

CENTRO UNIVERSITÁRIO TABOSA DE ALMEIDA

ASCES/UNITA

BACHARELADO EM DIREITO

**RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

ALESSANDRA DE CARVALHO VASCONCELOS DA SILVA

CARUARU

2017

ALESSANDRA DE CARVALHO VASCONCELOS DA SILVA

**RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR NO COMÉRCIO
ELETRÔNICO**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao CENTRO
UNIVERSITÁRIO ASCES/UNITA, como
requisito parcial, para a obtenção do
grau de bacharel em Direito, sob
orientação do Professor Msc. Rogério
Cannizzaro Almeida.

CARUARU

2017

BANCA EXAMINADORA

Aprovada em: ___/___/___.

Presidente: Rogério Cannizzaro Almeida

Primeiro Avaliador

Segundo Avaliador

DEDICATÓRIA

Ao meu amor maior, Maria Mabel de Carvalho Vasconcelos, e;

A todos que de alguma forma fizeram parte da minha formação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por permitir que tudo isso acontecesse e por ter me dado sempre força e saúde.

A minha mãe, Maria Mabel, sempre foi um exemplo a seguir, pela luta e coragem, e pelos princípios que ajudaram na minha trajetória de vida, e que serão passados a diante.

A minha metade, irmã gêmea, Amanda Carvalho, pela paciência e pelo amor.

Ao meu irmão, Athílio Vasconcelos, por sempre me incentivar e apoiar.

Ao meu tio José Darcílio e minha avó materna Geralda Maria pelo apoio incondicional e por sempre me ajudarem no que for preciso.

As minhas companheiras de classe, Jacyelle Adlla e Tatiana Araújo, juntas conseguimos chegar ao fim dessa jornada.

Ao meu orientador Rogério Cannizzaro Almeida, que com toda paciência, orientou meu trabalho.

Em especial ao meu amigo e namorado, Gabriel Bernardo, por sua paciência, pelo incentivo, pela força, e principalmente pelo carinho.

RESUMO

O estudo feito tenta evidenciar que o Brasil ainda tem déficit para encarar questões ligadas à Internet, que se transformou um mecanismo relevante para os indivíduos devido a sua expansão imensa no mundo. Associado ao evento da Internet apareceu um modo de comercialização de produtos e serviços, alvejando inúmeras pessoas, acarretando conforto e facilidades aos clientes: o comércio eletrônico. Mas, mesmo com as numerosas utilidades conduzidas pelo comércio virtual, por outro lado, encontram-se os prejuízos, devido aos consumidores ficarem em um âmbito vulnerável, ou seja, favorável e conveniente a golpes. Essa categoria de comércio eletrônico tem ocasionado discussão a respeito da responsabilidade civil do fornecedor. Contudo, existem situações que a responsabilidade civil estará remota, são os acontecimentos existentes nas excludentes de responsabilidade civil, rompendo o nexo causal.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Comércio Eletrônico – E-commerce. Responsabilidade Civil.

ABSTRACT

The study tries to show that Brazil still has a deficit to face issues related to the Internet, which has become a relevant mechanism for individuals due to its immense expansion in the world. Associated to the Internet event appeared a way of commercializing products and services, targeting numerous people, bringing room and facilities to customers: e-commerce. But even with the many utilities driven by virtual commerce, on the other hand, there are losses, because consumers are in a vulnerable, that is, favorable and convenient to blows. This category of e-commerce has led to discussion about the supplier's liability. However, there are situations where civil liability is remote, are the events in the exclusions of civil liability, breaking the causal link.

Keywords: Consumer Direct. Electronic Commerce - E-commerce. Civil responsibility.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	03
CAPÍTULO I – PERFIL HISTÓRICO E CONCEITUAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO	06
1.1 Evolução do comércio eletrônico	07
1.2 Princípio da boa-fé nas relações On-line	09
1.3 Propostas ou ofertas via comércio eletrônico	12
1.4 Produtos e serviços viciados	15
CAPÍTULO II – CÓDIGO DO CONSUMIDOR	19
2.1 Direito do consumidor nas relações efetuadas por meio da internet	19
2.2 Direito de arrependimento do consumidor nas relações virtuais	22
CAPÍTULO III – RESPONSABILIDADE CIVIL	29
3.1 Conceito de responsabilidade civil	29
3.2 Responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico	34
3.3 Excludentes de responsabilidade civil do fornecedor	37
CONCLUSÃO	40
REFERÊNCIA	43

1. INTRODUÇÃO

Com o progresso das redes on-line, notam-se diversas questões, como o perigo que impede o consumidor de comprar virtualmente, carecendo uma interferência mais ampla do Direito nas relações contratuais pela Internet, com o fim de legalizar a maneira de vender artigos, existindo, contudo, um desguarnecido jurídico no âmbito eletrônico.

Dessa forma, o comprador continua sem suporte no sentido de contemplar seu direito, gerando, com isso, desacordo entre fornecedor e consumidor na esfera jurídica, que estimulam os sujeitos da lei a se atualizarem para confrontar o comércio eletrônico.

É incontestável que a tecnologia se tornou uma realidade comum com os seus avanços e, principalmente, diante do leque de possibilidades para realizar os serviços jurídicos de compra e venda sem se deslocar para lugar nenhum, favoreceram, deste modo, a intercomunicação e a comodidade de todo mundo. Esta prática, mesmo sem contato físico, tem se firmado cada vez mais na vida das pessoas, sem ser necessário retirá-las das suas residências.

O avanço da tecnologia nos dias atuais provoca constantes alterações para a sociedade, com isso, o Direito tem que se adequar a essa modernidade para harmonizar as relações jurídicas. O comércio eletrônico surgiu para facilitar a vida das pessoas, sempre tendo em vista tornar mais rápido os ajustes comerciais entre os indivíduos.

A tecnologia está sendo o instrumento de evolução de todos os ramos das ciências, dentre elas, destaca-se a ciência do Direito, mais especificamente no Direito do Consumidor, em que um dos objetivos, desde outrora, é controlar mecanismos que garantam a segurança das relações entre os consumidores acordadas no comércio eletrônico. Dessa forma, o trabalho visa mostrar a responsabilidade civil de quem fornece mercadorias através do meio eletrônico, ou seja, por meio da Internet.

O foco será o embate da evolução da informática tendo em vista as mudanças na Web atualmente, no que concernem às atitudes tomadas pelo fornecedor. Com o aumento dos recursos dos diálogos, aparecem as negociações comerciais no meio eletrônico, que trouxeram simplicidade para os clientes, verificando-se um grande aumento das compras em rede.

Se no vínculo usual leva-se em conta a fragilidade do comprador, deve-se ter total receio em relação às negociações realizadas através da Internet tendo em vista, principalmente, o obstáculo de reconhecer as pessoas abrangidas, a imaterialidade, etc.

Em virtude disso, o Direito jamais poderá continuar afastado da evolução da tecnologia. Pelo contrário, tem que atuar tendo em vista a organização dos avanços das conexões contratuais na rede, observando-se as prerrogativas dos consumidores. É necessária a aplicação do Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 na essência do qual os fornecedores terão o compromisso pelas mercadorias ou pelas atividades apresentados no comércio eletrônico.

Em relação à responsabilidade civil, o fundamental a ser preservado pelo Direito será o acelerado e eficaz reembolso dos sujeitos que não obtiveram êxito na sua compra. No tocante a este assunto, são notórias as lacunas dos negócios virtuais, em relação à obrigação e ao comprometimento das empresas no que diz respeito às vendas dos produtos, destacando-se sua real concessão ao consumidor e também em relação aos problemas dos objetos fornecidos.

Neste contexto, deve ser levado em conta a vulnerabilidade on-line, que é utilizado com o propósito de vantagens, ou seja, aplicação de golpes nos estabelecimentos e nos usuários. Com isso, é indispensável a criação de regras positivas e sérias para proteger os sujeitos das relações virtuais.

Parte-se do pressuposto da responsabilidade civil, visto que, alguém que violar suas obrigações deverá consertar seu erro, uma vez que o fornecedor virtual que vier causar algum dano ao outro, terá que repará-lo e cumprir com os seus deveres, podendo até pagar uma indenização ao cliente, visto que os consumidores partem da hipótese da confiança, ou seja, ele espera uma conduta positiva de quem está do outro lado da tela.

A responsabilidade civil é referente à consciência de jamais lesar o oposto, ou seja, deverá o provedor exercer o que designou na compra do seu cliente. O Direito investiu em teorias que preveem a compensação do prejuízo.

As conexões dos indivíduos nem sempre se efetuam da forma que necessitariam acontecer, isto é, certos hábitos poderão infringir o regulamento legal. Dessa forma, o ordenamento deverá pensar em regras para harmonizar a união geral, tentando buscar, com isso, a estabilidade jurídica.

Este trabalho tem como instrumento de observação a responsabilidade civil dos fornecedores nas negociações eletrônicas, quando identificar que houve engano nas distribuições feitas por eles, apresentando que o consumidor efetuou o pagamento e, todavia, não adquiriu a mercadoria.

Ademais, visa debater as implicações acerca do tema e quais os meios de compensações apropriados para o comportamento do fornecedor, a vulnerabilidade do consumidor, o desenvolvimento do mercado e a efetiva fiscalização.

No primeiro capítulo versa a respeito do desenvolvimento do comércio eletrônico, sua variação até hoje em dia, como também a relevância do princípio da boa-fé nos contratos virtuais, as propostas e ofertas apresentadas virtualmente e por fim os produtos e serviços danificados. No segundo capítulo verifica a fragilidade do consumidor e seus direitos no Código do Consumidor nos contratos eletrônicos, como também o direito de arrependimento do consumidor nas compras *on-line*. No terceiro capítulo analisa a responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico, como também as excludentes de responsabilidade do fornecedor.

Este estudo iniciou com uma pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema responsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico, com o objetivo de identificar se os consumidores da internet estão satisfeitos com os produtos, preços e atendimento oferecidos. Visamos assim, a satisfação do consumidor, sua fixação e fidelização ao mercado virtual. Em relação ao método de estudo o presente trabalho é uma pesquisa hipotético-dedutivo. A análise dos dados será qualitativa, pois serão analisados os contextos que influenciam com relação à satisfação e qualidade dos serviços e a confiabilidade.

Partindo-se da questão relativa à qual o perfil do consumo pela internet seja complexo, foram desenvolvidos neste projeto pesquisas de natureza bibliográfica de cunho qualitativo em função da necessidade de se realizar um estudo sobre compras na internet, em livros, artigos, sites, e-books, revistas e outros canais de informação na busca de dados sobre o tema proposto.

