

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO

**BRAUNA, Débora¹
SOUZA, IEDA MARIA BERGER.²**

RESUMO

O Código de defesa do consumidor em seu artigo 49 instituiu uma prerrogativa ao consumidor, a qual se refere a faculdade do mesmo desistir do contrato que tenha efetuado fora do estabelecimento comercial no prazo de sete dias, o chamado prazo de reflexão. Atribuição concedida ao consumidor sem precisar arcar com qualquer ônus, já que o fornecedor deve assumir os riscos do seu empreendimento. Tal instituto tem por objetivo garantir a conveniência e oportunidade do ato de consumir, suprindo a falta do contato prévio com o produto ou serviço, visto que o consumidor é atraído pela comodidade de consumir com apenas um clique, por exemplo, além de ser deslumbrado pelo marketing agressivo oferecido pelas empresas. O exercício do direito de arrependimento deverá ocorrer em consonância com os princípios que regem nosso ordenamento jurídico, como meio de harmonização das relações consumeristas do comércio eletrônico.

PALAVRAS-CHAVE Direito de Arrependimento, Prazo de Reflexão, Comércio Eletrônico.

CONSUMER'S REPENTENCE OF LAW AND THE ELETRONICO COMMERCE

ABSTRACT:

The Consumer Defense Code foreseen in Article 49 a prerogative to the consumer, which refers to the consumer's faculty to give up from the contract one, has made off-premises within seven days. It is the so-called reflection period. Attribution granted to the consumer without enduring any burden, since the supplier must take the risks and profits from its own venture. This institute aims to ensure the convenience and opportunity of the act of consuming; supplying the lack of prior contact with the product or service due to the consumer is attracted by the convenience of consuming with just one click, for example, and also be dazzled by the aggressive marketing offered by the companies. The exercise of the right of cancellation shall occur in accordance with the principles governing our legal system as a form of balancing consumerist relations from electronic commerce.

KEYWORDS: Repentence of law, Reflection Period, Eletronic Commerce.

1. INTRODUÇÃO

Devido a globalização, bem como as facilidades dos meios de comunicação, o consumo tornou-se indissociável da rotina do ser humano, visto que todos somos consumidores, independentemente de classe social. Consumimos em todos os estágios de nossa vida, por diversos motivos, seja pela necessidade ou pelo simples desejo, o denominado consumo pelo consumo.

¹ Acadêmica do 9º período do curso de Direito da Faculdade Assis Gurgacz, debibrauna@hotmail.com.

² Professora Orientadora da Faculdade Assis Gurgacz, ieda@becadvocacia.adv.br.

É fato indiscutível que as relações de consumo evoluíram ao longo do tempo. Fomentado por milhares de empresas, o comércio eletrônico tornou-se uma realidade, comprar e vender produtos e serviços pela internet é um atividade corriqueira, praticada, muitas vezes, por impulso. Desse modo, os consumidores se veem atraídos pelo marketing agressivo que as empresas colocam à disposição.

Sob esse aspecto, o direito de arrependimento — expressão atribuída pela doutrina consumerista, está disposta no Artigo 49 do Código de Defesa Do Consumidor — concede ao consumidor o direito de arrepender-se quando a compra de produtos ou serviços for celebrada fora do estabelecimento comercial e, com um rol meramente exemplificativo, cabe-lhe, em caso de arrependimento, a devolução das eventuais quantias pagas.

Uma vez aplicado ao comércio eletrônico, o consumidor poderá contratar e, caso o produto ou serviço não atenda às suas expectativas, poderá arrepender-se e devolvê-lo ao fornecedor, sem arcar com nenhum ônus, visto que é o fornecedor que responde integralmente pelos riscos do negócio.

De acordo com uma interpretação gramatical do referido artigo, basta que o produto ou o serviço tenha sido adquirido fora do estabelecimento comercial e o direito de arrependimento seja exercido no prazo de sete dias — chamado prazo de reflexão — tal prerrogativa é essencial a fim de equilibrar a relação de consumo.

Em vista disso, o objetivo do presente artigo é analisar e estabelecer uma interpretação adequada a tal prerrogativa, além de despertar os consumidores, que são a parte vulnerável da relação jurídica e em situação de desigualdade frente ao fornecedor, a valerem-se deste direito, muitas vezes desconhecido, assim, o consumidor está bem amparado pela Lei n ° 8.078/90

2. REFEERNCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

De máxima importância para o presente estudo, se faz necessário entender os conceitos de consumidor, em suas principais vertentes doutrinárias, que ainda encontram severa divergência. Ainda, importante é estabelecer os limites da tutela do Estado ao direito constitucional de proteção ao consumidor.

O CDC, em redação dada pelo seu artigo 2º, define o consumidor como toda pessoa, física ou jurídica, que em algum momento adquire ou se utiliza de produtos ou serviços, tendo a característica principal o dever de ser o destinatário final desta relação jurídica. Ainda, há a equiparação ao

consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indefinida, que adquirem ou contratam prestações de serviços, ocasião em que se busca a proteção aos direitos transindividuais. (VADEMECUM, 2015).

O artigo consumerista supracitado apresenta, portanto, um conceito amplo, abrangendo como sujeito a ser tutelado não só a pessoa física, como também a pessoa jurídica, e ainda a coletividade de pessoas determinadas ou não.

