

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA ESFERA DO DIREITO DO CONSUMIDOR¹

THE RIGHT OF REPENTANCE IN THE SPHERE OF CONSUMER LAW

Igor Oliveira da Silva²

Jales Silva Lima³

Maria Goreth Silva Fontes⁴

Resumo: Este artigo aborda a relação consumerista tendo como tema o direito de arrependimento que é aplicado nas relações de consumo que ocorrem em ambientes virtuais, buscando compreender a aplicabilidade do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor em diversos aspectos, englobando pensamentos doutrinários e entendimentos jurisprudenciais. A problemática enfrentada pelo artigo é baseada nos seguintes questionamentos: O consumidor tem a escolha de desistir de uma compra realizada tanto nos ambientes físicos ou virtuais? Quais os prazos e circunstâncias que legitimariam tal conduta? Os objetivos tratados no decorrer do artigo são: análise do direito de arrependimento nos contratos de consumo, compreensão da relação de consumo sob a perspectiva doutrinária e legal, apresentar o comércio eletrônico e o desafio de aplicação da lei consumerista nesta relação. A metodologia aplicada fora a bibliográfica com enfoque nos métodos analítico e qualitativo, no sentido de apresentar a doutrina, jurisprudência, regimentos legais, artigos, teses dentre outros documentos dotados de legalidade e cientificidade para compor o aporte doutrinário que dá sustentação a temática do artigo. Dessa forma, compreendeu-se ao longo do trabalho que o direito de arrependimento notadamente é uma garantia de direitos básicos do consumidor consolidado no Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade aparece nas compras realizadas no comércio físico, mas, também no comércio que ocorre por meio eletrônico.

Palavras-chave: Consumo. Produto. Proteção.

Abstract: This article addresses the consumer relationship with the theme of the right of regret that is applied in consumer relationships that occur in virtual environments, seeking to understand the applicability of article 49 of the Consumer Protection Code in several aspects, encompassing doctrinal thoughts and jurisprudential understandings. The problem faced by the article is based on the following questions: Does the consumer have the choice of giving up on a purchase made either in physical or virtual environments? What are the deadlines and circumstances that would legitimize such conduct? The objectives dealt with in the course of the article are: analysis of the right of regret in consumer contracts, understanding of the consumption relationship from a doctrinal and legal perspective, presenting electronic commerce and the challenge of applying consumer law in this relationship. The methodology applied was the bibliography with a focus on analytical and qualitative methods, in the sense of presenting the doctrine, jurisprudence, legal regulations, articles, theses and other documents endowed with legality and scientificity to compose the doctrinal contribution that supports the theme of the article. Thus, it was understood throughout the work that the right of repentance is notably a guarantee of basic consumer rights consolidated in the Consumer Protection Code and its applicability appears in purchases made in physical commerce, but also in commerce that occurs through electronic means.

Keywords: Consumption. Product. Protection.

Data da aprovação: 27, de outubro de 2020.

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. 2020.

² Acadêmico de Bacharelado em Direito pela FESAR – Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida. E-mail: igor_oliveirads@hotmail.com

³ Acadêmico de Bacharelado em Direito pela FESAR – Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida. E-mail: jlimma@hotmail.com

⁴ Graduada em Direito pela UFPA. Pós-Graduada em Direito do Trabalho pela UNINTER. E-mail: gorethfontes@hotmail.com

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	2
2. A RELAÇÃO DE CONSUMO NO BRASIL	3
3. PRINCÍPIOS QUE ASSEGURAM O DIREITO DE ARREPENDIMENTO	5
3.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	7
3.2 PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR.....	8
4. DIREITO DE ARREPENDIMENTO	10
4.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E ANÁLISE DO ARTIGO 49 DO CDC	11
4.2 APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA PANDEMIA.....	13
5. CONCLUSÃO.....	14
REFERÊNCIAS.....	15

1. INTRODUÇÃO

Há uma crescente mudança ocorrendo no mundo, e esta gera efeitos em diversas áreas da vida humana, inclusive nas relações de consumo, pois os avanços tecnológicos no comércio de um modo geral vêm sofrendo diversas alterações no que diz respeito a forma de se fazer negócios, vendas, consultas, publicidades e entregas. Nesse aspecto, através da tecnologia fornecedores e consumidores estabelecem a todo o momento relações de consumo isso porque ultrapassam as limitações físicas, e realizam essa grande oferta em ambientes virtuais, onde é dispensada a necessidade de um espaço físico para realizar um negócio.

