, mas também às partes, na medida em que é o consumidor vulnerável e hipossuficiente.

Referidos princípios, além de informativos, também pontuam direitos que estão postulados na Lei Consumerista em seu artigo 6º. Como noções introdutórias, aduz-se a proteção da vida, saúde e segurança do consumidor; educação do consumidor; informação sobre produtos e serviços, conforme explicitado anteriormente no princípio da informação.

O consumidor enfrenta desdobramentos na hora de suas compras no que diz respeito as propagandas não claras - que omitem as informações, estas ocorrem por meio de publicidades atrativas com preços altamente discrepantes dos valores convencionais de mercados só para captarem clientes. Neste panorama, afim de deixar o tema mais elucidativo, Bessa e Walter (2014, p. 157-158) esclarecem a publicidade enganosa por omissão:

A publicidade enganosa por omissão (na qual falta informação essencial – art. 37, § 3º, CDC) pode ser exemplificada quando um televisor é vendido a

um preço promocional, no entanto, para funcionar, dependerá da utilização de um determinado acessório que deverá ser adquirido a parte. Ora, se o funcionamento do bem depende de outro equipamento "X", por dever de veracidade (e até honestidade) o fornecedor deve disponibilizá-lo no mercado em condições plenas de uso, isto é, incluindo-o no preço pago pelo consumidor. Para ser claro, o televisor deveria ser anunciado assim: vende-se TV que não funciona, exceto se você adquirir o equipamento X.

Portanto, seguindo tal perspectiva Nathalia Tanganelli (2014) faz menção ainda acerca de mais um direito básico do consumidor, exposto na Lei 8078/90 que entrou em vigor em 1991, no art. 6º, inciso VII que trata do 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. Logo, conforme a mencionada autora, o Poder Judiciário tem competência para excluir anúncios que contrariem as normas previstas no CDC. Nas palavras da autora Nathalia Tanganelli (2014, p.8):

O Poder Judiciário, quando acionado, poderá determinar a exclusão do anúncio, no todo ou em parte. As normas processuais do CDC dão amplitude para tanto nos arts. 83 e seguintes e ainda o art. 6º, inciso VI, que garante ao consumidor a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

O não atendimento das normas protetoras, por sua vez, podem acarretar responsabilização civil objetiva. Tal condição se reforçada no art. 23 do Código de Defesa do Consumidor, ao dispor que a ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Logo, por fim, para sintetizar melhor o entendimento legal, cabe salientar a distinção da causa do dever reparatório. Referido dever pode advir de danos decorrentes do fato ou do vício do produto/serviço. Nesse sentido, Bruno Miragem (2013. p. 505), aduz:

A responsabilidade pelo fato do produto ou do serviço decorre da violação de um dever de segurança, ou seja, quando o produto ou serviço não oferece a segurança que o consumidor deveria legitimamente esperar. Mas a responsabilidade pelo vício do produto ou do serviço decorre da violação de um dever de adequação, qual seja, o dever dos fornecedores de oferecer produtos ou serviços no mercado de consumo que sirvam aos fins que legitimamente deles se esperam.

No que tange às sanções elencadas do CDC, temos também a respeito das informações prestadas de forma incompletas, obscuras, omissas e/ou produtos sem



qualidade. Em alguns casos como estes, prevalecerá a condição mais benéfica ao consumidor, consoante art. 47 do CDC. Já quanto ao caso de não haver informações claras e em destaque, no tocante as cláusulas limitativas dos direitos do consumidor, não permitindo que dessas tenha o conhecimento pleno, consideram-se como em branco ou não escritas, conforme dispõe art. 46 do CDC. Seguindo este gancho, extraindo da Lei 8078/90 em seu artigo 37, “toda publicidade deve ser clara e não induzir o consumidor em erro.” A facilidade na veiculação deverá ser primordial para a compreensão do consumidor livrando-o do induzimento ao erro.

Apesar de ser uma lei da década de 90, a legislação 8078/90, o então referenciado Código de Defesa do Consumidor é uma norma de aplicação imprescindível no atual contexto social, diante da maximização das modernidades trazidas pela globalização junto ao advento da internet, que, por seu turno, ampliam as modalidades de compras e expandem cada vez mais a modalidade virtual, através do e-commerce. Nesta perspectiva, Marcelo Barreto de Araújo (2017, p.57) afirma que a figura do e-commerce possui um grande destaque no sistema de proteção tendo em vista a facilidade encontrada na disponibilização de produtos ou serviços em páginas da internet, tornando então uma verdadeira revolução, do ponto de vista comercial.

Consequentemente, encontra-se cada vez mais relevante a compreensão dos subsídios que constituem a relação de consumo virtual. Basicamente, o modo em que se encontra o consumidor eletrônico, uma vez que, a Era digital tem reflexos particulares nas contratações on-line que envolvem uma maior vulnerabilidade do consumidor.

