Insper

LLC em Direito Empresarial

Guilherme Carneiro Titoneli

A NECESSIDADE DE REAVALIAR A AMPLA APLICABILIDADE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA PRODUTOS DIGITAIS ADQUIRIDOS VIA E-COMMERCE: UMA ANÁLISE CRÍTICA AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO FRENTE AOS NOVOS TIPOS DE PRODUTOS E AOS HÁBITOS DE CONSUMO DIANTE DA EVOLUÇÃO DIGITAL

São Paulo

2020

Guilherme Carneiro Titoneli

A NECESSIDADE DE REAVALIAR A AMPLA APLICABILIDADE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA PRODUTOS DIGITAIS ADQUIRIDOS VIA E-COMMERCE: UMA ANÁLISE CRÍTICA AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO FRENTE AOS NOVOS TIPOS DE PRODUTOS E AOS HÁBITOS DE CONSUMO DIANTE DA EVOLUÇÃO DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de L.L.C como requisito parcial à obtenção do título de pós-graduado em Direito Empresarial.

Orientadora: Drª. Profª. Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque.

São Paulo

2020

Titoneli, Guilherme Carneiro.

A necessidade de reavaliação da ampla aplicabilidade do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor na aquisição de produtos digitais via e-commerce: Uma análise crítica ao direito de arrependimento frente aos novos tipos de produtos e aos hábitos de consumo diante da evolução digital / Guilherme Carneiro Titoneli – São Paulo, 2020
29 f.

Trabalho de Conclusão de Cusro de Pós Graduaão (LL.C em Direito Empresarial) – Insper, 2020.
Orientador: Prof. Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque

1.Introdução. 2. Direito de Arrependimento. 3. O *E-commerce.* 4. A Nova Forma de Relacionamento entre Consumidores e Fornecedores. 5. Da Não Aplicabilidade do Direito de Arrependimento.

Guilherme Carneiro Titoneli

A NECESSIDADE DE REAVALIAR A AMPLA APLICABILIDADE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PARA PRODUTOS DIGITAIS ADQUIRIDOS VIA E-COMMERCE: UMA ANÁLISE CRÍTICA AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO FRENTE AOS NOVOS TIPOS DE PRODUTOS E AOS HÁBITOS DE CONSUMO DIANTE DA EVOLUÇÃO DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao programa de L.L.C como requisito parcial à obtenção do título de pós-graduado em Direito Empresarial.

Orientadora: Profª. Drª. Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque

Banca Examinadora

_____

Profª. Drª. Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque
Insper

_____

_____

Agradecimentos

Aos meus pais, Cosme Damião Titoneli e Rita de Cássia Carneiro Titoneli, que não mediram esforços para que eu pudesse ter todas as oportunidades possíveis. Obrigado pela presença, pelo amor e pela compreensão nos momentos de ausência dos últimos tempos. Sem vocês nada seria possível.

À Sarah Machado Acuña, por trilhar esse caminho comigo, me apoiando e permitindo apoiá-la ao longo do curso. A jornada, apesar de complexa, foi melhor trilhada ao seu lado.

À Mariana Donatini que, além da amizade, contribuiu com troca de experiências significativas durante os dias de aula e nos momentos de estudo.

Aos colegas de curso que também disponibilizaram seus tempos para compartilhar conhecimento valiosos não apenas para a conclusão do curso no Insper, mas também para a vida profissional.

À Professora orientadora Pamela Gabrielle Romeu Gomes Roque, que apoiou o tema escolhido para este trabalho de conclusão de curso e me auxiliou nos ajustes e lapidação de um assunto que acredito muito.

Os tempos são líquidos porque, assim como a água, tudo muda muito rapidamente. Na sociedade contemporânea, nada é feito para durar. (Zygmunt Bauman)

Resumo

O presente estudo será dedicado à análise crítica da ampla aplicabilidade do Artigo 49 da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), principalmente no cenário de grande desenvolvimento tecnológico no qual a sociedade brasileira está inserida. Para realizar a referida análise, o trabalho buscará conceituar o direito de arrependimento e depois passará a contextualizar a nova realidade na relação de consumo entre consumidores e fornecedores, principalmente em função da criação das plataformas de e-commerce. Após, será abordado o desenvolvimento tecnológico e como isso acarretou no desenvolvimento de novos produtos adquiridos através da internet. Por fim, concluir-se-à que o direito de arrependimento deve ser mantido na grande maioria dos casos, mas que deve existir uma atualização legislativa para afastar sua aplicabilidade para produtos digitais comercializados via internet.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Direito de Arrependimento. *E-commerce*. Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990. Comércio Eletrônico.

