

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

JOÃO PAULO DE SOUZA RODRIGUES

**A RELEVÂNCIA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE  
CONSUMO POR E-COMMERCE**

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2020

JOÃO PAULO DE SOUZA RODRIGUES

**A RELEVÂNCIA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE  
CONSUMO POR E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação  
do Centro Universitário Leão Sampaio como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel em Direito.  
Orientador: Prof. Clauver Renne Barreto

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2020

JOÃO PAULO DE SOUZA RODRIGUES

**A RELEVÂNCIA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE  
CONSUMO POR E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação  
do Centro Universitário Leão Sampaio como requisito para a  
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2020.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

(Orientador)

---

(Examinador)

---

(Examinador)

JUAZEIRO DO NORTE - CE  
2020

# **A RELEVÂNCIA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO POR E-COMMERCE**

João Paulo de Souza Rodrigues  
Clauver Renne Barreto

O presente trabalho tem como objetivo compreender e analisar a eficácia da aplicabilidade do código de defesa do consumidor nas relações de comércio eletrônico, no que tange ao direito de arrependimento do consumidor. É notório que o avanço tecnológico influenciou o crescimento do e-commerce o que foi possível evidenciar a vulnerabilidade do consumidor e em virtude desse aumento, o estudo e exame da legislação consumerista, bem como os princípios que norteiam esta relação, diante desse novo cenário tornou-se relevante e indispensável acerca dos direitos, principalmente ao direito de arrependimento por objetos ou serviços adquiridos através da internet ou telefone, por meio de dados estatísticos referentes as reclamações em órgãos oficiais como o Procon. A metodologia aplicada é a pesquisa bibliográfica, documental e quantitativa, tendo em vista que o trabalho foi pautado livros, sites, artigos científicos e análise de legislação, jurisprudência e dados estatísticos para a sua elaboração.

**Palavras-chave: direito de arrependimento. Consumidor. Eficácia do CDC. Comercio eletrônico. Vulnerabilidade.**

## **ABSTRACT**

This work aims to understand and analyze the effectiveness of the applicability of the consumer protection code in e-commerce relations, with regard to the consumer's right of repentance. It is notorious that technological advances influenced the growth of e-commerce, which made it possible to highlight the vulnerability of the consumer and due to this increase, the study and examination of consumer legislation, as well as constitutional principles, in view of this new scenario has become relevant and indispensable about rights, especially the right to repent for objects or services acquired through the internet or telephone. The applied methodology is bibliographic and

documentary research, considering that the work was based on books, websites, scientific articles and legislation analysis for its elaboration.

Keywords: right of regret. Consumer. CDC effectiveness. E-commerce. Vulnerability.

## **1 INTRODUÇÃO**

O presente trabalho busca o desenvolvimento com o fito de compreender e analisar a relevância e eficácia na aplicação do direito de arrependimento do consumidor, nas relações de consumo, realizadas através da internet, também conhecido como e-commerce.

Com os avanços tecnológicos surgiram o que hoje conhecemos de internet, e esta, trouxe ao mundo moderno a possibilidade da globalização de informações e a comunicação instantâneas entre as pessoas. Os fornecedores almejando obter uma maior lucratividade, encontraram no mundo digital uma possibilidade de expansão do seu negócio, levando seus produtos e serviços com uma maior facilidade e menor custo aos seus desejados consumidores. (MARTINS,2016).

A chegada da tecnologia ao comércio, no mundo que hoje é tão consumista, trouxe, sem dúvida, diversas vantagens, como a facilidade ao acesso a diversificação de produtos e serviços de diferentes fornecedores mundiais, isso por meio do celular ou outros aparelhos que permitem o acesso à internet em apenas um clique sem sair do seu lar.(JENSEN,2014)

Todavia, trouxe também alguns questionamentos no que diz respeito aos aspectos contratuais estabelecidos nessa nova relação de consumo, que não obstante de ser prática e cômoda, por vezes não eficaz quanto a observação dos direitos do consumidor, principalmente no ano de 2020 em virtude da pandemia na qual se verificou um aumento significativo do comércio eletrônico (SCHIAVINI,2020).

Nesse contexto, é inegável que o consumidor tornou-se mais vulnerável em termos de informação, segurança e qualidade real do produto, tendo em vista a compra ser realizada a distância, pois este, muitas vezes ou quase sempre não sabe quem é o fornecedor, e se o produto exposto naquela loja virtual é fisicamente tão atrativo quanto demonstra ser, se atinge a finalidade proposta, podendo levar o consumidor muitas vezes ao erro, desse modo ocasionando sua frustração.(PIZZOL,2019)

Diante disso o legislador trouxe a salvo os direitos dos consumidores convencionais, e não poderia se abster de resguardar os direitos, com algumas peculiaridades, aos consumidores virtuais, devido a forma do comércio a distância, esses se inserem em um contexto mais propício a desvantagens, tendo em vista que o fato de o cliente não ver o produto diretamente, tende a provocar insegurança nas informações e qualidade do produto.

Importa ressaltar que para o comércio, esse cenário virtual apesar de representar o avanço das tecnologias, sendo sinônimo de progresso até mesmo culturalmente falando, trouxe também inúmeros processos nos juizados especiais dessas relações de consumo, onde muitas vezes má-fé do fornecedor se junta perfeitamente ao chamado “analfabetismo digital” do consumidor. (DINIZ,2018)

Nesse contexto é indispensável discorrer acerca da aplicação do CDC nas relações de e-commerce, pois com advento da lei 8078/90 representou a formalização específica a proteção do consumidor, mesmo havendo previsão em texto constitucional de 1988 em seu art.5º, inciso XXXII. Importa destacar o escopo do CDC que é equilibrar a relação consumerista, ou seja, colocar em iguais patamares as figuras do consumidor e fornecedor. (JENSEN,2014)

Mesmo sendo uma legislação que possa ser considerada nova comparada as demais sobre o direito do consumidor com o surgimento de novas formas de consumo é indispensável a atualização do diploma consumerista afim de preencher as lacunas causadas por esses novos meios de comercio, e desse modo alcançar uma eficácia plena e que seja condizente com o mercado atual . (JENSEN,2014)

É relevante compreender que as disposições do Código de Defesa do Consumidor-CDC são totalmente aplicáveis as relações de consumo virtual, tendo em vista que a matéria abordada tem status de direito fundamental, por haver previsão em nossa Constituição Federal de 1988 (JENSEN,2014)

Portanto o presente trabalho visa uma análise da relevância e eficácia na aplicação do direito de arrependimento nas relações de consumo virtual por meio de levantamentos de dados sobre as reclamações, especificando os motivos que prejudicam a eficácia do direito de arrependimento do consumidor, como também verificar os julgados sobre a matéria discutida.

## **2 METODOLOGIA**

O presente estudo tem a temática pertencente a área das ciências sociais aplicadas do Direito, com ênfase no ramo do direito do consumidor.

A metodologia aplicada para a pesquisa quanto à abordagem é a bibliográfica, tendo em vista, que a averiguação foi realizada pautada em livros, legislação nacional, artigos acerca da temática abordada. Segundo GIL, (2010) é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

É também documental pois, a pesquisa aproveita-se de documentos para uma análise de questionamentos. Quanto à natureza, a pesquisa desenvolvida é básica estratégica, pois objetiva a aquisição de novos conhecimentos direcionados a várias áreas, com o intuito de solucionar problemas que ocorrem na prática (GIL,2010)

Quanto os seus objetivos, a referida pesquisa é classificada como exploratória, visto que, tem a finalidade de proporcionar uma determinada proximidade com o problema, ou seja, buscou-se compreender os fenômenos ocorridos no contexto onde atua o direito do consumidor e como consequência trazer respostas práticas e soluções aos problemas propostos. Também é explicativa, tendo em vista que tem como propósito a identificação de fatores que determinam ou colaboram para o acontecimento de fatos, assim explicando o porquê das ocorrências. (GIL,2010)

### **3- GLOBALIZAÇÃO E INTERNET COMO IMPULSO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Segundo Guilherme Magalhães Martins (2016) a globalização é caracterizada como um movimento que tanto ocorre de baixo para cima -exemplificando a trajetória francesa que por meio das lutas pelos direitos civis e políticos, embate da revolução que acabou ocasionando a transformação do Estado. Também pode acontecer o movimento de cima para baixo, como aconteceu na Alemanha onde a lealdade ao Estado e o ser cidadão eram vistos como sinônimos.