Os consumidores, são vulneráveis dentro da relação de consumo e se encontram em situação de desvantagem em relação aos fornecedores, pois muitas das vezes são induzidos pelas propagandas feitas de forma agressiva, que os levam a adquirirem produtos que são apresentados de uma forma, mas que na realidade diverge do apresentado. Assim, surge a principal defesa do consumidor neste cenário, que é o direito de arrependimento. Nesse sentido, a problemática evocada ao longo do artigo apresenta os seguintes questionamentos: Pode o consumidor desistir de uma compra realizada dentro ou fora do estabelecimento comercial? Quais seriam os prazos e circunstâncias que legitimariam tal conduta?

Os objetivos do trabalho são: analisar a aplicação do direito de arrependimento nos contratos de consumo, compreender a relação de consumo sob a perspectiva doutrinária e legal, apresentar o comércio eletrônico e o desafio de aplicação da lei consumerista nesta relação. O tema abordado é extremamente relevante no sentido de expor o crescimento do

comércio eletrônico, e os impactos gerados pela pandemia do COVID-19 que favoreceu e consolidou ainda mais essa modalidade de comércio.

A metodologia de pesquisa empregada no artigo é a de cunho bibliográfico com enfoque na análise do direito do arrependimento a partir dos doutrinadores, jurisprudências e demais documentos com cunho científico publicados nos últimos quinze anos, bem como abordagem qualitativa para que se apresente os fenômenos sociais que envolvem a escolha humana de realização da relação de consumo, ademais, com o surgimento das mudanças na relação consumerista em decorrência da enfermidade ora existente, faz-se necessário uma análise do direito de arrependimento em relação ao momento atual. Destarte, o direito de arrependimento do consumidor é uma garantia fundamental que equilibra a relação de consumo, pois evita excessos e abusos oriundos dos fornecedores. Essa garantia assegura aos consumidores a possibilidade de buscarem o ressarcimento dos valores pagos pelos produtos ou serviços desde que exercida dentro do prazo de reflexão de sete dias.

Desta feita, o presente artigo fora estruturado com os seguintes capítulos: No primeiro capítulo tratou-se da relação de consumo no Brasil e seus impactos nas legislações existentes; no segundo capítulo apresentou-se os princípios basilares constitucionais e positivados no Código de Defesa do Consumidor que asseguram o direito ao arrependimento do consumidor, sendo estes o princípio da vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor. Logo em seguida apresentou-se o direito ao arrependimento, sua conceituação e positivação legislativa. Tratou-se ainda do comércio eletrônico e uma breve análise do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e se encerrou a análise com aplicação do direito de arrependimento em tempos de pandemia.

2. A RELAÇÃO DE CONSUMO NO BRASIL

A existência do comércio eletrônico sobrepuja-se ao comércio físico, pois, com o decorrer dos anos as demandas deixam de ser exclusivamente do sistema físico e possibilitam uma abrangência maior de clientela. Nesse diapasão, levanta-se um questionamento a respeito de quais leis iram reger essa relação de consumo, desse sentido tem-se o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

Segundo Andrade (2014) pode-se definir o Comércio Eletrônico como o processo de realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, ocorrendo em mesmo grau e proporção do comércio físico, tornando uma aplicação intensa dos meios tecnológicos no sentido de consumir os objetivos de negócio. Para caracterização

da relação jurídica de consumo, é necessário configurar nos polos da relação as figuras do fornecedor e consumidor, havendo ainda produtos e serviços como os objetos dessa relação.

A relação jurídica de consumo divide-se em elementos subjetivos e objetivos. Sendo o consumidor e o fornecedor os elementos subjetivos, e o produto ou serviço os elementos objetivos. Do vínculo entre os sujeitos (fornecedor e consumidor) e o objeto (produto ou serviço) faz surgir a relação de consumo. Para Rizzatto (2013, p. 97) “Diga-se em primeiro lugar que a preocupação da lei é garantir que a relação jurídica de consumo esteja assegurada para toda e qualquer compra e venda realizada.” Assim, para os autores é necessário o estabelecimento de conceitos os mais genéricos possíveis de modo que se consiga abranger as mais variadas situações jurídicas de consumo.

O fornecedor encontra a sua definição no artigo 3º do CDC. Pela simples literalidade da lei expressa, o mencionado dispositivo enumera como fornecedor, todas as pessoas físicas ou jurídicas, dotadas de capacidade e também entes despersonalizados. Sendo o CDC genérico, quando trata de pessoa jurídica, o mesmo abarca todos os modelos, neste sentido veja-se:

Não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o CDC é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo. São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quota de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc. (RIZZATTO, 2018, P. 133).

Nesse diapasão, o Código de Defesa do Consumidor ao estabelecer o termo fornecedor buscou englobar diversas espécies como: aquele que fabrica o produto, aquele responsável pelo processo montagem, de construção, de importação e o comerciante, nesse sentido, levando em consideração a determinação legal percebe-se um gênero que engloba diversas espécies e isso é bastante benéfico para relação de consumo, sobretudo no processo de defesa do consumidor uma vez que diversos tipos de fornecedores podem atuar no polo passivo de uma ação consumerista.