Para reclamar e reivindicar suas limitações, o consumidor tem direito e garantia de recorrer aos órgãos judiciários e administrativos. Além disso, os acessos aos serviços públicos devem ocorrer de forma eficaz, para que não saia sem uma solução ao caso. Garantindo então a facilitação na defesa de seus direitos maculados enquanto consumidor, buscando dessa forma a eficácia das relações de consumo estabelecidas por meio da web.

Conforme exposto anteriormente o consumidor tem o direito básico a informação, porém alguns sites de vendas utilizam-se de nomes em tamanhos pequenos, imagens apelativas, grifos que induzem ao produto e no fim da compra se deparam com preço alterado, apelando para mostrar ofertas que parecem irrecusáveis. Tudo isso ocorrendo em desconformidade com a previsão legal e acarretando problemas, enganos e dificuldades para o consumidor quando da

realização de pesquisas comparativas de preço. Conforme Newton de Lucca (2003, p. 57):

[...] o marketing invasivo acentua-se no caso da internet, por propiciar que se faça publicidade na própria casa do consumidor, induzindo a expectativas irresistíveis de comportamentos de consumo não apenas nele, mas, igualmente, em todos os membros de sua família, gerando até mesmo conflito entre eles.

Portanto, as informações devem ser verdadeiras. Se a foto do produto e a descrição não forem compatíveis, configura-se vício de qualidade (descrito no artigo 18 e 20 do CDC). Nesse sentido Rizzato Nunes (2009, p.136) assevera: “Trata-se de um dever exigido mesmo antes do início de qualquer relação. A informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, que não podem ser oferecidos no mercado sem ela.”

Além deste, surgem então as propagandas enganosas - que omitem as informações, estas ocorrem por meio de publicidades atrativas com preços altamente discrepantes dos valores convencionais de mercados com a finalidade de captarem clientes ao site. Neste panorama, elas podem atingir um só consumidor ou um grupo de pessoas, gerando, portanto, uma busca incessante pela efetivação dos direitos legalmente tutelados. A partir disso, no próximo tópico, abordar-se-á o direito ao arrependimento, que é tão importante para o consumidor virtual, pois é próprio das relações de consumo realizadas via e-commerce.

### **3.1.1 Direito ao arrependimento em compras online segundo o CDC (art.49)**

Logo, diante dos direitos abordador, não pode ser esquecido, um direito inerente às compras de forma online – que ocorreram fora do estabelecimento físico, o então conceituado direito ao arrependimento, elencado no art. 49 da Lei N°8078/90:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Portanto, diante de algumas demandas judiciais, o Superior Tribunal de Justiça estabeleceu que, em caso da desistência da compra, o ônus das despesas de entrega e devolução do produto cabe às empresas, e eventuais prejuízos sofridos pelo

fornecedor nesse tipo de contratação são pertencentes a essa modalidade de venda (LIMA, 2016).

Referente a isto, Adriano Roberto Vancim e Jefferson Luiz Matiolo (2014, p.137) destacam que, “assegura-se ainda ao consumidor, o direito à devolução das quantias pagas, corrigidas monetariamente, sendo considerada abusiva e nula de pleno direito, cláusula contratual que restrinja tal direito”, sendo abusivas e, portanto, nulas cláusulas em sentido contrário. Logo, eis aqui uma diferença jurídica existente entre a compra física e online, segundo Flavio Tartuce (2018, p.332) :

(...) Esse direito de arrependimento, relativo ao prazo de reflexão de sete dias, constitui um direito protestativo colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há a necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte.

Ainda seguindo alguns doutrinadores como Claudia Lima Marques, Herman Benjamin e Bruno Miragem (2010, p.911), o direito existe para proteger a declaração de vontade do consumidor, possibilitando que ele reflita com calma nas agressivas situações de vendas virtuais.

No tocante à proteção e defesa do consumidor virtual, passar-se-á a análise de outro importante diploma legal, qual seja o decreto número 7962 de 2013, que regulamenta o CDC, e dispõe sobre a aquisição de produtos e serviços no comércio eletrônico.

### **3.1.2 Decreto-lei nº 7.962/2013 e a regulação do e-commerce no ordenamento jurídico brasileiro**

A partir do avanço das comercializações eletrônicas – e-commerce, a necessidade de detalhamento na regulamentação dessas práticas, se tornou pungente. Nesse sentido, em 14 de maio de 2013, entra em vigor o Decreto-lei 7.962 de 15 de março de 2013. Conforme consta da ementa, o decreto tem por objetivo regulamentar a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 - CDC, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Conforme Rizzato Nunes (2019, p.462):

O Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, baixado pela Presidente da República fixou uma série de regras para o comércio eletrônico. As normas são bastante abrangentes, regulamentando aspectos contratuais, pré e pós

contratuais, questões relativas ao arrependimento, as ofertas para compras coletivas etc. Ver-se-á que vários aspectos já estão regulados pelo CDC, mas a especificação via decreto presidencial é bem-vinda, pois elimina algumas dúvidas existentes.