No caso do Brasil em razão da centralidade histórica que o Estado ocupa é possível compreender que a cidadania brasileira tem uma certa proximidade com as características alemãs, ainda que apresentem diferenças tais como: forte identidade nacional consistente na própria etnia e costume a obediência de maneira rígida as leis.(MARTINS,2016)

Globalização ou mundialização pode ser compreendida como processo histórico de interligação cultural, econômica e social entre os diferentes países e povos. Portanto é possível dizer que ela permite o aprofundamento das relações. (SILVA,2020)

O entendimento de Guilherme Magalhães Martins acerca deste fenômeno da

globalização nos dias atuais é o seguinte:

Viria então a se projetar sobre os dias de hoje o turbilhão da globalização, que pode ser definida, por um lado, como a “era da universalização do progresso técnico e das comunicações instantâneas,”<sup>19</sup> e, pelo outro, de “uma sociedade cada vez mais diferenciada e de um Estado obrigado a desempenhar tarefas múltiplas e por vezes até mesmo contraditórias”, o que enseja uma ruptura nos padrões econômicos e políticos.(MARTINS,2016,p.16)

Ele ainda ressalva sobre compreender com reservas a conceituação desse processo:

globalização como uma etapa inexorável do processo histórico, sendo imposta por uma lógica histórica necessária, marcada, ainda, pela homogeneidade, não podendo ser identificada simplesmente com o conceito de mundialização, ou com a tendência dos homens a ultrapassar seus domínios territoriais, estabelecendo novos canais de comunicação humana, de forma análoga ao cosmopolitismo na Grécia Antiga – termo esse que então designava as transformações impostas pelas conquistas de Alexandre Magno.(MARTINS,2016, p.16)

Inegavelmente a globalização dos dias atuais reflete o progresso tecnológico e o uma abrangência nas comunicações, principalmente as instantâneas pelas mídias sociais. O autor não limita a conceituação do termo Globalização tão somente ao aspecto territorial, mas também um termo que tem implicações em diversos aspectos sejam eles culturais, políticos e econômicos. Apesar de globalizar ser sinônimo de trocas cada país o toma à sua maneira, adequando as etapas desse processo que representa evolução. (MARTINS,2016)

A internet está diretamente relacionada no que diz respeito ao avanço e mobilidade no contexto da Globalização e nesse sentido MARTINS, afirma:

A mobilidade, no contexto da globalização, passou a figurar como o fator de estratificação mais notável e cobiçado, fazendo e refazendo as novas hierarquias sociais, políticas, econômicas e culturais, numa crescente escala mundial (MARTINS, 2016, p.23).

Hoje no ritmo acelerado que vivemos, imposição do próprio sistema capitalista de uma maior geração de lucro, bem como a necessidade de tudo ser imediato, a mobilidade que a internet oferece ao mercado de consumo por exemplo, o torna cada vez mais relevante nesse cenário de demandas e seu atendimento.

É válido destacar que o termo internet é oriundo da abreviação de interconnected



networks ou ainda Inter network system. Sua criação teve objetivos militares, e em meados dos anos 80 se deu sua expansão .Na década de 90 com a implementação do projeto Word Wild Web (WWW) foi possível a consolidação de sua difusão a nível mundial, para outros países, conseqüentemente e no seu uso com a finalidade comercial.(DINIZ,2018)

No que tange a definição da internet Guilherme Magalhães Martins acentua:

A Internet pode ser definida como uma rede de computadores ligados entre si, perfazendo-se a conexão e comunicação por meio de um conjunto de protocolos,50 denominados TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), de maneira que a identificação das suas fronteiras físicas se torna impossível, em virtude da sua difusão pelo planeta, atravessando várias nações como se fora um rio,51 tendo englobado milhares de outras redes ao redor do mundo, que passaram a adotar tais protocolos.52 (MARTINS, 2016, p.23)

Esta grande rede permite em tempo real os compartilhamentos de informações, imagens e som pelo mundo Possibilitando além de comodidade e facilidade na comunicação, tornou possível o ensino a distância bem como o trabalho, as relações de consumo em ambiente virtual que é o foco do presente trabalho (MARTINS,2016).

#### **4- O CRESCIMENTO DO E-COMMERCE EM PERÍODO DA PANDEMIA DA COVID-19**

A pandemia da Covid-19, surpreendeu muitos países do mundo, inclusive o Brasil Isso teve impacto em praticamente todos os setores da comunidade.

Uma das medidas adotadas pela OMS (Organização Mundial de Saúde) foi a ordem de isolamento social provocando desse modo o fechamento dos estabelecimentos comerciais. Assim como os comerciantes tiveram de mudar os seus hábitos para o consumidor não foi diferente, esses tendo que ficarem em suas casas achou no e-commerce a oportunidade de dar continuidade as compras necessárias (SCHIAVINI,2020).

Desde a declaração de pandemia em março pela OMS o e-commerce só fez crescer. De acordo com dados da ABComm, nasceram 80 mil novas lojas virtuais no que tange ao numero de pedidos online no mês de abril ocorreu um aumento de 47% (SCHIAVINI,2020).

Exemplos de casos mais específicos acerca desse aumento são o mercado livre que no período entre 24 de fevereiro e 03 de maio ganhou 5 milhões de clientes, crescimento de 45% comparado a igual período de 2019 (SCHIAVINI,2020).

A Riachuelo impressiona ainda mais em seus números, devido ao setor que faz

parte: a moda ser considerada como uma precisão secundária. Dentre as datas de 04 e 12 de abril obteve 124% de crescimento em suas vendas virtuais.

Segundo a Compre e confie o comércio eletrônico faturou 81% a mais em abril de 2020 que o mesmo período de 2019. Se antes esse tipo de comércio representava somente 5% do mercado varejista brasileiro com esse acréscimo expressivo torna-se dia a dia parte importante do varejo (SCHIAVINI, 2020).

Segundo dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) durante a pandemia as vendas on-line no Brasil tiveram crescimento de 56,8% nos meses de janeiro a maio deste ano. No Distrito Federal, por exemplo, os dados assinalam um crescimento de 85% de compras por meio de aplicativos (PROCON DF, 2020).

Entretanto em decorrência deste crescimento significativo criou-se um cenário de pesadelo entre consumidor e fornecedor, pois de janeiro a junho o Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal anotou mais de 3.340 reclamações - quase 75% a mais comparado ao mesmo período do ano de 2019. O recorde conforme dados foi em junho com 970 ligações (PROCON DF, 2020).

É válido constar que as principais reclamações conforme o Instituto de Defesa do Consumidor são referentes mercadorias diferentes do pedido, não cumprimento de ofertas, entrega de produtos extraviados entre outras irregularidades que, configuram descumprimento das disposições do art. 49 do CDC, o qual diz que o consumidor tem o direito de arrependimento de 07 dias após a aquisição do produto (PROCON DF, 2020).