Segundo a definição contida no caput do artigo 2º do CDC, que traz uma ideia individualista de consumidor, o mesmo o descreve como sendo toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Posteriormente o artigo 29 do referido diploma, aponta para um tipo de consumidor abstrato, vejamos: “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” (BRASIL, 1990).

Em análise primária do disposto no artigo 2º do CDC, consumidor pode ser tanto pessoa física quanto jurídica que adquire algo, podendo ser um produto ou serviço, devendo ser interpretado o verbo “adquirir” em sentido amplo, pois pode o consumidor obter o produto de forma onerosa ou gratuita.

De tal maneira, a título de exemplificação, se alguém em uma festa compra bebida e oferece aos outros, todos os que a consumirem estarão na qualidade de consumidores, neste caso trata-se de consumidor por equiparação, conforme o parágrafo único do artigo 2, e artigos 17 e 29 do CDC. Porém quando o diploma legal traz a figura do “destinatário final”, se refere aquele que irá usufruir do produto ou serviço no final do ciclo da relação de consumo, significa dizer que, quando uma pessoa física ou jurídica adquire um produto para revenda, esta não é vista como consumidora a luz da Lei n. 8.078/90.

Outro elemento importante para a relação de consumo além do consumidor e do fornecedor é o produto ou serviço é a parte entregue ao consumidor no ciclo da relação de consumo. O CDC define no §1º do artigo 3º que produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial, e no §2º do mesmo artigo, conceitua serviço como sendo qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, com a ressalva das que decorrem da relação trabalhista.

O conceito de produto está correlacionado ao bem, sendo este o resultado de um meio de produção que será ofertado no mercado de consumo para um destinatário final. O CDC, ao tratar do conceito de serviço, utiliza o pronome “qualquer” com a finalidade de abranger de forma mais ampla possível toda e qualquer atividade disponibilizada no mercado de consumo. Assim, atividade é correlacionada a ação humana, que por sua vez possui um objetivo.

3. PRINCÍPIOS QUE ASSEGURAM O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Para se ter uma compreensão do sistema adotado pelo Código de Defesa do Consumidor é de fundamental importância aprofundar-se no estudo dos princípios consagrados pela lei consumerista. A Lei 8.078/1990 veio como um instrumento de proteção aos direitos dos consumidores, tendo em vista a vulnerabilidade dos mesmos perante os fornecedores. O consumidor no âmbito da relação consumerista se encontra no lado mais frágil da relação, isso se dá por conta da disparidade frente ao fornecedor, uma vez que este detém maior poder econômico, mais conhecimento técnico sobre o produto e melhores condições para se defender em um processo.

O Código de Defesa do Consumidor adotou um sistema aberto de proteção que deve ser adaptado aos preceitos e circunstâncias do caso concreto. A Constituição Federal Brasileira de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, consagrou o mandamento legal pelo qual o Estado, na forma da lei, deverá promover a defesa do consumidor. Tal ordenança com status constitucional, foi o "ponta pé" inicial para criação da Lei 8.078/1990, trazendo a existência um sistema protetivo moderno que amparou as relações de consumo, em especial os consumidores. Assim afirma Paulo Alexandrino:

Tão patente foi a preocupação do constituinte originário com esse tema, a defesa do consumidor, que, em reforço, no art. 170, inciso V, estabeleceu como um princípio fundamental de nossa ordem econômica a "defesa do consumidor". Não bastante essa ênfase, no art. 48 do ADCT foi estipulado um prazo de cento e vinte dias, contados da promulgação da Constituição, para o Congresso Nacional elaborar um código de defesa do consumidor. (ALEXANDRINO; PAULO, 2008, p.140).

A Lei 8.078/90 trouxe como princípio central a possibilidade de se reconhecer o consumidor enquanto parte vulnerável na relação de consumo. A presunção de tal disparidade entre fornecedor e consumidor trouxe equilíbrio às relações contratuais, aplicando a base fundamental do princípio republicano e da democracia, a igualdade. O princípio da igualdade determina que os iguais sejam tratados em iguais condições, sem diferenciação no tratamento, porém, os desiguais, na medida de suas desigualdades, devem receber tratamento desigual, ficando tanto o legislador quanto o aplicador da lei, obrigados a observar tal orientação principiológica.

A Lei 8.078/1990 foi editada em conformidade com os princípios constitucionais, dentre eles o da igualdade, trazendo em seu arcabouço normas que viessem a compensar a desigualdade fática, atribuindo ao consumidor a inversão do ônus da prova, tendo em vista sua hipossuficiência e ao fornecedor a responsabilidade objetiva pelos riscos do empreendimento. O princípio do protecionismo do consumidor consta no teor do artigo 1º do CDC, estabelecendo normas de proteção e defesa do consumidor.