Flavia Soares (2020, p.110) aduz que “o Decreto n° 7.962/2013 faz clara menção ao Código de Defesa do Consumidor, de modo que as normas protetivas do consumidor previstas no código são passíveis de aplicação no comércio eletrônico quando caracterizada a relação de consumo. ”A exemplo desse fato, tem-se o caso do artigo 2° do Decreto Lei 7962/2013, direcionado aos direitos básicos do consumidor, os riscos à saúde e segurança do mesmo e seu direito informacional, também dispostos no diploma consumerista. Senão, veja-se o art. 2° do referido decreto:

Art. 2º Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações:

I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;

II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;

III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;

IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;

V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e

VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

Em conseqüente, o artigo 6° do Decreto Lei 7962/2013 aborda que as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação. Ainda neste âmbito, referencia o Decreto-Lei que seja determinado a garantia de um atendimento facilitado ao consumidor, e que para isso ocorra, tem-se os desdobramentos de algumas regras estabelecidas ao fornecedor, conforme aduz artigo 4°, do então Decreto. O autor Rizzato Nunes (2019, p.463) leciona que as práticas deverão atender os ditames legais do seguinte modo:

a) apresentar um sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos. Não nos

esqueçamos da regra do § 4º do art. 54 do CDC, que determina que as cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor devem ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão 831, e que o art. 46 diz que os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance 832. b) fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; c) confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; d) disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; e) manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato; f) confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor pelo mesmo meio empregado por ele; g) utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Outro mecanismo previsto pelo Decreto foi a implementação de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente) virtual nos sites de contratações eletrônicas, de maneira a facilitar o atendimento das demandas advindas das mencionadas relações. Ao fornecedor, restou estabelecido lapso temporal de 5 cinco dias para responder as eventuais demandas informacionais, tais como: sobre dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento de contrato, conforme ideia extraída do artigo 4º, parágrafo único do Decreto Lei 7962 de 2013.

Portanto, ante o exposto, verifica-se então a tratativa dada para a solução aos casos de problemas enfrentados pelos consumidores na modalidade virtual. Diante de todas as medidas legais ora discutidas, analisar-se-á a seguir algumas demandas levadas ao conhecimento de tribunais pátrios e a aplicação das normas sancionatórias.

#### **4. A aplicação das normas protetivas do consumidor em transações no e-commerce segundo decisões dos Tribunais Pátrios**

Para o doutrinador Humberto Junior (2019, p. 207-208) “o juiz tem poderes para assegurar o tratamento igualitário das partes, para dar andamento mais célere ao processo e para reprimir os atos contrários à dignidade da justiça. ” Logo, as fundamentações das decisões judiciais visam que a lei será cumprida afim de afastar as lesões, seguindo aos fundamentos jurídicos constitucionais.

No caso referente ao e-commerce, serão então analisados os instrumentos de coação e prevenção das práticas contrárias à legislação. Portanto, analisar-se a seguir

o posicionamento dos Tribunais de Justiça, a partir de quatro julgados que compreendem o tema.

Quadro-resumo 1- Decisões judiciais sob análise.

Tribunal	Número do processo	Assunto principal	Recurso
TJ-CE	0206795-42.2013.8.06.0001	Não entrega de produto comprado por meio eletrônico.	Apelação
TJ-RS	71005411301 (Nº CNJ 0012232-29.2015.8.21.9000)	Aplicação do Direito ao arrependimento.	Inominado
TJ-RJ	0075900-74.2017.8.19.0038	Direito de arrependimento com pedido de estorno do valor.	Apelação
TJ-SP	1006508-06.2019.8.26.0704	Direito de arrependimento com pedido de devolução dos gastos.	Inominado

A primeira demanda judicial sob análise consiste do processo nº 0206795-42.2013.8.06.0001, que se trata de apelação do Tribunal de Justiça do Ceará (TJCE), presidida pela Desembargadora Maria Vilauba Fausto Lopes, referente ao não envio de produto adquirido via comércio eletrônico. O autor comprou uma Tábua de passar roupa, uma Televisão de Led 24 polegadas e um enxoval queen 7 peças, ocorre que no decorrer do prazo foi recebido apenas a tábua de passar sem nenhum dos outros produtos.

