

CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENAS

HEMANUELLE BALBINO COSTA

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO NO CÓDIGO
DE DEFESA DO CONSUMIDOR TEM A MESMA
APLICABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO E LOJAS
FÍSICAS**

Paracatu

2020

HEMANUELLE BALBINO COSTA

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR TEM A MESMA APLICABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
E LOJAS FÍSICAS**

Monografia apresentada ao curso de
Direito do Centro Universitário Atenas,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Ciências Jurídicas

Orientadora: Prof^a. Msc. Amanda Cristina
de Souza Almeida

Paracatu

2020

HEMANUELLE BALBINO COSTA

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR TEM A MESMA APLICABILIDADE NO COMÉRCIO ELETRÔNICO
E LOJAS FÍSICAS**

Monografia apresentada ao curso de
Direito do Centro Universitário Atenas,
como requisito parcial para obtenção do
título de Bacharel em Direito.

Área de Concentração: Ciências Jurídicas

Orientadora: Prof^a. Msc. Amanda Cristina
de Souza Almeida

Banca Examinadora:

Paracatu- MG, 28 de agosto de 2020.

Prof^a. Msc. Amanda Cristina de Souza Almeida
Centro Universitário Atenas

Prof. Msc. Tiago Martins da Silva
Centro Universitário Atenas

Prof. Edinaldo Júnior Moreira
Centro Universitário Atenas

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradecer a Deus, pela minha vida, e por me permitir ultrapassar todos os obstáculos encontrados, pela minha perseverança durante minha trajetória acadêmica.

Aos meus pais, Eliza Fernandes Balbino e Cândido de Jesus Neto Costa, pelo apoio e incentivo que serviram de alicerce para as minhas realizações. Do qual sem a ajuda e apoio não seria possível à concretização.

Agradeço de uma forma especial ao meu marido e companheiro de todas as horas, Alírio Luiz Gonzaga, que sempre me apoiou, e teve que lidar com minha ausência em diversos momentos. Nunca mediu esforços, nem me desamparou, pessoa com quem amo partilhar a vida. Com você tenho me sentido mais viva de verdade. Obrigado pelo carinho, a paciência e por sua capacidade de me trazer paz na correria de cada semestre.

Deixo um agradecimento especial a minha orientadora pelo incentivo e pela dedicação do seu escasso tempo ao meu projeto. Sou extremamente grata pela confiança depositada na minha proposta de projeto pela minha professora Amada Cristina de Souza Almeida, orientadora do meu trabalho. Obrigado por me manter motivada durante todo o processo.

Também quero agradecer ao Centro Universitário Atenas e a todos os professores do meu curso pela elevada qualidade do ensino oferecido.

Agradeço ainda aos meus colegas e amigos do curso de Direito, no qual tive a prazer de compartilhar momentos incríveis.

Por fim, agradeço todas as pessoas que de alguma forma estiveram envolvidas na realização deste trabalho.

RESUMO

O presente instrumento ira ilustrar a relevância e contribuições da proposta de estudo, bem como a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor tanto nas operações de compras online quando em comércios físicos destacando quais os aspectos necessários para o consumidor exercer seu direito de arrependimento. A monografia abordará a contextualização histórica sobre o surgimento da internet, demonstrando a evolução das operações de compra e venda e diversos conceitos de e-commerce.É apresentado também, o posicionamento do Código de Defesa do consumidor a respeito do comércio online e a importância do surgimento do Decreto 7.962/2013, os diferenciados conceitos de publicidade enganosa e abusiva e sua relação com os princípios do comércio, a aplicação do direito de arrependimento do consumidor conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor.Por fim, buscará compreender se os direitos do consumidor, amparado por lei, é aplicado em operações de vendas virtuais da mesma forma que é em comércios físicos.

Palavras-chave: Direitos. Consumidor. Comércio eletrônico. Proteção.