Para melhor compreensão do *caput* do referido artigo, é preciso definir o que se entende por “destinatário final”. Conforme ensina Luiz Antônio Rizzato Nunes

“A Lei nº 8.078/90 regula o polo de consumo, isto é, pretende controlar produtos e serviços oferecidos, postos à disposição, distribuídos e vendidos no mercado de consumo e que foram produzidos para ser vendidos, independentemente do uso que se vá deles fazer” (2000, p. 84).

Dessa forma, o consumidor é tanto quem adquire como quem utiliza o produto ou serviço, encerrando o ciclo de produção.

De acordo com Claudia Lima Marques (2009, p.70), ao explicar sobre a teoria finalista, explica que o conceito de consumidor está ligado à questão econômica da aquisição do produto ou serviço, sendo consumidor somente o destinatário final e econômico. Sendo assim, para esta corrente, se alguma pessoa física, jurídica ou coletividade, adquire ou utiliza produto ou serviço para continuar a produzir, obtendo-o para revenda ou para uso profissional, não será considerado consumidor, pois não será o destinatário final.

Já a teoria maximalista entende que a expressão “destinatário final” deve ser interpretada de maneira ampla e extensiva para atingir o maior número de relações possíveis. Segundo seus adeptos, dentre eles Luiz Antônio Rizzato Nunes (2009) para essa teoria não importa se a pessoa física, jurídica ou profissional adquiriu o produto ou serviço com o fim de lucro ou somente para consumo próprio, para os maximalistas a aquisição de todo e qualquer produto ou serviço seria suficiente para coadunar o adquirente como consumidor, não havendo que se investigar se foi para uso próprio ou para fins lucrativos. Portanto, não há a preocupação com a finalidade da aquisição.

Consoante Claudia Lima Marques (1999, p.142) “os maximalistas veem nas normas do CDC o novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional”. O CDC seria um Código Geral sobre o consumo, um Código para a sociedade de consumo, o qual institui normas e princípios para todos os agentes do mercado, os quais podem assumir os papéis ora de fornecedores, ora de consumidores.

Grande dissenso doutrinário se deu quanto a extensão da proteção do CDC às pessoas jurídicas. Não obstante, é claro a intenção deste código legal de também proteger estas pessoas, quando se encontrarem na condição de destinatária final de produtos ou serviços, inclusive para fins de responsabilidade civil dos fornecedores por vícios ou defeitos dos produtos.

Por fim, o parágrafo único do art. 2º permite, de forma clara, que o hermeneuta compare a coletividade a um “ser consumidor”, coletividade esta que possui participação ativa nas relações de consumo, ainda que indefinidas e não identificáveis. Assim, percebe-se a clara proteção aos direitos coletivos, individuais homogêneos e difusos, conforme o artigo. 81, incisos I, II, III, respectivamente (VADEMECUM, 2015).

O diploma consumerista, no artigo 17, apresenta uma extensão ao conceito do art. 2º, equiparando-se aos consumidores as vítimas do evento. Com este artigo, o legislador deu ampla proteção às pessoas que sofreram danos decorrentes de acidente de consumo, equiparando-se o consumidor às vítimas do acidente de consumo que, mesmo não tendo sido ainda consumidoras diretas, foram atingidas pelo evento danoso.

O CDC, no seu artigo 29 sentenciar uma proteção a todas as pessoas, mesmo às que não puderam ser identificadas, que estão expostas às práticas comerciais, estendendo-se o conceito do art. 2º.

Confere o art. 29 que “para os fins deste capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (VADEMECUM, 2015 p. 578).

Ainda Luiz Antônio Rizzato Nunes (2013, p.182) declara que “trata-se, portanto, de uma espécie de conceito difuso de consumidor, tendo em vista que todas as pessoas são consumidoras por estarem potencialmente expostas a toda e qualquer prática comercial”, ficando claro que o legislador visou proteger toda a coletividade de pessoas que possam vir a sofrer danos decorrentes das relações de consumo.

Diante do exposto, fica evidente que a doutrina tem adotado a teoria finalista mitigada, a qual amplia o conceito de consumidor.

2.2 O CONCEITO DE FORNECEDOR

Fornecedor, para o Código Consumerista, pode ser considerado toda pessoa física ou jurídica, seja pública ou privada, independentemente de sua nacionalidade, que venham a desenvolver qualquer atividade de produção, tais como a criação, construção, transformação, importação,

exportação, distribuição ou comercialização de produtos, bem como a prestação de serviços (VADEMECUM, 2015 p.575).

Pode-se afirmar que tal conceito tem um sentido amplo, envolvendo todos os indivíduos que colocarem, no mercado, produtos ou serviços a serem utilizados pelos consumidores. Assim, segundo o art. 3º, fornecedor é o gênero do qual as outras pessoas, sejam físicas ou jurídicas, são espécies, como, o comerciante, o produtor, o importador entre outros.

Não obstante, Luiz Antônio Rizzato Nunes aborda que:

No que respeita à pessoa física, tem-se a figura do profissional liberal, como prestador de serviço. Há, ainda, outra situação em que a pessoa física será considerada como fornecedora. É aquela em que se desenvolva atividade eventual, sem ter-se estabelecido como pessoa jurídica. E também será fornecedora a pessoa física que presta serviços mesmo sem ter caracterizada como profissional liberal, tal como o electricista, o encanador, e etc (2013, p. 186).