Pesquisou-se a compreensão dos hábitos de consumo dos internautas, em sua grande maioria, consumidores e suas motivações para comprar na internet visando ser este um canal comercial para satisfazer suas necessidades de consumo e em função da comodidade, para tanto na análise bibliográfica verificou-se a Internet como canal de venda que cresce repentinamente no mundo e no Brasil, bem como o processo de venda do mercado livre pela internet; uma vez que este

processo de venda ainda é insipiente no mundo virtual, porém este mercado tende a evoluir, portanto a necessidade de pesquisa de estudo neste campo.

CAPÍTULO I – PERFIL HISTÓRICO E CONCEITUAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

1.1 Evolução do comércio eletrônico

As compras *on-line* representam hoje 50% nas vendas. Os brasileiros hoje em dia são os que buscam mais esse avanço do comércio eletrônico. O comércio eletrônico é a mesma estrutura de uma loja, porém, não é físico. É uma forma de oferecer produtos por meio da *Internet*, onde disponibiliza as mercadorias sem sair da sua residência.

Hoje em dia, não se considera mais extremamente perigoso, pois há sistemas de seguranças, que tendem fortalecer cada dia mais, visto que as compras *on-line* só intencionam o crescimento.

O comércio eletrônico é uma transação comercial que envolve os negócios através do meio eletrônico, ou seja, a *Internet*. Começou no final da década de 60, efetivamente nos anos 90 que as empresas começaram a usufruir os benefícios do comércio eletrônico com maior eficiência, rapidez e com custos menores.

O fornecedor precisa conhecer o seu negócio, como também os seus clientes para ver como irá aplicar a tecnologia para ambos. O primordial da tecnologia é que você pode adequar os produtos no mercado *on-line* para cada categoria de consumidor, dependendo do seu perfil para prever tendências e elaborar novos planos de negócios de acordo com as informações dos clientes, podendo individualizar os clientes no momento do atendimento.

O consumidor é a parte central nesse ramo de comércio, pois é ele quem vai desembolsar para comprar o produto da empresa. O consumidor busca satisfação no relacionamento e na conveniência de fazer um bom negócio, ou seja, o objetivo principal do fornecedor é oferecer satisfação para os consumidores através de serviços que supere suas expectativas.

Com o crescimento do comércio eletrônico, a viabilidade e o padrão de vida têm desempenhado excelentes interesses das negociações por meio da *web*, como a facilidade das operações, não enfrentar e perder tempo em filas, nem se deslocar, os preços mais em conta, apenas pagar o boleto ou pelo cartão mesmo, enfim, a comodidade de não sair de casa.

Neste sentido, afirma Cláudia Lima Marques (2002, p.98):

Comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações à distância, as quais são conduzidas por meios eletrônicos (email etc), por Internet (on line) ou por meios de telecomunicações de massa (telemarketing, TV, TV a cabo, etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância).

Portanto, se interpreta o comércio eletrônico tal como, a distribuição de utensílios ou de serviços por meio da *Internet*, onde os clientes planejam adquirir objetos e fornecedores desejam comercializar seus itens, utilizando um sítio eletrônico.

Atualmente, os informes são imediatos por todos os indivíduos, cada um provocando diferenciados aspectos de vistas, dessa forma, qualquer objeto tem seu êxito ou seu insucesso devido às posições dos compradores, que se torna considerável para aquisição dos produtos ou serviços.

O comércio eletrônico para ter sucesso baseia-se em um intenso fundamento tecnológico para atuação dos estabelecimentos virtuais, como por exemplo, segurança, monitoramento, processamentos para o site não sair do ar, suporte técnico, propagandas ou anúncios *on-line* por meio das redes sociais, como também, oferecer apenas itens que estejam em estoque para aumentar a segurança dos clientes e não demorar na entrega das mercadorias.

Albertin (2002, p. 15) deixa claro a respeito do comércio eletrônico em virtude da tecnologia:

É a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios num ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, atendendo aos objetivos do negócio.

Diante da simplicidade do ingresso para utilização da internet, os consumidores passaram a manusear o instrumento da alta tecnologia, em virtude da redução de despesas como também a velocidade das transações na rede de computadores. Esses motivos foram determinantes para efetivação das operações on-line.

Com o percorrer dos anos ocorreu um relevante crescimento nas vantagens de ingresso na *Internet*, desta feita, a partir dos anos 90 devido ao alargamento da internet aos computadores, expôs a utilizar a expressão comércio eletrônico.

O comércio eletrônico evidencia-se pela utilização de artifícios digitais com a finalidade de efetuar operações mercantis em rede, por meio de computadores, aparelho eletrônico. Apresenta-se através de um método novo e ágil para efetuar

aquisição de mercadorias ou serviços por meio da *Internet*, desta feita, proporciona o crescimento do âmbito comercial.

Essa forma de transação on-line aflora uma inovação a respeito da ideia de negócio, ofertando uma conveniência de operações comerciais de modo *on-line*, proporcionando menos gastos de tempo e evitando desgaste para os consumidores.

Outro significativo ponto das transações eletrônicas é a proporção territorial que se atingiu, ou seja, diversas ocasiões os consumidores tem a possibilidade de comprarem por meio da *Internet*, sem precisar se mover da sua morada até o estabelecimento comercial desejado. Por essa razão, adquirindo por intermediário do comércio eletrônico, o comprador é favorecido pelo conforto ou cômodo, conseguindo comprar algum artigo de bazar que se localiza distanciado da sua residência.

Segundo Paesani (2012, p.13), o comércio eletrônico está em sempre em constante desenvolvimento:

Comércio eletrônico ou transações comerciais que creditam, por meio de transferências eletrônicas, as quantias correspondentes às obrigações assumidas. Tratam-se da aplicação da Internet nas atividades econômicas em contínuo crescimento.

Outra vantagem para o consumidor é a imensa diversidade de produtos e atividades que são ofertados, na qual o comprador é capaz de julgar as caracterizações dos itens com rapidez, como também verificar as variações de quantias oferecidas no mesmo produto e sem qualquer gasto.

Na atualidade, não se encontra um conceito diretamente no que concerne ao comércio *on-line*, o que existe são acervos de inúmeras definições e visão, contudo, existe uma ideia inteiramente limpa, que este tipo de mercado representa muito além do que obter ou adquirir serviços através da *web*.

1.2 Princípio da boa-fé nas relações on-line

Princípio da boa-fé objetiva (art. 4º III, CDC e art. 422 do Código Civil). A boa-fé é a maneira de designar uma conduta apropriada aos modelos dos princípios morais, ou seja, exigir um comportamento com fidelidade, seriedade, probidade, imparcialidade nas compras realizadas virtualmente.

Diante da insegurança do comércio *on-line*, as transações virtuais exibem os consumidores a inúmeros perigos, como na maioria das vezes a facilidade de falsificar os contratos, em virtude disso, se utiliza o princípio da boa-fé nas operações eletrônicas.

O princípio da boa-fé objetiva se encontra implícito na Constituição Federal, onde se defronta com princípios evidentes para demonstrar a noção da boa-fé, como o art. 1º IV e o art. 1º III da CF.

Através da CF/88 e o CDC, o princípio da boa-fé objetiva se interpreta através das realizações comerciais exorbitantes para amparar a parte desprotegida, ou seja, o consumidor nas transações *on-line*. As transações por meio da *Internet*, por se tratar de uma inovação contratual, facilitam e expõem os consumidores a diferentes riscos. Com isso, se torna necessário cada vez mais a utilização do referido princípio que reivindica honestidade, dignidade, probidade de ambas as partes do começo ao final da operação.

Acerca da boa-fé objetiva assegura o autor Nelson Rosenvald (2009, p.458):

Esse dado distintivo é crucial: a boa-fé objetiva é examinada externamente, vale dizer que a aferição se dirige à correção da conduta do indivíduo, pouco importando a sua convicção. De fato, o princípio da boa-fé encontra a sua justificação no interesse coletivo de que as pessoas pautem seu agir pela cooperação e lealdade, incentivando-se o sentimento de justiça social, com repressão a todas as condutas que importem em desvio aos sedimentados parâmetros de honestidade e retidão. Por isso, a boa-fé objetiva é fonte de obrigações, impondo comportamentos aos contratantes, segundo as regras de correção, na conformidade do agir do homem comum daquele meio social.

O princípio da boa fé é indispensável nas compras virtuais, uma vez que, na inexistência de leis para contratar eletronicamente, este princípio é fundamental na garantia dessas relações para reparo de ilegalidades.

Este princípio busca a valorização da ética concretizada na lealdade das partes. Não basta estar bem intencionado, deve-se agir com conduta de honestidade com relação à outra parte que se negocia, ou seja, dever de cuidado, de respeito, de informação, de cooperação, transparência, confiança, razoabilidade que precisam estar presente em todas as fases do negócio. Quando violam-se os deveres tem que indenizar a outra parte, independente de culpa, gerando uma responsabilidade objetiva.

Miguel Reale (2003, p. 4) define que:

A boa-fé objetiva apresenta-se como uma exigência de lealdade, modelo objetivo de conduta, arquétipo social pelo qual impõe o poder-dever que cada pessoa ajuste a própria conduta a esse arquétipo, obrando como obraria uma pessoa honesta, proba e leal.

A boa-fé objetiva propicia uma garantia nas transações comerciais, em virtude de presumir comportamentos justos de ambas as partes do contrato, que menciona um vínculo de segurança. No ato de desrespeitar, em virtude deste princípio, a parte que sofreu malefícios poderá reivindicar seus direitos no Judiciário.

Este princípio age como um fundamento de incorporação, como também de apreciação dos contratos, no qual, deverão ser observadas as omissões das transações, para proteger as perspectivas dos membros do negócio realizado.

Para o doutrinador Rosenvald, (2005, p. 80):

O princípio da boa-fé objetiva é uma regra de conduta, de comportamento ético, social imposta às partes, pautada nos ideais de honestidade, retidão e lealdade, no intuito de não frustrar a legítima confiança, expectativa da outra parte, tendo ainda, a finalidade de estabelecer o equilíbrio nas relações jurídicas.