Outro dado mais recente é a do Procon-SP quanto a número de reclamações do e-commerce que demonstra um aumento significativo conforme gráfico abaixo:

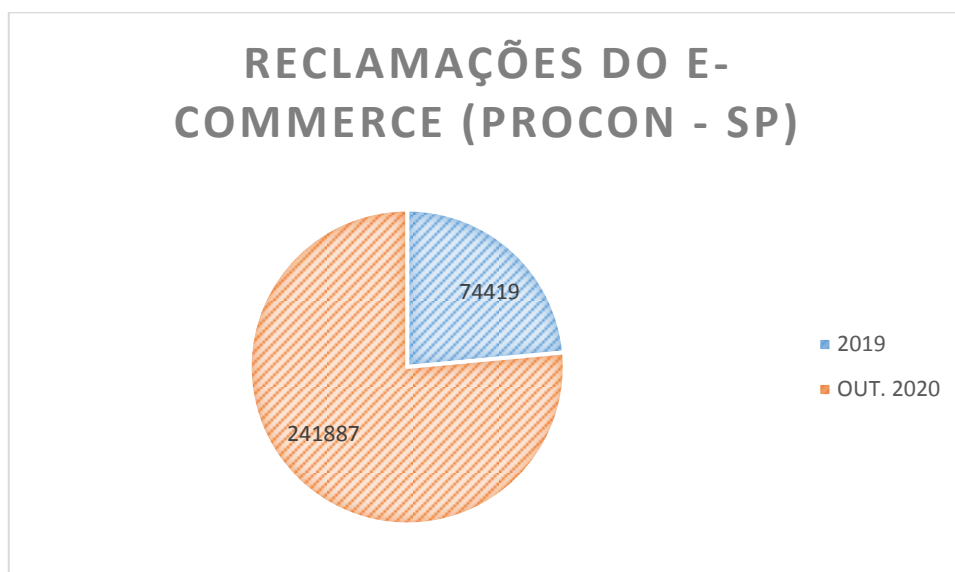


Gráfico 1- Dados do PROCON-SP.

Ainda acerca do gráfico 01, é possível perceber o crescimento de mais de 208%. A respeito disso o diretor executivo do Procon-SP Fernando Capez opina:

independente do aumento da demanda gerada pela pandemia ou quaisquer outras ocasiões específicas, os dados demonstram que as empresas não se preparam para as vendas online. Fornecedores vendem o que não têm no estoque, atrasam a entrega, não avisam sobre a cobrança do frete, são muitas reclamações e, por parte das empresas, respostas automáticas e protelatórias (ECOMMERCEBRASIL,2020).

Segundo pesquisa realizada pela Mastercard e Americas Market Intelligence (AMI) revela que 46% dos brasileiros aumentaram o volume de compras online durante a pandemia. Demonstrando assim que o e-commerce se tornou um potencial meio de comprar (ECOMMERCEBRASIL,2020).

Portanto com todo esse expressivo aumento de compras virtuais pelos consumidores é indispensável a observação dos direitos dos consumidores, principalmente no que diz respeito ao direito de arrependimento em face a esta situação que evidencia ainda mais a vulnerabilidade dos clientes (DINIZ,2018).

#### **4. TEORIA GERAL DOS CONTRATOS E OS CONTRATOS ELETRÔNICOS**

Em meio a todo esse avanço tecnológico que desencadeou o aumento do comércio eletrônico surgem questionamentos acerca dos contratos e como se aplica a legislação pertinente ao assunto em âmbito virtual.

Primeiramente importa definir o que são contratos que segundo a doutrinadora Maria Helena Diniz:

é o acordo de duas ou mais vontades, na conformidade com a ordem jurídica, destinado a estabelecer uma regulamentação de interesses entre as partes, com o escopo de adquirir, modificar ou extinguir relações jurídicas de natureza patrimonial. (DINIZ,2008, p.30).

Desse modo compreende que o contrato representa principalmente a autonomia da vontade das partes envolvidas, fazendo uma analogia a conceito e trazendo para o ambiente virtual havendo um compra de produto ou serviço é em tese expressão de vontade das partes envolvidas.

E neste mesmo pensamento afirma Guilherme Guimarães Martins:

Em se tratando de contrato consensual, não se vislumbrando, em princípio, hipóteses de contratos reais ou formais via rede, torna-se o mesmo perfeito e acabado quando do encontro das manifestações de vontade emitidas pelas partes,<sup>3</sup> cada qual com uma denominação particular e sujeita a regras próprias: a proposta ou oferta, emitida pelo proponente ou solicitante, que visa suscitar a avença, de um lado, e a aceitação, do outro, emitida pelo aceitante ou oblato. (MARTINS,2016, p.110).

Outros aspectos acerca dos contratos que chama a atenção quando se realiza em meio virtual é o lugar que ocorre a celebração do contrato, pois é de grande

importância na hora de determinar o foro, tendo em vista que no próprio contrato pode está especificado que o foro é o mesmo lugar de celebração do acordo pactuado (MARTINS,2016).

Em casos que sejam incertos o locais da constituição da obrigação deve-se aplicar a regra disposta no art.9º, §2º do Código Civil, conforme o qual o que tange as obrigações contratuais se consideram constituídas no domicílio do proponente (DINIZ,2018).

Conclui-se que em casos de contratos internacionais que tenham conexão com outras legislações e ordenamentos jurídicos distintos como solução será usada a norma do país que foi proposto o contrato (MARTIN,2016).

Com esse cenário cada vez mais expansivo do uso da internet, a proteção mais efetiva acerca de assegurar os direitos a informação com clareza, veracidade na ofertas, tornou-se mais que uma necessidade, tendo em vista que os fornecedores sem face e com maior facilidade de obter informações a respeito do contratante apenas por meio de sua movimentação na grande rede (MARTINS,2016).

#### 4.1 CONTRATOS DE ADESÃO

Além de contratos existencias como define o Professor Antônio Junqueira de Azevedo que são aqueles termos e condições de uso da redes sociais como Facebook, Instagram entre outros, caso versem sobre consumo devem observar o que dispõe a Constituição Federal quanto ao princípio da dignidade humana,art. 1º, IV como também o princípio da solidariedade social, norma constitucional em seu art.3º, I, além da incidência da boa- fé e função social se dará de forma mais intensificada, tendo em vista uma proteção da parte mais fragilizada da relação (MARTINS,2016).

Tem a figura dos contratos de adesão que consoante entendimento de Orlando Gomes é aquele que tem seu conteúdo pré estabelecido por apenas uma das partes e explica:

à medida que uma das partes tem de aceitar, em bloco, as cláusulas estabelecidas pela outra, aderindo a uma situação contratual que se encontra definida em todos os seus termos. O consentimento manifesta-se como simples adesão a conteúdo preestabelecido da relação jurídica.” (MARTINS, 2016, p.128)

Contudo o contrato de adesão é caracterizado pela ausência de discussão prévia, aliás a possibilidade dela, no que diz respeito ao teor das disposições, colocando a ideia do tudo ou nada para o aspirante contratante, pois ele aceita ou não aceita. (MARTINS,2016)

É muito perspicaz a exegese de Serpa Lopes apud Martins que uma das principais características desse tipo de contrato é a simplificação no modo de consentir, a desigualdade entre os polos contratantes.

Este tipo de contrato traz algumas vantagens entre elas a velocidade em adaptar-se a novas situações, pois é necessário um modelo novo para cada caso. Entretanto por ser característico não discutir os termos com a outra parte, facilmente poderá ocorrer a inclusão de cláusulas abusivas e de certa maneira favorecendo a figura do fornecedor. (DINIZ,2018)

Nesse panorama foi necessário que uma legislação intervencionista fosse editada como a lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) com a finalidade de impedir os abusos que estava propenso a acontecer nessa modalidade de contrato.

Desse modo será possível no caso de contratação por meio eletrônico via internet, evitar a incidência do contrato de adesão, oportunizando o cliente a propositura de um texto alternativo.

#### 4.2 CONTRATOS ELETRÔNICOS

É válido compreender que o comércio eletrônico se trata em seu sentido amplo, pode ser conceituado como operações negociais realizadas por qualquer meio eletrônico, seja por telefone, fax entre outros. Em seu sentido estrito é aquele realizado através da internet, ou seja, é uma modalidade específica (DINIZ,2018).

Vale mencionar a definição de Denise Estella Tellini aos contratos eletrônicos “como o conjunto das transações contratuais efetuadas tendo como meio a internet ou qualquer outro sistema eletrônico que permita a troca simultânea de dados”.