ABSTRACT

This instrument will illustrate the relevance and contributions of the study proposal, as well as the applicability of the Consumer Protection Code both in online shopping operations and in physical businesses, highlighting what aspects are necessary for consumers to exercise their right of repentance. The monograph will address the historical contextualization of the emergence of the internet, demonstrating the evolution of buying and selling operations and various concepts of e-commerce. It also presents the position of the Consumer Protection Code regarding online commerce and the importance of the emergence of Decree 7,962 / 2013, the different concepts of misleading and abusive advertising and their relationship with the principles of commerce, the application of the right to consumer regret as provided for in the Consumer Protection Code. Finally, it will seek to understand whether consumer rights, supported by law, are applied in virtual sales operations in the same way as in physical businesses.

.Keywords: *Rights. Consumer. E-commerce. Protection.*

SUMÁRIO

1INTRODUÇÃO	7
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2 HIPÓTESE DE PESQUISA	7
1.3 OBJETIVOS	8
1.3.1 OBJETIVO GERAL	8
1.3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO	8
1.4 JUSTIFICATIVA	8
1.5 METODOLOGIA DE ESTUDO	9
1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO	9
2INTERNET E E-COMMERCE	11
2.1 O SURGIMENTO DA INTERNET	11
2.2 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)	12
2.3 BENEFÍCIOS COM A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE	13
2.4O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ONLINE	14
2.5DECRETO 7.962/2013	14
3A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA	16
3.1 PUBLICIDADE ENGANOSA	16
3.2PUBLICIDADE ABUSIVA	16
3.3PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO	17
4APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO	20
4.1DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM COMPRAS DENTRO DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL	20
4.2DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM COMPRAS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL	21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	22
REFERÊNCIAS	24

1 INTRODUÇÃO

Diante do Código de Defesa do Consumidor (CDC) a Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, apresenta em alguns dos seus artigos o direito do consumidor em relação ao arrependimento de compras previsto no ordenamento jurídico brasileiro em seu artigo 49º do CDC.

Frente ao aumento significativo de produtos comercializados em lojas físicas e principalmente em comércios online acaba aumentando concomitantemente a quantidade de dúvidas referentes à devolução do produto, quando a devolução pode ser utilizada e se pode ser aplicada em qualquer produto, até que ponto o consumidor está protegido, até que ponto o próprio vendedor está assegurado dos seus direitos, consumidores que caem em golpes com propagandas enganosas e fraudulentas e diversos outros motivos para que gere no comprador a vontade ou necessidade de devolver aquele bem adquirido.

Diante do exposto, esta pesquisa bibliográfica tem por objetivo discorrer sobre os princípios e normas que garantem ao consumidor o direito de arrependimento em compras em comércios eletrônicos e físicos, aplicando uma análise profunda sobre o assunto acima delineado.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O direito de arrependimento previsto no Código de Defesa do Consumidor é aplicado da mesma forma tanto em lojas físicas quanto em comércios eletrônicos?

1.2 HIPÓTESE DE PESQUISA

Por se tratar de um assunto no qual possui uma regulamentação específica rasa diante da possibilidade de arrependimento de compras, sejam elas realizadas no meio físico ou eletrônico, se faz necessário recorrer às diversas jurisprudências e à base legal determinada no CDC.

Portanto, é necessária a realização da análise concreta do caso para que seja aplicado o princípio da boa-fé e da vulnerabilidade do consumidor, devendo buscar sempre em primeiro lugar um acordo na qual não gere prejuízos às partes e obtenha uma solução para o conflito apresentado.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GERAL

Explicar a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento em comércios eletrônicos e em lojas físicas e realçar as diversas formas de vulnerabilidade consumerista relacionadas à prática da devolução da mercadoria adquirida.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) deliberar a respeito do e-commerce e delinear quais são os requisitos necessários para enquadrar uma compra nesta categoria.
- b) refletir sobre como práticas e propagandas abusivas são caracterizadas e qual a postura da regulamentação vigente diante delas.
- c) enunciar a possibilidade do arrependimento do consumidor diante da sua vulnerabilidade.

1.4 JUSTIFICATIVA

É nítido que em uma escala mundial progresso da humanidade disparou nos últimos anos e está diretamente ligado ao avanço da tecnologia e da internet que teve início na segunda metade do século XX, onde, já trazia indícios de modificações na sociedade e nitidamente para as relações de comércio e consumo (ANDRIGHI, 2010)¹.