Dado o caráter protetivo do código consumerista, observando o princípio do protecionismo, não há a possibilidade das regras contidas na Lei 8.078/1990 serem afastadas, ainda que exista concordância de ambas as partes avençadas de forma expressa em cláusula contratual por convenção entre fornecedor e consumidor. Importante salientar que a inafastabilidade das regras do Código de Defesa do Consumidor independe da existência ou

não de vício na relação contratual, tal instituto é pleno sob pena de ser decretada a nulidade absoluta do ato.

O artigo 51 do diploma em comento traz em seu bojo um rol que exemplifica as espécies de cláusulas contratuais que podem ser consideradas abusivas, e que quando constantes em um contrato, ainda que se tenha a anuência do consumidor, são consideradas nulas de pleno direito. O princípio do protecionismo do consumidor tem por finalidade combater toda prática que esteja não esteja em consonância com as normas consumeristas, tendo vista a busca pela proteção da parte vulnerável e hipossuficiente da relação, o consumidor.

O princípio do protecionismo do consumidor enfeixa algumas consequências práticas que não podem ser esquecidas. A primeira consequência é que as regras da Lei 8.078/1990 não podem ser afastadas por convenção entre as partes, sob pena de nulidade absoluta. Como fundamento para essa conclusão, pode ser citada a previsão do art. 51, inc. XV, do próprio CDC, segundo o qual são nulas de pleno direito as cláusulas abusivas que estejam em desacordo com o sistema de proteção do consumidor (TARTUCE, ASSUMPÇÃO, 2015, p. 30).

Dessa forma, é necessária a compreensão da importância de aplicação dos princípios dentro da relação de consumo, em decorrência da necessidade de estabelecer parâmetros que igualem ou ao menos promovam um mínimo de equidade entre elas. O princípio do protecionismo reflete a necessidade de estabelecer parâmetros que proteja o consumidor, ainda que este aceite convencionar com o fornecedor direitos essenciais como qualidade e validade do produto, prejudicialidade do produto, é justamente por isso que a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor estabelecem parâmetros de proteção e defesa dentro da relação de consumo, visando a proteção de direitos coletivos e difusos.

3.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

O princípio da vulnerabilidade possui um caráter basilar e está previsto na Lei de nº 8.078/1990, dando sentido a todas as demais normas protetivas espalhadas pelo dispositivo legal, decorrendo dele todos os demais princípios protetivos conferidos aos consumidores. A vulnerabilidade é regra, ou seja, por ser absoluta, não admite qualquer declinação ou prova em contrário, em hipótese alguma. A vulnerabilidade pode ser técnica, jurídica ou científica, fática e informacional, o CDC não traz distinção entre pessoa física (natural) ou jurídica, devendo apenas possuir a qualidade de destinatário final. Assim entende Garcia:

Noutras palavras, é justamente a vulnerabilidade presente nos consumidores que justifica a existência do código de Defesa do Consumidor. O princípio da vulnerabilidade, assim, é o princípio básico do sistema consumerista, dele decorrendo todos os demais princípios. Todos os princípios enumerados no artigo 4º e outros espalhados pelo código somente farão sentido quando, primeiramente, for reconhecida a vulnerabilidade do consumidor. Sem esta premissa reconhecida, não terá sentido qualquer norma de proteção e princípio a ser aplicado (GARCIA, 2015, p. 57 e 58).

A vulnerabilidade classificada pela doutrina como técnica ocorre em situações onde existam ausência de conhecimento, por parte do consumidor, sobre o produto ou serviço que está adquirindo. Já a vulnerabilidade jurídica ou científica fica caracterizada pela ausência de conhecimento jurídico específicos, econômicos, dentre outros. A vulnerabilidade fática representa a desproporção de forças nas relações de consumo, abrangendo também os aspectos econômicos e sociais. (BRITO, DUARTE, 2006).

Vulnerabilidade informacional é caracterizada pela falta de informações que o consumidor possui relativas aos produtos ou serviços. Importante observar que tal vulnerabilidade se estende aos contratos de adesão, tendo em vista o fato de que na maioria das vezes o consumidor realiza a contratação sem ter pleno conhecimento dos efeitos do contrato, muitas vezes sem sequer ter lido o contrato.

Resta claro que a vulnerabilidade visa amparar o consumidor em todas as áreas, sempre que ficar caracterizado uma relação de consumo, tendo o condão de tornar equivalentes as relações entre consumidor e fornecedor. A vulnerabilidade é um elemento indispensável nas relações de consumo, se alguém não é vulnerável, esse não será consumidor. Tal prerrogativa também se estende as pessoas jurídicas, pois se adquirirem os produtos como destinatário final, terá o status de consumidora. (GARCIA, 2015).