Indispensável ressaltar que esta definição desse tipo de comércio que aumenta cada vez mais na atualidade não tem em tese regulação específica em território nacional, fazendo com que seja necessário uma adaptação e amoldamento do direito consoante entendimentos dos Tribunais e da legislação vigente, tendo em vista a massificação da prática deste comércio virtual (FERREIRA;JENSEN,2012).

Importa destacar que devido a flexibilidade a utilização desse comércio pode ocorrer por distintos meios técnicos e em diversos lugares, aliás em qualquer lugar, desde que tenha acesso a rede e ter em mãos, objetos como notebook, computadores, tablets e celulares smartphones.

A massificação e popularização dos computadores somado com acesso de melhor e menor custo figuram como fatores determinantes para a migração dos consumidores do meio físico para o mercado digital (FERREIRA; JENSEN,2012).

Diante dos diversos posicionamentos parece claro e assertivo apontar que o desenvolvimento tecnológico juntamente com o maior acesso a internet é o grande responsável pelo crescimento do e-commerce (PIZZOL,2019).

A questão cultural figura como empecilho no que se refere numa maior disseminação ou massificação desse novo comércio, tendo em vista que a falta de confiança do consumidor entre o fornecedor é natural, pois não se conhecem pessoalmente como aponta Finkelstein (2011).

Conforme entendimento de Fabio Ulhôa Coelho apud Diniz comércio eletrônico é definido da seguinte maneira:

o comércio eletrônico é a venda de produtos ou a prestação de serviços em ambiente virtual. Assim, a oferta e a celebração do contrato são realizadas através da transmissão e recepção eletrônica de dados, podendo ocorrer por meio da internet ou fora dela. Logo, o comércio eletrônico é a contratação entre consumidores e fornecedores por meio virtual, em outras palavras, uma extensão do comércio convencional para um ambiente, completa ou parcialmente, digital (DINIZ,2018, p. 5).

É importante observar as classificações para esse tipo de comércio que tem como critério no âmbito empresarial a natureza da transação. Conforme entendimento de Manoela Silvestre Fernandes são três espécies: “B2B – BUSINESS-TOBUSINESS” corresponde uma relação de negócios entre duas ou mais sociedades empresárias com fins para atividades negociais. “B2C – BUSINESS-TO-CONSUMER” referente aos contratos entre empresas e consumidores derivada da relação consumerista.

“C2C – CONSUMER-TOCONSUMER” refere-se aos negócios jurídicos entre os civis, recorrente em sites de leilões.

Vale destacar que o referido artigo se dedica tão somente a fixar a espécie B2C que diz respeito as relações entre empresas e consumidores, as quais tem incidência as disposições normativas do CDC.

O impacto que a internet causou na maneira de interação das empresas com seus consumidores é evidente e inquestionável, nesse panorama é possível permitir ter um maior controle sobre as informações bem como nos processos de serviços e produtos de acordo com Diniz (2018).

O que exemplifica bem toda essa mudança no relacionamento entre cliente e fornecedor é o crescente número de lojas e companhias virtuais, demonstrando também o espaço conquistado pelo comércio eletrônico e sua consolidação. (DINIZ,2018)

Esse tipo de comércio se apresenta cada vez mais consolidado e alguns fatores são responsáveis tais como, a flexibilidade oferecida, comodidade, praticidade e baixos custos para as empresas, que conseqüentemente o aumento dessas faz com

que o consumidor tenha mais opções e naturalmente seja ofertados produtos e serviços de melhores qualidades (JENSEN,2014).

Nesse sentido, Diniz (2018) comenta:

O crescente surgimento de lojas online, agregadores de ofertas, companhias virtuais, demonstra, mais uma vez, o espaço conquistado pelo comércio eletrônico. Empresas atentas a esta nova dinâmica do mercado, disponibilizam com agilidade, e a custos relativamente, baixos esses serviços de e-commerce. Estas empresas buscam o aumento da flexibilidade e da eficiência das operações de consumo, partindo de um processo de redução dos custos e aumento dos lucros. Assim, o crescimento do comércio online representa um importante instrumento na busca do consumidor pelo melhor custo benefício para o produto que deseja. Para as empresas, este processo todo tem convergido na redução dos custos e o conseqüente aumento dos seus lucros. Estas despesas, em parte, se reduzem diante do espaço físico necessário ao armazenamento dos produtos ofertados em suas lojas virtuais serem menores que às lojas físicas, pois alguns produtos oferecidos sequer estão em estoques físicos, sendo solicitados apenas quando a compra for efetuada pelo consumidor, ocorrendo o despacho diretamente do distribuidor para o consumidor. Isto impeliu os custos e acarretou um repasse aos preços finais, geralmente menores que os praticados pelas lojas convencionais, funcionando, portanto, como um incentivo ao consumidor se valer do comércio eletrônico no Brasil (DINIZ,2018, p.07).

Não se pode olvidar que todo esse mercado ensejou a busca por novas formas de pagamento. Consoante o entendimento de Diniz (2018), leva credibilidade as transações comerciais online. Nota-se que este mercado há muitas possibilidades, todavia, a relação entre consumidor e seu fornecedor se fideliza à medida que os anseios de um e de outro sejam alcançados.

Contudo o exposto é possível perceber que a expansão desta modalidade de comércio, também definida como e-commerce já é uma realidade, características como habilidade para rapidamente fazer mudanças, poder de adequação as demandas dos consumidores torna esta modalidade de comércio uma via próspera para as relações consumeristas (DINIZ,2018).

Todavia com todas as vantagens obtidas vieram também novas situações com capacidade de expor os usuários à riscos. O comércio eletrônico oferece alguns riscos contratuais que já ocorrem nas relações de consumo tradicionais tais como descumprimento daquilo que foi acordado no instante da aquisição do serviço ou produto analisados sob dois aspectos: da enganiosidade e temporalidade (DINIZ,2018).

Enquanto a enganiosidade está relacionada a discrepância dos produtos ou serviços que são ofertados no site e daqueles que de fato foi recebido, outra situação é acerca do não recebimento do que foi comprado (DINIZ,2018).

A temporalidade se refere ao prazo previsto para a entrega o qual não é

cumprido pelas empresas. A falta de assistência é uma outra problemática que pode acontecer.

Nessas relações o desconhecimento do real fornecedor do serviço ou produto, a ausência de conhecimento nesta situação se torna um empecilho para localizar o polo passivo nas reclamações perante aos Órgãos de Proteção ao Consumidor (DINIZ,2018).

A insegurança é outro risco que merece ser destacado, pois é muito comum nas compras de produtos que necessitam de um prévio teste como sapatos, vestimentas e afins. A possibilidade de vícios nos objetos adquiridos, dificuldade em trocas, devoluções faz com que alguma dessas ameaças esteja presente tanto no momento da compra como também depois a sua efetivação (DINIZ,2018).

Portanto a DINIZ traz a seguinte conclusão:

Situações como a falta de confiança em novos fornecedores, ainda desconhecidos; conflitos de leis nacionais e internacionais; padrões de segurança não uniformes; e a possibilidade de ter seus dados pessoais expostos geram preocupação naqueles que se utilizam do comércio virtual. Logo, a cautela no momento de comprar virtualmente ainda é a primeira defesa do consumidor contra fornecedores insidiosos, pois em caso de eventuais adversidades, é possível que o consumidor sequer detenha um contrato formal de compra e venda ou informações detalhadas e suficientes daquele que o lesou, dificultando a resolução do problema e a reparação do dano sofrido.(DINIZ,2018,p.10)

É relevante lembrar que no que se refere a validade dos contratos eletrônicos deve ser considerados alguns requisitos dos tidos contratos convencionais tais como capacidade das partes para o consentimento, objeto lícito e possível, assim como também determinável (MARTINS,2016).