Com relação à pessoa jurídica, no art. 3º, o legislador especificou-a qualificando-a em pública ou privada, nacional ou estrangeira. Como se observa, toda pessoa jurídica será considerada fornecedora, inclusive a estrangeira que não tem sede em território nacional, mas que presta serviço ou vende algum produto no país, estará adstrita às diretrizes do CDC.

Nesse sentido, o legislador ao lado da pessoa física e da pessoa jurídica colocou o ente despersonalizado como fornecedor, lembrando que são duas situações: a massa falida e as chamadas “pessoas jurídicas de fato”, que são aquelas que desenvolvem uma atividade econômica, sem constituir uma pessoa jurídica (VADEMECUM, 2015).

Percebe-se que, não se pode ter como fornecedor aquele que vende esporadicamente um bem, a fim de comprar outro, do mesmo modo alguém que vende coisas buscando apenas desfazer-se delas, a atividade desenvolvida deverá ter o intuito de auferir lucro.

2.3 OBJETOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTOS E SERVIÇOS

Em uma relação de consumo, há elementos subjetivos, consumidor e fornecedor, os quais já foram mencionados, e elementos objetivos, produtos e serviços, os quais passarão a ser identificados.

Roberto Basilone Leite ensina que:

A relação de consumo é uma relação de cooperação, pois um cidadão entra com o bem ou serviço e outro oferece em troca o pagamento do preço; ambos colaboram assim para o sucesso do objetivo em comum, que é a transferência do domínio do bem ou a execução de serviços (2002, p.54).

O legislador fundamenta, no parágrafo 1º do art. 3º do CDC, o conceito legal de produto, sendo produto, qualquer bem, móvel ou imóvel, tanto material quanto imaterial (VADEMECUM, 2015).

Com esse conceito, o legislador abrangeu de forma ampla todos os bens, basta que tenham sido colocados no mercado de consumo para serem considerados produtos, sendo assim o fornecedor será responsável pelo vício ou defeito apresentado no produto ou serviço.

Sobre isso, deve-se remeter ao conceito dado pelo Código Civil para conceituar os bens móveis e imóveis, os quais se encontram nos artigos. 43 e seguintes do CC e os bens materiais e imateriais no art. 54 do mesmo código (VADEMECUM, 2015).

Além dessa, outra divisão de produtos, que está no art. 26, incisos I e II do CDC, são os produtos duráveis e não duráveis, no primeiro caso, temos que duráveis (inciso I), explica Sérgio Cavalieri Filho (2011, p.76) “são os bens tangíveis que não se extinguem após o seu uso regular. Foram feitos para durar, para serem utilizadas várias vezes. Não são, todavia, eternos. Sofrem os desgastes naturais com o passar do tempo e a sequência de uso”, desta forma, a lei protege o produto durável, por vício, por certo prazo, para garantir a sua finalidade e qualidade.

Ainda, no segundo caso, a contrário sensu, (inciso II), “temos que não duráveis são aqueles bens tangíveis que desaparecem, se destroem, acabam com seu uso regular. A extinção pode ser imediata ou paulatina” (CAVALIERI FILHO 2011, p.76).

Já o conceito de serviços está estabelecido pelo Código em seu artigo 3º no § 2º, visto que “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista” (VADEMECUM, 2015 p.575).

Segundo Sérgio Cavalieri:

Essas atividades podem ser de natureza material, financeira ou intelectual, prestadas por entidades públicas ou privadas, mediante remuneração direta ou indireta. A característica marcante da definição de serviços, para fins de proteção do consumidor, é a de que os mesmos devem ser prestados mediante remuneração, com expressa ressalva daquela prestação de serviços decorrentes de contrato de trabalho, mediante vínculo de subordinação e dependência do contratante, porque neste caso são regidas pelas leis trabalhistas (2011, p. 77).

O artigo 3º §2 do CDC, sob a óptica de Claudia Lima Marques (2013, p.114) “menciona apenas a remuneração, como necessária para serviços e, contrário sendo, conclui-se que os produtos podem ser gratuitos a estarem sujeitos ao CDC (inclusive alguns são considerados pelo parágrafo único do artigo 39 como amostras grátis).”

O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Resp 1316921/ RJ sobre relatoria da Ministra Nancy Andrighi destaca que “O fato de o serviço ser prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo mediante remuneração, contido no artigo 3º. §2 do CDC, devem ser interpretadas de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor” (STJ. 2011).

Assim, evidencia-se a identificação dos sujeitos da relação de consumo bem como de seus objetos a fim de estabelecer a incidência do Código de Defesa Do Consumidor.

2.4 A INTERNET

A procura de meios efetivos que simplificassem a comunicação e que viabilizassem o envio de informações de um lugar ao outro, em um curto lapso temporal, desencadeou uma revolução tecnológica no último século. Os grandes marcos desta revolução foram o surgimento dos computadores e as formas de comunicação por eles promovidas. Entre estas formas, a mais usada e de maior relevância é a Internet, a qual é comumente conhecida, como uma rede mundial de computadores interligados.