De acordo com o caso, decidiu o TJCE em 10/03/2021 que a ré Sociedade Comercial e Importadora Hermes S/A possuía responsabilidade civil objetiva, quanto ao não envio do produto cabendo indenização por danos materiais, não configurando então o dano moral. Aduziu o relator ser perfeitamente aplicável ao caso em tela o CDC, pois se trata de relação de consumo virtual. A fim de melhor entender o caso, transcreve-se a ementa:

DIREITO PROCESSUAL CIVIL E DO CONSUMIDOR. APELAÇÃO CÍVEL EM AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. COMPRA PELA INTERNET. MERCADORIA NÃO ENTREGUE. DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DANO MORAL NÃO CONFIGURADO. MERO ABORRECIMENTO. PRECEDENTES. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. SENTENÇA INALTERADA. 1. No caso em análise, o magistrado singular, ao verificar conduta irregular da fornecedora, condenou a apelada à restituição em dobro dos valores referentes à mercadoria que não fora entregue, afastando, contudo, a condenação em danos morais. 2. Em sede de apelação, o requerente aduz que a situação lhe causou "forte constrangimento, angústia e humilhação, capazes, por si só, de acarretar dano moral de ordem subjetiva e objetiva".

Entretanto, não restou demonstrada lesão à dignidade humana ou a atributo da personalidade. 3. A situação em tela configura descumprimento contratual que, apesar de reprovável, não representa abalo anímico indenizável, consistindo em mero aborrecimento. 4. Precedentes do STJ e de Tribunais Pátrios. 5. APELAÇÃO CONHECIDA E DESPROVIDA. SENTENÇA INALTERADA. (TJ-CE – Apelação Cível nº. 0206795-42.2013.8.06.0001. Relatora: DESA. MARIA VILAUVA FAUSTO LOPES)

Diante dos fatos, da decisão do julgador mostra-se patente a configuração dos danos materiais sofridos pelo recorrente, no qual está sendo privado de usufruir do produto adquirido perante a Ré, apesar de completamente pago. A jurisprudência é pacífica em albergar o direito do consumidor esculpido na norma acima transcrita. Senão, vejamos o voto da Relatora no aludido processo:

Ante o exposto, julgo parcialmente procedente a pretensão vindicada na exordial pela parte autora, extinguindo, com resolução de mérito, o presente processo (CPC, artigo 487, I), e, com isso, determino a indenização dos danos materiais descritos na inicial, com a restituição em dobro do valor indevidamente retido pela parte requerida, referente ao valor do produto não entregue (Enxoval Queen 7 peças), que deverá ter seu valor individualizado em sede de cumprimento de sentença, corrigido monetariamente e acrescidos de juros legais de 1% ao mês, estes a contar do evento danoso, ou seja, desde o efetivo pagamento (STJ, Súmula 54). (TJ-CE – Apelação Cível nº. 0206795-42.2013.8.06.0001. Relatora: DESA. MARIA VILAUVA FAUSTO LOPES)

A questão suscitada, encontra-se pacificado e sumulado o entendimento de que são cumuláveis os pedidos de indenização por danos morais e materiais, pelo que, tornam-se despiciendo quaisquer outros comentários acerca da matéria. Sob esta mesma óptica, vide a Súmula nº 37 do Superior Tribunal de Justiça: "SÚMULA Nº 37 - São cumuláveis as indenizações por dano material e dano moral oriundos do mesmo fato."

No caso exposto, conforme foi aduzido, a Corte entendeu por ser cabível os danos frente ao abuso sofrido pelo consumidor na compra, pois esperava o recebimento de três (3) produtos já pagos e que deveriam chegar na mesma data e só recebeu um (1).

A segunda ação judicial objeto de análise consiste do processo nº 71005411301, julgado pela Quarta Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul em que tem por objeto a análise de uma compra pela internet de produto que apresentou vícios antes dos 7 dias de recebido, cabendo então a concessão de direito ao arrependimento e devolução do valor do produto ou restituição por outro de mesmo valor.

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. VÍCIO DO PRODUTO. TELEVISÃO. DEFEITO QUE SE MANIFESTOU EM MENOS DE UMA SEMANA DE USO. PRELIMINAR DE INCOMPETÊNCIA DO JEC NÃO ACOLHIDA. INVERSÃO DO ÔNUS PROBATÓRIO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO ACERTADA POR VIAS ADMINISTRATIVAS, MAS NÃO CONCRETIZADA PELA RÉ. DESFAZIMENTO DO NEGÓCIO DETERMINADO EM SENTENÇA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR. APLICABILIDADE DO DISPOSTO NO ARTIGO 49 DO CDC. COMPRA VIA INTERNET. DANOS MORAIS RECONHECIDOS NA ORIGEM. CONDENAÇÃO QUE VAI AGORA AFASTADA. INOCORRENCIA DE PREJUÍZO A PERSONALIDADE DO CONSUMIDOR. SENTENÇA REFORMADA.

Dano moral que vai afastado. Ausência de comprovação do abalo ou prejuízo à honra ou atributos da personalidade do consumidor.