Diante deste cenário, é essencial que o consumidor seja ele pessoa física ou jurídica esteja atento sobre as situações de vulnerabilidade que estão presentes no seu dia a dia, como, falta de informações essenciais para a realização da compra, publicidade ilícita, abusiva, enganosa, práticas e cláusulas abusivas em lojas físicas, online e até mesmo via telemarketing.

Desta forma, a disseminação do conhecimento sobre a vulnerabilidade e

¹ ANDRIGHI, F.N, 2010. **O Código de Defesa do Consumidor pela Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:** alguns apontamentos. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/16027609.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020

suas aplicações se torna uma peça fundamental para a compreensão de situações abusivas e auxilia na procura por respaldo jurídico caso o consumidor seja vítima destas e outras situações análogas.

1.5 METODOLOGIA DE ESTUDO

Este estudo se classifica como descritivo, por buscar tornar mais explícito os conceitos, ideias e identificar um objeto de estudo que possa ser alvo de outros estudos. Conforme Gil (2007), é uma pesquisa bastante flexível, de modo que proporcione a consideração dos mais variados tópicos relativos ao objeto de estudo.

Logo, expõe a finalidade de apresentar a real situação do problema manifestado e quais seus requisitos, princípios e normas que guarnecem e amparam este direito.

Serão usados Artigos científicos, Google Acadêmico, Biblioteca Digital, Livros relacionados ao tema, do acervo da biblioteca do Centro Universitário Atenas.

As palavras chaves utilizadas nas pesquisas serão: consumidor, arrependimento, comércios eletrônicos, lojas físicas.

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

O primeiro capítulo apresenta a introdução com a contextualização do estudo; formulação do problema de pesquisa; as proposições do estudo; os objetivos geral e específico; as justificativas, relevância e contribuições da proposta de estudo; a metodologia do estudo, bem como definição estrutural da monografia.

O segundo capítulo aborda a contextualização histórica sobre o surgimento da internet e como ela evoluiu revolucionando as operações de compra e venda, trazendo diversos conceitos de e-commerce e deliberando a respeito das facilidades e comodidades advindas do ambiente de vendas online para o consumidor e também para o vendedor. É a apresentado também, sobre o posicionamento do Código de Defesa do consumidor a respeito do comércio online passando pelo Decreto 7.962/2013 que surgiu complementando o texto legal expresso no Código.

O terceiro capítulo apresenta o artigo 37º do Código de Defesa do Consumidor diferenciando os conceitos de publicidade enganosa e abusiva e sua relação com os princípios do comércio que quando não respeitados acometem ao

consumidor exercer seu direito de arrependimento. Além disto, destaca artigos do Código de Defesa do consumidor que determinam como devem ser as propagandas e formas de publicidade esmiuçando as regulamentações respeito delas.

O quarto capítulo apresenta a aplicação do direito de arrependimento do consumidor conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor explicitando seus principais pontos para ser válido tanto em compras realizadas no estabelecimento comercial e compras realizadas no ambiente virtual.

Por fim, as considerações finais expõem quais foram as conclusões após o fim da pesquisa refletindo acerca do problema central da pesquisa.

2 INTERNET E E-COMMERCE

Para tratar sobre comércio eletrônico descrito neste trabalho e como ele influencia a vida de milhares de pessoas em todo o mundo, se vê necessário compreender como esta rede de comunicação surgiu, evoluiu e revolucionou a forma de realizar diversas atividades do cotidiano, inclusive a de comprar e vender produtos e serviços.

2.1 O SURGIMENTO DA INTERNET

Durante a Guerra Fria, que prevaleceu entre 1945 e 1991 que envolveu os Estados Unidos da América e União Soviética ocorreu uma busca por invenções científicas para utilização no contexto militar e assim, foi criada a ARPA (AdvancedResearchProjectsAgency), uma agência federal norte-americana focada no desenvolvimento destes projetos militares.

Através da busca de uma forma de comunicação durante os confrontos militares surgiu a “Rede Intergaláctica de Computadores”, uma base do que iria se tornar a internet da atualidade (NAUGHTON, 2000)². Desta forma, as forças aliadas conseguiam se comunicar e trocar informações sobre ataques inimigos, posicionamento tático e sobressair sobre o adversário que não podia se comunicar entre si de forma tão rápida e eficaz nos diversos campos de batalha.

