

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR A CHEGADA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO AO BRASIL

THE CONSUMER'S RIGHT OF REPENTANCE THE ARRIVAL OF ELECTRONIC COMMERCE IN BRAZIL

Verônica Maria Félix da Silva¹
Manuel Edmundo Mariano da Silva²

RESUMO: Tema dos mais relevantes na ótica consumerista é o relativo ao direito de arrependimento, pertencente a consumidores que efetuam compras fora do estabelecimento comercial. O trabalho gravitará em torno deste direito aplicado ao Comércio Eletrônico, que apareceu com a evolução da tecnologia na *Internet*, surgindo com objetivo de auxiliar na globalização da economia e redução de limites geográficos. O Direito como sendo uma ciência dinâmica, não pode deixar de acompanhar as inovações que surgem na sociedade. O artigo 49 do CDC aborda esta, porém vale frisar, que o CDC surge em uma época em que o comércio eletrônico ainda não estava em expansão, para acompanhar a dinâmica do comércio eletrônico foi promulgado o decreto 7. 962 /2013, que ratifica o uso do referido direito aplicado diretamente ao Comércio Eletrônico. Este trabalho apresenta como objetivos conhecer a história, evolução e consolidação do comércio eletrônico no Brasil, bem como analisar a extensão e possíveis limitações do uso do direito de arrependimento nas compras efetuadas por meios virtuais. Utilizou-se como finalidade a pesquisa básica, com abordagem qualitativa, tomando como procedimento a pesquisa bibliográfica, usando como método o hipotético dedutivo. Com o resultado da pesquisa foi possível concluir que o comércio eletrônico cada dia alcançará mais consumidores e comprovou-se que o direito de arrependimento pode sim sofrer limitações, tendo em vista não existir direito absoluto, devendo o direito primar sempre pela boa-fé e razoabilidade nas relações consumeristas.

677

Palavras-chave: Direito do consumidor. Comércio eletrônico Direito de arrependimento. Prazo de reflexão.

ABSTRACT: The most relevant topic in the consumerist perspective is the one related to the right of repentance, belonging to consumers who make purchases outside the commercial establishment. The work will gravitate around this right applied to Electronic Commerce, which appeared with the evolution of technology on the *Internet*, arising with the objective of assisting in the globalization of the economy and in the reduction of geographical limits. Law as a dynamic science can not fail to keep up with the innovations that emerge in society. Article 49 of the CRC addresses this issue and the decree 7. 962/2013 ratifies the use of this right applied directly to Electronic Commerce. This paper presents as objectives to know the history, evolution and consolidation of electronic commerce in Brazil, as well as to analyze the extent and possible limitations of the use of the right of repentance in the purchases made through virtual means. Basic research was used as a qualitative approach, taking as a procedure the bibliographic research, using the hypothetical deductive as the method. With the result of the research, it was possible to conclude that e-commerce will reach more consumers every day and prove that the right of repentance can suffer limitations, in view of the absence of absolute right, thus emphasizing good faith and reasonableness in consumer relations.

Keywords: Consumer law. E-commerce. Right of repentance. Reflection period.

¹ Graduada em Pedagogia pela UFAM. Bacharel em Direito- Universidade Nilton Lins veronica.mfsjesus@gmail.com.

² Professor orientador da Universidade Nilton Lins. Especialista. Graduação em Direito.

INTRODUÇÃO

Pode-se até supor que, daqui há bem pouco tempo, dificilmente haverá alguém que não realize compras ou faça contratos pela da *internet*. Além de estarmos em uma era de intenso consumo, a comodidade e rapidez de se efetuar uma compra com um click é de fato muito mais atrativo, que ir a uma lógica física, onde se gasta tempo, enfrenta-se trânsito, nem sempre se tem lugar para estacionar, enfim, é um assunto moderno, típico das relações de consumo e que rompe a lógica contratual clássica, trata-se do Comércio Eletrônico culminado com Direito de Arrependimento previsto no artigo 49 do CDC e ratificado pelo Decreto Federal 7.962/2013 que aborda exclusivamente este tipo de comércio e a aplicação do referido direito. Este trabalho, portanto, orientar-se-á no sentido de abordar o surgimento deste tipo de comércio no Brasil, e a aplicação do Direito de arrependimento nas compras realizadas por meios virtuais.