Segundo consta do relatório dos fatos disposto nos autos do Recurso Inominado 71005411301 (Nº CNJ 0012232-29.2015.8.21.9000) interposto pelo consumidor face a decisão de não resolução do direito de arrependimento, aduz a relatora Dra. Glaucia DIPP Dreher:

(...)Ademais, ainda que não haja prova cabal do vício em si, incontroverso que se trata de produto adquirido fora do estabelecimento comercial e, portanto, aplicável o disposto no artigo 49 do CDC, que discorre sobre o direito de arrependimento do consumidor dentro do prazo de 7 dias após a entrega do produto. No caso em exame, comprovado que a entrega ocorreu em 23/06/2012 (fls. 13), e que desde 27/06/2012 estava o autor tentando resolver o defeito manifestado na televisão (fls. 13), bem como, o interesse no cancelamento da compra. Dessa forma, ainda que não haja prova do defeito, ao autor ampara o direito de arrependimento diante da insatisfação com o produto adquirido. (Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul. 4ª Turma Recursal Cível. Recurso Inominado nº 71005411301. Relatora: Glaucia DIPP Dreher.)

De acordo com o relator, o recurso é parcialmente provido, uma vez que a condenação de indenização por danos morais não fora configurada no caso em discussão. Mas, tendo em vista que a recorrente da ação proposta pelo consumidor lhe satisfaz quanto ao direito de arrependimento. Mensura-se então a observância desta corte acerca das regulamentações impostas no Código de Defesa do Consumidor e que se aplica ao caso concreto que ocorreu no sítio eletrônico, confirmando então uma compra pelo e-commerce.

A terceira análise consta do relatório dos fatos disposto nos autos do Recurso de Apelação nº 0075900-74.2017.8.19.0038 interposto pelo consumidor em face do fato de ter ocorrido uma compra realizada pelo site através de cartão de crédito, com fulcro no direito de arrependimento e pedido de estorno do valor, aplicando ao caso o



artigo. 49 do CDC. Sob óbices do relator Cláudio Dell'Orto desembargador relator do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ).

A questão foi levada até ao judiciário conforme narrado pelo autor, devido ao fato de ter realizado duas compras pelo site da americanas.com, uma no valor de R\$ 380,52, e outra, no valor de R\$ 341,99, e que no dia seguinte, exercendo o seu direito de arrependimento, optou por desistir da primeira compra, tendo requerido o cancelamento e o estorno, o que não foi feito pela Administradora Bradesco S/A. Segue ementa do processo:

APELAÇÃO. RELAÇÃO DE CONSUMO. OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C INDENIZATÓRIA. Responsabilidade objetiva dos fornecedores (art. 14, caput, do CDC). Solidariedade das empresas que participaram do ciclo da prestação do serviço (art. 7º, parágrafo único, do CDC). Compra realizada pelo site através do cartão de crédito. Direito de arrependimento com pedido de estorno do valor. Comprovada a comunicação da desistência da compra e o requerimento do estorno, o que não foi feito pela Administradora. Negativação indevida do nome do consumidor nos cadastros restritivos de crédito. Falha na prestação do serviço. As apelantes não se desincumbiram de comprovar fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor, nos termos do art. 373, II, do CPC. A obrigação de restabelecer o cartão se extinguiu com o óbito do requerente, por se tratar de direito personalíssimo. Direito à indenização que tem caráter patrimonial, não sendo personalíssimo, transmissível à sucessora. Devolução simples do indébito (art. 42 do CDC). Erro justificável e ausente a má fé. Dano moral configurado. Valor arbitrado pelo Juízo a quo que se mostra excessivo e em desacordo com os parâmetros fixados por esta Corte, merecendo redução. Extinção, de ofício, do processo, sem resolução do mérito, em relação ao pedido de restabelecimento do cartão de crédito, nos termos do art. 485, IX, do CPC. (TJRJ - APL: 00759007420178190038, Relator: CLAUDIO LUIS BRAGA DELL ORTO, DÉCIMA OITAVA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 12/03/2020)

Além da comprovada responsabilidade objetiva dos fornecedores elencada no art. 14 do referido Código Consumerista, no mais, ainda houve a negativação de forma indevida do nome do consumidor nos cadastros restritivos de crédito. Decidiu então o relator do processo que:

A relação entre as partes é de consumo, uma vez que o autor se enquadra no conceito de consumidor final (CDC, art. 2º), e os réus no de fornecedores de serviços (CDC, art. 3º), sendo objetiva a sua responsabilidade (CDC, art. 14), aplicando-se a teoria do risco do empreendimento. (CLÁUDIO DELL'ORTO DESEMBARGADOR RELATOR – TJRJ)