Abstract

This study will be dedicated to the critical analysis of the broad applicability of Article 49 of Law No. 8,078, of September 11, 1990 (Brazilian Consumer Protection Code), mainly in the scenario of great technological development in which Brazilian society is inserted. To carry out this analysis, the work will seek to conceptualize the right of regret and then will start to contextualize the new reality in the consumer relationship between consumers and suppliers, mainly due to the creation of e-commerce platforms. Afterwards, it will be discussed technological development and how this has led to the development of new products acquired through the internet. Finally, it will be concluded that the Right of Retraction must be maintained in the vast majority of cases, but that there must be a legislative update to rule out its applicability for digital products sold via the internet.

Keyword: Consumer's Right. Right of Retraction. E-commerce. Brazilian Law No. 8.078/1990. Electronic Commerce.

Sumário

INTRODUÇÃO 10

1. DIREITO DE ARREPENDIMENTO 13
1.1. Definição e Aplicabilidade 13
1.2. Origem 14

2. *O E-COMMERCE* 17

3. A NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E FORNECEDORES 19

4. DA NÃO APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO 22

CONCLUSÃO 25

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 27

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo realizar uma análise crítica da ampla aplicação do artigo 49 da Lei n° 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), que regula as condições para que os consumidores, quando da aquisição de bens ou serviços fora do estabelecimento comercial de um fornecedor, possam acionar o direito de arrependimento, que permite a devolução dos bens e dos serviços adquiridos.

Por meio do presente trabalho buscar-se-á analisar se o referido instituto ainda se mantém pertinente considerando o atual contexto social, principalmente no que diz respeito ao avanço tecnológico e ao desenvolvimento de novos tipos de produtos e plataformas de comercialização.

Inicialmente, importante destacar que este estudo não tem qualquer pretensão de analisar a necessidade de se afastar a aplicabilidade do direito de arrependimento de uma forma geral, inviabilizando por completo sua aplicabilidade, na medida em que sua importância para a proteção do consumidor e a manutenção da uma segurança jurídica já é amplamente demonstrada. Contudo, ao longo dos capítulos deste trabalho será avaliado o contexto social atual, comparando-o com o momento histórico da criação do Código de Defesa do Consumidor, com o objetivo de demonstrar a importância de uma atualização legislativa, de modo que o referido instituto deixe de ser considerado para um determinado tipo de produto que seja comercializado em plataformas online. Sob esse viés, a análise comparada dos momentos históricos mencionados acima é fundamental para que o posicionamento a ser apresentado ao final deste trabalho seja compreendido.

No primeiro capítulo, será realizada uma análise geral acerca do instituto do direito de arrependimento, onde buscar-se-á conceituá-lo de forma prática e direta, com o objetivo de também expor o contexto de sua criação, em conjunto com o Código de Defesa do Consumidor. Este passo é fundamental para o desenvolvimento do presente trabalho, na medida em que será possível verificar com clareza que a realidade da sociedade, bem como o momento tecnológico da criação dos institutos aqui mencionados, eram absolutamente diferentes, o que justifica a criação do direito de arrependimento da forma como foi feita, mas que tende a afastar sua aplicabilidade na medida em que a sociedade e a tecnologia continuam a evoluir.

No segundo capítulo também será conceituado o *e-commerce*, com o objetivo de demonstrar que este tipo de plataforma encurtou a distância entre fornecedores e consumidores, ao mesmo passo que possibilita a estes últimos realizarem compras informadas, sem ser objeto de constrangimento por parte de vendedores e ações agressivas sob o ponto de vista do consumo. De sua casa, o consumidor pode simplesmente escolher encerrar uma ligação e se recusar a fazer uma compra sem precisar conceder maiores justificativas.

Nesse capítulo, por meio de dados levantados através de consultorias renomadas, ainda será demonstrado que as plataformas de *e-commerce* crescem cada vez mais na preferência dos consumidores justamente por conta das facilidades mencionadas e também pelo fato de possibilitarem acesso a oportunidades que não eram factíveis aos consumidores quando da promulgação do Código de Defesa do Consumidor.

No capítulo seguinte, também através de dados coletados em relatórios disponibilizados por grandes consultorias, será avaliado que o avanço tecnológico modificou a forma como consumidores e fornecedores se relacionam, aproximando-os, por exemplo, através das redes sociais. Tais redes são agora uma das formas pelas quais os fornecedores optam por realizar suas atividades de *marketing* e apresentar seus produtos e diferenciais, além de também possibilitarem aos consumidores acesso a avaliações ou comentários de outros consumidores em relação aos produtos vendidos por determinado fornecedor.

Em seguida, no último capítulo, considerando todas as informações apresentadas nos capítulos anteriores, buscar-se-á explicar o posicionamento do presente trabalho no sentido de que o direito de arrependimento previsto no Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor precisa ser relativizado, mas não deve ser afastado de uma forma geral, inviabilizando sua aplicabilidade por completo. Serão indicados exemplos práticos em que a não reconsideração do direito de arrependimento pode gerar um abuso de direito, na medida em que o referido instituto pode possibilitar que consumidores mal intencionados fiquem com um produto adquirido e ainda tenham o valor de determinada compra realizada devidamente ressarcido. Isso porque, no momento de sua criação, o Código de Defesa do Consumidor, através do direito de arrependimento, não considerava que os avanços tecnológicos levariam ao desenvolvimento de novos tipos de produtos que seriam oferecidos via internet e que poderiam ser consumidos de forma imediata, de modo

que o prazo para acionamento do direito de arrependimento pelos consumidores seria o tempo suficiente para que tal produto pudesse ser utilizado de forma integral e o consumidor, devidamente amparado por uma legislação desenvolvida em um momento histórico onde compras de porta em porta eram realizadas, pudesse devolvê-lo sem suportar qualquer prejuízo ou custos.