Sabe-se que após o surgimento da *Internet* no Brasil na década de 90, houve um fortalecimento e expansão do Comércio Eletrônico e desde então, a rede mundial de computadores tem sido um instrumento de potencialidade do consumo virtual, encurtando o tempo e o espaço. O Comércio Eletrônico origina-se nos EUA, chega ao Brasil no ano 2.000 com a promessa de revolucionar o comércio varejista, apresentando um conceito totalmente inovador. O Comércio eletrônico ou *e-commerce*, de acordo com Salvador (2013).

678

Pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos, ou seja, é poder comprar determinado item a quilômetros de distância, sem sair de casa ou do escritório, utilizando celular, computador ou outro dispositivo. Os consumidores são atraídos pela comodidade, facilidade de acesso e, principalmente, pelos preços mais baixos que o comércio físico.

Todavia, apesar de toda facilidade, comodidade e rapidez, temos do outro lado da tela o consumidor, parte mais frágil da relação consumerista, estando em uma posição de vulnerabilidade maior, devido estar longe do contato direto com o fornecedor. Em 1990, época da sanção do Código de defesa do Consumidor, não se falava em comércio eletrônico, todavia já existiam as relações de consumo fora dos estabelecimentos comerciais e, é aí que o legislador cria o Direito de Arrependimento que consiste na prerrogativa de o consumidor desistir do contrato ou compra efetuada, dentro de sete dias, tempo este chamado de prazo de reflexão, sem ter que apresentar justificativas ou ter embaraços no devido reembolso. A partir destas considerações, visa-se responder a

seguinte pergunta: estará toda compra realizada por meios virtuais sujeita ao direito de arrependimento?

Vale destacar que tanto consumidor quanto fornecedor devem agir sempre com boa-fé e razoabilidade na aplicação do direito de arrependimento, para que não gere assim, um desequilíbrio nas relações consumeristas. Deve-se ter ciência de que não existe direito integral e sem restrições, ou seja, haverá situações em que será inviável a aplicação do Direito de Arrependimento, pois acarretará um desequilíbrio na relação. Como exemplo, podemos citar a compra de passagens aéreas, onde não se é possível arrepender-se após a efetuação da compra e dentre outras situações.

A relevância desta pesquisa contribui, diretamente na divulgação de informações aos consumidores sobre o direito de arrependimento, sua aplicação e suas possíveis limitações. Nesse contexto, a proposta de trabalho científica tem por objetivos mostrar o que a *Internet*, através do Comércio Eletrônico trouxe de mudanças na relação de consumo entre o fornecedor e consumidor, apontar a abordagem que o código de defesa do Consumidor traz sobre o Direito de Arrependimento. Discutir as ampliações trazidas pelo decreto de nº 7.962 de 2013, analisar o princípio da vulnerabilidade do consumidor, bem como o princípio da harmonia nas relações consumeristas.

679

Trata-se de uma pesquisa descritiva, com finalidade básica, de procedimento bibliográfico, realizada através de livros, leis, legislações complementares, jurisprudências e sites da *internet*, com abordagem qualitativa tendo o método hipotético dedutivo como forma de interpelação.

1 O SURGIMENTO DA INTERNET NO MUNDO E NO BRASIL

Desde os surgimentos das sociedades, o comércio sempre existiu, ele é classificado como o processo de comprar, vender e trocar produtos e serviços. Inicialmente praticado pelos primeiros povos apenas a troca. Os Fenícios, Árabes, Assírios e Babilônios foram os primeiros que o incrementaram. Com as expedições e a descoberta de novos mundos, utilização de pedras e metais preciosos, o desenvolvimento científico industrial e os meios de comunicação, foram incentivados a compra e a venda. Os primeiros vendedores viajavam semanas, meses e anos para anunciarem seus lançamentos, por isso seus produtos eram vendidos como novos durante um longo período.