De acordo com Cyclades Brasil (2011, p.13) “A internet é um conjunto de redes de computadores interligadas pelo mundo inteiro, que tem em comum um conjunto de protocolos e serviços, de forma que os usuários a ela conectados podem usufruir de serviços de informação e comunicação de alcance mundial”.

A Portaria nº 148, de 31/05/1995 do Ministério das Comunicações Norma 4/95, item 3, alínea a nos traz a seguinte definição: “internet é o nome genérico que designa conjunto de redes, ou meios de transmissão e comutação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o software e os dados contidos nestes computadores” (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 1995).

Presentemente, pode-se evidenciar que a Internet não é mais apenas um simples meio de informação ou de comunicação, abandonando o meio tradicional de linguagem, restrita pelos símbolos e pelos alfabetos peculiares de diferentes povos, para apresentar ao mundo uma linguagem acessível a todos, assim, passa a ser principal ferramenta no mercado consumerista.

2.5 A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Com a evolução da Internet, eclodiu, no contexto contemporâneo, um novo mercado global de bens e serviços, inovando a tradicional maneira de se efetuar uma operação comercial. Os negócios

realizados por meios eletrônicos, em especial pela Internet, vêm aumentando gradualmente, principalmente em virtude da rapidez da transação, levando em consideração que os usuários têm acesso a qualquer tipo de produto ou prestação de serviço de qualquer lugar do mundo.

Essa versatilidade causou uma expansão comercial, fomentando o comércio e aumentando o número de consumidores e fornecedores. Por se tratar de uma rede de informações mundiais, as empresas têm concentrado suas atividades cada vez mais nessa área, surgindo, então, as lojas virtuais, que são aquelas que, tem suas atividades voltadas puramente para o comércio na Internet, sem nenhum estabelecimento físico concreto, os chamados *e-commerce*.

Fábio Ulhoa Coelho (2002, p.32) conceitua o comércio eletrônico como: “a venda de produtos (virtuais ou físicos) ou a prestação de serviços realizados em estabelecimento virtual. A oferta e o contrato são feitos por transmissão e recepção eletrônica de dados. O comércio eletrônico pode realizar-se através da rede mundial de computadores ou fora dela”.

Destarte, Rodney de Castro Peixoto (2001, p.10), assim o conceitua: “Comércio eletrônico é a atividade comercial explorada através de contrato de compra e venda com a particularidade de ser este contrato celebrado em ambiente virtual, tendo por objeto a transmissão de bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza”.

Em relação aos consumidores, é nítida a facilidade em adquirir os mais variados tipos de produtos e serviços mesmo sem ter que sair de casa, sendo atraído pela comodidade, além de estarem isentos de uma grande burocracia, com maiores opções de escolhas de produtos e fornecedores, preços mais acessíveis e serviços personalizados.

Para os fornecedores, as vantagens são os custos mais baixos para alcançar um maior público, além da disponibilidade de 24 (vinte e quatro) horas por dia dos sites eletrônicos, o contato direto e rápido com o cliente e, ainda, um marketing personalizado, tornando o produto ou serviço mais interessante aos olhos do consumidor. Assim, pode-se obter uma maior demanda para atender e, conseqüentemente, atingir um mercado à escala global sem que isso implique, necessariamente, um grande esforço financeiro, além do baixo investimento inicial, comparado a uma loja física.

Analisa-se que, com o advento da Internet, o comércio eletrônico vem expandindo-se e acarretando uma grande turbulência em nosso ordenamento jurídico. E que a relação de consumo pode ser estabelecida de forma não presencial, mesmo assim, reúnem-se as características da relação, ou seja, existe uma prestação de serviço ou venda de bem, — um consumidor e um fornecedor. Assim, caracterizado como relação de consumo, a parte vulnerável sempre será tutelada.

Devido a esta expansão do comércio eletrônico, está em tramitação na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Estado, o PLS 281/12, o qual tem como objetivo incorporar ao CDC, artigos referentes ao comércio eletrônico, um exemplo é o artigo 44-E, que dispõe: “Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor: IV- formulário ou link facilitado ou específico para preenchimento do consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento”, sem dúvidas facilitaria o julgador a dar uma resposta as possíveis demandas que chegam ao judiciário (SENADO FEDERAL, 2012).

2.6 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Realizada a venda fora do estabelecimento comercial, pode manifestar-se no consumidor o direito de arrepender-se, ou seja, rescindir o contrato celebrado.

O direito de arrependimento do consumidor é previsto no artigo 49 do CDC, sendo facultado ao consumidor desistir do contrato, dentro do prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, quando a contratação acontecer fora do estabelecimento comercial (VADEMECUM, 2015).

Acerca disso, o código garante este direito ao consumidor sempre que a contratação se der fora do estabelecimento comercial, o qual pode ocorrer de diversas maneiras já que o referido artigo é meramente exemplificativo pois ao tempo da constituição do Código de Defesa do Consumidor, a internet estava em sua etapa inicial, por isso não foi lembrada, entretanto, está abrangida pelo referido artigo.