1. DIREITO DE ARREPENDIMENTO

1.1. Definição e Aplicabilidade

O direito de arrependimento é um instituto previsto no artigo 49 da Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, pelo qual o legislador conferiu ao próprio consumidor a faculdade de desistir de uma contratação realizada fora de um estabelecimento comercial, sendo necessário, para tanto, respeitar um aviso prévio, conforme abaixo[1]:

> Artigo 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.

Conforme nota-se pelo artigo supra, tal disposição legal é aplicável para resguardar uma eventual frustração do consumidor quando da aquisição, à distância, de produtos ou serviços. A partir da entrega do produto ou do início da prestação dos serviços, inicia-se o prazo de 7 dias para que o consumidor manifeste seu arrependimento.

Essa garantia foi conferida ao consumidor quando da criação do Código de Defesa do Consumidor, pois, no contexto social da época, na contratação de um produto ou serviço fora do estabelecimento comercial do fornecedor, o consumidor poderia não possuir todas as informações relacionadas ao produto, adquirindo-o, portanto, sem o devido conhecimento. Em função disso, só seria possível avaliar se o produto atenderia as expectativas, ou mesmo se acompanharia as descrições e especificações informadas pelo vendedor, a partir da entrega. Por este motivo o legislador conferiu ao consumidor o prazo de 7 dias para tal avaliação e, dentro de

---

[1] *Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Último acesso em: 15 de março de 2020, às 19:39h

referido prazo, a possibilidade de desistir da compra, podendo ter o dinheiro utilizado na transação devidamente restituído.

Conforme é possível extrair do artigo mencionado no presente trabalho, o direito de arrependimento pode ser utilizado pelo consumidor sem qualquer contrapartida, na medida em que, se feito dentro do prazo, o produto ou serviço deve ser restituído ao fornecedor, ao passo que este último deve devolver ao consumidor todos os valores pagos, atualizados monetariamente. Claudia Lima Marques entende o direito do arrependimento como uma causa de resolução unilateral do contrato, conforme a seguir[2]:

> Podemos interpretar o art. 49 do CDC como simplesmente instituído, no direito brasileiro, uma nova causa de resolução do contrato. Seria uma faculdade unilateral do consumidor de resolver o contrato no prazo legal de reflexão, sem ter que arcar com os ônus contratuais normais da resolução por inadimplemento (perdas e danos, etc.) O contrato firmado a domicílio seria um contrato, por lei, resolúvel. Como se a antiga figura de direito romano, a cláusula resolutiva tácita incorporada ao direito alemão (§ 326 BGB e novo § 355 do BGBReformado) passasse a existir no direito brasileiro. A resolução opera, então, de pleno direito, não necessitando a manifestação do Judiciário, bastando a simples manifestação de vontade do consumidor em desistir do contrato. Resolver-se-ia o contrato por atuação desta cláusula resolutiva tácita, presente em todas as vendas a domicílio, liberando os contraentes, sem apagar todos os efeitos produzidos com o contrato, mas operando retroativamente para restabelecer o status que ante. (MARQUES, 2016, p.710)

1.2. Origem

Realizada a conceituação do direito de arrependimento, e verificado o que o legislador pretendia tutelar através de tal instituto, é importante também estudar o contexto social de sua criação. Esse estudo é fundamental para que seja possível entender a importância do motivo de tal dispositivo prever as condições da forma como está contida no diploma legal aqui em estudo.

Conforme mencionado, o Código de Defesa do Consumidor é datado de 1990. Naquela ocasião, a forma de negociação e de relacionamento entre fornecedores e consumidores continha particularidades que, atualmente, não se fazem mais presentes no comércio de grande escala. Neste sentido, nota-se, por exemplo, que

---

[2]MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O Novo Regime das Relações Contratuais*. p. 710. 2016.

há alguns anos não era raro presenciar a visita de vendedores às casas dos consumidores para ofertar os mais diversos produtos, as chamadas “vendas de porta em porta”, conforme também nos explica Cláudia Lima Marques[3]:

> (...) a venda de porta em porta (door-to-door) ou venda a domicílio (vente à domicile) é uma técnica comercial de vendas fora do estabelecimento comercial, amplamente difundida nas sociedades de consumo, pelas benesses que traz ao fornecedor (investimento reduzido, ausência de vínculo empregatício com os vendedores, baixos riscos de reclamação ou devolução do produto), mas que coloca o consumidor em situação de evidente vulnerabilidade (pouco tempo para decidir, impossibilidade de comparar o produto com outros, dependência total das informações prestadas pelo vendedor ou pelo catálogo etc). (MARQUES, 2004, p.600)