Não é aceitável que depois do feito, uma das partes entre em contradição com o que ficou acordado na sua primeira postura, por motivo de gerar uma esperança de uma atuação determinada. Se acontecer do contrato vim a ser rompido por falta de lealdade ou probidade fere este princípio, pois houve desacordo com as atuações imputadas ao contrato. O referido princípio determina que ambas as partes apresentem comportamentos probos, pois provém da moralidade em toda sociedade.

Além do princípio da boa-fé, o CDC também estabelece um extenso elenco de princípios e garantias em busca da defesa dos consumidores, tendo em vista a adequação nas relações consumeristas. Na aquisição por meio da internet utilizam-se os princípios que lhes são paralelos:

O Princípio da informação (art. 6º, III e art. 4º, IV, CDC) estabelece a ambas as partes a obrigação mútua de exibir a totalidade de detalhamentos junto do contrato, ou seja, as informações claras a respeito do produto que está sendo fornecido e adquirido ao mesmo tempo. Com base no CDC, as informações são de relevantes valores, uma vez que deverão ser prestadas com ciência precedente para obter a nitidez na relação de consumo.

Segundo o princípio da transparência (art. 4º, caput CDC), as informações apresentadas aos consumidores terão que ser de maneiras perceptivas, exatas, objetivas e com respeito para evitar qualquer imprecisão entre as partes, ou seja, entre o consumidor e fornecedor.

O princípio da confiança é visto como forma de fidelidade nas condutas realizadas por meio da fisionomia nas relações de consumo. Para o fornecedor preservar sua confiança no comércio eletrônico necessita alcançar a convicção dos clientes, devendo verificar seus deveres e obrigações advindos dos contratos eletrônicos.

Diante dos princípios acima citados, percebe-se que com suas utilizações, visam à garantia com mais efetividade para o ordenamento, instituindo critérios de interpretação das normas para execução dos contratos *on-line*; vantagens de utilização, facilidade ao acesso, quer seja no computador, quer seja no celular, vinte e quatro horas por dia, pois, muitas vezes se faz necessário a rapidez da tecnologia para auxiliar nas informações precisas e necessárias, permitindo assim acompanhamento e parceria entre as partes envolvidas.

1.3 Propostas ou ofertas via comércio eletrônico

É incumbência dos fornecedores nas relações de consumos, condicionarem os compradores para os mesmos ficarem esclarecidos, a respeito de, de todos os feitos dos vínculos comerciais, principalmente nos referentes ao perigo e nas particularidades dos objetos, no decorrer de toda a contratação.

A mais importante missão da rede de computadores é fornecer os recursos de aparição das propostas e ofertas dos artigos que são ofertados aos clientes. As transações no comércio eletrônico acontecem na maioria das vezes por intermédio da oferta ou da proposta. É fundamental os requisitos para se obter a oferta como aduz o art. 31 do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

A informação apropriada significa a que se exhibe de forma mais íntegra e benéfica para o consumidor, os informes corretos é aqueles que são verídicos ou

reais, a informação clara quer dizer aquela de compreensível conhecimento, a precisa diz respeito aos informes não se apresentarem de formas insuficientes para o consumidor, à informação ostensiva é aquela de imediata assimilação e averiguação.

É evidente que o CDC procura dar segurança aos consumidores, contudo, essas condições não são realizadas pelos fornecedores, visto que, não tem um contato físico para os clientes interrogarem.

O que evidencia a oferta ou proposta é a finalidade de negociação para realizar o contrato com todos os requisitos presentes para se oficializar. A proposta ou oferta é uma operação comercial unilateral, é designado de proponente quem concebe o oferecimento, que, uma vez oficializado, o proponente ficará obrigado a cumpri-la, representa um poder determinante de contratar. Desta feita, a oferta vincula o proponente.

No entendimento de Maria Helena Diniz (2005, p.62) acerca da proposta:

A obrigatoriedade da proposta consagrada pelo Código Civil, art. 427, tem por escopo assegurar a estabilidade das relações sociais, pois se fosse permitido ao ofertante retirar, arbitrariamente e injustificadamente, a oferta, ter-se-ia insegurança no direito, poder-se-ia causar prejuízo ao outro contratante, que de boa-fé estava convicto da seriedade da policitação.

A policitação deverá ser perceptível, imprescindível e anexa, como também deverá englobar os informes fundamentais das operações, bem como, o custo, a fração, prazo para transferência, condição provento, entre outros, que só gera repercussão quando for recepcionado pela parte contrária. Reproduz um propósito decisivo de transacionar com base nas ofertas dadas.

Expõe-se que a proposta é uma afirmativa de escolha, direcionada por meio de um sujeito a outrem, os quais pleiteiam promover um pacto, no qual a primeira explícita sua ideia e a parte diversa acata. O policitante, paga por qualquer sequela, se não fundamentar a causa para remover a operação comercial.

A oferta baseia-se na assertiva do seu oferecimento para produzir validade, proporciona imediatamente compromisso e responsabilidade.

Contudo a lei traz isenções para o policitante no tocante a responsabilidade, conforme art. 427 do CC:

Art. 427. A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso.

A promessa não ordena a responsabilidade ao proponente primeiro, quando o mesmo manifesta que não é concreta e tem a prerrogativa de remover a cláusula, desta feita, já entende que não é fundamental, pois o próprio está retraído. Outro é quando as ofertas estão de acesso ao coletivo, que estão delimitadas ao depósito das mercadorias. O derradeiro quando a própria lei indica que as propostas ou ofertas deixaram de ser imprescindível.

Quanto às consequências da recusa injustificada de executar a proposta, conforme art. 35 CDC:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Inicialmente a constituição de uma contratação possui a oferta ou proposta, procedimento este, que o peticitante conduz informes aos clientes, tendo em vista fascinar a formar o compromisso. A proposta pode ser tanto pública, quanto, privada. A proposta pública é o posicionamento direcionado e concedido a um indivíduo indefinido. Já a proposta privada, o peticitante alveja um sujeito determinado e direto, que pode abarcar entre os referidos as peculiaridades da correlação.

A publicidade tem que dispor de uma comunidade de comercialização, em virtude da sua relevância no comércio. Desta feita, aparece a obrigação da ocorrência da publicação, sendo regido pela legislação, em virtude da fragilidade nas operações comerciais. Não existe uma imposição legítima para forçar o abastecedor de publicar seus itens ou serviços, o que persiste é uma responsabilidade de noticiar claramente aos clientes conforme o art. 31 do CDC.

As informações nos negócios de aquisição são ofertadas desde seu início, ou seja, nas publicações, como também na realização do procedimento da contratação, mas, os dois com o idêntico intuito, ordenar os consumidores para realização de um negócio extremamente solto, viabilizado, com notícias justas.

O fornecedor e o consumidor tem a imposição de atuar com translucidez, não são autorizadas as publicidades falsas, sejam fracionárias ou integrais, que poderá

causar ou instigar os compradores a engano da aceitação quanto às peculiaridades dos produtos.

A responsabilidade na oferta ou publicidade é objetiva, uma vez que é apartado a sua ideia no procedimento, sendo fundamental provar que os informes são verídicos, uma vez que os consumidores não tem contato físico com os fornecedores, e sim com um instrumento eletrônico, em virtude da vulnerabilidade dos consumidores. Como não existe este vínculo, os serviços e objetos deverão se apresentar totalmente narrados, para não ficar alguma indecisão frente aos compradores.

A oferta ou proposta, em virtude da defesa do consumidor é um caso regulado até mesmo pela constituição nos artigos 5º, XIV e XXXII e 170, V, estabelecendo reponsabilidade para prestar informações, em virtude do princípio da transparência, que tanto o consumidor, quanto o fornecedor deverão seguir.

1.4 Produtos e serviços viciados

A maneira mais sincera para os produtos e serviços serem ofertados no comércio são os que satisfazem o seu propósito, como também, a perspectiva dos clientes. Deve ser compatíveis com as metas que se determinam para o consumidor aprovar.

A respeito da definição de vícios, o CDC é mais abrangente nos seus artigos 18 a 20, determina uma proteção mais eficiente em virtude dos compradores, que é a parte mais vulnerável nas transações *on-line*. Estabelece um encargo solidário para todos os fornecedores que atuam na saída dos produtos e serviços.

Existe um vício no momento em que a irregularidade alcançar a parte financeira do cliente. Nesse caso, a imperfeição do produto ou serviço, não haverá prejuízos quanto ao bem-estar dos clientes, o dano é exclusivamente patrimonial, alcança apenas as peças e serviços.

Todos os abastecedores são responsáveis de forma solidária pelos vícios conforme artigos do CDC:

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

Conseqüentemente, tanto o fornecedor, quanto o fabricante se encarregam de responsabilidade em face do cliente no que concerne a segurança dos produtos ou serviços, pode pleitear ambos na justiça. A finalidade do artigo mencionado é preservar extensamente os compradores, uma vez que estes não conhecem os fornecedores.

Segundo Cavalieri (2012, p. 525):

Convém ressaltar que a inclusão do comerciante como responsável subsidiário foi para favorecer e reforçar a posição do consumidor, não para enfraquecê-lo. Importa dizer que a inclusão do comerciante não exclui o fornecedor; mas aumenta a cadeia de coobrigados, não a diminui. Mesmo no caso de produto impróprio, por sua má conservação entendemos, com a vênia dos respeitáveis entendimentos em contrário, que o fabricante ou produtor não fica excluído de indenizar.

A responsabilidade neste caso é solidária passiva, o consumidor tem a possibilidade de demandar contra o fornecedor, como também do fabricante, etc. Essa obrigação é em virtude da prevenção, pois, na maioria das vezes, os fornecedores simplesmente se evadem sem deixar nenhuma pista para arcar com as conseqüências que causaram aos compradores.

Com o desfecho da situação jurídica pleiteada, os abastecedores poderão debater qual será o responsável pelo montante desembolsado.

O consumidor tem direito a escolher três possibilidades caso o produto apresente defeito, estão elencadas no art. 18 § 1º:

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;
- II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III - o abatimento proporcional do preço

Este artigo concede ao consumidor, requisitar do fornecedor, um segundo produto da mesma forma e da mesma marca, em situação ideal para utilização, ou seja, em perfeito estado. Na hipótese em que a loja não disponha de outro produto igual, o consumidor suportará outro objeto distinto do que fora adquirido com acréscimo se o preço for desigual. Caso não aceite o disposto acima, poderá escolher o inciso II ou III.

Como relata Almeida (2009, p.92):

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 diminuam o valor, bem como aqueles decorrentes da divergência do conteúdo com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária.