Graças à rede mundial de computadores, a popular *Internet* que surgiu nos EUA em 1969 durante o projeto da Arpanet na época da guerra fria e que jamais deixou de evoluir, com o

intuito de proteger os segredos e a superioridade militar dos Estados Unidos servindo, inicialmente, a laboratórios e universidades americanas e tendo o seu acesso restrito e a um elevado custo. A *Internet* brasileira surgiu em 1988, em moldes bastante similares ao que foi observado nos Estados Unidos a partir da *National Science Foundation* – NSF, ou seja, quando a *Internet* estava interligada aos centros de pesquisas e universidades. Em primeiro lugar, este recurso esteve disponível a duas comunidades acadêmicas representadas pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP e da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, bem como o Laboratório Nacional de Computação Científica – LNCC, também localizado no Rio de Janeiro. Estas instituições permitiram o acesso aos primeiros computadores e redes de universidades dos centros de pesquisas no Brasil e nos Estados Unidos.

A CHEGADA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO AO BRASIL

Hoje os diferentes tipos de produtos e serviços chegam simultaneamente em velocidade rápida em todo o mundo. Não há dúvidas que ela seja responsável por disseminar informações e mudanças, juntamente com as características do mercado da informática e sua área de programação que são utilizadas hoje para incentivar e ampliar o comércio pela rede.

680

A partir do século XX produtos eletrônicos começaram a chegar a países, como o Brasil. Com a evolução das tecnologias surge o Comércio Eletrônico na *Internet*, com objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários da cadeia de suprimento, a fim de auxiliar na globalização da economia através da parceria e negócios e diminuição de limites geográficos. Ele não é só pela *internet* através de conexão com computadores, mas por meio de anúncios na televisão e principalmente o uso de aparelhos celulares e outros equipamentos eletrônicos.

No Brasil, foi o Magazine Luiza quem produziu em 1992 (dois anos após o lançamento da *World Wide Web*) um dos primeiros modelos de negócios de lojas eletrônicas, o qual funcionava em terminais. Com o passar do tempo, esse modelo foi otimizado até ser transformado na atual loja virtual do grupo. Apesar dessa experiência pioneira com terminais, as lojas eletrônicas do Magazine Luiza não possuíam conexão com a *internet*, que só foi liberada para fins comerciais no Brasil em 1995 pelo Ministério das Comunicações.

Logo, dentro do universo da *internet*, a primeira loja virtual oficial em território nacional foi a Brasoftware, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do *blog Biz Revolution*, Ricardo Jordão Magalhães.

Porém foi só a partir do ano 2000 que a conexão de banda larga começou a chegar ao Brasil. A *internet* deixou de ser acessada somente nas madrugadas e finais de semana e passou a fazer parte da vida de um número cada vez maior de brasileiros. Passamos a viver conectados permanentemente, primeiros através dos computadores e notebooks, depois pelos tablets e smartphones. Estava derrubada a última barreira para que o comércio eletrônico deslanchasse por aqui também.

Sua tendência é crescer a cada dia, pois a *Internet* nunca deixará de evoluir, e hoje o comércio em geral está partindo para a rede, acredita-se que é uma das melhores fases de mudança estrutural na sociedade, na verdade é formação de uma nova sociedade: a Sociedade da Informação, a Era da Digitalização, cujos processos fazem parte de quase todas as atividades do dia a dia de pessoas e profissionais em geral. Pode-se perceber facilmente essa evolução, pois deixamos de escrever cartas, utilizar agendas papel e caneta para anotações, dinheiro para transacionar mercadorias foi substituído por informações de débito e crédito em contas e cartões.

681

Através do contato entre diferentes pessoas e diferentes locais, o tempo e a distância tornaram-se fatores insignificantes, pois além de trabalhar na empresa, é possível trabalhar em casa, bastando para tal ter acesso à rede da empresa. A forma de atendimento ao cliente também foi revolucionada, pois a *internet* está 24 horas no ar, a alcance global, sempre disponível para trocar informações, a um custo baixo, com um mercado mundial crescente. Os mesmos podem fazer suas compras a qualquer hora, sem precisar enfrentar condições adversas de horários, trânsito e ainda evitar ser mal atendido.