Importante frisar que o princípio da vulnerabilidade não se confunde com o princípio da hipossuficiência, pois, embora ambos tenham caráter protetivo, são aplicáveis de formas distintas. Todo consumidor será considerado vulnerável, trata-se de uma característica intrínseca à própria condição de destinatário final do produto adquirido ou serviço contratado. De forma distinta, a hipossuficiência não se presume, não é considerada uma regra na lei consumerista, devendo ser aplicada após ser analisado o caso em concreto.

3.2 PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA DO CONSUMIDOR

A introdução do Código de Defesa do Consumidor no ordenamento jurídico brasileiro foi uma grande conquista, os princípios elencados na legislação consumerista

trouxeram equidade nas relações, dando fim ao monopólio da paridade entre as partes trazido pelo Código Civil de 1916, gerando segurança jurídica e amparando a parte vulnerável. (GARCIA, 2015).

Enquanto o princípio da vulnerabilidade veio para ocupar a condição de regra na Lei 8.078/1990, sendo um fenômeno do direito material com presunção absoluta, o princípio da hipossuficiência veio como um instrumento processual, não sendo atribuído a ele a característica de regra e sim exceção, devendo ser aplicado após ser averiguado pelo juiz, estudando cada caso de forma individual, segundo as regras ordinárias de experiência.

Importante destacar a diferença efetuada pela doutrina no tocante aos termos "vulnerabilidade" e "hipossuficiência", sendo a primeira um fenômeno de direito material com presunção absoluta - jure et de jure (art.4º, I - o consumidor é reconhecido pela lei como um ente "vulnerável") enquanto a segunda, um fenômeno de índole processual que deverá ser analisado casuisticamente (art. 6º, VIII - a hipossuficiência deverá ser averiguada pelo juiz segundo as regras ordinárias de experiência) (GARCIA, 2015, p. 99).

O sentido de hipossuficiência transcende as expressões pobres ou sem recursos, que geralmente é aplicada quando das solicitações de benefícios de justiça gratuita na esfera processual. É bem verdade que o conceito de hipossuficiência é muito mais amplo no direito consumerista, reconhecendo uma verdadeira disparidade entre consumidor e fornecedor notada no caso concreto. A hipossuficiência é uma característica fatural com consequências processuais, especialmente a inversão do ônus da prova, que traz benefícios aos consumidores.

O conceito de hipossuficiência envolve, segundo parte da doutrina, aspectos econômicos e técnico-científicos: o primeiro relacionado à carência econômica do consumidor face ao fornecedor de produtos ou serviços e, o segundo, pertinente ao desconhecimento técnico-científico que o consumidor geralmente enfrenta, na aquisição do produto ou serviço. Nesse sentido, a inversão do ônus da prova no CDC respeita tanto a dificuldade econômica, quanto a técnica do consumidor em provar os fatos constitutivos de seu direito (GARCIA, 2015, p. 99).

A hipossuficiência pode ser técnica pelo desconhecimento que tem o consumidor em relação ao produto ou serviço adquirido. Em sede de exemplo, pode o consumidor adquirir um computador pela primeira vez, não tendo um mínimo de noção dos componentes técnicos do produto. Em tal situação seria muito fácil o fornecedor ludibriar o consumidor apresentando-lhe componentes distintos ao que de fato continha no equipamento. É certo que

provar tal conduta do fornecedor seria deveras difícil para o consumidor, tendo em vista o fato de que na maioria das vezes a negociação é pessoal e verbal. (TARTUCE, ASSUMPÇÃO, 2015).

Nesse contexto, nasce a aplicação do princípio da hipossuficiência nas situações jurídicas que impedem ou dificultam o consumidor de obter a prova que seria indispensável para provar a responsabilidade do fornecedor pelo dano verificado. É bem verdade que a capacidade por parte dos fornecedores em produzir provas é superior à do consumidor, levando-se em conta que os fornecedores possuem um conhecimento superior ao do consumidor quanto as propriedades dos produtos ou características dos serviços oferecidos. O que torna plenamente justificável a inversão do ônus da prova.

4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento também conhecido como prazo de reflexão é voltado e reconhecido como sendo um direito exclusivo dos consumidores e também dos equiparados a consumidores. Consiste na possibilidade de desistência do consumidor em um acordo celebrado com um fornecedor fora do estabelecimento comercial, ou seja, é a garantia dada ao consumidor de se arrepender de uma compra feita a distância. (GARCIA, 2015).

Possui como principal base jurídica o disposto no artigo. 49 do CDC, o qual disciplina que, “o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias...”. Sobre essa desistência, não é necessário justificativa para manifestar o arrependimento, bastando para tanto apenas uma prévia comunicação ao fornecedor dentro do prazo de reflexão, pois trata-se de direito potestativo do consumidor, assim ele poderá exercer o seu direito dentro do prazo legal oferecido em lei. (BRASIL, 1990).