A partir disso, ainda deixa registrado a questão da legitimidade quanto aos danos sofridos diante da negativação do nome. Conforme asseverado pelo relator, não seria justo ao consumidor arcar com o descaso do fornecedor. Ademais, chama atenção ainda para o fato de que a não adoção das medidas cabíveis ensejou em danos patrimoniais. Conforme aduziu o relator:

No caso vertente, não há dúvidas de que a cobrança indevida, bem como a negativação do nome do consumidor nos cadastros restritivos de crédito,

decorrente da falha na prestação dos serviços das Instituições Financeiras, trouxe lesões a direitos de personalidade. Em relação ao valor da indenização, quando se trata de dano moral, o Egrégio Superior Tribunal de Justiça orienta que o Magistrado atue com ponderação, vez que não há critérios fixos para a quantificação dos referidos danos no Direito Brasileiro. (CLÁUDIO DELL'ORTO DESEMBARGADOR RELATOR – TJRJ)

Tem-se então na relação uma desobediência ao princípio da equivalência contratual. A parte extrapola o tempo necessário de troca, deixando então o consumidor mais vulnerável ao seu direito de arrependimento. Desrespeitando então a igualdade de condições no momento da contratação.

O quarto e último caso analisado, corresponde ao Recurso Inominado do processo de Nº 1006508-06.2019.8.26.0704 do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP). Em que a autora em questão levou o caso a juízo pois comprou tênis da marca Mizuno, recebeu via sedex o par de tênis, porém, afirma ser o produto de procedência duvidosa e diferente do tênis original, entrando em contato com a corré “Mercado Livre”, acabou realizando a devolução do produto, via Correios, desembolsando mais uma quantia para isto, porém não houve devolução dos valores até o momento em que intentou com a referida ação, desta forma requereu a devolução do valor do tênis (R\$699,00) e do sedex (R\$37,90).

RECURSO INOMINADO – Compra realizada pela internet – Entrega de produto em desacordo com o divulgado, pois diferente do original e que teria procedência duvidosa, o que justificou a sua devolução – Determinação para restituição de todos os valores despendidos pela autora - Dano moral não caracterizado, em face da ausência de qualquer situação excepcional – Recurso não provido. (TJ-SP - RI: 10065080620198260704 SP 1006508-06.2019.8.26.0704, Relator: Rosana Moreno Santiso, Data de Julgamento: 16/08/2020, 3ª Turma Recursal Cível, Data de Publicação: 16/08/2020).

A magistrada da ação em questão a MM. Juíza de Direito Dra. Fabiana Kumai, aduz que a empresa Mizuno é fornecedora responsável pela comercialização junto aos responsáveis solidários Mercado Livre (site hospedeiro da venda) e Mercado Pago (responsável pelo pagamento do produto) respondendo pelos danos causados com fulcro no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), arrazoou o exposto:

Ora, responde pelos danos causados ao consumidor, aquele que realiza a intermediação de compra e venda de produtos, por meio de plataforma eletrônica, por ser atividade fornecida no mercado de consumo, enquadrando-se no conceito de fornecedor, nos termos do art. 3º, § 2º, do CDC. Demais disso, incontroverso que o produto foi adquirido por intermédio do Mercado Livre, com pagamento feito por intermédio do Mercado Pago. Portanto, as requeridas também são fornecedoras de serviços, devendo responder de forma solidária com o fornecedor do produto, na forma do art. 7º, parágrafo único, do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). (Fabiana Kumai - Juíza de Direito do Tribunal de São Paulo.)

Por fim, concluiu, impondo ao reconhecimento da restituição frente aos valores pagos, tanto dos produtos quanto o do valor pecuniário pago aos correios, obrigando então que em até 24h o réu cumprisse com o pagamento, conforme concluiu aduzindo o exposto:

Desta feita, faz jus a autora à restituição do valor pago, com juros e atualização monetária, porém, de maneira simples, pois não se trata de reconhecimento de falha na prestação do serviço, mas sim de rescisão do contrato. (Fabiana Kumai - Juíza de Direito do Tribunal de São Paulo.)

Portanto, segundo as lições de Claudia Lima Marques (2006) vale salientar que em caso de desistência da compra, quem arca com a despesa de entrega e devolução do produto é o comerciante, Claudia Lima Marques (2006, p. 155):

[..] deve o fornecedor devolver (sem cobrança de qualquer valor ou taxa) todos os valores recebidos, enquanto o consumidor suportou os custos da devolução física do produto ou serviço ao fornecedor.

As decisões aqui suscitadas mostram a aplicabilidade das normas expostas na Lei 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor, e os modos como surgem a necessidade do autor de recorrer ao Judiciário, afim de assegurar o tratamento igualitário das partes e garantir à dignidade humana e da justiça no processo. Sendo então reconhecida a importância da atuação do Poder Judiciário na efetiva proteção jurídica do consumidor vulnerável no mercado de consumo, e na promoção da dignidade humana.