Tendo em vista existir legislação para resguardar os direitos dos consumidores, diante dos riscos oferecidos pelo e-commerce, a cautela se configura como uma defesa prévia. Isso demonstra que a existência de normas e talvez sua aplicabilidade ineficaz não é capaz transmitir confiança aos consumidores, devido por algumas adversidades eles não possuem contratos formais ou informações mais precisas suficientes para fins de comprovação da lesão ou danos na busca de solucionar os pontos divergentes de determinada situação (DINIZ,2018).

## **5. A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

Precipuamente é indispensável compreender as relações de consumo e a conceituação dos integrantes das mesmas sob a perspectiva do ordenamento jurídico nacional.



De acordo com Flavio Tartuce que cita o apontamento de Maria Helena Diniz, citando o Del Vecchio a relação jurídica de consumo em sentido amplo:

consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que a outra é obrigada. Tal relação só existirá quando certas ações dos sujeitos, que constituem o âmbito pessoal de determinadas normas, forem relevantes no que a tina deotônico das normas aplicáveis à situação. Só haverá relação jurídica se o vínculo entre as pessoas estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica, que tem como escopo protegê-lo (TARTUCE,2020, p.62).

De maneira simplificada pode se entender que a relação jurídica de consumo deverá ter tais elementos a figura do fornecedor de produtos ou prestadores de serviços e o consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor em seu art.2º estabelece a definição de consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Já no art.3º seguinte traz o conceito de fornecedor como:

pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL,1990).

Até a promulgação do CDC a fonte legal tida como principal a respeito das relações de consumo é o art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988, estabelecendo o dever de promoção a defesa do consumidor.

Segundo Chaves, Rosenvald e Braga Neto (2016) Apud Diniz (2018) o Código de Defesa do Consumidor foi inovador, revolucionou o direito privado brasileiro, por ter a lei se antecipado aos fatos, em certa medida, os provocando. No tempo de vigência, o CDC assentou práticas saudáveis, estimulou a consciência dos consumidores, e caminhou rumo à efetividade.

Importa ressaltar que o CDC foi estabelecido pela lei nº 8.078/90 em 11 de setembro de 1990, e que nesse período de confecção não foi levada em consideração a o fenômeno do e-commerce. Todavia isso não impede que os consumidores que optarem por esse tipo de comércio goze de seus direitos, bem como suas prerrogativas com previsão no CDC, basta apenas que se caracterize a relação de consumo (DINIZ,2018).

Por se tratar de uma lei abrangente que verifica as relações de consumo o entendimento e pacífico no que diz respeito a aplicação do CDC mesmo que em plataformas digitais (DINIZ,2018).

A legislação consumerista dispõe também sobre a responsabilização e

mecanismos para eventuais reparações de danos.

Outra disposição do CDC é a prevista no art.4º que institui a Política Nacional de Relação de consumo, essa por sua vez traz os objetivos, atendimento as necessidades dos consumidores com respeito a dignidade, saúde, segurança, proteção aos seus interesse econômicos, assim como a melhoria em sua qualidade de vida sem olvidar da harmonia e transparência nas relações de consumo (MARTINS,2016).

No que tange a legitimidade de aplicar CDC nas relações de consumo virtual, não há objeção, tendo em vista que é um instrumento válido. Entretanto é necessária uma maior especificação para regulamentar, com o escopo de assegurar mais segurança e transparência e garantir dessa forma os direitos do consumidor.

Conforme pensamento de Fernandes, Cavaliere Filho (2011) apud DINIZ(2018) defende que o ônus no comércio eletrônico deve ser suportado única e exclusivamente pelo fornecedor, não podendo imputar ao consumidor a não entrega de um produto, devendo nos termos do art. 6º, VI, do CDC realizar a reparação integral dos danos morais e materiais.

Em casos que os fornecedores são de países estrangeiros e seja necessário assistência técnica é preciso que o consumidor se atente para os representantes sediados em solo Brasileiro. Havendo tratados ou convenções como o país originário do fornecedor o CDC tem aplicabilidade sendo passível de demandar judicialmente com estabelece o art.7º (DINIZ,2018).

Elementos como informação, publicidade, oferta, e apresentação dos produtos não passaram despercebidos pelo Código de Defesa do Consumidor em seus arts. 30 e 31, porém são frequentemente inobservados pelos fornecedores no comércio virtual e que de certa maneira de beneficiam dessa dificuldade ainda existente no ambiente virtual para induzir os consumidores (DINIZ,2018).

É relevante frisar que no contexto internacional existe Comissão das Nações Unidas para o Direito Comercial Internacional (UNCITRAL - United Nations Commission On International Trade Law), que em 1996, aprovou um conjunto de regras gerais, dispendo sobre conceitos e princípios internacionais aceitáveis, com a finalidade de orientar as legislações eventualmente elaboradas (DINIZ,2018).

É de grande importância ao discorrer sobre a aplicação das normas trazidas pelo Código de Defesa de Consumidor fazer uma breve exposição acerca dos princípios que a norteia.

Em nossa Carta Magna contém princípios que norteiam o direito consumerista. Para Bandeira de Mello (2009) a definição de princípios é:

Mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele.

Disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo lhe o espírito e servindo de critério para sua exata compreensão e inteligência exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dar sentido harmônico.(MELLO,2009,p.948-949)

O princípio da boa-fé é decorrente do princípio da igualdade, pois se uma das partes de uma relação age de forma desleal objetivando a obtenção de vantagens em manifesto abuso de direito é possível concluir que este negócio jurídico está divergente com o que preceitua o princípio da igualdade (FRANÇA,2016).

O mandamento da boa fé objetiva tem previsão no CDC em seu art.4º, inciso III in verbis:

**Art. 4º** A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal ), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;(BRASIL,1990)

Vale destacar que a boa-fé visa o justo equilíbrio na relação de consumo. Importa lembrar que a boa-fé contratual estabelecida no Código Civil tem sua origem no direito consumerista. O aspecto objetivo da boa-fé representa um avanço na conceituação da boa-fé segundo Tartuce (2020), por que desatrela do cunho subjetivo e passa a ter cunho objetivo, com ênfase na própria conduta humana e não direcionada a intenção do sujeito.

De acordo com Ferreira e Jensen (2012), o princípio da boa-fé objetiva é tão abrangente que consegue atingir os demais mandamentos, porque não há como se pensar em princípio da igualdade ou ainda da liberdade, se não for atrelado e aplicado o da boa-fé.

Outro princípio muito importante é da vulnerabilidade esse mandamento norteador está previsto em texto constitucional em seu art.5º, inciso XXXII, reconhecendo o consumidor como vulnerável, portanto pessoa que carece de uma maior proteção.

Está previsto também no art.4º, inciso I do CDC in verbis:

**Art. 4º** A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e

harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;(BRASIL,1990)

Fica evidente a intenção do legislador dotar o consumidor a condição de vulnerável, em todo os momentos na relação jurídica de consumo. Consoante o entendimento de Tartuce (2020) “de acordo com a realidade da sociedade de consumo, não há como afastar tal posição desfavorável, principalmente se forem levadas em conta as revoluções pelas quais passaram as relações jurídicas e comerciais nas últimas décadas”.

A vulnerabilidade é a fragilidade do consumidor diante o fornecedor, é presumida diferentemente da hipossuficiência que é analisada caso concreto, pois corresponde a dificuldade processual de o consumidor produzir provas (TARTUCE, 2020).

Não pode ser deixado de mencionar o princípio da informação extremamente relevante no que tange as relações consumeristas, tendo em vista que ela é o ponto inicial para qualquer aquisição de produtos ou contratação de serviços. A informação é direito básico do consumidor conforme estabelece os arts.4º, IV;6º, III; 31 e 36, parágrafo único, e 44 ambos do CDC (DINIZ,2018).

## **5.1 APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM BENEFÍCIO DO CONSUMIDOR**

O direito de arrependimento ou reflexão é trazido no art.49 do CDC in verbis:

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)

Diante o exposto é possível perceber que apesar de explícito, traz poucos requisitos e sem maiores esclarecimentos o que significa dizer que tanto a doutrina como as jurisprudências ficam responsáveis o papel de solucionar questões referentes a incompletude legislativa, além das possibilidades de interpretação do dispositivo legal (ALVES; REIS,2017).

