

Preço não pode mudar após produto entrar no “carrinho virtual”

Empresas de comércio eletrônico não podem promover ofertas efêmeras que mudam quando o cliente deseja concluir a compra. Com esse entendimento, a 26ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo proibiu que uma varejista altere preços rapidamente depois que o consumidor coloque produtos no chamado “carrinho de compras”.

Reprodução



Mudança só pode ocorrer se cliente for informado sobre duração da oferta.

O colegiado considerou óbvio que a inserção do produto no “carrinho” pode ter limitação de tempo razoável, desde que o cliente seja objetivamente informado.

O caso teve início quando o Ministério Público de São Paulo reclamou de prática conduzida pela ré. Segundo a ação civil pública, era comum que a empresa mudasse os preços no meio da transação.

Já a varejista respondeu que, longe de querer enganar o consumidor, segue na internet dinâmica mais rápida e intensa do que a loja física, tendo de modificar preços conforme o estoque e a concorrência. Afirmou ainda que inserir um produto no “carrinho de compras” não significa reserva do produto nem tampouco fim da negociação.

O relator, desembargador Felipe Ferreira, concluiu que a empresa deve cumprir os preços que anuncia, garantindo as condições de preço e estoque mesmo se o consumidor não concluir a compra imediatamente. Ele reconheceu que a mudança pode ocorrer se houver informação clara sobre o tempo de duração da oferta.

Ele reconheceu a competência do MP-SP para defender os direitos do consumidor. Ferreira afirmou, no entanto, que a empresa não deve indenizar por dano moral, porque esse tipo de abalo deve ser analisado caso a caso, em ações individuais, com base em prejuízos comprovados. O voto foi seguido por unanimidade.



Clique [aqui](#) para ler o acórdão.

Apelação 1106843-41.2015.8.26.0100