Durante os anos 70 e 80, com a diminuição de confrontos militares a tecnologia foi se alastrando rapidamente pelo mundo e esta forma de comunicação foi sendo adaptada. Somente no final dos anos 1980, Tim Bernes-Lee, um engenheiro inglês desenvolveu a www – world wide web, ou Rede Mundial de Computadores (NAUGHTON, 2000)³ que abriu infinitas possibilidades para criação de interfaces e sites muito mais dinâmicos e que chamavam mais a atenção. A partir daí a internet começou a crescer em um ritmo avassalador.

A internet alcançou o setor privado no Brasil em 1995 (SIERRA, 2018), e conforme a evolução desta nova forma de comunicação as empresas perceberam novas oportunidades para aumentar as vendas e conseqüentemente os lucros.

²NAUGHTON, John. 2000. **A BriefHistoryofthe Future: The Originsofthe Internet**. Disponível em: <http://irishsecure.com/books/A_Brief_History_of_the_Future.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

³ NAUGHTON, *op. cit.*

Surgindo assim, as vendas em ambiente *online*⁴.

Atualmente, esta ferramenta digital já faz parte da vida de milhares pessoas em todo o mundo. Presente em escolas, universidades, empresas, serviços privados e públicos, casas e em diversos outros locais. A internet é uma ferramenta facilitadora que permite ao usuário desde adquirir informações sobre algo e até mesmo adquirir produtos sem ter que sair de casa.

2.2 CONCEITO DE COMÉRCIO ELETRÔNICO (E-COMMERCE)

O comércio eletrônico, ou e-commerce é a utilização da internet para realização de operações de compras e vendas. Estas operações podem ser realizadas entre pessoas e/ou empresas facilitando e revolucionando a relação entre comprador e vendedor.

Existem diversas definições trazidas pela doutrina para o comércio eletrônico. Para Cláudia Lima Marques (2004, p. 35): “o comércio eletrônico seria o comércio “clássico”, hoje realizado por meio de contratação à distância. Alcança os contratos celebrados pela Internet, por telefones fixos e celulares, pela televisão a cabo, etc”.

Já para Cardoso (2000), o comércio eletrônico consiste na habilidade de efetuar operações englobando a permutação de serviços ou produtos entre dois ou mais elementos, utilizando utensílios eletrônicos e tecnológicos em desenvolvimento.

Para Albertin (2000), esta forma de comércio é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócios por meio da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e informação, buscando atender aos objetivos das empresas e consumidores. Logo, é algo que permite reduzir custos com propagandas e aumenta a quantidade de vendas agilizando o processo e aperfeiçoando o relacionamento da empresa com os clientes.

Já Rayport (2001, p. 3), propõe que as relações de comércio eletrônico sejam “trocas mediadas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou inter-

⁴SIERRA, Joana de Souza. 2018. **A não responsabilização dos provedores de aplicações de internet por conteúdos gerados por terceiros como ruptura dos sistemas tradicionais de responsabilidade civil: noticeandtaken down e Marco Civil da Internet.** Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190087/PDPC1366-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 12 jul. 2020.

organizacionais que facilitam tal troca”.

2.3 BENEFÍCIOS COM A UTILIZAÇÃO DO E-COMMERCE

Conforme a naturalização da internet no cotidiano das pessoas e a integração dela no mercado financeiro, logo ficou estampado como é possível através de pouco investimento financeiro alcançar milhares de pessoas e assim demonstrar seu produto ou serviço com extrema facilidade.

Naturalmente, essa ferramenta trouxe grandes benefícios para organizações, como, alta expansão do mercado regional para o nacional e internacional, troca de informações entre empresas e pessoas visando melhorar suas formas de armazenamento de produto podendo inovar na criação de mercadorias, facilitando o processamento, a distribuição e o armazenamento destas (TURBAN e outros, 2004; TREPPER, 2000).

Entende-se que o e-commerce segue o mesmo princípio do comércio físico que seria vender serviços ou produtos, porém, agora de uma forma mais rápida, prática e direta onde o consumidor consegue realizar suas compras sem ter que se deslocar até a loja física nem fazer ligações telefônicas.