Nessas ocasiões, tal vendedor relacionava as características de um produto, e o consumidor, muitas vezes movido pela pressão do vendedor ou de outras estratégias agressivas de venda (*marketing* ostensivo, telefonemas, por exemplo), adquiria algo que não era de seu pleno interesse ou sobre a qual não possuía todas as informações. Muitas dessas compras eram realizadas por impulso ou para o consumidor se ver livre do vendedor ou mesmo pelo fato de ter se encantado com as descrições recebidas acerca de determinado produto em função de promessas feitas no momento da venda. Neste sentido, Rizzatto Nunes nos explica que o direito de arrependimento serve para resguardar o consumidor justamente nessas situações[4]:

> Além da proteção natural advinda da distância existente entre o consumidor e o produto ou serviço adquirido fora do estabelecimento, a lei quer também dar guarida ao consumidor que compra por impulso. Mas, evidentemente, mesmo estando pessoalmente no estabelecimento comercial, a compra emocional não é eliminada. Até porque os vendedores são treinados para provocar o consumidor, estimulando-o a fazer a compra. São utilizadas várias técnicas de aproximação, sugestão e indução para aquisição. (NUNES, 2017, p.725)

Com o objetivo de tutelar os consumidores de forma mais aprofundada em situações como essa, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, que através de seu artigo 49 buscou trazer equilíbrio nas relações entre uma parte mais frágil (o

---

[3]BENJAMIM, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, p. 600, 2004.
[4]NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*, p. 725, 2017.

consumidor) e o fornecedor, notadamente na aquisição de produtos ou serviços fora de um estabelecimento comercial.

Demonstrado o contexto histórico da criação do Código de Defesa do Consumidor e, consequentemente, do direito de arrependimento, é importante então avançar-se no estudo aqui realizado e verificar o que mudou ao longo dos anos e qual foi o impacto dessas modificações na relação entre consumidores e fornecedores.

Para fins de desenvolvimento do presente trabalho, e com vistas a evidenciar a modificação mencionada acima, faz-se necessário observar que o desenvolvimento tecnológico foi um dos fatores fundamentais que possibilitou algumas mudanças na relação entre consumidor e fornecedor, as quaisimpactam na plena aplicabilidade do direito de arrependimento, o que será estudado no próximo capítulo.

2. O *E-COMMERCE*

O avanço tecnológico no mundo encurtou a distância entre as pessoas e democratizou o acesso cada vez mais rápido a informações que comumente circulariam de uma forma muito mais morosa ou mesmo para um público muito mais restrito. Uma das grandes responsáveis por esta mudança de paradigma na sociedade é a internet, que possibilitou pessoas acessarem informações de quase qualquer lugar do mundo em uma velocidade outrora inimaginável.

Nesse contexto, é natural que com o passar dos tempos os fornecedores também acessassem potenciais interessados em seus produtos através da internet, substituindo processos ultrapassados como o de "venda em porta em porta" por *websites* próprios ou mesmo plataformas online diversas.

Para fins de desenvolvimento do presente estudo, essas serão consideradas as plataformas de *e-commerce*. Neste sentido, Fábio Ulhoa Coelho conceitua o e-commerce da seguinte forma[5]:

> Comércio eletrônico é a venda de produtos, virtuais ou físicos, ou a prestação de serviços realizada em ambiente virtual. Tanto a oferta quanto a celebração do contrato é realizada por transmissão e receptação eletrônica de dados, podendo ocorrer por meio da internet ou fora dela (COELHO, 2012, p.47)

O *e-commerce*, além de proporcionar ao consumidor a facilidade de comprar os mais diversos tipos de produtos diretamente de casa, também possibilita seu acesso a fornecedores que não poderiam ser contatados em momentos passados, ou por tais fornecedores estarem em regiões geográficas muito distantes, ou mesmo pelo fato de os produtos comercializados pelos fornecedores não terem um grande alcance.

As facilidades conferidas pelo comércio eletrônico de produtos são traduzidas no aumento exponencial de faturamento das empresas de referido ramo. Segundo levantamento realizado pela Nielsen[6], no início da era da internet comercial (ano de 1995), os fornecedores que atuavam no ramo de venda de produtos online, somados,

---

[5]COELHO, Fábio Ulhôa. *Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa*, p.12, 2012.
[6]RONDINELLI, Julia. *Evolução do Faturamento do E-commerce Brasileiro*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplace-no-brasil-ebit/>. Último acesso em 16 de março de 2020, às 20:03h.

chegaram ao faturamento anual de R$500.000.000,00 (quinhentos milhões de reais). Em 2018, o valor desse faturamento alcançou o patamar histórico de R$53.000.000.000,00 (cinquenta e três bilhões de reais), demonstrando, de forma inequívoca, a importância e o crescimento dessa indústria no Brasil. Em 2019, o faturamento alcançou novo recorde, atingindo a casa de R$ 75.100.000.000,00 (setenta e cinco bilhões e cem milhões de reais), com base no relatório da consultoria Compre e Confie[7].