AS DESVANTAGENS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Embora possamos ser entusiastas sobre o comércio eletrônico, é preciso reconhecer que há desvantagens também. O relacionamento humano é extremamente fundamental para a maioria das pessoas. O resultado das compras em lojas virtuais é um processo unilateral, onde os clientes estão praticamente sozinhos e não interagem fisicamente com ninguém, no máximo digitalmente. Uma vez que diferentes pessoas cantam músicas diferente, a falta de toque pessoal em transações *on-line* é uma desvantagem.

A grande maioria dos sites de comércio eletrônico oferece muito tempo para

entregar os bens em suas mãos, na melhor das condições é o “amanhã”. Por exemplo, se o consumidor quiser comprar uma caneta para escrever algo agora, com certeza não poderemos comprá-la online, da mesma forma um doce que se quer comer agora, um livro para ler à noite. Existem as exceções que são os produtos digitais (e-books, games, músicas), neste caso a experiência é completa e perfeita. Muitos bens não podem ser comprados on-line, apesar de muitos itens estarem disponíveis para compra, ainda existem bens que não podem ser comprados online. A maioria deles está nas categorias “percebíveis” ou “frete desproporcional”. Não pode pedir um picolé por exemplo. Ou ainda um item cujo valor seja muito ínfimo em relação ao frete para transportá-lo até ao consumidor, inviabilizando a transação on-line.

Um dos pontos a se ponderar é que não se pode experimentar o produto antes da compra, não se pode tocar o tecido da roupa que se deseja levar. Não se pode verificar o quanto o sapato se ajusta aos seus pés, também não se pode “testar” o perfume que se deseja comprar. Os meios digitais não permitem isso.

Vivemos em uma época em que os prestadores de plataformas de loja virtuais conferem a capacidade de criar uma loja dentro de minutos então qualquer um Pode Criar um Site de Comércio Eletrônico. É possível criar uma loja básica em menos de 10 minutos. Porém, se é possível criar uma loja, como saberemos que a loja que estamos comprando é genuína? As baixas barreiras para entrada nos negócios virtuais podem ser uma grande atração para os aspirantes empreendedores. Entretanto, para o comprador, a confiabilidade pode ser um problema. Isso pode levar os clientes a restringir suas compras on-line para sites de comércio eletrônico famosos.

682

COMÉRCIO ELETRÔNICO E A DEFESA DO CONSUMIDOR NAS HIPÓTESES DE DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL EM SITES INTERNACIONAIS

Além das maravilhas fornecidas pelo *e-commerce* internacional, há de se considerar alguns empecilhos, como o confronto entre as normas de proteção e as regras tradicionais do comércio internacional, ocasionando assim a insegurança do consumidor. Por oportuno, questiona-se: quais as peculiaridades das compras realizadas via *internet* nos sites estrangeiros? Quando se realiza esse tipo de transação, é sempre de suma importância que o consumidor se atente as orientações da Receita Federal, que estabeleceu um regime de tributação simplificada (RTS) para as compras realizadas pela *internet* em sites de empresas situadas no exterior.

Todavia, a grande questão gira em torno das dúvidas que podem surgir caso seja necessário acionar o judiciário, como por exemplo: quem possui a competência para processar e julgar a ação e qual é a legislação pertinente nesses casos? Essas indagações surgem em virtude da relação de consumo estabelecida, já que quando se realiza uma transação internacional pela *internet*, tem-se que o fornecedor esteja situado em outro país, isto é, estamos diante de um direito estrangeiro, diferente do direito do consumidor brasileiro. Logo, se o consumidor estiver estabelecido no Brasil e o fornecedor tenha sede em outro país ou não tenha filiais ou representantes em território brasileiro, o consumidor poderá encontrar alguma dificuldade para ter seu direito resguardado.

O direito brasileiro possibilita, com base nos artigos 88 e 90 do Código de Processo Civil, que a ação seja proposta no Brasil ou perante um Tribunal estrangeiro. Neste mesmo sentido, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 100, inciso I, tratou de reforçar a competência dos tribunais nacionais caso seja necessário demandar um fornecedor estrangeiro. Assim, resta entendido que cabe ao consumidor lesado a escolha do lugar onde proporá a ação. Todavia, outra questão pertinente é com relação à legislação a ser adotada. A Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro, em seu artigo 9º, §2º, ensina que a obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente desta, isto é, torna-se aplicável a lei estrangeira, do país fornecedor do produto ou serviço.