Assevera Luiz Antônio Rizzato Nunes que:

É verdade que a norma cita apenas por telefone e em domicílio. Contudo, a citação é evidentemente exemplificativa, porquanto o texto faz uso do advérbio “especialmente”. Na época da feitura da norma (1990), chamavam mais a atenção do legislador a esses dois tipos, que ainda são os campeões nesse canal de vendas. Mas nota-se o fenômeno da internet, que tem tudo para ser um excepcional canal de vendas” (2000, p. 555). [GRIFOS DO AUTOR].

A justificativa do referido direito se dá em razão do fato de o consumidor não possuir condições de examinar a compra, já que é eletrônica, Dessa forma, o não contato físico com o produto fica limitado apenas ao conhecimento por meio da publicidade disponível nas páginas, as quais navegam pela internet e, assim, pode ser atingido pelas técnicas de marketing agressivo.

Conforme consta da redação do artigo 49 do CDC, “[...] o consumidor pode desistir do contrato[...]”, essa desistência segundo Bruno Miragem (2013, p.364) “tem natureza de direito formativo extintivo do contrato, uma nova espécie de direito de resolução contratual, cuja eficácia

depende exclusivamente do seu exercício por parte do consumidor”, dessa maneira, consiste em uma rescisão unilateral. Isso significa que basta sua declaração, sem condicioná-la a qualquer existência de vício ou defeito do produto, ou seja, não há necessidade de indicar o motivo do cancelamento do contrato, e sim dirigir a manifestação de vontade ao fornecedor por qualquer meio como: “telefone, carta, correio eletrônico, ou pela própria internet”, segundo exemplos de Sérgio Cavalieri (2011, p. 160).

Já que o código não dispõe de nenhuma forma especial a qual o consumidor deverá comunicar sua desistência ao fornecedor, devendo apenas ser realizada dentro do prazo legal e a partir dos marcos apontados no *caput* do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, sob pena de decadência.

Sob outro aspecto, posicionam-se, Nelson Nery Jr, Alexandre Junqueira Gomide, que o artigo 49 do CDC, também deve ser aplicado às transações envolvendo o comércio eletrônico via internet. Portanto, a doutrina não pode ser considerada unanime pois existe uma corrente minoritária que entende que se o consumidor visita a página virtual, não estaria configurada a contratação à distância, uma vez que a iniciativa foi realizada pela próprio consumidor (NERY JR; GOMIDE *apud* TARTUCE, 2016).

A jurisprudência também entende ser possível a aplicação do artigo 49 do CDC, ao comércio eletrônico, conforme demonstra-se a ementa:

Reparação de danos. Consumidor. Compra e venda de aparelho celular efetuada pela internet. Direito de arrependimento exercido conforme art.49 do CDC. Transtornos para confirmar o distrato. Má comunicação entra a loja e a operadora do cartão do crédito. Cobrança das parcelas na fatura. Direito à restituição, em dobro, dos valores pagos. Inexistência de danos morais. Recurso parcialmente provido. (TJRS.2009).

Busca-se com esse direito, proteger o consumidor antes, e mesmo após a conclusão do contrato, ou seja, com o recebimento do produto, assim, perfazendo-se a tradição. Esse direito de arrependimento, relativo ao prazo de reflexão, segundo Flávio Tartuce (2016, p.343) “constitui um direito potestativo colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor”.

2.6.1 O Prazo de Reflexão

O prazo para o exercício desse direito, denomina-se prazo de reflexão, considerado pelo legislador tempo suficiente para não incidir em eventuais abusos que possam ser cometidos pelo

próprio consumidor, no exercício do seu direito, em favor da boa-fé, equidade e harmonia, como princípios norteadores da relação de consumo previstos nos artigos 4º, III, e 7º, do CDC.

Segundo a lei, esse prazo conta-se da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço, dependendo do caso concreto. Dispõe o artigo 49 do CDC que: “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7(sete) dias [...]”. Esse prazo deve ser contado em observância ao que dispõe o artigo 132 do Código Civil, ou seja, se exclui o dia do começo e inclui o dia do final do prazo, jamais começará a contar em feriado ou dia útil e se o vencimento se der em tais dias, prorrogar-se-á para o primeiro dia útil seguinte (VADEMECUM, 2015 p.580).

Esse é o chamado prazo de reflexão dado ao consumidor para que possa pensar sobre a aquisição e, se achar oportuno, desistir da compra. Dessa forma, presume-se que, com esse prazo, o consumidor precisa de um tempo para analisar o produto que adquiriu, comprado diversas vezes, impulsivamente acessando a página eletrônica *website*. Ademais influenciado pela publicidade bem como pela facilidade, o consumidor precisa refletir se a aquisição atendeu as suas expectativas.

Sobre isso, o doutrinador Luiz Antônio Rizzatto Nunes (2000), entende ser possível um prazo superior ao fixado pelo CDC, para que o consumidor possa desistir da aquisição, uma vez que o prazo estipulado no artigo 49 é um mínimo legal, não podendo apenas diminuí-lo, sob pena de ter tida como cláusula abusiva e, por consequência, nula nos termos do artigo 51 do CDC.

Em suma, a principal razão que levou o legislador a proteger o consumidor na contração a distância foi resguardar a discricionariedade no consumo. Essa discricionariedade está atrelada a conveniência e a oportunidade do consumidor em consumir, o objetivo de conceder este direito é evitar compras por impulso.