Diante do exposto assimila que, os defeitos dos objetos ou dos serviços é uma ocorrência de insatisfação para o consumidor, uma vez que este presumia obter um artigo devido e justo.

O prazo para pleitear os vícios evidentes é decadencial, conforme o art. 26 do CDC:

Art. 26. O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

- I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;
- II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços

§ 1º Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços

§ 3º Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

A contagem do tempo começa com a concessão do objeto, quando se tratar de vício aparente. Quando o vício for oculto o período começa no instante que achar a falha. O vício aparente consiste exatamente na obscuridade dos objetos ou serviços, como também depende da capacidade e da habilidade do consumidor frente aos produtos. Existem produtos e serviços que são visíveis para alguns

consumidores e para outros se torna obscuro, em virtude, do progresso e da variedade dos itens.

Os produtos duráveis são pertences que se conservam em um período justo, como por exemplo, telefone móvel, televisão, ou seja, os eletrodomésticos, já os produtos não duráveis são mercadorias para utilização de forma imediata, por exemplo, os alimentos. Os serviços duráveis são os de período moderado, por exemplo, melhoramento do edifício, já os serviços não duráveis tem tempo reduzido.

A internet promoveu mudanças perceptíveis, desde que entrou na vida do consumidor, transformou o cotidiano de empresas e pessoas. Com o passar do tempo agregou funcionalidades, proporcionando assim novos horizontes aos que dela necessitam para comprar, movimentando negócios já existentes e abrindo caminhos para novos. Usar a internet para comprar tornou-se hábito, comodidade, viabilidade e abriram-se portas para investimentos e consequentemente lucros.

É visível o aumento de consumidores que procuram a internet para fazer suas compras, apesar de ainda existir preocupações quanto à ser seguro ou não as aquisições online; requer cautela, mas é notório que cada vez mais procura se melhorar na transparência.

CAPÍTULO II – CÓDIGO DO CONSUMIDOR

2.1 Direito do consumidor nas relações efetuadas por meio da internet

Com a evolução do consumo por meio da Internet, proporcionou-se ao consumidor um crescimento de riscos, através de brechas desse procedimento. Diante das frequentes mudanças de consumos, o CDC efetivou a proteção do consumidor certificando seus direitos nos contratos.

O cliente compra seus pertences on-line e em diversas ocasiões não consegue reconhecer a empresa que fornece o produto, ou seja, o operário do item, com isso a sua guarda fica impossibilitada de proteção. Desta feita, a maneira de realizar a proteção do consumidor é a de resguardar a convicção do cliente de qualquer maneira.

Para Garcia (2002, p. 3):

Ao estabelecer “normas de proteção e defesa do consumidor”, o presente Código pretende intervir nas relações de consumo para a proteção de um sujeito especial, vulnerável desigual em sua relação com o fornecedor, de modo a manter o equilíbrio e a igualdade nas contratações. Trata-se de um verdadeiro microsistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando-os de maneira desigual em relação aos fornecedores com o fito de alcançar a igualdade.

Para conseguir a permanência do comércio nas redes e assegurar ao usuário uma relação de consumo harmônico com suas esperanças e, com isso, o que pode ser feito para evitar esses transtornos é a clareza principalmente em relação às informações oferecidas. Uma vez que é dever de quem oferece as atividades e os objetos confirmar as informações precisas dos produtos, conforme o art. 31 do CDC.

É dever e obrigação do fornecedor informar ao consumidor sobre aquele objeto que vai adquirir. Porém, o que ocorre é que nas maiorias das vezes não são fornecidas de forma clara e precisa as informações aos compradores, com isso, complica o consumidor para compreender o que está adquirindo.

O que se averigua é que esse mercado consumerista *on-line* possa acarretar um imenso empecilho para o consumidor, visto que nessa comercialização não existe um contato retilíneo do cliente com o abastecedor, promovendo, com isso, a incerteza da entrega do produto.

Segundo (Alves, 2008, p.73):

Desde que haja uma relação intersubjetiva que integra um fornecedor, um consumidor, um bem e os serviços de consumo nas relações provenientes

dos contratos eletrônicos, estará esta relação no âmbito de aplicação da disciplina jurídica das relações de consumo.

Tendo em vista que existem várias práticas de trapanças por meio de informações escurecidas passadas para o consumidor. Com isso, caso aconteça algum dano ou defeito a entrega dos itens cabe ao fornecedor à obrigação de indenizar o respectivo consumidor.

As relações de comercialização tem a finalidade de orientar a harmonia entre as partes da relação de consumo, a todo o momento visando resguardar a parte insuficiente da correlação. Um dos principais objetos do CDC é informar tanto aos consumidores, quanto aos fornecedores no que tange aos direitos e deveres de ambos, pra que alcance o progresso do mercado *on-line*.

Nota-se que o consumidor no comércio eletrônico, é a parte mais frágil com relação aos empresários, visto que as rapidezzes das compras podem conduzir a fraude, golpe, ou seja, a imperfeição do negócio.

A translucidez e o direito a informações (art. 6º e 31 do CDC) são necessários para contratar em espaço diverso do físico, exatamente pelo fato de que o consumidor não terá o acesso aos objetos adquiridos, dificultando, com isso obter as informações corretas sobre os itens.

As operações realizadas de forma eletrônica necessitam observar o princípio da boa-fé, pois a sua utilização é de extrema relevância, posto que, os membros do contrato não se aproximaram. Através desse princípio busca-se alcançar a harmonia nas relações *on-line*.

Na ausência de leis próprias para as compras *on-line*, o CDC é perfeitamente aplicável, uma vez que, identificadas as figuras do consumidor como a do fornecedor, fica claro a existência da relação de consumo através do contrato *on-line*.

Segundo Alves; (2008, p.81):

O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo. Insta, portanto, que estabeleçamos em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. Submeter-se-ão ao âmbito de aplicação das normas do Código de Defesa do Consumidor brasileiro todas as relações de consumo envolvendo consumidor e fornecedor de bens ou serviços. A inexistência de uma norma mais específica não exclui as relações jurídicas concluídas mediante rede, do âmbito de aplicação das normas consumeristas e, na eventualidade da falta de alcance destas normas, da função integradora do Código Civil, ou se for o caso, da legislação constitucional. No CDC, os parâmetros de Boafé e transparência a serem seguidos obrigatoriamente no sistema brasileiro têm inspiração na lei francesa subdividindo o Código em normas especiais para a tutela de

contratos de adesão e normas gerais aplicáveis às cláusulas abusivas, estejam elas inseridas em um contrato de adesão ou em qualquer outro tipo de contratos, paritários ou não. O paradigma da desigualdade nas relações de consumo traduz-se, portanto, em normas de ordem pública.

Existe apenas uma diferença do contrato presencial para o contrato eletrônico: o modo de oficializar a contratação. Sempre que identificar o consumidor como parte vulnerável em relação ao fornecedor poderá procurar suas defesas através do CDC, para ir à busca da solução do acontecido.

Com a finalidade de reduzir as trapaças que se verificam com os consumidores através de compras realizadas através da internet, o CDC estabelece que o fornecedor na exposição da oferta e da publicidade dos produtos e serviços, tem a obrigação de proporcionar informações objetivas, conforme o mencionado art. 31 do CDC.

É proibida a inadimplência do período destinado à concessão do produto, bem como, evitar comunicar aos clientes do desembolso para despachar o objeto; realizar alguma atividade sem consentimento do consumidor, etc.

É totalmente aplicado o direito de arrependimento nas aquisições por meio da Internet, conforme art. 49 do CDC, no qual, o consumidor poderá rever a sua aquisição no prazo de sete dias a partir da aquisição do produto.

De acordo com o art. 51 do CDC:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos.
II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;
III - transfiram responsabilidades a terceiros;
IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;
VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;
(...)

Conforme o artigo citado acima, o cliente que obter interferências para obtenção de mercadorias, ou seja, se o fornecedor atuar de forma distinta ao princípio da boa-fé, as cláusulas estipuladas no contrato são arbitrárias.

Acerca das cláusulas contratuais, Claudia Lima Marques (2008, p. 292):

Para definir a abusividade da cláusula contratual, dois caminhos podem ser seguidos: 1) uma aproximação subjetiva, que conecta a abusividade mais com a figura do abuso do direito, como se sua característica principal fosse o uso (subjetivo) malicioso ou desviado de suas

finalidades sócias de um poder (direito) concedido a um agente; 2) ou uma aproximação objetiva, que conecta a abusividade, mas com paradigmas modernos, com a boa-fé objetiva ou antiga figura da lesão enorme, como se seu elemento principal fosse o resultado objetivo que causa a conduta do indivíduo, o prejuízo grave sofrido objetivamente do exigido no contrato.

Qualquer demonstração oposta ao que fora firmado no contrato, será conceituada como inadequada. Esse exagero acontece, em diversas vezes, pelo fornecedor, uma vez que, o consumidor é parte na relação contratual mais vulnerável. Quando acontece o descumprimento do pacto, de forma desproporcional com a outra parte, evidencia-se cláusula abusiva.

As cláusulas abusivas demonstram certa desigualdade entre os membros da relação, tanto nos deveres, quanto nas obrigações incumbidas no contrato.

Segundo Valéria Silva Galdino (2001, p.12):

Cláusulas abusivas são aquelas que estabelecem obrigações iníquas, colocando o consumidor em desvantagem exagerada, causando um desequilíbrio contratual entre as partes, ferindo a boa-fé e a equidade.

Esse desequilíbrio acontece devido ao fornecedor obter conhecimentos práticos a respeito do estipulado no contrato, ou seja, o fornecedor utiliza artifícios das suas práticas para burlar o consumidor.

Esse mercado vem evoluindo de forma desencadeada e constante; o aumento da sofisticação na tecnologia evolui bruscamente as compras na internet; apesar de não se ter muita confiança frente a este comércio, não se pode negar o impacto avassalador nesse tipo de compra, junto a comodidade vem ofertas imperdíveis, onde a cautela as vezes não se faz lembrar; afetando muitas vezes a qualidade e a confiança em relação ao que se é disponibilizado.

Mesmo com todas as dificuldades encontradas, não se vê sinal de diminuir, tão pouco parar, ao contrário, cresce cada vez mais a empatia para esse tipo de compra.

2.2 Direito de arrependimento do consumidor nas relações virtuais

O direito de arrependimento tem o propósito de preservar o consumidor da atividade comercial agressiva, que proíbe os clientes de raciocinar e demonstrar voluntariamente sua escolha.