Para 2020, a expectativa é de que o crescimento continue avançando de forma sólida, conforme o estudo da consultoria Neo Trust, que indica uma expectativa de que esses valores poderão chegar R$ 90.700.000.000,00[8] (noventa bilhões e setecentos milhões de reais), podendo chegar ao total de 210 milhões de pedidos[9], quantidade 16% maior que o ano de 2019, demonstrando a importância e a relevância dessa nova indústria na economia e na vida dos consumidores.

---

[7]FERNANDES, Dinalva. *E-commerce Brasileiro Cresce 22,7% com Faturamento de R$ 75 bi em 2019*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>. Último aceso em 17 de março de 2020, às 20:03h.

[8]FERNANDES, Dinalva. *Compre&Confie: E-commerce Brasileiro Deve faturar R$ 90bi em 2020*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compreconfie-e-commerce-bilhoes-2020/>. Último aceso em 17 de março de 2020, às 20:03h.

[9]Ibid.,p. 01.

3. A NOVA FORMA DE RELACIONAMENTO ENTRE CONSUMIDORES E FORNECEDORES

O desenvolvimento da internet também possibilitou aos consumidores um amplo acesso aos detalhes dos produtos que possam vir a ser de seu interesse. Atualmente, em uma pesquisa rápida em qualquer buscador de internet, o consumidor pode encontrar: avaliações de produtos; comentários de outros consumidores; avaliação de fornecedores; e vídeos demonstrando as características físicas e técnicas dos produtos.

À título exemplificativo, nota-se, por exemplo, que atualmente existe uma plataforma amplamente conhecida, cuja função principal é receber reclamações acerca de fornecedores: o Reclame Aqui[10]. Referida plataforma possibilita que o consumidor realize uma pesquisa extensa acerca de um potencial fornecedor, pela qual será possível verificar se este último recebe reclamações acerca de seus produtos e, caso positivo, como ele conduz tais reclamações e, ainda, o nível de solução para cada problema levantado pelos consumidores. O acesso a essas informações é altamente facilitado, não existindo qualquer filtro que possibilite a supressão de reclamações fidedignas.

Todas essas novas facilidades trazidas pela internet possibilitam ao consumidor coletar uma gama de informações que vão muito além da simples oferta do fornecedor, propiciando uma compra informada e com menor margem para surpresas. Evidentemente, não existe uma forma de impedir qualquer contratempo em uma aquisição de produtos, o que pode acontecer mesmo que ela seja realizada dentro de um estabelecimento comercial, mas é fundamental reconhecer que o desenvolvimento de ferramentas como a citada acima presta grande auxílio em uma compra informada, desde que sejam tomadas precauções básicas como verificar se o Fornecedor realmente existe, se o preço ofertado para um determinado é factível quando em comparação com a média do mercado, dentre outras.

Ainda quanto às facilidades conferidas ao consumidor pelas plataformas de vendas online e pela internet, é importante destacar que a grande circulação de informações também possibilitou uma mudança no relacionamento entre consumidores e fornecedores. Atualmente, segundo pesquisa desenvolvida pela

---

[10]Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Último acesso em: 23 de abril de 2020, às 18:48h.

consultoria Rock Content[11], cerca de 96,2% dos usuários de internet no Brasil estão em alguma rede social. Os fornecedores, como resposta a essa concentração de potenciais consumidores em redes sociais, também passaram a utilizá-las como canais de comunicação. O retrato disso é que, também de acordo com o relatório desenvolvido pela Rock Content mencionado acima, um percentual semelhante de fornecedores também está cadastrado em alguma rede social, sendo que destes, 62,6% consideram que as redes sociais tem um papel importante no desenvolvimento das atividades da empresa, pois possibilitam um contato mais personalizado com o consumidor, além de ser um ótimo canal para a realização de ações de marketing e divulgação de produtos.

Apesar das comodidades mencionadas acima, as quais trazem facilidade e, se usadas devidamente, podem aumentar o grau de segurança conferido ao consumidor, Leonardo Roscoe Bessa entende que o direito de arrependimento não deve ser relativizado[12]:

> A justificativa do direito de arrependimento decorre tanto do fato de o consumidor não possuir condições de examinar "de perto" o produto (no máximo por fotos, catálogos, etc.), como da circunstância, em relação às vendas em domicílio, de ser uma compra sem o necessário e saudável período de reflexão para amadurecimento sobre a real necessidade do bem. O objetivo é evitar compras por impulso.No caso do comércio eletrônico (*internet*), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do projeto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra. Acrescente-se complexidade inerente ao ambiente virtual, no qual, até consumidores mais informados podem, com uma digitação equivocada cometer erros em relação a aspectos do produto ou da própria forma de pagamento. (BENJAMIN, 2004, p.425)