2.7 A DEVOLUÇÃO DAS QUANTIAS PAGAS

Dispõe o parágrafo único do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que “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”. Estes valores, a que se refere o dispositivo legal, diz respeito a todos os gastos desembolsados pelo consumidor, seja com o pagamento do produto ou serviço ou com as despesas para a devolução deste (VADEMECUM, 2015 p.580).

Tendo em vista que o consumidor exerceu o direito de arrependimento dentro do prazo legal, terá ele o direito à devolução imediata das quantias eventualmente pagas e monetariamente atualizadas pelos índices oficiais. Isso significa que o direito de arrependimento segundo Flavio

Tartuce (2016) é uma forma de resolução de contrato sem que o consumidor tenha ônus de inadimplemento e evite o enriquecimento ilícito do fornecedor, ou seja, possui o efeito *ex tunc*, retroagindo ao início do negócio, para determina-lo como se nunca tivesse existido, retornando ao *status quo ante*, como se nunca tivesse realizado a compra.

Nesse aspecto, as eventuais despesas de envio — frete e outros encargos suportados pelos fornecedores — não precisam ser ressarcidas pelo consumidor, visto que estas despesas fazem parte do risco do negócio oferecido, de modo que o fornecedor não tem como reclamar se a relação jurídica for desfeita pelo direito de arrependimento, assim, deve arcar com as despesas necessárias a devolução do produto.

Como enfatiza Flávio Tartuce (2016, p.344) “que como consequência lógica, não se pode falar em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor”.

Acerca desse contexto, a 2ª turma do Superior Tribunal de Justiça, decidiu em julgamento do Resp. 1.340.604/ RJ, de relatoria do Ministro Mauro C. Marques, que em caso de desistência da compra, quem arca com as despesas de entrega e devolução do produto é o comerciante, devido a venda agressiva fora do estabelecimento comercial (STJ, 2013).

A cláusula contratual, que retira o direito de reembolso das quantias pagas, é abusiva e, portanto, nula de pleno direito, de acordo com o artigo 51, II, do CDC que dispõe: “São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produto ou serviço que: subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código” (VADMECUM, 2015), ou seja, as cláusulas são consideradas ilícitas pela presença de um abuso de direito contratual, pois não obedecem os princípios da função social do contrato e de boa fé objetiva (TARTUCE, 2016), esta proteção se dá em razão do consumidor ser a parte vulnerável na relação jurídica.

Colacionando a seguinte decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Paraná

RECURSO INOMINADO. INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. COMPRA PELA INTERNET. DIREITO DE ARREPENDIMENTO EXERCIDO PELO CONSUMIDOR. DEVOLUÇÃO DO PRODUTO AO FORNECEDOR. NÃO RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO. ARTIGO 14 DO CDC. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. RETENÇÃO INDEVIDA DE VALORES. RECLAMOS DO CONSUMIDOR NÃO ATENDIDOS. CALL CENTER INEFICIENTE. DESCASO E DESRESPEITO COM O CONSUMIDOR QUE TEVE SUAS LEGÍTIMAS EXPECTATIVAS FRUSTRADAS. DANO MORAL CONFIGURADO. Recurso conhecido e provido. 1. Trata-se de Ação de Indenização por Danos Materiais e Morais proposta por Luiz Ricardo Anselmo em face de Cnova Comércio Eletrônico S.A. Conta o reclamante que em 10/04/2015 adquiriu através do site da reclamada um ?Console Xbox One 500GB? pelo valor de R\$ 1.499,00 e um ?Xbox Live Gold 12 Meses? no valor de R\$ 99,90. Ocorre que após receber os produtos, entrou em

contato com a reclamada para devolver o "Xbox Live Gold 12 Meses". Em resposta, a reclamada informou sobre o procedimento a ser adotado, qual seja, devolução do produto, sendo que em seguida receberia um vale-compras no mesmo valor pago. Afirma que o produto foi devolvido, todavia, o valor não foi restituído, motivo pelo qual entrou em contato com a reclamada a fim de tentar solucionar o problema, porém, sem êxito. Pleiteia a restituição do valor pago e indenização pelos danos morais suportados. 2. Consta da sentença (evento 45) a parcial procedência do pedido inicial e condenação da reclamada ao pagamento de R\$ 99,00 a título de restituição de valor pago e R\$ 23,46 a título de danos materiais. Inconformado, o reclamante interpôs o presente recurso inominado (evento 51), sustentando, em síntese ocorrência de danos morais. Pugna pela reforma parcial do julgado. Si 3. Estamos diante de uma típica relação de consumo pois as partes se enquadram nos conceitos de consumidor e fornecedor. A partir da análise dos autos, verifica-se que a recorrida não comprovou fatos extintivos, modificativos ou impeditivos do direito do recorrente, ônus que lhe incumbia, a teor do disposto no art. 6º, VIII do CDC c/c art. 333, II do CPC. Portanto, manifesto nos autos o descaso e desrespeito com o consumidor que não teve seus reclamos atendidos ante o call center ineficiente e teve suas legítimas expectativas frustradas. 5. No que tange ao quantum indenizatório, tem-se que na sua fixação, está consolidado, tanto na doutrina como na jurisprudência pátria, que se deve ter o cuidado de não proporcionar, por um lado, um valor que para o Autor se torne inexpressivo e, por outro, que seja causa de enriquecimento injusto, nunca se olvidando que a indenização do dano imaterial tem efeito sancionatório ao causador do dano e compensatório à vítima. Nesta linha de raciocínio, entendo que o valor dos danos morais deve ser fixado em R\$ 4.000,00, estando tal montante em consonância com os parâmetros fixados por esta Turma Recursal em casos análogos a fim de evitar que novos danos sejam causados por este mesmo fato. 6. Diante do exposto, o voto é pela reforma parcial da sentença, a fim de acrescentar à condenação da recorrida ao pagamento de indenização por danos morais no importe de R\$ 4.000,00 que deverá ser acrescido de correção monetária pela média INPC e IPGDI a partir da decisão condenatória e juros moratórios de 1% ao mês, a Si partir da citação, de acordo com o Enunciado 12.13 a?das TR?S/PR. Recurso conhecido e provido. , decidem os Juízes integrantes da 1ª Turma Recursal do Estado do Pr, por unanimidade de votos, conhecer e negar provimento ao recurso, nos exatos termos do voto acima (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARANÁ, 2016).