Seu viés protecionista visa resguardar o consumidor das fortes influências de propagandas ou outros meios de marketing utilizados para induzi-lo a efetuar compras fora de estabelecimento comercial. Assim esse tipo de estratégia de venda coloca o consumidor em desvantagem, pois entende-se que o mesmo não possui o tempo necessário para analisar e refletir sobre o produto ou serviço a ele ofertado. Independente de propagandas ou outros meios que atraem o consumidor, entende-se que, quando o consumidor tem a iniciativa de ir até um estabelecimento comercial, pressupõe que o mesmo não está tão vulnerável quanto na hipótese da venda feita fora do estabelecimento comercial, pois neste caso é o consumidor que procura o fornecedor.

4.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO E ANÁLISE DO ARTIGO 49 DO CDC

No decorrer dos tempos o comércio foi sempre volátil, na atualidade o que se vivencia no Brasil e no mundo é um crescimento exponencial das compras feitas por meio eletrônico, além da situação gerada pela pandemia do COVID-19 que influencia e consolida ainda mais este tipo de comércio, a capacidade de alcance da internet dá as empresas uma forma de expandir suas vendas, é tanto que hoje existem empresas totalmente virtuais. Veja-se alguns apontamentos sobre o comércio eletrônico:

[...] a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo os objetivos de negócio. Os processos podem ser realizados de forma completa ou parcial, incluindo as transações negócio-a-negócio, negócio-a-cliente e intra-organizacional, numa estrutura predominantemente pública de fácil e livre acesso e baixo custo. (ALBERTIN, 2002. p.15).

Assim, são inúmeras as vantagens para os consumidores e fornecedores trazidas pelo comércio eletrônico, pois as vendas feitas desta forma trazem uma certa economia para ambos os lados, uma vez que, os produtos ofertados de modo online tende a ter o seu valor mais baixo, e para os fornecedores geram economia em espaço e aumenta a capacidade de expansão de seu negócio. Portanto, o comércio eletrônico é uma vertente do comércio convencional que envolvem as mesmas figuras, fornecedor e consumidor, mas tem a característica principal de ser feito fora do ambiente comercial.

O entendimento consolidado dos tribunais, tanto estaduais como superiores, é unânime no que tange a aplicação do artigo 49 do CDC. Entendem e aplicam o mencionado diploma legal de forma protecionista ao consumidor, além de efetivar o cunho potestativo do referido dispositivo. Assim disciplina o mencionado artigo:

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. (BRASIL 1990).

O direito de arrependimento é disposto neste artigo, com intuito de amparar o consumidor que após o recebimento do produto não desejar mais permanecer com ele, de fato existem garantias direcionadas ao fornecedor, pois este não poderá receber o produto com avarias, no mesmo sentido em que há uma proteção direcionada ao consumidor o fornecedor

também não poderá restar prejudicado com esta devolução, é um dos aspectos de equidade fornecido pela norma legal. Nesse sentido decidiu o Tribunal Estadual de São Paulo: “DIREITO DE ARREPENDIMENTO. A aquisição de produtos ou serviços fora do estabelecimento empresarial autoriza a resilição nos 7 dias subsequentes ao negócio (art. 49, CDC). Resilição do contrato, com retorno das partes ao status quo ante.” (TJ-SP, 2020).

Nesse sentido, existe um reconhecimento legal, doutrinário e jurisprudencial sobre o direito de arrependimento desde que ocorrido dentro dos sete dias subsequentes a pactuação contratual de consumo. Nota-se esse entendimento tem sido pacificado não apenas em São Paulo, conforme demonstra julgado acima, mas também em outros estados e inclusive com reconhecimento do STJ, conforme demonstração abaixo:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. (...) 2. 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. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que 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. (...) 5. Recurso especial provido. (STJ – Resp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2-SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/08/2013).

Assim, se a pessoa desejar exercer seu direito de arrependimento, a lei e a jurisprudência não exigem que o comprador explique por que desistiu da compra, e o vendedor não tem escolha a não ser reembolsar o pagamento imediatamente. Muitas organizações comerciais que violam a lei exigem que o produto seja lacrado ou embalado na embalagem ao retirar o produto, mas isso não é o que o CDC disse, o que garante que o direito de retirar a compra ocorre no produto e não na embalagem ou caixa. No que diz respeito à retirada de mercadorias adquiridas em lojas ou estabelecimentos comerciais, não existem disposições legais que regulem esta situação ou exijam ao vendedor a devolução da mercadoria, a menos que o produto esteja defeituoso ou danificado.

4.2 APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA PANDEMIA

Em decorrência da crise global gerada pelo Coronavírus a maioria das pessoas se viram obrigadas a realizarem as suas compras pela internet. Em virtude disto houve a necessidade de adequação de diversas relações do nosso cotidiano, como por exemplo a aquisição de produtos e serviços de modo remoto, essa realidade tende a crescer mais ainda no cotidiano de todos.