## **5. Considerações Finais**

A partir das demandas analisadas, tem-se que no tocante as compras, as aquisições ocorreram via sites de lojas e sites intermediários tais como mercado pago (responsável pelo pagamento), mercado livre (site hospedeiro da venda).

Os produtos adquiridos são dos mais variados possíveis. Os casos analisados as aquisições se tratavam de produtos como tênis, roupas de cama e televisão. Segundo se depreende do relato dos casos, os consumidores constataram que os produtos adquiridos não atendiam as especificações, mais precisamente no que a qualidade e originalidade dos produtos.

As proposituras das demandas, por seu termo, se deram mais precisamente pelo não atendimento do direito de arrependimento do consumidor. Os promovidos se negaram a custear a devolução dos produtos bem como a devolver as quantias pagas

pelo consumidor quando da aquisição. Inclusive, em uma das situações o fornecedor negativara o nome do cliente nos cadastros de proteção ao crédito em decorrência do cancelamento da compra. Todos os pedidos de cancelamento foram realizados em obediência ao disciplinamento legal, respeitado o prazo de 7 dias para o exercício do mesmo.

Nesse tocante, os magistrados compreenderam que as práticas comerciais concernentes a negativa do exercício do direito ao arrependimento, não exigem que o consumidor prove a existência do vício de qualidade dos produtos.

Não se limitando a existência de vícios, os magistrados declararam que o exercício do arrependimento previsto em lei, decorre tão somente pelo fato da aquisição do produto ter se dado via internet (e-commerce). Segundo as ponderações analisadas nas decisões, os julgadores aplicaram o entendimento majoritário na doutrina de que apenas quando do recebimento do produto é que seria oportunizado ao consumidor constatar se o mesmo atende ou não suas expectativas, se se trata daquilo que imaginavam ao efetivar a compra bem como ponderar se a mesma realmente era necessária.

A ponderação acerca da necessidade de sua aquisição é legítima e reputa no direito de arrependimento tendo em vista que as propagandas e demais praticas apelativas a que são submetidos o consumido no e-commerce, tem o condão de levá-lo a comprar de forma impulsiva bem como conduzir o consumidor a erro. São propagandas que invadem a casa do consumidor, despertando nos mesmos, necessidades irreais, levando-os a aquisições por vezes desnecessárias.

Nas ações analisadas, os pedidos dos consumidores redundarem em indenizações por danos morais e matérias. Por danos morais em decorrência das situações a que foram expostos, tendo em vista a aflição de não ter seus direitos atendidos, a dificuldade de comunicação com os fornecedores e as cobranças indevidas e mesmo a negatização do nome do consumidor.

No que consiste aos danos materiais suportados, a maioria dos pedidos envolviam tanto a devolução do preço pago pelos produtos quanto dos custos despendidos para a devolução dos mesmos.

Observou-se que leitura dos casos que os magistrados têm facilmente reconhecido o direito do consumidor ao recebimento das importâncias pagas relativa a aquisição e devolução do produto, tendo situações em que houve ao reconhecimento da aplicação da repetição de indébito.

No entanto, no que consiste ao reconhecimento dos danos morais, as decisões se mostraram incipientes, seja porque o magistrado entendera se tratar de mero aborrecimento e, portanto, negou a indenização; seja porque, embora reconhecendo a ocorrência dos mesmos, o valor indenizatório aplicado chega a ser irrisório.

Tal comportamento traz uma reflexão acerca da falha na aplicação dos danos morais ante ao duplo papel conferido ao mesmo. No ordenamento jurídico brasileiro a aplicação do dano moral não busca tão somente indenizar a vítima, o mesmo se trata também uma punição pedagógica. A punição pedagógica ora discutida objetiva desestimular que prática ilícitas se reiterem nas relações, seu reflexo tem um alcance sancionatório a preventivo.

O não atendimento de sua aplicação, assim como se observou nos casos analisados, reputam um esvaziamento da lei, podendo, portanto, servir de incentivo para que tais práticas desabonadoras se reiterem em pleno desacordo com o espírito protecionista proposto no ordenamento jurídico brasileiro.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício da Mota. **O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil.** Jus.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital** / Marcelo Barreto de Araújo. – Rio de Janeiro, 2017.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de Moura. **Manual de direito do consumidor.** 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BONATTO, Cláudio. **Código de defesa do consumidor: cláusulas abusivas nas relações contratuais de consumo.** 2. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2004, p. 19.

BOTELHO, G. K. N. **E-Commerce: Análise do hábito de compras de jovens universitários em lojas virtuais em relação ao composto de Marketing.** Editora FGV, 2011.

BRASIL. Código Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm) Acesso em: 21 de agosto de 2020.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor (1990). **Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>. Acesso: 21 de março de 2021.