683

Esse entendimento provém da precaução adotada para que não haja desestimulação do *e-commerce*, pois se os fornecedores tivessem que se atentar as leis de cada país, seria instalado o caos sobre o comércio eletrônico, tornando-o excessivamente oneroso. Todavia, ainda considerando o disposto na Lei Introdução às Normas do Direito Brasileiro, o seu artigo 17 prevê que as leis, atos e sentenças de outro país, bem como quaisquer declarações de vontade, não terão eficácia no Brasil, quando ofenderem a soberania nacional, a ordem pública e os bons costumes.

Por conseguinte, no intuito de proteger o consumidor brasileiro, face a sua hipossuficiência, o legislador optou por atribuir ao Código de Defesa do Consumidor a natureza de ordem pública, o que permite o afastamento da aplicabilidade da lei estrangeira e devida aplicação a legislação pátria. Entretanto, há de se advertir que, muito embora seja o fornecedor estrangeiro condenado pela Justiça brasileira a indenizar um consumidor brasileiro, a garantia de sucesso dessa decisão somente será alcançada após observados os requisitos previstos na legislação estrangeira para sua internalização, o que comumente

não é vantajoso ao consumidor brasileiro, pois além de dispendiosas, tais decisões, por vezes, carecem de efetividade.

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E ABORDAGEM ACERCA DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO PREVISTO NO ARTIGO 49

O Código de Defesa do Consumidor permite a desistência da compra efetuada fora do estabelecimento comercial em até 7 (sete) dias decadências, concedendo ao consumidor o direito de arrependimento, garantindo-se a este o que se chama prazo de reflexão.

Fazer compras fora do estabelecimento convencional significa realizá-las pela *internet*, telefone, domicílio, enfim, todas aquelas situações de compra (contrato) que não se realizem dentro do estabelecimento físico do vendedor. Vejamos o artigo 49, do CDC:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

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.

Essa norma efetiva o direito à informação pelo consumidor (direito básico previsto no CDC), de sorte que possibilita que este avalie, a seu juízo, se aquele produto atende as suas necessidades, podendo, por isso mesmo, desistir de eventual compra realizada sem mesmo haver uma motivação para isso.

O Superior Tribunal de Justiça (REsp 1340604), já reconheceu que essa norma dá ao consumidor o direito de uma compra consciente, concede notadamente visando equilibrar a relação de consumo:

O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo.

O direito de arrependimento também conceituado como (prazo de reflexão) assegura ao consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. Caso se arrependa, o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com

o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor.

AS IMPLICAÇÕES TRAZIDAS PELO DECRETO Nº 7.962/2013 REFERENTES AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Decreto n. 7962/2013 veio a regulamentar o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Cabem elogios a este, pois que, regulamentou pontos críticos relacionados ao *e-commerce*, exigindo de forma expressa a identificação completa do fornecedor do site, resumo e contrato completo disponibilizado, regras para o atendimento eletrônico eficaz, direito de arrependimento, regras para estornos e compras coletivas, obrigando ainda que as informações sejam claras e precisas. Esse decreto é válido para todo tipo de *e-commerce*, independente do tamanho do negócio e caso não seja respeitado pode acarretar multas, apreensão de mercadorias e intervenções administrativas rígidas. Para os consumidores, a nova lei só traz benefícios, haja vista proporcionar mais segurança na realização de compras online, pois emana garantias claras e transparentes.

O fornecedor ficou obrigado a comunicar de forma imediata o cancelamento à instituição financeira ou a administradora do cartão de crédito, a fim de cancelar o lançamento correspondente. Vejamos:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

- a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II- seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Art. 6º As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação.