Neste cenário de crescimento das compras feitas a distância em que as pessoas passaram a adquirir produtos e serviços sem a necessidade de sair de suas casas, expõem o consumidor a maiores riscos, pois tanto o consumidor quanto o fornecedor tiveram que se reinventar nesta situação, com isso as estratégias de marketing foram voltadas para induzir os consumidores a consumirem cada vez mais, pois as propagandas feitas de forma agressivas tornaram os produtos mais desejados, e em consequência disso, as pessoas que são alcançadas por essas propagandas, ficam mais vulneráveis a esse tipo de venda uma vez que devem obedecer as políticas de isolamento social voltadas para a prevenção da propagação do COVID-19.

O artigo 49 do CDC, assegura ao consumidor o direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, dentro do prazo de 7 dias, a contar da data do recebimento do produto ou serviço, sem a necessidade de justificativa, pois trata-se de direito potestativo. Caso o consumidor venha a exercer o direito de arrependimento, fica obrigado o fornecedor a devolver os valores correspondentes aos produtos acrescidos de demais custos com transporte.

Visando minimizar os impactos causados pelo COVID-19 aos consumidores que utilizam os serviços de transporte aéreo e também as companhias aéreas, o governo sancionou a Lei nº 14.034 de 05 de agosto de 2020, a qual disciplina sobre questões de reembolso, cancelamento, desistência e remarcação da passagem. A aplicabilidade desta lei abrange o período de 19/03/2020 até o dia 31/12/2020, a lei supracitada leciona que as passagens aéreas adquiridas durante este lapso temporal, que por acaso tiver o voo cancelado, o consumidor poderá requerer o reembolso do valor efetivamente pago pela passagem, devendo a companhia aérea providenciar o ressarcimento no prazo de doze meses.

Em substituição ao reembolso, a lei traz a alternativa do consumidor em optar por receber crédito correspondente ao valor pago pela passagem aérea, que poderá ser utilizado no período de até dezoito meses a contar do seu recebimento, para adquirir novos produtos ou serviços prestados pela companhia aérea. Ademais, ainda existe a possibilidade de que haja a

reacomodação em outro voo ou de remarcação da passagem, sem despesas extras para o consumidor.

A Lei nº 14.010/2020 estabelece o Regime Jurídico Emergencial e Transitório. O artigo 8º da mencionada lei disciplina que: “Até 30 de outubro de 2020, fica suspensa a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos.” (BRASIL, 2020).

Endente-se que o artigo 49 do CDC é a principal fonte reguladora do direito de arrependimento do consumidor. Contudo, com a introdução do artigo 8º do RJET, o mencionado dispositivo do CDC teve a sua aplicabilidade temporariamente suspensa em relação as hipóteses trazidas no artigo 8º da Lei nº 14.010/2020. O entendimento do legislador em afastar temporariamente aplicação do artigo 49 do CDC, é uma tentativa de adequar as relações de consumo com o atual momento pandêmico.

Aparentemente a norma tenta suprimir um direito do consumidor, contudo, verifica-se, que a norma tem o escopo de prevenir que o consumidor quebre o isolamento somente para devolver um produto. Porém, vale ressaltar que o dispositivo não retira a hipótese de devolução nos casos em que os produtos apresentam vícios.

Assim, com o artigo 3º do RJET existe a regulamentação dos prazos prescricionais, ficando estes suspensos desde o início de sua vigência até o dia 30 de outubro de 2020. Contudo, a suspensão do referido prazo se dá somente em relação ao ato de devolução em si, desde que o consumidor manifeste essa intenção dentro do prazo previsto no artigo 49 do CDC. Findado o prazo de vigência do RJET, poderá o consumidor exercer normalmente o seu direito de devolução, inclusive sobre as hipóteses trazidas no artigo 8º do mencionado Regime.

5 CONCLUSÃO

Assim, o direito de arrependimento notadamente é uma garantia de direitos básicos do consumidor consolidado no Código de Defesa do Consumidor. A sua aplicabilidade surge nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, e neste contexto grande parte dessa modalidade de compra se dá através de meios eletrônicos. Quanto a isso, é entendimento sedimentado pela jurisprudência no que tange a proteção do consumidor, pois os tribunais efetivam e garantem a devida aplicabilidade do direito de arrependimento.

Uma das suas principais características é a respeito de sua potestatividade, significar dizer que, para o exercício deste direito não há necessidade de justificativa por parte do

consumidor, ficando o fornecedor obrigado a restituir os valores pagos pelo produto ou serviço, retornando assim as partes ao status quo ante. Na atual conjuntura, com o surgimento da pandemia do novo Coronavírus, as compras realizadas através de meios remotos cresceram exponencialmente, mudando a realidade da sociedade de modo geral.