Surge no instante da obtenção das mercadorias, ou seja, da compra dos produtos ou serviços, quando os consumidores não tem oportunidade para pensar acerca da conveniência e da perspectiva de utilização.

Para Grinover, 2007, p.563:

O fornecedor que opta por práticas comerciais mais incisivas, como as vendas em domicílio ou por marketing direto, isto é, fora do estabelecimento comercial, corre o risco do negócio, de modo que não tem nem do que reclamar se a relação jurídica é desfeita em virtude do arrependimento do consumidor. Essa situação de arrependimento e resolução do contrato de consumo é ínsita aos negócios estabelecidos mediante essa prática comercial.

O direito de arrependimento é utilizado no caso de compras realizadas fora da loja comercial, ou seja, nos sites eletrônicos.

Com o intuito de poupar a convicção dos consumidores em relação aos fornecedores, o art. 49 do CDC regulamenta que:

Art. 49 O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Os usuários poderão desistir da compra realizada no prazo de sete dias contados da sua rubrica ou da recepção dos produtos ou serviços. Diante do arrependimento, os clientes tem direito a devolução dos produtos se já foram obtidos ou a desistência da compra efetuada. O consumidor não precisa demonstrar o porquê da desistência da compra realizada.

A desistência da compra se resume no cancelamento unilateral do consumidor, só será necessário a sua afirmação ser efetuada no prazo de sete dias conforme o artigo 49, sob penalidade de decair o direito.

Ocupa-se, conseqüentemente, do direito de arrependimento do consumidor, quando o fornecedor está na situação de subordinação. Destacando que não se faz necessário que os produtos ou serviços apresentem alguma falha, somente basta que o consumidor se arrependa da compra efetuada no prazo de sete dias.

Rizzatto Nunes (2007, p. 567):

Ressalte-se que a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente. No íntimo, o consumidor terá suas razões para desistir, mas

elas não contam e não precisam ser anunciadas. Ele pode não ter simplesmente gostado da cor do tapete adquirido pelo telefone na oferta feita pela TV, ou foi seu tamanho que ele verificou ser impróprio. O consumidor pode apenas não querer gastar o que iria custar o bem. Ou se arrepender mesmo. O fato é que nada disso importa. Basta manifestar objetivamente a desistência.

Com isso, será feito o reembolso no montante total da compra, em virtude do princípio da boa fé objetiva, que visa à honestidade, à fidelidade do comportamento praticado, ou seja, confiança na outra pessoa para o cumprimento das obrigações contratuais.

Salienta-se que será relevante para exercer o direito de arrependimento, o não conhecimento do item, ou seja, o consumidor não tem nenhum contato com o objeto que está sendo adquirido. Desta feita, com a presunção de não explorar bem poderá se socorrer do CDC.

Em contrapartida, se o cliente desfrutar do produto e não permanecer contente, devido a sua reprovação, ou seja, por não ter correspondido as suas perspectivas, por vezes encontra-se diante de alguma imperfeição no item, no qual deverá ir a busca dos direitos do artigo 18 do CDC.

Sergio Cavaliere Filho (2011, p.158, 159):

A finalidade da norma, como se depreende de sua clara redação, é proteger o consumidor sempre que a compra se der fora do estabelecimento comercial. A referência a telefone ou a domicílio contida no seu final é meramente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio especialmente. Estão, portanto, na abrangência da norma todos os sistemas de vendas externas, como em domicílio mediante a visita do vendedor, vendas por telemarketing ou por telefone, por correspondência - mala direta, ou carta-resposta, correio, pela TV, internet ou qualquer outro meio eletrônico.

O direito de arrependimento não será executado nas aquisições de mercadorias efetuadas no interior da loja física. Nesse caso, o comprador só conseguirá a restituição do pagamento realizado, se o objeto possuir algum vício, desde que não esteja restaurado no período de trinta dias conforme o artigo 18 do CDC.

Destaca-se também que por o consumidor não obter o contato físico com os produtos, os fornecedores emitem notas fraudulentas para incentivar a contratação através dos consumidores.

Segundo Benjamin, Maques; Bessa (2008, p.292):

A interpretação deve prestigiar a finalidade da norma: proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto.

O consumidor tem a proteção, também, nas circunstâncias expostas no desfecho do *caput* do art. 49, as vendas por telefone ou a domicílio. Estas categorias de consumos são realizadas fora do mercado físico. Frente aos consumidores não possuem informes precisos e específicos acerca do que estão adquirindo.

Os consumos através dos informes por via do telefone são feitos através de uma proposta de uma comunicação telefônica, onde o consumidor não consegue ver, nem explorar as particularidades dos objetos ou serviços, por motivo de não obter familiaridade com os itens desejados.

Os clientes são assediados em instantes que não aguardavam, avistados em situações vulneráveis a realização de fraudes por parte dos fornecedores. Por esse motivo, os consumidores necessitam da proteção diante do exposto no artigo 49 do CDC, diante a inviabilidade de relação com as mercadorias.

Todo desembolso gasto pelo consumidor terá que ser reembolsado, como também as despesas com a condução. O ressarcimento será feito imediatamente, o fornecedor não tem o poder de estabelecer período para fazer a restituição.

Segundo Garcia, 2008, p.260:

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao *status quo ante*. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores.

O cálculo dos dias no caso de arrependimento é contínuo, não é interrompido nos feriados. O cliente tem a vantagem de se retratar da operação comercial, independentemente de vícios.

Se o contrato dispuser de cláusula arbitrária que obstruir o reembolso ou determinar alguma obrigação para os compradores será considerada nula, conforme artigo 51 do CDC:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

II - subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código.

Não há como comparar uma compra realizada no estabelecimento físico, com uma realizada por meio da Internet, ou seja, comprar um computador pessoalmente no mercado, com um computador comprado *on-line*.

No caso da compra efetuada fisicamente, o cliente tem a proximidade com o produto que pretende adquirir, consegue visualizar seu desempenho, sua particularização, como também tomar ciência acerca do objeto com o fornecedor. Desta forma, o consumidor tem uma familiaridade com o item pretendido.

Outro cenário acontece com as aquisições por meio da Internet, no qual, o comprador não tem nenhuma relação com o artigo pretendido. Mesmo que o consumidor tenha consciência do produto, de modo nenhum poderá ser igualado com a aquisição direta do objeto.

Segundo Inajara Silva (2004, p.154):

No direito de arrependimento, presume-se que o consumidor por celebrar o contrato sem examinar o produto ou serviço, ou pelas circunstâncias, não esteja preparado para a aquisição, sua vulnerabilidade sendo ainda maior que a do consumidor comum, e portanto é conferido a ele desistir do contrato.

Desta maneira, a lei confere a proteção ao cliente de condutas abusivas para minimizar a inteligência de o consumidor resolver de forma plena sobre a sua aquisição.

A aquisição realizada *on-line*, por mais que os estabelecimentos apresentassem os informes, com as peculiaridades dos produtos através de ilustração ou filme, essas informações não seriam suficientes para os clientes escolherem a sua compra. Apenas com o real apossamento do objeto é que os clientes terão como averiguar o produto que pretendia adquirir.

Visto que, mesmo em relação aos informes minuciosos, o consumidor não tem como analisar o artigo. O compromisso de declarar o direito de arrependimento é do cliente. O comunicado deverá ser efetuado por algum instrumento apto, exposto ao consumidor. Diante disso, para finalidades de comprovação, o consumidor deverá resguardar o instrumento do arrependimento.

Cavaliere Filho (2011, p.160):

A manifestação da desistência, no prazo legal, pode ser feita por qualquer meio idôneo, mas o consumidor deve ter a cautela de poder prová-la, caso necessário. Pode desistir valendo-se dos mesmos meios que utilizou para a compra: correio, telefone, internet, telegrama, notificação cartorária, etc.

Por vezes, depara-se com situações anormais, com notícias referentes ao reembolso que só irá existir se o item se encontrar fechado. O objetivo da norma é de viabilizar a análise do produto, visto que este não fora obtido em loja física, ou seja, o consumidor não verificou o produto de fato.

Dessa forma, ao adquirir o produto, no qual a aquisição foi realizada de forma externa, é notório que o cliente irá desembulhar para aferir se o objeto coincide com suas perspectivas. Então, desse ponto de vista, é impróprio exigir que o artigo continue lacrado para solicitar a desistência da compra.

Semelhante ao argumento anterior é a imposição da peça permanecer na embalagem. Nesta ocasião é provável que o pacote seja preterido, e apenas depois da abertura do produto é que se averigüe que o objeto não condiz com a sua expectativa. O direito de arrependimento do consumidor é em relação à mercadoria e não acerca do embrulho.

Existem situações, por exemplo, que o consumidor sempre adquiriu o mesmo produto, na mesma empresa, nas mesmas condições específicas, sem nenhuma oposição, com isso o fornecedor já conhece a opção do cliente. Diante disso, fica notório que o consumidor não terá direito de arrependimento.

Contudo, ocorrendo outras alterações de modelo, por exemplo, ou das suas peculiaridades, o consumidor tem direito de arrependimento no período de sete dias para observação do produto.

Segundo Garcia (2008, p. 260):

Exercido o direito de arrependimento, o consumidor deverá receber de forma imediata a quantia paga, monetariamente atualizada, voltando ao status quo ante. Assim, todo e qualquer custo despendido pelo consumidor deverá ser ressarcido, como o valor das parcelas pagas, além de outros custos, como os de transporte, por exemplo. Além disso, a norma autoriza que a restituição seja feita de forma imediata, ou seja, o fornecedor não poderá impor prazo ao consumidor para que restitua os valores.

Em suma, sempre que versar sobre uma transação fora do estabelecimento comercial, ou seja, no comércio virtual, será utilizado o direito de arrependimento, uma vez que nas aquisições pela Internet, não terá como o consumidor apreciar os objetos a serem obtidos. Posto que o cliente não se depara nas mesmas circunstâncias da loja física.

O direito de arrependimento não será aplicado às aquisições nas dependências do estabelecimento físico, nesse caso, o abastecedor só possui a

responsabilidade de substituir o produto se surgir qualquer imperfeição ou algum vício.

O usuário tem que atuar com lucidez e de forma consciente, com o intuito de evitar a utilização do direito de arrependimento, pois a renúncia é uma forma extraordinária mencionada no CDC, para proteger o consumidor por não ter possuído proximidade com a mercadoria, ou seja, o objeto não era o que o cliente presumia.