Assim sendo, as empresas que praticam comércio eletrônico devem estar preparadas para o atendimento legal das normas de proteção ao consumidor, colocando em funcionamento mecanismos tecnológicos aptos a promover a efetiva defesa dos direitos dos usuários no ambiente eletrônico, dando ao consumidor a efetividade Decreto nº 7.962/2013 que como vimos foi criado para regulamentar a Lei no 8.078/1990 no que tange à contratação no comércio eletrônico. Assim, o consumidor se torna menos vulnerável. Todavia, vale lembrar que cabe também aos consumidores concorrerem para a prática de um consumo consciente e adequado, não podendo se atribuir aos fornecedores a exclusiva responsabilidade por eventuais problemas.

O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da vulnerabilidade é aquele que define o consumidor como a parte mais fraca da relação, determinando que este sempre se encontra em situação desfavorável perante a outra parte, pelo fato de não dispor de conhecimentos técnicos necessários para avaliar a qualidade e complexidade dos produtos e serviços que venha a adquirir . A vulnerabilidade sempre será presumida.

Do mesmo modo, a vulnerabilidade está presente no comércio eletrônico, de forma mais intensa que nas relações tradicionais, já que, uma série de fatores são acrescentados nessa dinâmica e ainda tem-se em algumas áreas a falta de normatização para tais relações. Esse novo conceito de vulnerabilidade eletrônica visa reequilibrar essa balança das relações de consumo via comércio eletrônico que atualmente pende para o lado dos fornecedores, trazendo uma reinterpretação do modelo tradicional, de modo a suprir de forma mais abrangente as necessidades do consumidor virtual. Algumas características peculiares do comércio eletrônico induzem inovação quanto à maneira de encarar a vulnerabilidade.

O desequilíbrio na relação consumerista é nítido, pois o consumidor não dispõe de conhecimentos técnicos necessários para avaliar de forma correta a qualidade e complexidade dos produtos e serviços que venha a adquirir. A vulnerabilidade sempre será presumida, independente da característica do consumidor. Tal situação é agravada diante de tantos problemas e riscos aos quais os consumidores estão submetidos quando usam da contratação eletrônica, sendo latente que nesse cenário imaterial os consumidores são dotados de uma fragilidade extra. Além de vulnerável, o consumidor que contrata em ambiente virtual também pode ser considerado hipossuficiente por forças das adversidade

e peculiaridades do meio tecnológico. Devido as barreiras para avaliação de um produto e ainda mais a boa-fé de um fornecedor, que pode estar em outro hemisfério, a vulnerabilidade do consumidor é dobrada, pois além da falta de normatização do CDC é crescente o número de fraudes sofridas pelo consumidor por meio da *internet*.

Uma das mais marcantes é no tocante ao elemento volitivo do contrato, que é relativizado nesse tipo de contratação, tendo em vista suas peculiaridades, a exemplo da desterritorialização (falta de territorialidade definida) e da despersonalização da relação jurídica, ao passo que não se tem qualquer contato com quem se negocia, sendo um negócio onde não há meio físico ou material.

É mister mencionar que o consumidor não tem voz ativa no cenário digital, pois que, ocorre desenfreada mitigação do princípio da autonomia da vontade, ao passo que os contratos de adesão são praticamente a única forma de celebração pela *internet*. Dessa forma, o consumidor se torna um mero aceitante daquilo imposto no contrato virtual, permitindo o aumento exponencial de práticas abusivas. Logo, é plausível afirmar que o advento do comércio eletrônico trouxe uma nova realidade, ou e por consequência desse tipo de relação surgiu também sem uma nova espécie de vulnerabilidade, qual seja a eletrônica, devendo-se lançar mão de medidas capazes de proteger o consumidor de modo mais abrangente.

687

O PRINCÍPIO DA HARMONIA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O princípio da harmonia das relações de consumo encontra-se previsto no Código de Defesa do Consumidor no artigo 4º, *caput* e inciso III. Ele é informativo da relação de consumo que possui por fundamento a justiça distributiva (LISBOA. 2001, p. 108) e tem por objetivo equilibrar os interesses envolvidos nesta relação jurídica.

Na satisfação de suas necessidades, acaba por se submeter aos sortilégios dos fornecedores de produtos e serviços, gerando um desequilíbrio na relação jurídica. Essa situação de desequilíbrio é prejudicial para o convívio dos atores sociais, motivo pelo qual, a busca da harmonia visa assegurar a igualdade no seio do mercado de consumo. (SOARES, Ricardo. *Op. cit.*, p. 94).