Os reflexos dessas mudanças também são vislumbrados no cotidiano dos consumidores, fornecedores e também na aplicabilidade da norma consumerista. Um dos exemplos dessa mudança se dá através da flexibilização do artigo 49 do CDC, trazido pelo RJET. No que se refere ao comércio fora do estabelecimento comercial as mudanças introduzidas pelo RJET, são medidas que visam conter o avanço do COVID-19, essas medidas são assertivas pois não é razoável o consumidor ter que deixar o isolamento social para efetuar devolução de produtos perecíveis, de consumo imediatos e medicamentos entregues na modalidade delivery, posto que, após o prazo de vigência do RJET e com a sua consequente revogação, acarretando assim na sua inaplicabilidade no ordenamento jurídico pátrio, o consumidor poderá valer-se normalmente do direito de arrependimento.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio eletrônico: modelo aspectos e contribuições de sua aplicação**, 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

BARROS, João Pedro Leite e SILVEIRA, Marcelo Matos Amaro. O direito de arrependimento do consumidor e o RJET: impactos diretos e indiretos da lei 14.010/2020 no art. 49 do CDC. **Migalhas**, 29 de junho de 2020. Disponível em: <<https://migalhas.uol.com.br/coluna/migalhas-contratuais/329823/o-direito-de-arrependimento-do-consumidor-e-o-rjet--impactos-diretos-e-indiretos-da-lei-14-010-2020-no-art--49-do-cdc>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.

BRASIL. **Constituição: República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília: Senado Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em 05 de outubro de 2020.

_____. **Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Institui o Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm>. Acesso em 06 de outubro de 2020.

_____. **Lei nº. 12.291, de 20 de julho de 2010**. Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12291.htm>. Acesso em 05 de outubro de 2020.

_____. **Lei nº. 14.010, de 10 de junho de 2020**. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da

pandemia do coronavírus (Covid-19). Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/L14010.htm>. Acesso em: 19 de outubro de 2020.

_____. **Lei nº. 14.034, de 05 de agosto de 2020.** Dispõe sobre medidas emergenciais para a aviação civil brasileira em razão da pandemia da Covid-19; e altera as Leis nºs 7.565, de 19 de dezembro de 1986, 6.009, de 26 de dezembro de 1973, 12.462, de 4 de agosto de 2011, 13.319, de 25 de julho de 2016, 13.499, de 26 de outubro de 2017, e 9.825, de 23 de agosto de 1999. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2019-2022/2020/Lei/L14034.htm>. Acesso em: 07 de outubro de 2020.

_____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 05 de outubro de 2020.

CLASÉN, Daniel de Sousa. Aplicações do direito de arrependimento no direito do consumidor. **Lume repositório digital UFRGS**, 15 de dezembro de 2016. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/157651/001010689.pdf?sequence=1>>. Acesso em 22 de outubro de 2020.

FURTADO LARA, Beatriz. Direito de arrependimento nos contratos eletrônicos de consumo. **E-gov portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento**, 17 de maio de 2018. Disponível em:

<https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/o_direito_de_arrependimento_nos_contratos.pdf>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor Código Comentado e Jurisprudência**, 11ª. ed. São Paulo: Jus Podivm 2015.

HORA, Maria Tereza Targino. O direito de arrependimento no código de defesa do consumidor. **Conteúdo jurídico**, 23 de junho de 2017. Disponível em:

<<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50346/o-direito-de-arrependimento-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 18 de outubro de 2020.

MIGALHAS. Nova lei traz regras para reembolso de passagens aéreas durante pandemia.

Migalhas, 6 de agosto de 2020. Disponível em:

<<https://migalhas.uol.com.br/quentes/331699/nova-lei-traz-regras-para-reembolso-de-passagens-aereas-durante-pandemia>>. Acesso em 18 de outubro de 2020.

NUNES, Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**, – 12ª. Ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

PAULO, Vicente e ALEXANDRINO, Marcelo. **RESUMO DE DIREITO**

CONSTITUCIONAL DESCOMPLICADO, 11ª. ed.– Niterói, RJ: Editora Impetus, 2008.

PINTO, Cristiano Vieira Sobral. **Direito do consumidor para concursos**, – 2ª. Ed. – São Paulo: Saraiva, 2016.

TARTUCE, Flávio e Assumpção, Daniel Amorim. **Manual de Direito do Consumidor**. 4ª. ed. - São Paulo: Editora Método 2015.

XIMENES, Alexia Praia. A proteção dos consumidores nas compras pela internet em tempos de pandemia. **ÂMBIO JURÍDICO**, 1 de setembro de 2020. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-do-consumidor/a-protecao-dos-consumidores-nas-compras-pela-internet-em-tempos-de-pandemia/#_ftn6>. Acesso em 18 de outubro de 2020.