São dois os requisitos para que o consumidor faça jus ao direito de arrepender-se de maneira gratuita acima mencionado: fazê-lo em sete dias após a aquisição do

serviço ou recebimento do produto e ter feito a compra fora do estabelecimento comercial.

É de suma relevância esclarecer que o consumidor poderá praticar o seu direito de arrependimento tendo realizado a compra fora do estabelecimento comercial e atendendo o prazo legal de sete dias de maneira imotivada, ou seja, não estando condicionado a defeito ou vício do produto ou serviço. Bastando tão somente que o cliente manifeste a sua decisão de desistência por qualquer meio seja ele carta, e-mail, telefone e etc. não havendo a obrigatoriedade de justificativa (PIZZOL,2019).

O direito de arrependimento é potestativo do consumidor o qual representa uma sujeição a outra parte da relação consumerista o fornecedor que não poderá resistir a desistência informada. Os direitos potestativos segundo Pontes de Miranda apud Pizzol são:

poderes que a lei confere aos seus titulares de influírem, com uma declaração de vontade unilateral de sua parte, na esfera jurídica de outro agente, ao qual resta apenas sujeitar-se aos seus efeitos. Diferem dos direitos subjetivos, na medida em que a estes contrapõe-se não uma sujeição, mas uma prestação do devedor, que pode ser positiva (um dar ou fazer), como nos direitos de crédito, ou negativa (um abster-se), como nos direitos reais.(PIZZOL,2017,p.142)

Por ser potestativo o direito de arrependimento é sujeito a prazo decadencial. Consoante Código Civil Brasileiro apenas autoriza a suspensão de prazos decadenciais em casos específicos, quando diante de reclamação de vício aparente ou de fácil constatação situação trazida no art. 26, §2º do CDC. Desse modo o prazo de sete dias é contado na forma corrida, como determina o artigo 132 do Código Civil (ALVES; REIS,2017).

O segundo requisito é de comprar fora do estabelecimento comercial e justamente por esta razão é possível a aplicação desta norma por meio de uma interpretação extensiva as relações de consumo via internet, telefone, em domicilio entres outras que ofereça a impossibilidade de o cliente fazer um juízo de valor com clareza do objeto ou serviço adquirido de maneira pessoal.( ALVES; REIS,2017).

O que justifica este direito é a possibilidade de o produto está em desacordo com a expectativa real do destinatário final e como a vulnerabilidade no cenário virtual de comércio é mais acentuada este instituto é muito assertivo e indispensável para resguardar os direitos consumeristas.

Interessante é mencionar as palavras de Pizzol (2019) que afirma:

Parece-nos que o direito de arrependimento do art. 49 do CDC constitui hipótese de “revogação” do negócio jurídico, na medida em que tudo se passa como se o consumidor recuasse da declaração de vontade antes apresentada – ou retirasse a sua voz do negócio jurídico, nas palavras de Pontes de Miranda<sup>12</sup> – desconstituindo com isso o contrato e restabelecendo o status quo ante, inclusive com a devolução dos valores pagos a qualquer título pelo consumidor.(PIZZOL,2019,p.142)

Esta interpretação é válida e também coerente, tendo vista que de fato exercendo o seu direito de arrependimento o consumidor revoga o negócio jurídico, todavia diante da situação peculiar deste tipo de comércio e a condição de vulnerabilidade que fica mais evidenciada é totalmente justificado esta possibilidade de extinção.

A irrenunciabilidade é uma outra característica do direito de arrependimento, visto que decorre de uma norma cogente e de ordem pública, que não pode ser revogada pelo desejo das partes como dispõe o artigo 1º do CDC. Diante disso qualquer cláusula que objetive o afastamento do direito de reflexão seria considerada nula de pleno direito por ofender as disposições do artigo 166, inciso VI e VII, do Código Civil de 200, bem como ao art.51, II do CDC (PIZZOL,2019).

No que se refere ao aspecto funcional é válido ressaltar as razões que justificam a ser dado ao consumidor o direito potestativo de revogação do contrato que a princípio claramente pode ser identificada como o ato de contratar ocorrer fora do estabelecimento comercial.

Primeiramente a explicação básica como aponta Pizzol (2019) seria a de que o cliente ao adquirir um produto fora da loja física não tem a oportunidade de verificar, examinar a qualidade do produto e se ele realmente atende suas necessidades e conseqüentemente suas expectativas.

É interessante considerar o que diz o art.49, do CDC, no que diz respeito aos serviços, pois se houvesse a valoração apenas do fundamento acima mencionado não poderia se aplicar as situações as quais o consumidor já detivesse todas as informações no momento da contratação por em tese compreender que não haveria frustração de expectativa do cliente como por exemplo em caso de passagens adquiridas pela Internet. Ora está expressamente que o direito se estende aos serviços e por isso não deve excluir as mencionadas situações (PIZZOL,2019).

A respeito do art. 49 do CDC Cláudia Lima Marques apud PIZZOL (2019) pontua em sua análise:

sustenta que o dispositivo visa, principalmente, proteger a declaração de vontade do consumidor contra técnicas agressivas de vendas fora do estabelecimento, instituindo um prazo de reflexão obrigatório para que o adquirente decida, com calma, sobre a real necessidade do bem ou serviço (PIZZOL,2019, p.144).

Em outras palavras o direito de reflexão do consumidor busca a proteção a ele contra as compras por impulso ou emocionais tendo em vista o cliente se encontrar por vezes encurralados pela insistência e diversas técnicas de marketing, e como forma de se livrar da inconveniente visitas de vendedores no caso de vendas a domicilio

(PIZZOL,2019).

No entanto há entendimentos contrários a aplicação do direito de arrependimento ao consumidor que visita o endereço virtual do fornecedor, pois alega ser uma iniciativa do próprio cliente que dessa maneira estaria em situação idêntica a alguém que se dirige a loja física (ALVES; REIS,2017).

Este referido pensamento revela equivoco quando desconsidera que mesmo o consumidor indo a procura do site da loja esteja livre de ser fascinado e convencido pelas ofertas relâmpagos, ausência de informações suficientes acerca dos produtos possivelmente adquiridos (ALVES; REIS,2017).

No que diz respeito ao direito de arrepender-se do cliente em produtos personalizados a doutrina entende que se trata de uma injustiça com o fornecedor essa aplicação embasada pelo princípio da boa-fé o arrependimento seria indevido e carecia de estar expressamente disposto no ordenamento jurídico (ALVES; REIS,2017).

Todavia a jurisprudência segue a compreensão da legislação específica das relações consumeristas nº 8078/90 e não acata a limitação do direito de reflexão em casos de produtos personalizados como fotografia. Fundamentando que o direito de arrependimento não está dependente à natureza do produto obtido e o fato dele ser personalizado não obsta o consumidor se arrepender desde que atenda aos requisitos legais (ALVES; REIS,2017).

O reconhecimento do direito de arrependimento esta recorrente em julgamentos recentes do Superior Tribunal de Justiça-STJ conforme a seguinte decisão.