É evidente que o legislador pretendeu viabilizar o uso do direito de arrependimento, quando determinou a devolução das quantias pagas, pois, caso contrário, dificilmente o consumidor exerceria o seu direito.

Muito se discute, na doutrina, a respeito do direito de arrependimento ser exercido depois de usado o produto no entender de Claudia Lima Marques:

O consumidor poderá até desistir do vínculo obrigacional, liberando-se das obrigações assumidas, (por ex; o pagamento da segunda prestação), mas como não se pode mais devolver o produto nas condições que, terá que ressarcir o fornecedor pela perda do produto ou pela desvalorização que o causou, tudo com base no princípio do enriquecimento ilícito (1998, p. 369).

Entretanto, para João Batista de Almeida (2013) consumidor não arcará com qualquer despesa, pelas seguintes justificativas; deveria ser expressa em lei, tal dedução, além de que eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor decorrem do risco do negócio, além de ser a parte mais forte

na relação jurídica, e por último, a cobrança de despesas estaria criando limitações ao direito de arrependimento, prejudicando o consumidor.

Haja vista que a intenção do Código de Defesa do Consumidor é defender a parte mais vulnerável na relação jurídica, portanto, o mais benéfico ao consumidor seria a aplicação da segunda corrente doutrinária afim de resolver litígios.

3. METODOLOGIA

A metodologia utilizada no presente artigo é a bibliográfica, descritiva e teórica (CECILINA BORGES AZEVEDO, 2013). O tipo de pesquisa do artigo elaborado, é a pesquisa descritiva a qual tem por objetivo demonstrar que o consumidor tem o direito de arrepender-se diante das compras realizadas pelo comércio eletrônico, bem como a devolução das quantias pagas, monetariamente atualizadas.

O tipo de pesquisa utilizada no artigo é a bibliográfica, uma vez que possui natureza baseada na teoria já desenvolvida por doutrinadores do assunto, tal como pesquisas de jurisprudenciais, afim de demonstrar como se resolvem os conflitos que chegam até o judiciário.

A pesquisa elaborada é qualitativa, pois tem como finalidade interpretar o fenômeno em estudo, a qual não é traduzida em números, pois quando se tratam de pessoas leva-se em conta seus traços subjetivos, suas particularidades e até mesmo o momento histórico em que vivemos.

Por conseguinte, todos esses passos resultaram no artigo apresentado, abrindo novos questionamentos, visto que a sociedade evolui e as leis precisam acompanhá-la, bem como o judiciário precisa ter respaldo para resolver os litígios que chegam até ele.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao surgimento da Internet uma série de mudanças culturais — sociais e jurídicas— sucede na atual era digital em que vivemos, especialmente com possibilidade de adquirir produtos e serviços de uma forma flexível e rápida. Assim, a internet passou a ser um meio fundamental para se estabelecer as relações de consumo, em razão do rompimento de barreiras proporcionado pela rede de computadores.

Sob tal acepção, o comércio eletrônico tornou-se vantajoso para as partes envolvidas. Em relação aos consumidores, estes podem adquirir produto ou serviço que desejam com apenas um clique; e, aos fornecedores por conseguir atingir um grande público e atender a uma grande demanda, em questão de minutos, além de gastos reduzidos se comparados ao de uma loja física. Mesmo sem existir uma norma própria para os contratos eletrônicos, os mesmos tem eficácia e validade jurídica em razão das normas já contidas no ordenamento jurídico.

Haja visto que o consumidor é a parte mais vulnerável na relação jurídica, se faz necessário a proteção do mesmo, um instituto que demonstra essa proteção é o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC, onde será facultado ao consumidor desistir do contrato que realizou fora do estabelecimento comercial, devendo o valor pago ser devolvido de imediato, pois este é atingido pela venda agressiva da internet.

Diante das análises evidenciadas, pode-se constatar que, no comércio eletrônico, o direito de arrependimento elencado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor é plenamente aplicável, embora o referido dispositivo legal não o mencione, visto que a época da elaboração da lei não existia a atual evolução a respeito das vendas na internet, nem o legislador tinha uma previsão sobre as proporções que esta alcançaria.