Cavaliere Filho (2011, p.161) dispõe:

O arrependimento do consumidor não pode levar ao seu enriquecimento sem causa. O produto terá que ser devolvido incólume tal como foi recebido, se possível preservando-se até a embalagem. A boa-fé (objetiva) do consumidor deverá se fazer presente, sendo repudiável a conduta de alguém (como tem ocorrido) que compra uma roupa ou um sapato pela Internet, faz uso deles num casamento ou outra festa, e, antes dos sete dias, invoca o direito de arrependimento.

Quando o fornecedor recusar em não atender ao pedido do consumidor, será necessário comparecer ao PROCON para tentar solucionar o problema, entretanto, se o obstáculo permanecer, será inevitável invocar judicialmente, ou seja, no Poder Judiciário.

A finalidade do CDC no seu artigo 49, não será ofertar ao consumidor que atuou por entusiasmo ganhar uma nova oportunidade, mas preservar eles de possíveis propostas falsas.

É sabido que o direito está em evolução constante, quer seja adequando-se a mudança social, quer seja acompanhando novos surgimentos neste campo. Comparado aos outros códigos brasileiros o CDC tem importante papel no cenário atual; importância esta denominada a evolução veloz e especial o direito do consumidor.

Na atualidade temos um comércio eletrônico irresistível, mesmo não possuindo regulação o direito adapta-se a medida possível tornando-o mais praticável, embora não sendo em sua efetividade total. O CDC albergou em suas normas princípios básicos nas relações entre fornecedores e consumidores contribuindo com a real e devida proteção do mesmo, corroborando e fortalecendo direitos e deveres.

CAPÍTULO III – RESPONSABILIDADE CIVIL

3.1 Conceito de responsabilidade civil

A responsabilidade civil manifesta-se devido ao descumprimento de um dever ou preceito, seja por realização de culpa ou dolo oriundo de ocasionar prejuízo ao outro, gerando obrigação de reembolsar a parte afetada. Existem duas classificações de responsabilidade civil, que será a subjetiva ou objetiva.

A responsabilidade subjetiva depende da presença dos elementos dolo ou culpa, ou seja, para que haja uma reparação do dano deverá provar a existência do dolo ou da culpa do agente. Caso não for possível comprovar os elementos acima citados, a vítima irá tolerar os danos sofridos.

A culpa é um recurso fundamental para determinar a reponsabilidade civil subjetiva. Estabelece através do resultado, uma vez que, o indivíduo deveria evitar e não o fez.

Cavaliere Filho (2012, p. 17) conceitua responsabilidade civil subjetiva:

A ideia de culpa está visceralmente ligada á responsabilidade, por isso que, de regra, ninguém pode merecer censura ou juízo de reprovação sem que tenha faltado com o dever de cautela em seu agir. Daí ser a culpa, de acordo com a teoria clássica, o principal pressuposto da responsabilidade civil subjetiva.

Será indispensável existir o elemento culpa na responsabilidade civil subjetiva, além dos outros pressupostos do art. 186 do Código Civil.

Acerca dos elementos da responsabilidade civil subjetiva, Cavaliere Filho (2012, p. 19) relata que:

Há primeiramente um elemento formal, que é a violação de um dever jurídico mediante conduta voluntária; um elemento subjetivo, que pode ser o dolo ou a culpa; e ainda, um elemento causal material, que é o dano e a respectiva relação de causalidade. Esses três elementos, apresentados pela doutrina francesa como pressupostos da responsabilidade civil subjetiva, podem ser claramente identificados no art. 186 do Código Civil.

No momento em que verificar a existência dos elementos da responsabilidade civil subjetiva, ficará evidenciado o ato ilícito, desta feita, o fornecedor será responsabilizado pelo dano ocorrido.

A responsabilidade civil objetiva dispensa a culpa, é fundada na teoria do risco. Não existe a necessidade de provar se aconteceu o dolo ou a culpa, pois o

perigo está na sua própria prática, está mencionado no Código Civil no seu art. 927 parágrafo único:

Art. 927 Aquele que por ato ilícito causar dano a outrem é obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, riscos para os direitos de outrem.

Cavaliere Filho (2012, p. 18) define acerca da responsabilidade civil objetiva:

Veremos que a responsabilidade estabelecida no Código de Defesa do Consumidor é objetiva, fundada no dever e 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.

Anteriormente, a regra era utilizar a responsabilidade civil subjetiva, mas, com o passar do tempo, a responsabilidade civil objetiva ganhou força, em virtude do seu critério de que não será necessário comprovar a culpa no caso concreto, pela teoria do risco da atividade. É a forma mais célere de propiciar ao consumidor o ressarcimento, em virtude do prejuízo sofrido.

A definição de responsabilidade civil será imposta àquele que não efetivou a sua obrigação, que praticou alguma conduta contraditória.

Maria Helena Diniz (2009, p. 34) define responsabilidade civil:

A aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda ou, ainda, de simples imposição legal.

Responsabilidade civil contratual se caracteriza pelo prejuízo causado em virtude da formalidade de uma transação comercial. Será quando não cumprir o contrato, respondendo pelo descumprimento, ou seja, por perdas e danos. Quando pessoas se obrigam a realização de um contrato, ficam incumbidas de executar os seus compromissos.

Já a responsabilidade extracontratual ou Aquiliana viola a própria lei causando o dano ou criando o risco e causando o dano. Ambas terão a mesma relevância, qual seja a restauração do dano estabelecido na lei.

Com a ampliação do comércio através da internet, a abrangência dos consumidores às mercadorias ficou cada vez mais próxima, uma vez que este meio abrange os diversos tipos de corpo social. Os sites das empresas virtuais oferecem

ofertas com diversas regalias para com isso obter maiores números de fregueses. Posto isso, o CDC regulamenta essa prática, para assegurar as prerrogativas dos consumidores para não ocorrer fraude ou qualquer tipo de lesão a eles acerca do inadimplemento da obrigação.

Com a anexação do comércio eletrônico no CDC, ficou mais perceptível em relação à responsabilidade dos sites nas redes, uma vez que incumbe a estes realizar e satisfazer os compromissos fornecidos aos consumidores, dando assim uma efetiva garantia à realização de transação on-line. Não há mais o que se impugnar no que concerne à responsabilidade do fornecedor, uma vez que já existe regulamento para indenização da parte vulnerável.

Responsabilidade civil é o dever jurídico sucessivo, pois, antes exista um dever anterior que não fora cumprindo, se isso acontecer, surge o dever de reparar indenizar. Responsável significa arcar com as consequências dos seus atos.

Sobre a responsabilidade civil, asseguram Gagliano e Pamplona (2010, p.51):

A noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém que, atuando a priori ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente (legal ou contratual), subordinando-se dessa forma, às consequências do seu ato (obrigação de reparar).

Assim, ao ocasionar um prejuízo a alguém, nasce para o sujeito que motivou o mal, a responsabilidade de consertar o dano, objetivando retornar a condição anterior, ou não sendo possível, diminuir os danos sofridos por meio de indenização em quantia.

Cavaliere Filho (2012, p. 2) define que:

A violação de um dever jurídico configura o ilícito, que, quase sempre, acarreta dano para outrem, gerando um novo dever jurídico, qual seja, o de reparar o dano. Há, assim, um dever jurídico originário, chamado por alguns de primário, cuja violação gera um dever jurídico sucessivo, também chamado de secundário, que é o de indenizar o prejuízo. A título de exemplo, lembramos que todos têm o dever de respeitar a integridade física do ser humano. Tem-se, aí, um dever jurídico originário, correspondente a um direito absoluto. Para aquele que descumprir esse dever surgirá outro dever jurídico: o da reparação do dano.

O efeito do prejuízo causado pelo fornecedor que causou dano ilícito ao consumidor será compensar o dano, aplicando uma espécie de quantia para indenizar o consumidor pela perda.

O ressarcimento é para retornar a situação que se encontrava, não sendo possível a reparação, acontece à indenização pelo prejuízo causado, por exemplo, bem imaterial não poderá voltar ao estado que era antes.

Cavaliere Filho (2012, p. 14), define a responsabilidade civil:

O anseio de obrigar o agente, causador do dano, a repará-lo inspira-se no mais elementar sentimento de justiça. O dano causado pelo ato ilícito rompe o equilíbrio-econômico anteriormente existente entre o agente e a vítima. Há uma necessidade fundamental de ser restabelecer esse equilíbrio, o que se procura fazer recolocando o prejudicado no status quo ante. Impera neste campo o princípio da restitutio in integrum, isto é, tanto quanto possível, repõe-se a vítima à situação anterior à lesão. Isso se faz através de uma indenização fixada em proporção ao dano.

O artigo 186 do Código Civil prevê o conceito de ilícito: Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Diante deste artigo, é viável reconhecer os fundamentos da responsabilidade civil, são eles, o dano, a conduta, a culpa e o nexo de causalidade.

Conduta é todo comportamento humano voluntário que se positiva por meio da ação ou omissão. Prática a conduta de forma livre e consciente, ou seja, tem consciência do que está fazendo, mas não necessariamente quer o resultado.

A conduta poderá ser comissiva, no qual se concretiza em uma atuação que se concretiza por meio de uma ação objetiva, ou a conduta omissiva que será diante de uma repulsa, quer dizer, uma prática contraditória a lei de modo a atingir um bem protegido.

O dano é concebido no momento em que se constata o prejuízo sofrido que é tutelado pela legislação. Assume o risco e tem consciência da ilicitude.

O dano material é o prejuízo exposto, ou seja, um dano perceptível, apreciável, onde viabiliza a sua verificação, incidindo nas propriedades do indivíduo. Incluindo os danos emergentes, e se forem constatados também os lucros cessantes.

O dano emergente assemelha-se ao prejuízo sofrido de forma direta e apreciável. Será o que de fato o ofendido perdeu, ou seja, houve uma diminuição imediata no seu patrimônio acarretado por outrem.

Lucro cessante será de forma sensata, o que o ofendido deixou de auferir em virtude do dano emergente acarretado por outrem. Conforme art. 402 e 403 do Código Civil:

Art. 402. Salvo as exceções expressamente previstas em lei, as perdas e danos devidas ao credor abrangem, além do que ele efetivamente perdeu, o que razoavelmente deixou de lucrar.

Art. 403. Ainda que a inexecução resulte de dolo do devedor, as perdas e danos só incluem os prejuízos efetivos e os lucros cessantes por efeito dela direto e imediato, sem prejuízo do disposto na lei processual.

O dano moral é referente a um dano de reputação, transgredindo seu direito de personalidade, por exemplo, sua honra.