A argumentação de que "nada substitui o contato direto do consumidor com o bem" é justamente o ponto que se pretende abordar no próximo capítulo, o qual transparecerá a necessidade de relativização da ampla aplicação do direito de arrependimento. Em uma sociedade em que o desenvolvimento tecnológico modificou tanto a relação entre as pessoas, assim como entre os consumidores e fornecedores,

---

[11]CONTET, Rock. *Social Media Trends 2019: Panorama das Empresas e dos Usuários nas Redes Sociais*. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>. Último acesso em: 16 de março de 2020, às 19:57h.
[12]BENJAMIN, Op. cit.*,* p. 425.

o que se fazer quando simplesmente não é possível que um produto seja examinado de perto?

Nesse cenário de acesso à informação de forma extremamente rápida e completa pelos consumidores, bem como de uma revolução na forma em que estes se relacionam com os fornecedores, conforme explicado, verificou-se também o desenvolvimento de alguns tipos de produtos feitos para se encaixar no contexto de uma sociedade em que tudo precisa acontecer e ser consumido de forma quase que imediata. Tais produtos, conforme será estudado no próximo capítulo, não deveriam ser tutelados pelo direito de arrependimento, na medida em que tal instituto é datado de 1990 e não considerava, na época de sua criação, os avanços e as mudanças estudadas no presente capítulo.

4. DA NÃO APLICABILIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Antes de se aprofundar na hipótese de não aplicabilidade do direito de arrependimento, é muito importante esclarecer, de forma inequívoca, que a tese de não aplicabilidade do referido instituto, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, não tem como objetivo propor seu afastamento por completo das relações consumeristas.

É evidente que a tutela ao consumidor, com base no artigo aqui estudado, é fundamental para que a relação entre fornecedor e consumidor continue sendo desenvolvida de forma saudável e buscando ao máximo garantir a segurança de seu polo mais frágil: o consumidor. Contudo, entende-se que referida norma não pode ser aplicada sem considerar o fato inegável de que o contexto social da criação do direito de arrependimento é absolutamente diferente.

Neste sentido, o posicionamento do presente trabalho, na verdade, busca analisar de forma crítica a eficácia de aplicação do direito de arrependimento, de forma ampla e direta, sem considerar o contexto em que a sociedade está atualmente inserida, bem como todas as modificações relacionadas no presente trabalho ao longo do tempo.

O desenvolvimento tecnológico mencionado ao longo deste estudo, trouxe diversas inovações para a relação entre fornecedores e consumidores, mas as inovações não ficam restritas à forma de relacionamento. Elas extrapolam esse âmbito e conseguem avançar até mesmo aos produtos e a forma como eles podem ser consumidos. Para fins de aprofundamento da tese aqui mencionada, e para justificar o presente posicionamento de que a aplicabilidade do direito de arrependimento poderia ser relativizada, é necessário considerar duas inovações particulares, quais sejam: (i) a oferta de novos tipos de produtos; e (ii) o nascimento de novos tipos de fornecedores.

Veja, por exemplo, a disponibilização de um produto há muito tempo comercializado, mas que, há alguns anos, começou a ser disponibilizado em formato digital: os livros.

Considerando o atual cenário e as presentes condições de aplicação do direito de arrependimento, um consumidor poderia adquirir um livro digital, recebê-lo diretamente em seu celular (ou qualquer plataforma habilitada), realizar sua leitura e

acionar o direito de arrependimento dentro do prazo legal. Pela legislação atualmente em vigor, o consumidor teria seu acesso ao livro digital cancelado e o valor restituído.

Este mesmo cenário aplicável aos livros também é aplicável aos aplicativos de celulares e os jogos de vídeo game. O consumidor pode adquirir um jogo, usufruí-lo dentro do prazo legal, e acionar o direito de arrependimento. Da mesma forma, também teria seu acesso revogado e, de acordo com a legislação vigente, teria seu dinheiro restituído.

Nesses cenários, ainda não é considerada uma falha ética, que avança inclusive sobre a seara criminal, na medida em que os consumidores, caso tenham os meios necessários, podem realizar copias dos livros ou dos jogos de vídeo game, de modo a continuar usufruindo de ambos sem que tenham de fato o direito para tanto.