Além da comodidade de poder fazer compras diretamente do celular, notebook ou aparelho semelhante com acesso à internet. Observa-se também, que o valor dos produtos comercializados de forma online geralmente é mais em conta do que dos mesmos produtos encontrados em estabelecimentos físicos.

No início da utilização da internet, as empresas usufruí amdo comercio eletrônico apenas como uma forma estratégica e barata de aumentar as vendas (AMOR,2000).Já atualmente, as empresas conseguem elaborar e refinar seus planos, técnicas e objetivos para além de aumentar a quantidade de vendas, expandir a variedade e melhorar a qualidade dos produtos podendo prosperar e enriquecer sua credibilidade e qualificação no mercado (MIREE, 2000)⁵.

⁵MIREE, Cynthia. 2000. **Understanding the role of e-commerce in sales strategy**. p.1358-1361. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1857&context=amcis2000>>. Acesso em: 02 ago. 2020.

2.4 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ONLINE

O CDC não distingue uma compra realizada em meio físico de uma compra realizada em meio virtual, ou seja, quando a lei foi criada, o legislador procurou defender a relação de consumo e sua segurança, não determinando o seu ambiente de compra (virtual ou físico).

Embora não tenha disposições legais específicas, os consumidores on-line acreditam que essas leis e regulamentos são válidos, porém a lei que regula o consumo, ainda que virtual, continua sendo o código de defesa do consumidor de 1990.

2.5 DECRETO 7.962/2013

Em 2013, foi publicado o Decreto 7.962 que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, abrangendo sobre as informações a respeito do produto, serviço e também do fornecedor, formas de atendimento facilitado ao consumidor e explicitando sobre o respeito ao direito de arrependimento.

No artigo 2º deste decreto se explicita que: os sites utilizados para oferta ou realização de contratos de consumo devem disponibilizar em locais de fácil visualização toda informação necessária para o consumidor, como, nome empresarial, endereço físico e eletrônico e demais informações para localização do fornecedor. Também são exigidas características essenciais dos produtos ou serviços, incluindo riscos à saúde e segurança do consumidor, preço, quaisquer despesas adicionais como taxas de entrega ou seguros, formas de pagamento, entrega e disponibilização do produto.

No artigo 5º é explicitado que o fornecedor deve “informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor” (BRASIL, 1990). Desta forma, o consumidor poderá exercer o seu direito de arrependimento através da mesma plataforma utilizada inicialmente para realização da compra do produto ou contratação do serviço, assim que o direito for exercido implicará a rescisão do contrato sem qualquer encargo.

Caso a compra tenha sido realizada com cartões de crédito ou por instituições financeiras o fornecedor deverá comunicar imediatamente aos responsáveis para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor e caso

já tenha sido é solicitado que o valor seja estornado.

Assim que o consumidor exercer seu direito de arrependimento em relação à compra fica de responsabilidade do fornecedor enviar uma confirmação imediata ao consumidor que recebeu a manifestação de arrependimento. Entende-se então, que na prática é aplicado o CDC e o Decreto 7.962/2013 que veio complementar o que está expresso no CDC.

3 A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

Por diversos motivos a publicidade pode acabar se tornando enganosa ou abusiva, o que é expressamente censurada pelo Código de Defesa do Consumidor no artigo 37°.

Desta forma, o legislador conceituou as duas formas de publicidade diferenciando-as. Então, uma publicidade pode ser perfeitamente verídica, não sendo enganosa, mas ainda sim ser ofensiva à valores sociais ou morais, o que definitivamente é proibido por se tornar abusiva.

3.1 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade se torna enganosa quando demonstrar inteira ou parcialmente falsa, ou seja, omissões a respeito do produto (natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades) são expressamente proibidas.

Desta forma, entende-se que toda e qualquer omissão de informações essenciais a respeito do bem comercializado podem induzir o consumidor a algum erro. Neste contexto, Claudia Lima Marques (2006, p. 538) expõe que:

Para que tais publicidades sejam consideradas abusivas ou enganosas não é necessária a vontade específica dolosa ou que a aproximação entre fornecedor e consumidor tenha sido com o intuito direto de vender, de comerciar, de concluir contratos – basta a atividade. Basta a atividade de publicidade, como determinação soberana e profissional do fornecedor e sob o risco profissional deste, em caso de falha, erro, ou culpa de terceiro da cadeia organizada ou contratada por ele próprio de fornecedores-auxiliares.