Porém, não havendo nenhum prejuízo, uma vez que estão previstos os objetos da relação de consumo, bem como quando o negócio se realizar fora do estabelecimento comercial, o consumidor exercer o seu direito no prazo de reflexão, o qual é de sete dias, se pautando na boa fé, caberá ao diploma consumerista tutelar essa relação.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista. **Manual de Direito do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2013.
- AZEVEDO, Cecilina Borges. **Metodologia Científica**. 3.ed. São Paulo: Manole, 2013.
- BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- _____. **Manual De Direito Do Consumidor**. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BRASIL, Cyclades. **Guia Internet de Conectividade**. 6.ed. São Paulo: Senac, 2001.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2002. p.32
- FILHO, Sérgio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

- LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao Direito do Consumidor**. 1.ed. São Paulo: Ltr, 2002.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- _____. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4.ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- _____. **Comentários ao Código de Defesa Do Consumidor**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2013
- PEIXOTO, Rodney de Castro. **O Comércio Eletrônico e os contratos**. 2.ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- TARTUCE, Flávio; NEVES Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 5.ed.; Rio de Janeiro: Método, 2016.
- BRASIL, **Vademecum**. Edição Especial 2º Semestre Organização: Anne Joyce Angher. Editora: Ridel. São Paulo. 2015. (Legislação Brasileira).
- BRASIL. Superior Tribunal De Justiça. **Internet. Relação de Consumo. Incidência do CDC. Gratuidade do serviço. Indiferença. Provedor de Pesquisa. Filtragem prévia das buscas. Desnecessidade dos restrição de resultados. Não Cabimento. Conteúdo Público. Direito à informação**. RESP n 13169/21, Rio de Janeiro. Google Brasil Internet Ltda versus Maria da Graça Xuxa Meneghel. Relatora: Nancy Andrighi. Acórdão de 26 de junho de 2012. Disponível em <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-resp-131691-rj-2011->>> Acesso em: 08 mai.2016.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Apelação Cível. Ação Anulatória. Procon. Multa administrativa. Direito do consumidor. Conduta abusiva. Não configuração**. RESP n 1340.604, Rio de Janeiro. Estado do Rio de Janeiro versus Tv Sky Shop S/A. Relator: Mauro C. Marques. Acórdão de 15 de agosto de 2013. Disponível em < <https://ww2.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=30232093&nreg=201201416908&dt=20130822&tipo=91&formato=PDF>> Acesso em: 09 mai.2016.
- BRASIL. Tribunal Do Estado do Paraná. **Recuso Inominado. Indenização por danos materiais e morais. Compra pela Internet. Direito de Arrependimento exercido pelo consumidor. Devolução do produtor ao fornecedor. Não restituição do valor pago Artigo 14 CDC. Responsabilidade Objetiva. Retenção indevida de valores. Reclamos do consumidor não atendidos. Call Center ineficiente. Descaso e desrespeito com o consumidor que teve suas legítimas expectativas frustradas. Dano moral configurado**. Recurso Inominado n 8441-63.2015.8.16.0018, Maringá. Luiz Ricardo Anselmo versus Cnova Comércio Eletrônico S.A. Relator: Leo Henrique Furtado Araujo. Acórdão de 03 de março de 2016. Disponível em <<http://portal.tjpr.jus.br/j/2100000002901751/Ac%/C3%A3o-0008241-63.2015.8.16.0018/0>>>. Acesso em: 09 mai.2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça Do Rio Grande do Sul. **Reparação de danos. Consumidor. Compra e venda de aparelho celular efetuada pela internet. Direito de arrependimento conforme art 49 do CDC. Transtornos para confirmar o distrato. Má comunicação entre a loja e a operadora do cartão de crédito. Cobrança nas parcelas da fatura. Direito à restituição, em dobro, dos valores pagos. Inexistência de danos morais. Recurso Parcialmente Provido.** Recurso Cível nº 71002280618, Soledade. Nelmi Terezinha Dos Santos Ramos versus Vivo S/A. Relatora: Vivian Cristina Angonese Spengler. Acórdão de 21 de outubro de 2009. Disponível em <http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=repara%C3%A7%C3%A3o+de+danos+consumidor+compra+e+venda+de+aparelho+celular+efetuada+pela+internet&proxystylesheet=tjrs_index&client=tjrs_index&filter=0&getfields=* &aba=juris&entsp=a__politica-site&wc=200&wc_mc=1&oe=UTF-8&ie=UTF8&ud=1&lr=lang_pt&sort=date%3AD%3AS%3Ad1&as_qj=&site=ementario&as_epq=&as_oq=&as_eq=&as_q=+ #main_res_juris> Acesso em: 12 mai.2016.

BRASIL. Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012. **Altera a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) para aperfeiçoar as disposições gerais do capítulo I do título I e dispor sobre comércio eletrônico.** Disponível em <<http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materiais/-/materia/106773>> Acesso em: 08 mai.2016.

BRASIL. Ministério das Comunicações. Portaria nº 148 de 31 de maio de 1995. **Norma 4/95, item 3 alínea a Internet é o nome genérico que designa conjunto de redes, ou meios de transmissão e computação, roteadores, equipamentos e protocolos necessários à comunicação entre computadores, bem como o software e os dados contidos nestes computadores.** Diário oficial da União de 1 de junho de 1995.