O professor Alexandre Junqueira Gomide, nesse mesmo sentido, nos explica o seguinte[13]:

> Em primeiro lugar, a nossa maior desaprovação ao art. 49 do CDC é a ausência de restrições ao direito de arrependimento. Em tese, basta que seus requisitos estejam presentes para que o consumidor possa desistir da avença. Diante de uma interpretação literal do art. 49 do CDC, o consumidor internauta poderá arrepender-se das aquisições de produtos digitais, livros, revistas, bens confeccionados consoante suas especificações, dentre outros. Além disso, o atual modelo não limita o exercício do direito do consumidor nos contratos de prestação de serviços, quando estes já foram totalmente prestados e efetivamente entregues (GOMIDE, 2013, p.32)

Ora, considerando os dois exemplos indicados acima, é razoável considerar que existe alguma diferença entre adquirir os livros e os jogos de vídeo game em lojas físicas ou em ambiente online? Qual é a característica eminentemente física que pode levar o consumidor ao engano ao comprar os produtos, uma vez que eles não serão entregues em mãos? Considerando o cenário de grande fluxo de informações mencionados no presente trabalho, e, principalmente, natureza puramente digital dos produtos adquiridos, não parece fazer sentido de que o instituto do direito de arrependimento possa ser aplicável a tais produtos, pois, simplesmente, não é viável admitir que o consumidor, ao comprar tais itens fora de um estabelecimento físico, pode ter sido prejudicado em algo.

---

[13]GOMIDE, Alexandre Junqueira. *O Direito de Arrependimento aos Consumidores: Modelo Atual e as Proposições do Projeto de Lei do Senado 281/2012*, p. 32, 2013.

Levando tal argumento para o ponto das informações: quais seriam as informações que o consumidor poderia receber em uma loja física que não estariam disponíveis nas lojas online? Via de regra, nas plataformas de *e-commerce*, o consumidor tem acesso inclusive a mais informações, além de avaliações tanto do produto quanto do próprio fornecedor. Além desses pontos, o consumidor está em sua casa, sem sofrer qualquer tipo de constrangimento ou pressão para realizar a compra dos produtos. Assim também nos explica o professor Alexandre Junqueira Gomide[14]:

> É inaceitável o argumento de que as empresas que realizam a venda fora do seu estabelecimento comercial optaram por "práticas comerciais mais incisivas". Muitas empresas ligadas ao comércio eletrônico, por exemplo, são procuradas pelos consumidores para aquisição de seus produtos. Não se pode olvidar que grande parte da população brasileira já está acostumada a adquirir produtos no meio virtual21. Há, digase, quem prefira comprar pela internet do que no próprio estabelecimento comercial do fornecedor. Muitas vezes, a pressão exercida pelo vendedor, no estabelecimento do fornecedor, pode ser muito pior do que uma compra realizada no conforto da casa do consumidor (GOMIDE, 2013, p.34)

Ao que parece, conforme explicado acima, as condições especiais na realização da compra de produtos fora do estabelecimento comercial que poderiam levar o consumidor ao prejuízo não estão presentes e não fazem sentido no contexto dos novos tipos de produtos que surgiram com o desenvolvimento tecnológico.

Soma-se aos pontos já levantados no presente capítulo o fato de que, apesar da legislação não definir de forma expressa, os fornecedores são os responsáveis por todos os custos inerentes para realizar a devolução do dinheiro. Dessa forma, considerando o cenário mais grave acima, além de o fornecedor ter sua expectativa de faturamento frustrada, ainda deverá custear todas as despesas para cancelar o acesso do consumidor ao produto digital adquirido.

---

[14]GOMIDE, Op. cit., p.32.

CONCLUSÃO

Conforme se verificou, o presente trabalho não teve qualquer pretensão de desestimular a aplicação do direito de arrependimento para todas as compras realizadas de forma online. O objetivo, no entanto, é demonstrar que, em função do desenvolvimento tecnológico, alguns novos tipos de produtos não deveriam ser tutelados pelo referido instituto, na medida em que sua aplicação abre margem para um abuso de direito do consumidor, pois não há qualquer garantia que o impeça de consumir o produto de forma integral antes de transcorrido o prazo legal do direito de arrependimento.

Com o que se desprende do quanto levantado no primeiro capítulo, foi possível verificar que o momento histórico de criação do Código de Defesa do Consumidor, e mais especificamente do direito de arrependimento, era absolutamente diferente. Naquele momento, verificou-se com clareza que se tratava de um outro tipo de sociedade e com hábito de consumo diferente do atual. A forma como o empresário e o consumidor se relacionavam e a forma como este último tinha acesso a informações era absolutamente diferente, o que justificava a proteção integral do instituto aqui estudado.

Ao longo do segundo capítulo, tratou-se sobre o desenvolvimento de uma plataforma que permite ao consumidor a aquisição de bens e serviços sem sair de casa, com o acesso a uma gama de informações nunca vista. Explicou-se que, de uma forma geral, o consumidor consegue se preparar e comprar o que deseja de uma forma segura. Ademais, através de estudos de consultorias renomadas, foi possível trazer ao trabalho que as plataformas de comércio online vêm obtendo crescimentos exponenciais, o que demonstra de forma inequívoca que o consumidor também entende que essa forma de relacionamento com empresários e fornecedores é benéfica e confortável.