Entende-se então, que toda aquela ação de induzir o consumidor ao erro influenciando para que ele compre uma mercadoria modificando ou omitindo informações sobre o produto se trata de publicidade enganosa que é desprezada pelo sistema consumerista.

3.2 PUBLICIDADE ABUSIVA

É expresso no texto legal do artigo 37° do CDC que publicidades discriminatórias, que incitam à violência, explorem medos ou superstições, se

aproveitem de deficiências ou julgamentos, desrespeite os valores ambientais ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde ou segurança é considerada como publicidade abusiva.

Logo, a publicidade que abusa da vulnerabilidade do consumidor, que seja ofensiva à ordem social e à sociedade se torna abusiva. Ricardo L. Lorenzetti (2004) evidencia outras formas de uma publicidade ilícita aparecer no meio digital:

a) a associação de palavras, conhecida como metatags, essa técnica usa palavras-chave mais procuradas pelos usuários nos sites de busca, assim quando o internauta escrever a palavra, a página do fornecedor será exibida, mesmo não tenha a ver com a busca; b) o envio de e-mails não solicitados, o spam, esse modo de publicidade, além de encher a caixa de correio eletrônica do usuário e ser uma invasão de privacidade, ainda pode acarretar no recebimento de vírus; c) a associação de páginas e de marcas, cybersquatting, para aproveitar do efeito de atração que uma página ou uma marca conhecida tem, cria-se uma página igual a que é conhecida ou utiliza uma marca semelhante à outra; d) publicidade oculta, na qual o consumidor tem dificuldade em detectar que tal informação ou opinião, na verdade se trata de uma publicidade; e) programas de registro do internauta, cookies, sem o conhecimento do consumidor, esses programas registram as ações do internauta na rede, obtendo informações sobre costumes e intenções dos usuários que são muito importantes para o marketing.

Diante do CDC, está previsto a pena de detenção e multa para aquele que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva. Desta forma, entende-se que não precisam ter tido vítimas de alguma propaganda abusiva, simplesmente o fato de ter um risco em potencial já caracteriza para as medidas cabíveis.

3.3 PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO

Diante do inciso I, do artigo 1º, do CDC, o princípio da vulnerabilidade origina-se do princípio da isonomia que preza a igualdade. O consumidor é o sujeito mais vulnerável diante da relação de consumo, pois, “fica à mercê do fornecedor, que detém o poder econômico, ante o pleno domínio técnico e econômico” (BISINOTTO, 2012, p. 1)⁶.

Além disso, previsto no inciso III, do artigo 4º, do CDC, o princípio da Boa-Fé se refere às práticas de um bom trato com sustentação na lealdade e cooperação entre o comprador e o vendedor que tem o intuito de reduzir os abusos exercidos no

⁶ BISINOTTO, E. F. G. **Breves considerações sobre o Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/breves-consideracoes-sobre-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 09 jul. 2020.

mercado de modo a impedir que os interesses particulares se sobreponham aos interesses sociais.

Diante da relação de compra e venda a oferta é a primeira fase onde o vendedor apresenta seu produto e os termos para realizar o contrato de consumo. Assim, é necessário que na propaganda ou na página de oferta do produto tenha todas as informações necessárias para que o consumidor tenha segurança para realizar a compra.

Infelizmente, nem todas as ofertas publicadas na internet são claras e precisas quanto ao seu tamanho, cor, quantidade, preço. E o consumidor como parte frágil da negociação pode acabar realizando uma compra de um produto ou serviço e ser ludibriado pelo vendedor.