Nexo de causalidade é o elo que liga a conduta ao dano, e essa conduta é a causa do dano. O nexo de causalidade significa uma circunstância de causa e efeito no comportamento do sujeito e o mal suportado por a pessoa lesada.

Três teorias que explicam o nexo de causalidade:

Teoria da causalidade adequada: Causa é diferente de condição, só será considerado causa o antecedente idôneo ou adequado para estabelecer o resultado. Será considerado de forma abstrata, o que seria considerado como adequado a produzir o resultado.

Acerca da teoria da causalidade adequada Cavalieri Filho (2008, p. 48) relata que:

Esta teoria, elaborada por von Kries, é a que mais se destaca entre aquelas que individualizam ou qualificam as condições. Causa, para ela, é o antecedente não só necessário mas, também, adequado à produção do resultado. Logo, se várias condições concorrerem para determinado resultado, nem todas serão causas, mas somente aquela que for a mais adequada à produção do evento.

Equivalência das condições: condição é igual causa. Toda condição, ou seja, todo antecedente fático que contribuir para o resultado será considerado causa, ainda que seja de forma remota.

Acerca da teoria da equivalência das condições Cavalieri Filho (2008, p. 47) relata que:

Como o próprio nome diz, essa teoria não faz distinção entre causa (aquilo de que uma coisa depende quanto à existência) e condição (o que permite à causa produzir seus efeitos positivos e negativos). Se várias condições concorrem para o mesmo resultado, todas têm o mesmo valor, a mesma relevância, todas se equivalem. Não se indaga se uma delas foi mais o menos eficaz, mais ou menos adequada. Causa é ação ou omissão sem a qual o resultado não teria ocorrido, sem distinção da maior ou menos relevância que cada uma teve. Por isso, essa teoria é também chamada de *conditio sine qua non*, ou da equivalência das condições.

Teoria da causalidade direta ou imediata: é a adotada pelo Código Civil no art. 403. Irá considerar de forma concreta. Determinar a relevância da condição entre a relação de necessidade da conduta. Dentre as conditas qual está ligada ao dano.

Segundo Stolze Gagliano e Pamplona Filho (2012, p. 138) acerca da teoria da causalidade direta ou imediata:

Causa, para esta teoria, seria apenas o antecedente fático que, ligado por um vínculo de necessariedade ao resultado danoso, determinasse este último como uma consequência sua, direta e imediata.

A concepção da reponsabilidade civil é referente à ideia de não lesar outrem, aplicando critérios para impor a pessoa que causou o dano a consertar a lesão causada.

Conforme Rui Stoco (2007, p.114):

A noção da responsabilidade pode ser haurida da própria origem da palavra, que vem do latim *respondere*, responder a alguma coisa, ou seja, a necessidade que existe de responsabilizar alguém pelos seus atos danosos. Essa imposição estabelecida pelo meio social regrado, através dos integrantes da sociedade humana, de impor a todos o dever de responder por seus atos, traduz a própria noção de justiça existente no grupo social estratificado.

A disposição será de não consentir que a pessoa lesada fique sem nenhuma reparação, de maneira a consertar os danos patrimoniais, como também os danos morais.

3.2 Reponsabilidade civil do fornecedor no comércio eletrônico

Com o intuito de compreender a responsabilidade do fornecedor será essencial caracterizar a ideia de quem será o fornecedor de acordo com o artigo 3º do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Por meio do CDC, utiliza-se a responsabilidade objetiva, uma vez que não precisa caracterizar a presença de culpa, com justificativa na parte hipossuficiente relativo ao vínculo de consumo, visto que o fornecedor assume os riscos na relação de trabalho. Sendo assim, terá a responsabilidade de indenizar os consumidores nas compras praticadas através da internet.

Segundo Gonçalves (2003, p.10):

A responsabilidade civil desloca-se da noção de culpa para a ideia de risco, ora encarada como “risco-proveito”, que se funda no princípio segundo o qual é reparável o dano causado a outrem em consequência de uma atividade realizada em benefício do responsável (ubi emolumentum, ibi onus, isto é, quem auferir os cômodos (lucros) deve suportar os incômodos ou riscos), ora mais genericamente, como “risco criado”, a que se subordina todo aquele que, sem indagação de culpa, expuser alguém a suportá-lo, em razão de uma atividade perigosa, ora, ainda, como “risco profissional”, decorrente da atividade ou profissão do lesado, como ocorre nos acidentes do trabalho.

Existem alguns sítios da internet que colocam disposições com o intuito de afastar sua responsabilidade de indenização diante do inadimplemento dos produtos fornecidos, porém não surte efeito, uma vez que são nulas as disposições colocando o consumidor em situação de inferioridade. No artigo 18 do CDC encontra-se, ainda, a responsabilidade solidária quando ocorrer à inadimplência, tanto será responsabilizado os fornecedores quanto as empresas.

As transações efetuadas eletronicamente utiliza-se plenamente o CDC, haja vista que se refere ao consumidor e ao fornecedor através da relação de consumo, que passou a coordenar o comércio no meio virtual, focando principalmente no que concernem as informações acerca do que se está comercializando.

Com isso, passa a proteger estas relações a respeito dos conhecimentos precisos sobre dos produtos e os fornecedores. Desta feita, com a vulnerabilidade do consumidor por ser parte hipossuficiente da relação, coordena-se normas a serem aplicadas acerca da inadimplência que acarreta a obrigação do fornecedor indenizar pelos danos sofridos, por meio da responsabilidade civil objetiva.

A fundamental natureza da atividade econômica é o perigo, ou seja, quem assume os riscos da relação é o fornecedor, e os fornecedores devem carregar estes riscos que está fundamentada na responsabilidade civil objetiva de acordo com o CDC. Tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor, por ser parte hipossuficiente da relação consumerista, em virtude de não ter como explorar o produto que será adquirido.

Está perceptível a responsabilidade civil objetiva adotada pelo CDC no art. 12:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

O fornecedor não tem a aptidão de forjar no comércio eletrônico, ou seja, este não poderá fraudar virtualmente os produtos e serviços oferecidos, tendo em vista a hipossuficiência do consumidor por ser parte vulnerável nessas relações de consumo.

O consumidor não será forçado ao cumprimento de um contrato feito eletronicamente por meio de um ato precipitado, como também não será compelido a se manter vinculado ao contrato realizado externamente, pois é lhe assegurado o direito de arrependimento, conforme art. 49 do CDC que lhe apresenta um prazo de sete dias sem necessidade de esclarecer os motivos que deram causa ao arrependimento.

O CDC afirma a responsabilidade civil objetiva do fornecedor, como também do fabricante, independentemente da culpa, de acordo com o artigo 12 citado acima e o artigo 14:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Conforme os artigos citados, a responsabilidade será objetiva e solidária dos fornecedores, sendo assim, será fundamental verificar a imperfeição no objeto e o prejuízo para os clientes. O provedor responderá também por conceder informes escassos e indevidos dos produtos.

O fornecedor do produto atinge sua vantagem por meio da sua profissão, e em compensação deverá suportar os riscos do seu negócio. O CDC determina que por o consumidor ser a parcela mais frágil do vínculo contratual será uma causa a mais para empregar a responsabilidade objetiva.

Considerando-se os clientes como parte desprotegida da relação, o CDC com base na teoria do risco retratou a viabilidade da inversão do ônus da prova, isto é, o fornecedor deverá comprovar que o produto não apresentava nenhum vício, ao contrário do consumidor, que não precisa provar que o produto indicava algum defeito.

O CDC assegura aos clientes a sua defesa de forma simplificada, segundo o artigo 6º VIII do CDC:

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;

Na possibilidade do juiz estabelecer a inversão do ônus da prova, na responsabilidade objetiva do fornecedor, este terá que comprovar que o prejuízo do objeto exclui a sua obrigação, com base nas excludentes do artigo 12 §3º do CDC.

O CDC não descartou a responsabilidade civil subjetiva, será aferida nos casos dos técnicos em atividades independentes, ou seja, os que exercem serviços de forma liberal. Nesse caso, a sua responsabilidade será resultada da análise do elemento culpa.

3.3 Excludentes de responsabilidade civil do fornecedor

Em algumas circunstâncias, o fornecedor não responde pelos danos ocorridos de acordo com o artigo 12, §3º do CDC:

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Não existirá responsabilidade por parte do fornecedor, na hipótese que este comprove que o objeto não fora posto por ele no estabelecimento, por exemplo, as mercadorias falsas. Mesmo que a mercadoria venha a apresentar alguma imperfeição, todavia não fora apresentado pelo fornecedor, este não será incumbido de recompensar.

Se o vício for imaginário, ou seja, se o produto não apontar qualquer vício que limite a sua aptidão, e que também não acarrete prejuízo para o usuário, não há em que se falar de responsabilidade do fornecedor.

De acordo com Cavalieri Filho (2007, p.185):

Inexistindo relação de causa e efeito, ocorre a exoneração da responsabilidade. Indaga-se, então: quando o empresário poderá afastar seu dever de indenizar pelo fato do produto ou do serviço? Tal como no Código do Consumidor, a principal causa de exclusão de responsabilidade do empresário será a inexistência de defeito. Se o produto ou serviço não tem defeito não haverá relação de causalidade entre o dano e a atividade empresarial. O dano terá decorrido de outra causa não imputável ao fornecedor de serviço ou fabricante do produto. Mas se defeito existir, e dele decorrer o dano, não poderá o empresário alegar a imprevisibilidade, nem a inevitabilidade, para se eximir do dever de indenizar. Teremos o chamado fortuito interno, que não afasta a reponsabilidade do empresário.

Se o dano ocorrido tiver sido por culpa exclusiva do consumidor, o fornecedor está isento de responsabilidade, mas se o fornecedor tiver uma pequena parcela de culpa, este será responsabilizado pelo vício. Se a conduta do consumidor for específica para acontecer o dano, sem nenhum vício do objeto, irá arcar com os prejuízos.

Segundo Cavaliere Filho (2008, p. 485-486):

Mesmo na responsabilidade objetiva, é indispensável o nexo causal. Esta é a regra universal, quase absoluta, só excepcionada nos raríssimos casos em que a responsabilidade é fundada no risco integral, o que não ocorre no Código do Consumidor. Inexistindo relação de causa e efeito, ocorre a exoneração da responsabilidade, conforme enfatizado em várias oportunidades. Essa é a razão das regras dos arts. 12 3, e 14 3, do Código do Consumidor, porquanto, em todas as hipóteses de exclusão de responsabilidade ali mencionadas, o fundamento é a inexistência do nexo causal.