No terceiro capítulo aprofundou-se na análise de como a forma de relação entre fornecedores e consumidores se modificou ao longo dos anos. Atualmente, não é possível considerar que o consumidor, ao realizar uma compra via internet, não está abastecido de informações suficientes para adquirir algo devidamente ciente de suas características e com segurança. Atualmente, redes sociais e diversos sites de internet possibilitam aos consumidores o acesso a avaliações de fornecedores, bem

como de seus produtos, o que é mais um fator que contribui para uma compra informada e com algum grau de previsibilidade.

No quarto capítulo, considerando tudo que foi levantado nos capítulos anteriores, avançou-se sobre a hipótese de não se aplicar o direito de arrependimento sobre determinados tipos de produtos, mais especificamente aqueles desenvolvidos em função da evolução tecnológica. Neste cenário, apresentaram-se alguns tipos de produtos que não deveriam estar sujeitos ao direito de arrependimento, na medida em que a ativação de referido instituto pode causar um grande desequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor.

Assim, nesta conclusão, é possível consolidar o posicionamento de que a legislação relacionada ao tema precisa ser atualizada, de modo a evitar que novas inseguranças surjam no relacionamento entre consumidores e fornecedores. É fundamental que a legislação passe a prever medidas específicas relacionadas aos produtos digitais, de modo a conferir um tratamento correto a um segmento específico que acaba sendo prejudicado em função de uma legislação defasada.

A visão do presente trabalho, portanto, é de que uma legislação que formalize a não aplicabilidade do direito de arrependimento para produtos digitais pode encorajar a iniciativa privada a desenvolver mais e mais produtos dessa natureza, colaborando com o avanço tecnológico, fomentando a livre concorrência e a economia, bem como proporcionando mais facilidades para a sociedade, ao mesmo tempo em que garante uma segurança jurídica atualmente não existente para fornecedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIM, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2004.

BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: 2004, Revista dos Tribunais.

CAPUTTI, Felipe. *Nem Toda Compra Pela Internet Está Sujeita Ao Direito De Arrependimento*. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direito-arrependimento-nao-vale-toda-compra-internet >. Último Acesso em: 17 de março de 2020, às 19:33h.

COELHO, Fábio Ulhôa. *Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa*. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONTET, Rock. *Social Media Trends 2019: Panorama das Empresas e dos Usuários nas Redes Sociais*. Disponível em: https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/. Último acesso em 16 de março de 2020, às 19:57h.

FERNANDES, Dinalva. *Compre&Confie: E-commerce Brasileiro Deve Faturar R$ 90bi em 2020*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compreconfie-e-commerce-bilhoes-2020/>. Último aceso em 17 de março de 2020, às 20:03h.

FERNANDES, Dinalva. *E-commerce Brasileiro Cresce 22,7% com Faturamento de R$75bi em 2019*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/e-commerce-brasileiro-cresce-2019-compreconfie/>. Último aceso em 17 de março de 2020, às 20:03h.

GOMES, Renato. *O Direito de Arrependimento Aplicado ao E-commerce*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/direito-arrependimento-aplicado-commerce/>. Último Acesso em: 14 de março de 2020, às 10:40h

GOMIDE, Alexandre Junqueira. *O Direito de Arrependimento aos Consumidores: Modelo Atual e as Proposições do Projeto de Lei do Senado 281/2012*. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo. Núm. III-9, 2013.

HANASHIRO, Wagner Seian; NAVA, Leandro Caldeira; BARRETO JUNIOR, Irineu Francisco. *A Regulação do Direito do Consumidor no Comércio Eletrônico*. Revista Jurídica Cesumar: Mestrado, set-dez, Vol. 17, Issue 3, p663-686, 2017

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O Novo Regime das Relações Contratuais*. 8ª Ed. revista, atualizada e ampliada. Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUESI, Roberto Wagner; SABO, Isabela Cristina; LEDO, Ana Paula Ruiz Silveira. *A Necessidade do Diálogo das Fontes nas Relações de Consumo Suscetíveis ao Comercio Eletrônico*. Quaestio Iuris, Vol. 11, Issue 2, p757-773, Universidade do Estado do Rio de Janeiro-UERJ, 2018.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. – 11 ed. rev. E atual. – São Paulo: Saraiva, 2017.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. *Contratos Eletrônicos – Formação e Validade – Aplicações Práticas*. 2. Ed. São Paulo: Almedina, 2018.

RECLAME AQUI. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/>. Último acesso em: 23 de abril de 2020, às 18:48h.

RONDINELLI, Julia. *Evolução do Faturamento do E-commerce Brasileiro*. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/marketplace-no-brasil-ebit/>. Último acesso em 16 de março de 2020, às 20:03h.

TEIXEIRA, Tarcisio. *Mais Sobre Comércio Eletrônico - Conforme o Marco Civil da Internet e A Regulamentação do E-Commerce No Brasil*. São Paulo: Saraiva, 2015

BRASIL. *Lei n° 8.078, de 11 de setembro de 1990 - CDC*. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Último acesso em: 15 de março de 2020, às 19:39h.