BRASIL. Constituição Federal da República de 1988. Disponível em : [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso: 04 de abril de 2021

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 1. ed. 2. reimp. São Paulo: Atlas, 2009. p. 66.

Cf. João Batista de Almeida. **A proteção jurídica do consumidor**, p. 15.

CHAPCHAP, Gustavo. **Você sabe quais os produtos mais vendidos na internet?**. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/produtos-mais-vendidos-internet/>. Acesso em 26 de agosto de 2020.

CLARO, Alberto. Comércio Eletrônico. 1. ed. São Paulo: Know How, 2013. p. 15

**Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único** / Ada Pellegrini Grinover... [et al.]; colaboração Vicente Gomes de Oliveira Filho e João Ferreira Braga. – 12. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2019, p.249.

COELHO, Lidiane da Silveira, OLIVEIRA Rafaela Carvalho, ALMERI, Tatiana Martins. **O Crescimento do Ecommerce e os problemas que o acompanham: A identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente.** Acesso em: 22 de março de 2021.

CORDEIRO, Antônio Menezes. **Da boa fé no direito civil**. Coimbra: Almedina, 2007, p. 1234.

DE LUCCA, Newton. **Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 57.

FABIAN, Christoph. **O dever de informar no direito civil**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011, p. 17.

FLÁVIO, Tartuce. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**, volume único. Editora Método, 2018.

GONÇALVES, Sérgio Ricardo Marques. **O comércio eletrônico e suas implicações jurídicas: a defesa do consumidor**. In: *Direito Eletrônico: a Internet e os Tribunais*. Renato M. S. Opice Blum (coord.). Bauru, SP: Edipro, 2001. pp. 224-225

HARGER, Marcelo. **Princípios Constitucionais do Processo Administrativo**. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2001.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via internet**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico** - São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 283.

MARQUES, Cláudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 561.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. São Paulo. Editora: Revista dos Tribunais, 2002, p. 67.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 911

MARQUES. **Contratos no código de defesa do consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 5. Ed. São Paulo: RT, 2006.

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and personality**. 2. ed. Nova Iorque: Harper & Row, 1970.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. rev. atual. e amplo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 505

MULHOLLAND, Caitilin. **Internet e contratação: Panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo**. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 86-87. Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1353, 16 mar. 2007. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=9605>>. Acesso em: 25 de abril de. 2021.

NERY, Matheus de Camargo Del. **Utilização da Ferramenta E-commerce nas Pequenas e Médias Empresas: Esamc**, 2013. Disponível em: <<http://faculdadeanglo.com.br/wp-content/uploads/2014/05/Matheus-ADM.pdf>>. Acesso em 01/04/2021.

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 10.

RIZZATTO NUNES, Luiz AntonioC. **comentários ao Código de Defesa do Consumidor**, saraiva jur, 2018, p. 31-32.

ROSENVALD, Nelson. **Dignidade humana e boa-fé no Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2005.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor no comércio eletrônico: uma abordagem sobre a confiança e a boa-fé**. São Paulo: Ícone, 2010, p. 117.

SCHNEIDER, Gary P. **Electronic Commerce**. Cengage Learning, 11<sup>a</sup> ed. 2015. pp. 51

SOARES; Carlos H. Hentz; BATISTA, Lucas Pelegrinelli B.; Fernando, SCANDIUZZI. **Comércio eletrônico: fatores que estimulam e desestimulam os consumidores**. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.5, n. 5, p.34-52, jan./jun. 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2013.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2018.

TEIXEIRA, Tarcísio. **Comércio Eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2015 p.19

TEIXEIRA, Tarcísio. Comércio eletrônico. São Paulo: Saraiva, 2015.

TEPEDINO. **A responsabilidade civil por acidentes de consumo na ótica Civil-constitucional**, *Temas de direito civil*, Rio de Janeiro: Renovar, 2004, p. 279-281.

TRAVER, C.; LAUDON, K. **E-Commerce 2017**, Global Edition. Pearson Education Limited, 2017

Tribunal de Justiça do Ceará. Recurso Apelação 0206795-42.2013.8.06.000. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/178798482/processo-n-0206795-4220138060001-do-djce> <Acesso em: 18/05/2021>



Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Apelação 0075900-74.2017.8.19.0038 Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/processos/247627073/processo-n-0075900-7420178190038-do-tjrj>.

Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Inominado 71005411301. Disponível em: <https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/203800248/recurso-civel-71005411301-rs/inteiro-teor-203800258> <Acesso em: 18/05/2021>

VENETIANER, Tom. Fundamentos do comércio eletrônico. In: Como vender seu peixe na Internet. 4. ed. Rio de Janeiro, RJ: Editora Capus, 2000. P.207.

REEDY, Joel; Schullo, Shauna. **Marketing eletrônico: integrando recursos eletrônicos no processo de marketing**. São Paulo, Thomson Learning, 2007.