Almeja-se acabar com a separação perniciosa que colocava o consumidor de um lado e o fornecedor de outro, como se fossem litigantes sociais e estivessem eternamente em situações antagônicas. Isso porque os objetivos maiores do princípio da harmonia das

relações de consumo são a paz e o desenvolvimento sem traumas. Sintetiza Roberto Senise Lisboa (2001, p. 108) que:

A relação de consumo deve ser harmônica e justa, a fim de que o vínculo entre o fornecedor e o consumidor seja constituído de maneira tal que se estabeleça o equilíbrio econômico da equação financeira e das obrigações jurídicas pactuadas ou contraídas pelos interessados.

Nos dias de hoje, um empresário ou sociedade empresária não sobrevive se sua imagem encontrar-se abalada e sem credibilidade no mercado de consumo. Como a credibilidade só é alcançada ou mantida através da colocação, no mercado, de produtos e serviços de qualidade, bem como através de um serviço de pós-vendas capaz de atender a todas as demandas de forma rápida, prática e eficaz, de forma que o consumidor fique sempre satisfeito, os fabricantes de produtos e prestadores de serviço acabam tendo de cumprir, por necessidade de sobrevivência, a regra da excelência na qualidade do produto ou serviço e no atendimento ao consumidor.

Em outras palavras, impedir a prática abusiva do direito ao arrependimento é estimular o equilíbrio e a harmonização das relações entre consumidores e fornecedores (art. 4º inciso III).

LIMITAÇÕES AO EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

688

Em linhas gerais o consumidor possui o direito de se arrepender de suas compras realizadas em ambiente virtual (Art. 49 do CDC e Decreto 7962/13), respeitando o prazo de reflexão de sete dias a serem contados da data da assinatura do contrato ou do recebimento do produto.

Fala-se “em linhas gerais”, pois, haverá ocasiões onde o arrependimento se tornará inviável em virtude da natureza do produto. Tomemos como exemplo assim a aquisição de bens de consumo não duráveis (alimentos por exemplo) e demais produtos de consumo imediato como os filmes, vídeos, aquisição de imagens e livros virtuais. Nestes casos e em outros verifica-se uma instabilidade na relação ficando o fornecedor em uma situação de desigualdade material perante o consumidor, tendo em vista que os exemplos citados, tendo em vista que são produtos que foram escolhidos com livre convicção, baseado em gostos e preferências, e se o Consumidor de repente decidir que não os quer mais assim de uma hora para outra, gera um desequilíbrio na relação.

É sabido que o nosso Código de Defesa do Consumidor deixou de trazer limites ao exercício do direito ao arrependimento, tornando possível que a interpretação do artigo 49 se dê de dois modos: a) interpretação literal; e b) interpretação teleológica.

Interpretação Literal: Ao interpretar o art. 49 de forma literal, o exercício do direito ao arrependimento será sempre possível, independentemente da natureza do produto. Interpretar deste modo significa dizer que o fornecedor suportará todos os riscos inerentes às vendas em plataformas virtuais (extravios, reembolsos, arrependimento etc).

Interpretação Teleológica: Do outro lado, têm-se a interpretação teleológica, sugerindo a aplicação mais branda do direito ao arrependimento. Aqui, deve-se refletir na subjetividade de cada caso para aplicação ou não desse direito. Nesse sentido Marcel Leonard, explica:

De fato, defender o caráter absoluto do direito de arrependimento, sem levar em consideração sua inaplicabilidade e sua inadequação em determinadas relações de consumo – decorrentes tanto da natureza dos produtos ou serviços ou das circunstâncias de contratação e de utilização desses produtos ou serviços – pode levar a graves distorções e possibilitar a prática de abusos por parte do consumidor.

Apesar do Código de Defesa do Consumidor não ilustrar nenhuma hipótese limitante ao direito ao arrependimento, o fornecedor encontra amparo na figura do Abuso de Direito, presente no art. 187 do Código Civil de 2002, assim: “também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”. Na definição de Rizzato Nunes, o abuso de direito será (2012, p.188):

[...] resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular.