Caso o fornecedor não tenha potencial para comprovar que não teve culpa, terá que suportar com os prejuízos sofridos pelo consumidor.

Existem algumas doutrinas que entendem completamente aceitável a possibilidade de afastar a responsabilidade civil do fornecedor no caso fortuito ou força maior, uma vez que remove o nexo de causalidade, que seria fundamental para responsabilizar civilmente o fornecedor.

O Código Civil expõe o significado de caso fortuito ou força maior:

Art. 393. O devedor não responde pelos prejuízos resultantes de caso fortuito ou força maior, se expressamente não se houver por eles responsabilizado.

Parágrafo único. O caso fortuito ou de força maior verifica-se no fato necessário, cujos efeitos não era possível evitar ou impedir.

O fornecedor não será responsabilizado nesse caso, devido à falta de nexo de causalidade, pois a ocorrência do fato se deu de forma inesperada e repentina, posteriormente ao produto ser colocado no mercado, ou seja, o fornecedor não teria como prever para impedir o acontecimento.

Na citação de (Silva [COORD.] p. 165)

Por fim, malgrado a eles não se refira o texto expresso do CDC, também o caso fortuito e força maior – aqui sem descer à discussão sobre a diferença conceitual entre ambos, dado que o efeito é o mesmo (art. 393 do CC), apenas tomado seu traço comum de inevitabilidade – servem de excludente de responsabilidade do fornecedor. Mas, vale de novo a ressalva, isso somente se dará se o fortuito for externo, isto é, estranho ao risco normal da atividade do fornecedor, nos exatos mesmos termos do quanto acima se expendeu acerca do fato de terceiro. Externo o *casus*, aí rompe-se o nexo de causalidade entre o fornecimento e o dano. É o que explica a atuação dessas excludentes, mesmo não textualmente previstas.

Para caracterizar o caso fortuito ou força maior como sendo excludente de responsabilidade civil do fornecedor será essencial a existência do fundamento da imprevisibilidade do acontecimento, ou seja, o fato terá que ser exterior, ficando o fornecedor incapacitado de impedir a ocorrência do dano.

Jorge Alberto Silva (2008, p.81) ensina que:

O fornecedor pode eximir-se da responsabilidade pela reparação dos danos se provar: 1) que não colocou o produto no mercado (ou que o produto foi colocado contra a sua vontade); 2) que, embora tivesse posto, o defeito inexistia; 3) que a culpa é exclusiva do consumidor ou de terceiro; ou 4) a existência de caso fortuito e força maior (art. 393 do CC/2002), manifestados após a introdução do produto no mercado de consumo, a despeito dessas duas excludentes não constarem expressamente do CDC.

Força maior tem o atributo a de ser irremediável, podendo o seu motivo ser notório ou provável, por exemplo, enchentes, terremotos, etc. Logo, o caso fortuito será inesperado ou repentino a ocasião, por exemplo, greve, etc.

Desse modo, como especificado em cima, quando ficar claro algumas das hipóteses do art. 12, §3º do CDC afastando o nexo de causalidade, o fornecedor ficará isento de ser responsabilizado, ou seja, o consumidor tolerar o dano sofrido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comércio eletrônico hoje em dia é um fato real, e vem se concretizando devido às diversas práticas de negócios on-line no mundo, realizadas em diferentes categorias. Tem sido elemento necessário na rotina dos consumidores.

Esta categoria de comércio eletrônico esta cada vez mais na rotina dos consumidores, até então não existe norma específica desse tipo de comércio. Entretanto, como não existe regulamento específico, utilizam-se as regras do CDC nas transações virtuais.

Com o crescimento das transações *on-line* no mundo inteiro, verificam-se várias afrontas a respeito da desconfiança nas relações comerciais e forma eletrônica, devido à fragilidade dos consumidores nas negociações.

A coletividade devido a crescente comercialização na internet se depara com frequentes transformações a cada dia que passa, com isso, os consumidores se socorrem do CDC para buscar seus direitos diante das negociações realizadas.

Ao passo de ainda não ter uma lei exclusiva para esse tipo de operação, o consumidor utiliza o CDC que será inteiramente empregado nessa categoria de consumo.

O comércio eletrônico se estabilizou nos dias atuais e os consumidores mergulharam no encanto dessa modalidade. A comercialização on-line devido a sua especificidade de comércio é vista de uma forma especial para negociar, devido à comodidade que trás para os consumidores.

É notório que devido ao progresso das transações por meio do comércio eletrônico, as leis não percorreram na mesma velocidade, resultando com isso frequentes impasses acerca das ocorrências desse modo de mercado.

Nas doutrinas prevalece o entendimento que as operações na internet são reguladas pelo CDC. Apesar de ser ainda habitual os fornecedores colocarem informes para prejudicar os clientes nas propagandas na internet delimitando seus direitos, para impedir que os consumidores realizarem seus direitos, como por exemplo, de exercer o direito de arrependimento.

As normas do comércio eletrônico necessitam estar objetivas, ou seja, explícitas de forma que assegure aos consumidores firmeza quanto às operações virtuais, uma vez que o desenvolvimento da internet está gradativamente na atividade do consumidor.

Os princípios abarcados pelo CDC necessitam ser respeitados de forma leal para assegurar a equiparação nos contratos realizados eletronicamente.

Os fornecedores tem o compromisso de exercer com fidelidade, honestidade e com boa fé nas transações comerciais, analisando que a outra parte do contrato encontram-se os consumidores, que por sua vez, aparecem de forma mais frágil na relação de consumo, desta feita, os fornecedores tem o dever de cumprir as regras do CDC.

As cláusulas previstas nos contratos das propagandas que exime os fornecedores de indenizar os consumidores são proibidas, o CDC no seu art. 14, prever que os fornecedores respondem de forma objetiva pelas imperfeições dos produtos que apresentam aos consumidores.

Desse modo, os consumidores poderão conseguir reparação quando demonstrar o prejuízo suportado frente aos provedores que divulgam os produtos ou serviços na internet.

Essa cláusula não tem validade uma vez que a atividade concebida é de risco, dessa forma, o CDC regulamenta que os fornecedores respondem de forma solidária pelos danos causados em virtude da teoria do risco.

O direito de arrependimento será perfeitamente exercido no comércio eletrônico com base no art. 49 do CDC. Esse direito é necessário para os consumidores como uma forma de assegurar a adequação e utilidade na relação de consumo.

Vale ressaltar, que o direito de arrependimento não é anexado a alguma imperfeição do objeto ou do serviço, ou seja, o consumidor não precisa dar nenhuma explicação para desistir da aquisição. A justificção da desistência é infundada, será facultativa.

Quando a desistência da compra for realizada no prazo de sete dias conforme o art. 49 do CDC, o consumidor irá auferir imediatamente o montante desembolsado de forma atualizada, retornando a condição antecedente.

Desta feita, no momento em que obter uma compra no estabelecimento virtual, será utilizado o direito de arrependimento, uma vez que, nas aquisições pela web, o consumidor não terá como apreciar os produtos para ter plena convicção do que esta contraindo. O consumidor não se depara com o produto da mesma forma quando adquiri na loja física.

Os fornecedores respondem de forma solidária quando verificar que os consumidores sofreram prejuízos. Vale ressaltar que quando os sites utilizarem informes acerca das publicidades que só será responsável quem vendeu o produto, esta informação não será examinada, pois, esta notícia não exime a responsabilidade dos fornecedores, uma vez que a responsabilidade é solidaria entre todos eles.

Na responsabilidade civil objetiva o consumidor não necessita comprovar que existiu culpabilidade do fornecedor na pratica da sua atividade, basta certificar que o dano sofrido foi decorrente do fornecimento da atividade do fornecedor.

O fornecedor será capaz de se isentar da responsabilidade, quando demonstrar que não houve irregularidade no fornecimento da sua atividade ou que a responsabilidade foi específica do consumidor ou de um terceiro.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio Eletrônico: Modelos, Aspectos e Contribuições de Sua Aplicação. São Paulo: Atlas. 2002.
- ALMEIDA, João Batista de. A Proteção Jurídica Do Consumidor, 7ª Edição, São Paulo: Saraiva, 2009.
- ALVES, Paulo Antonio Nevares; ALVES, Priscila Pacheco Nevares, Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil. 1.ª ed, Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.
- ASSIS, Inajara Silva. Código de defesa do consumidor: comentado. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2004.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 2ª ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. Manual de direito do consumidor: à luz da jurisprudência do STJ. 6ª Ed., Salvador: Juspodivm, 2011.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2011.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de responsabilidade civil. 10ª ed. rev e ampl. São Paulo: Atlas, 2012.
- CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de Responsabilidade Civil / Sergio Cavaliere Filho. - 8. ed. – 2 reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.
- DINIZ, Maria Helena. Curso de direito civil brasileiro – vol. 7 - responsabilidade civil. 24 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro: Teoria das obrigações contratuais e extracontratuais. 21 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.
- GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Novo Curso de Direito Civil: responsabilidade civil. 8.ed. São Paulo: Saraiva, 2010. v.3
- Gagliano, Pablo Stolze. Novo curso de direito civil, volume 3: responsabilidade civil / Pablo Stolze Gagliano, Rodolfo Pamplona Filho. – 10. ed. rev., atual. E ampl. – São Paulo: Saraiva, 2012.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros Garcia. Direito do Consumidor, 2.ª ed. Niterói RJ: Impetus, 2002.

- GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008.
- GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.
- GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MIRAGEM, Bruno. Curso de Direito do Consumidor/Bruno Miragem. 5. ed. ver., atual. E ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 2.ed. SP: Saraiva, 2005.
- PAESANI, Liliana Minardi, Direito e Internet Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil. 5.º ed, : São Paulo: Atlas, 2012.
- ROSENVALD, Nelson; PELUZO, Cezar (Coord.). Código civil comentado: doutrina e jurisprudência. 3. ed. Barueri, SP: Manole, 2009.
- ROSENVALD, Nelson. Dignidade humana e boa-fé no Código Civil. São Paulo: Saraiva, 2005.
- SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. Código de Defesa do Consumidor Anotado e Legislação Complementar. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- SILVA, Regina Beatriz Tavares da (Coord.) Responsabilidade civil nas relações de consumo. São Paulo: Saraiva, FGV, ano.
- STOCO, Rui. Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência. 7ª ed.. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007.