RECURSO ESPECIAL Nº 1.832.729 - SP (2019/0244913-3)  
RELATORA :MINISTRA NANCY ANDRIGHI RECORRENTE: ILHAS DO LAGO INCORPORACAO SPE - LTDA ADVOGADO: CLÁUDIO RODARTE CAMOZZI - GO018727 RECORRIDO: GISELLE BARBARO DA SILVA ADVOGADO: FREDERICO TOCANTINS RODRIGUES IVO - SP320435 EMENTA PROCESSUAL CIVIL. RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXISTÊNCIA DE DÉBITO C/C PEDIDO DE COMPENSAÇÃO POR DANOS MORAIS. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO, ERRO MATERIAL OU OBSCURIDADE. NÃO OCORRÊNCIA. FUNDAMENTAÇÃO. AUSENTE. DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PREQUESTIONAMENTO. AUSÊNCIA. SÚMULA 211/STJ. REEXAME DE FATOS E PROVAS. INADMISSIBILIDADE. 1. Cuida-se, na origem, de ação declaratória de inexistência de débito c/c pedido de compensação por danos morais. 2. Ausentes os vícios do art. 1.022 do CPC/15, é impositiva a rejeição dos embargos de declaração. 3. A ausência de fundamentação ou a sua deficiência importa no não conhecimento do recurso quanto ao tema. 4. A ausência de decisão acerca dos dispositivos legais indicados como violados, não obstante a oposição de embargos de declaração, impede o conhecimento do recurso especial. 5. Alterar o decidido no acórdão impugnado, no que se refere à aplicação do direito de arrependimento do consumidor à hipótese dos autos, exige o reexame de fatos e provas, o que é vedado em recurso especial pela Súmula 7/STJ. 6. Recurso especial

parcialmente conhecido e, nesta extensão, não provido. DECISÃO Cuida-se de recurso especial interposto por ILHAS DO LAGO INCORPORACAO SPE - LTDA, com fundamento, exclusivamente, na alínea "a" do permissivo constitucional. Recurso especial interposto em: 14/05/2019. Concluso ao gabinete em: 26/08/2019. Ação: declaratória de inexistência de débito c/c pedido de compensação por danos morais, ajuizada por GISELLE BARBARO DA SILVA em face da recorrente. Em síntese, alega a autora que firmou com a ré contrato para aquisição de unidade imobiliária, em regime de multipropriedade, e que, 6 dias após, desistiu do negócio; porém, a ré se recusou a devolver os valores cobrados e já pagos. Assim, requer a cessação das cobranças e a condenação da ré à devolução em dobro dos valores pagos, além do pagamento de compensação por danos morais. Sentença: julgou parcialmente procedentes os pedidos, para condenar a ré, ora recorrente, à restituição, em dobro, de duas parcelas no valor de R\$ 275,79, declarando a sucumbência recíproca das partes. Acórdão: deu parcial provimento à apelação interposta pela recorrente, para determinar a restituição simples das parcelas pagas, nos termos da seguinte ementa: "MULTIPROPRIEDADE - Sentença de procedência - APELO DA REQUERIDA - Inadmissibilidade, quanto ao pedido principal de reforma - Hipótese em que sequer foi celebrado compromisso de compra e venda - Simples proposta, assinada em circunstâncias de "venda emocional" e que não enseja retenção de arras - Exercício de direito de arrependimento assegurado ao consumidor, porquanto exercido nos termos do art. 49, do CDC - Admissibilidade, todavia, do pedido subsidiário, para que haja afastamento da repetição do indébito - Restituição que deve ocorrer na forma simples - Acertada, todavia, a estipulação de juros a partir da citação (art. 405, do CC). Sentença reformada em pequena parte, apenas para o fim de afastar a restituição em dobro - RECURSO PROVIDO EM PEQUENA PARTE" (e-STJ fl. 199). Embargos de declaração: opostos pela recorrente, foram rejeitados. Recurso especial: alega violação dos arts. 7º, 11, 139, I, 369, 373, II, 442, 489, 1.022 do CPC/15; 2º, 3º, 4º e 6º, caput e § 2º, da LINDB; 104, 113, 394, 396, 418, 420, 462, 463, 464 e 725 do CC/02; 27, § 1º, da Lei 6.766/79 e 49 do CDC. Além de negativa de prestação jurisdicional, sustenta que: (i) houve cerceamento de defesa pela não produção de prova oral; (ii) a proposta se equipara a contrato preliminar; (iii) não se aplica à hipótese o prazo para arrependimento do consumidor; (iv) é devida a retenção da "corretagem/arras" expressamente pactuada no contrato; (v) os juros de mora devem incidir a partir do trânsito em julgado. RELATADO O PROCESSO, DECIDE-SE. - Julgamento: aplicação do CPC/2015. - Da violação do art. 1.022 do CPC/2015 É firme a jurisprudência do STJ no sentido de que não há ofensa ao art. 1.022 do CPC/15 quando o Tribunal de origem, aplicando o direito que entende cabível à hipótese, soluciona integralmente a controvérsia submetida à sua apreciação, ainda que de forma diversa daquela pretendida pela parte. A propósito, confira-se: AgInt nos EDcl no AREsp 1.094.857/SC, 3ª Turma, DJe de 02/02/2018 e AgInt no AREsp 1.089.677/AM, 4ª Turma, DJe de 16/02/2018. No particular, verifica-se que o acórdão recorrido decidiu, fundamentada e expressamente, acerca do termo inicial dos juros de mora, de maneira que os embargos de declaração opostos pela recorrente com vistas ao revolvimento do tema, de fato, não comportavam acolhimento. Assim, observado o entendimento desta Corte, não há que se falar em violação do art. 1.022 do CPC/15. - Da fundamentação deficiente Os argumentos invocados pela recorrente não demonstram como o acórdão recorrido violou os arts. 7º, 11, 139, I, 369, 373, II, 442 e 489 do CPC/15; 2º, 3º, 4º e 6º, caput e § 2º, da LINDB; 104, 113, 394, 396, 418, 420, 462, 463, 464 e 725 do CC/02; 27, § 1º, da Lei 6.766/79 e 49 do CDC, o que



importa na inviabilidade do recurso especial ante a incidência da Súmula 284/STF. - Da ausência de prequestionamento Ademais, em que pese a oposição de embargos de declaração, verifica-se que o acórdão recorrido não decidiu acerca de tais dispositivos legais, à exceção do art. 49 do CDC. Por isso, o julgamento do recurso especial é inadmissível. Aplica-se, na hipótese, a Súmula 211/STJ. - Do reexame de fatos e provas Finalmente, eventual alteração do decidido no acórdão impugnado, no que se refere à aplicação do direito de arrependimento do consumidor à hipótese dos autos, exige o reexame de fatos e provas, o que é vedado em recurso especial pela Súmula 7/STJ. Forte nessas razões, com fundamento no art. 932, III e IV, "a", do CPC/2015, bem como na Súmula 568/STJ, CONHEÇO PARCIALMENTE do recurso especial e, nessa extensão, NEGO-LHE PROVIMENTO. Nos termos do art. 85, § 11, do CPC/15, considerando o trabalho adicional imposto ao advogado da parte recorrida em virtude da interposição deste recurso, majoro os honorários fixados anteriormente em desfavor da recorrente em R\$ 1.400,00 (e-STJ fl. 206) para R\$ 2.500,00. Por derradeiro, previno as partes que a interposição de recurso contra esta decisão, se declarado manifestamente inadmissível, protelatório ou improcedente, poderá acarretar na condenação às penalidades fixadas nos arts. 1.021, § 4º, e 1.026, § 2º, do CPC/15. Publique-se. Intimem-se. Brasília (DF), 28 de janeiro de 2020. MINISTRA NANCY ANDRIGHI Relatora (STJ - REsp: 1832729 SP 2019/0244913-3, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Publicação: DJ 05/02/2020)

No mesmo sentido repetem os entendimentos nas decisões dos processos: REsp 1534519 DF 2015/0122906-0, REsp 1641893 SC 2015/0239930-5, REsp 1340604 RJ 2012/0141690-8, REsp 1887048 SP 2020/0192439-7 providas do STJ.

Desse modo é possível chegar a conclusão que o direito do consumidor na esfera judicial esta sendo reconhecido e resguardado como preceitua o ordenamento jurídico brasileiro.

## **5.2- A SUSPENSÃO TEMPORÁRIA DA APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Diante do cenário atual com o enfrentamento a pandemia mundial da Covid-19 a internet foi uma ferramenta que auxiliou para que a vida não parasse totalmente. Significa dizer que os setores de delivery de comida, farmácias entre outros detectaram um aumento em suas vendas de maneira online (Schiavini,2020).