Sendo assim, o abuso de direito ocorrerá sempre que o exercício de um “direito” ultrapassa a barreira da conduta justa, aplicá-lo ao direito de arrependimento significa frear a prática de condutas eivadas de má-fé que privilegiam os consumidores. Observamos que a norma consumerista ao possibilitar o direito ao arrependimento as compras online querem permitir que o consumidor reflita sobre o que está comprando ou contratando.

Embora atualmente ainda não haja um Roll exemplificativo de limitações ao direito de arrependimento, o nosso ordenamento jurídico tem apreciado as particularidades de cada caso, utilizando-se dos princípios da razoabilidade e da boa-fé para conciliar a

proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico. Logo, a legislação estará forçando que o consumidor reflita sobre a contratação pelos sete dias que lhe foram concedidos. Isso se dá, justamente, porque o direito ao arrependimento deve ser exercício em cima do contrato firmado entre as partes e não sobre a efetiva prestação do serviço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou constatar que a *Internet* trouxe benefícios ao consumidor ao aumentar sua liberdade de escolha, ampliando seu acesso a um grande número de fornecedores em um curto espaço de tempo. Mesmo com desconfiança de boa parte dos consumidores com relação à segurança do processo de compra via *Internet*, dos meios de pagamento online e com as dificuldades operacionais e de atendimento das lojas, o comércio eletrônico cresceu de forma constante e exponencial nos últimos anos. Verificou-se então, que o Comércio eletrônico veio para ficar, e que o consumidor mesmo fazendo compras em sites internacionais não estará desamparado nesta modalidade de consumo, estando protegido pelo CDC, pelo Decreto através do uso do Direito de arrependimento. 7.962/2013 quanto pelo próprio Código Civil.

Em relação ao estudo da vulnerabilidade do consumidor, vimos que é algo que merece bastante alerta e deve sempre estar no centro de atenção da relação consumo, principalmente quando a compra é realizada de maneira não modo não convencional, é evidente que o mesmo ficou-se ainda mais vulnerável, pois é sabido que a maior parte dos contratos de consumo via *Internet* são essencialmente contratos de adesão, não havendo como a parte hipossuficiente discutir suas cláusulas ou mudar seu conteúdo no comércio eletrônico. Com o decreto 7.962/2013 devidamente promulgado, nos possibilitou verificar que a nova lei só traz benefícios, haja vista proporcionar mais segurança na realização de compras online, pois emana garantias claras e transparentes, corroborados pelo CDC e pelo Código Civil.

690

Com este trabalho pôde-se responder a indagação que norteou a pesquisa: estará toda compra realizada por meios virtuais sujeitas ao direito de arrependimento? Conforme elucidado no decorrer do estudo, constatamos que sim, que há situações em que o consumidor não poderá fazer uso do referido direito uma vez que trará desigualdade na relação de consumo, deixando assim o fornecedor no prejuízo.

Por fim, o modelo de conclusão de TCC abre espaço para as descobertas do estudo e a possibilidade de investigações futuras

REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição Federal de 1988*. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 30 de maio de 2018.

BRASIL. Código Civil. Lei nº 10406, de 10 de janeiro de 2002.

BRASIL. Decreto n. 7.962 de 15 de março de 2013. Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em 05 de junho de 2018.

FIGUEIREDO, Ivanildo. A expansão do comércio eletrônico. Disponível em: <http://desafio21.informazione2.com.br/cms/export/sites/default/desafio21/vers_aopdf/pdf/495.pdf>. Acesso em 26 de maio de 2018.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de Arrependimento nos contratos de consumo*. São Paulo. Almedina, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al.]. *Código de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

LEONARDI, Marcel. *Produtos e serviços digitais e direito de arrependimento*. Disponível em: <http://leonardi.adv.br/2011/02/produtos-eservicos-digitais-direito-de-arrependimento/>. Acesso em 07 de junho de 2018.

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade Civil nas Relações de Consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001

NUNES, Luiz Antonio Rizzardo. *Curso de direito do consumidor*. Ed 7. Rev e atual. São Paulo. Saraiva, 2012.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *O contrato e seus princípios*. 3. Ed. Rio de Janeiro: AIDE Editora, 2001.