Importa informar que o direito de arrependimento foi suspenso em determinadas situações durante a pandemia da COVID-19 por meio da promulgação da lei nº Lei 14.010, de 10 de junho de 2020 que objetivou estabelecer um regramento uniformizado a determinadas situações que sofreram um intenso impacto diante as medidas de combate ao avanço do Corona vírus (ÁVILA;SAMPAIO,2020).

Em seu artigo 8º “suspende até 30 de outubro a aplicação do art.49 do CDC na hipótese de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo

imediatos e de medicamentos”.

Segundo Ávila; Sampaio (2020) trazem dois aparentes motivos para o obstáculo do exercício do direito de arrependimento na ocasião da Pandemia :primeiro motivo seria de ordem pragmática, justificando a suspensão do direito de reflexão para a eliminação de um possível aglomeramento dos indivíduos no momento de devolução dos produtos.

O segundo justificador seria de ordem econômica que além de busca equilibrar a relação existente entre fornecedor e cliente. Nota-se a apreensão no que se refere a manutenção de caixa dos fornecedores (ÁVILA; SAMPAIO,2020).

A principal crítica mencionada por Ávila; Sampaio (2020) quanto a essa suspensão é que no momento que o consumidor mais necessita que seu direito de reflexão seja protegido, tendo em vista que pelo momento atípico estar limitado de sair de casa e encontra o comércio eletrônico como o único meio de ter acesso a produtos, bens, se encontra injustificável a flexibilização desse direito.

Entretanto há entendimento favorável as disposições da lei que suspende o direito de o consumidor de arrepender-se, a considerando como um meio termo devido a transitoriedade da norma e pelo período vivenciado pela sociedade. (ÁVILA; SAMPAIO,2020).

Portanto houve uma limitação ao direito de reflexão do consumidor. Apesar de ter efeitos temporários representa um retrocesso no que tange resguardar os direitos dos consumidores que no período de pandemia passou a utilizar cada vez mais desse meio virtual de compras.

## **7. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A internet e a globalização são elementos de colaboração a expansão do comércio em ambiente virtual, tendo em vista que a mesma é resultado dos avanços tecnológicos.

De maneira gradativa está se tornando cada vez mais comum a realização de compras pelo meio virtual, isso não significa dizer que está tudo ótimo, pois é alarmante o aumento dos números de reclamações, principalmente neste período de pandemia enfrentado por todos.

É necessário compreender que estamos em um processo, e como todo processo haverá evolução e dificuldades .No contexto do e-commerce, apesar de termos uma legislação inovadora que tem como principal finalidade resguardar os direitos e prerrogativas do indivíduo, que na relação consumerista, é o lado mais fraco

e requer que o Estado aja como garantidor para termos uma sociedade justa e igualitária à todos.

Foi possível perceber que mesmo com omissões, não podemos afirmar que o consumidor está desamparado legalmente, visto que ele ganha destaque na Carta Magna de 88. No que tange a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, pode ser considerada efetiva aos casos de comércio digital, quando ocorrem judicializações, além de legítimo é necessário, todavia não se deve olvidar que precisa de aperfeiçoamento no que diz respeito a ter mais especificações.

A respeito do direito de arrependimento, atendidos os requisitos legais, apesar de haver divergências acerca de sua aplicação, está sendo reconhecido o direito de reflexão do consumidor. Com o significativo aumento do comércio eletrônico teve conseqüentemente um crescimento de reclamações que ofendiam a disposição do artigo 49 do CDC

Não se pode desconsiderar o fato moderno que se relativizou o direito de arrependimento do consumidor no momento de pandemia nos casos de entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos que, apesar de transitória, significa um retrocesso no segmento de garantir os direitos dos consumidores que naturalmente são vulneráveis na relação de consumo, principalmente na forma virtual.

Conclui -se que o objetivo de respectivo estudo foi alcançado, tendo em vista que houve resposta para os questionamentos pertinentes , sendo possível fazer uma análise do arcabouço legal nacional, além de dados estatísticos que refere-se as relações de consumo virtual sob o prisma do direito de arrependimento, bem como a identificação de pontos que podem ser melhorados para a garantia dos direitos e prerrogativas dos consumidores.

## REFERÊNCIAS

ALVES, F.G.; REIS, H. Aplicabilidade do direito de arrependimento no comércio eletrônico em relação aos produtos personalizados. **Cadernos de Direito, Piracicaba**, v. 17, n.32, p. 117-149,2017.

ÁVILA, M.; SAMPAIO, S. A suspensão do direito de arrependimento do artigo 49 do CDC. **Revista Consultor Jurídico**,2020. Disponível em:

<<https://www.conjur.com.br/2020-jun-17/garantias-consumo-suspensao-direito-arrependimento-cdc.>> Acesso em 28/11/2020.

ASSUMPÇÃO, Daniel Amorim Neves e TARTUCE, Flavio. Manual de direito do consumidor: direito material e processual, volume único– 9. ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2020.

BANDEIRA DE MELLO, C. A. Curso de direito administrativo.26. ed. São Paulo: Malheiros,2009.

BRASIL. 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](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm) > acesso em [06/11/2020](#)

DINIZ, M. H. Curso de direito civil brasileiro. Vol. 3. São Paulo: Saraiva, 2008.

DINIZ, R M. O ordenamento jurídico brasileiro e as relações De consumo no comércio eletrônico

FINKELSTEIN. Maria Eugenia Reis. Direito do comércio eletrônico. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRANÇA, B.S. O princípio da igualdade nas relações de consumo, a boa fé e os crimes previstos no CDC .in Âmbito jurídico, Rio Grande, XIX, n.150, 2016 Disponível em [ambitojuridico.com.br](http://ambitojuridico.com.br). Acesso em 26/10/2020.

FERREIRA, V.H. A; JENSEN, V. S. Relações Virtuais de consumo: Perspectivas de direitos no e-commerce. **Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global**. v. 1, n. 1.p. 94-119, 2012.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 2010, editora Atlas, São Paulo.

JENSEN, V.S. **Comércio eletrônico: Uma análise da contratação no E-commerce e a responsabilidade civil dos sites intermediadores da relação contratual virtual à luz do Código de Defesa do Consumidor e da legislação vigente**. 2014. Monografia (Pós graduação em direito) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães, **CONTRATOS ELETRONICOS DE CONSUMO: 3º ed.**, São Paulo. Atlas S.A, 2016.

Números de reclamações de compras online, **PROCON DF**,2020,disponível em <<https://www.procon.df.gov.br/numeros-de-reclamacoes-de-compras-online-aumenta-quase-75-em-relacao-ao-ano-passado/>. > Acesso em28/11/2020.

PIZZOL, R.D. Comércio eletrônico e direito de arrependimento: aplicabilidade do art.

49 do CDC à compra de passagens aéreas pela internet. **Cadernos Jurídicos, São Paulo**, nº 49, p. 139-164,2019.

Procon-SP: reclamações do e-commerce aumentam 208% no 2º semestre, [ecommercebrasil.com.br/2020](http://ecommercebrasil.com.br/2020) disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias>> Acesso em 28/11/2020

46% dos brasileiros fizeram mais compras online na pandemia, indica Mastercard, [ecommercebrasil.com.br/2020](http://ecommercebrasil.com.br/2020) disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-compras-online-pandemia-coronavirus/>> Acesso em 28/11/2020.

SCHIAVINI, R. Crescimento do e-commerce na pandemia é fruto de investimento e muito trabalho, 2020 Disponível em < <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/e-commerce-crescimento-pandemia/> >Acesso em 28/11/2020.

SILVA, Júlio César Lázaro da. "O Processo de Globalização"; *Brasil Escola*. Disponível em:< <https://brasilecola.uol.com.br/geografia/processos-globa.htm> >. Acesso em 29 de novembro de 2020.

TELLINI, Denise Estrella. Regime de Direito Internacional Privado na responsabilidade dos provedores de internet: (Content Services Providers e Intermediary Service Providers) pela qualidade dos serviços executados online. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2006.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm)>. Acesso em 26/10/2020.