O artigo 31º do CDC expõe que:

Art. 31º - A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Existindo cláusulas abusivas, típicas de contratos de adesão, será aplicado o que determina o artigo 51º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - Impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor-pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - Subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste Código;

III - Transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade;

V - Segundo as circunstâncias e, em particular, segundo a aparência global do contrato, venham, após sua conclusão, a surpreender o consumidor; (Vetado)

VI - Estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - Determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - Imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - Deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - Permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - Autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que

igual direito seja conferido ao consumidor;
XII - Obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;
XIII - Autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;
XIV - Infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;
XV - Estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor.
XVI - Possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

O CDC vem em texto legal com a finalidade de garantir suas atribuições do cliente assegurando seus direitos frente às relações de consumo, através do inciso V, do artigo 4º, assegura o Princípio da Informação, dispõe de garantias e obrigações do freguês e do fornecedor buscando equilíbrio na relação de consumo. Desta maneira, assegura o atendimento das imprescindibilidades dos usuários referente à sua dignidade, saúde, segurança, proteção de interesses econômicos além de contribuir positivamente na sua qualidade de vida visando a transparência nas relações de consumo.

Ao sofrer influência de propagandas ilícitas que contrariam os princípios do comércio o consumidor deve exercer seu direito de arrependimento e buscar devolver a mercadoria que foi adquirida e que não lhe agrada.

Desta forma, independente de qual meio de comunicação a publicidade foi divulgada ela deverá cumprir exatamente o que está determinado no CDC, devendo ser de fácil identificação proibindo a publicidade enganosa ou abusiva buscando proteger o consumidor. Assim, enfatiza-se que, qualquer publicidade que apresenta informações falsas induzindo o consumidor ao erro são enganosas, lesivas e estão proibidas no Brasil.

4 APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Diante do CDC, o direito de arrependimento possui como distinção legal explicitada no artigo 49º, onde é facultado ao consumidor tanto de bens quanto de serviços desistir dentro de 7 (sete) dias contando a partir da data de recebimento do produto adquirido fora do estabelecimento comercial do fornecedor. Logo, aplicado ao e-commerce, o consumidor que adquiriu o bem este não atendeu suas expectativas poderá, dentro do prazo estipulado, se arrepender e devolvê-lo ao fornecedor.

Ao efetuar o direito de arrependimento o comprador é indenizado de toda quantia que tenha sido paga por ele, com as devidas correções legais, ficando a cargo do fornecedor todas as despesas com transporte e outras incumbências justificadas em razão da teoria do risco do negócio.

O Tribunal de Justiça do Mato Grosso⁷ (TJMG), decidiu que a alegação de um produto ser especial, ou seja, sob encomenda e com especificidades não serve para desnaturar a relação de consumo suplantando o direito de arrependimento:

Na compra e venda por telefone e fax, tem o consumidor o direito de arrependimento assegurado pelo art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, bem como de ver devolvidas as importâncias antecipadas [...]. A alegação de produto especial ou feito sob encomenda não serve para desnaturar a relação de consumo e suplantar o direito de arrependimento, até porque tais circunstâncias não descaracterizam a relação de consumo que marcou a transação, não passando de risco próprio e natural da atividade mercantil do ramo de negócio abraçado livremente pela apelante. (TJMT – AC 24.068 – CLASSE II – 23 – POCONÉ – 3ª C.CÍV. – REL. DES. JOSÉ FERREIRA LEITE – J. 28.06.2000).

Em texto legal, o direito ao arrependimento vem para respaldar o consumidor diante de práticas lesivas, seja diante da qualidade ou defeitos no produto.

4.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM COMPRAS DENTRO DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

Diante de situações onde o consumidor não vai até o estabelecimento comercial realizar a compra e acaba utilizando da internet ou telefone podem ser

⁷ Tribunal de Justiça do Mato Grosso. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/5626/direito-de-arrependimento-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/2>>. Acesso em: 02 jul. 2020.

julgadas como ações cometidas por impulso (muitas vezes influenciadas pela publicidade), o que tem como consequência a possível aspiração do consumidor de devolver a mercadoria e receber seu dinheiro de volta.

Ou mesmo pelo fato de o consumidor não ter tido acesso ao produto e poder conhecê-lo apenas por imagens e descrições de anúncios e ao recebê-lo acaba se frustrando e obtendo algo que não lhe agrada. Nestes casos é garantido ao consumidor o direito de se arrepender daquela compra.

Nas situações em que o comprador vai até a loja física realizar a compra e o vendedor não tenha o produto em questão naquela ocasião e o consumidor faça a visualização do produto através de catálogos, imagens ou sites disponibilizados pela empresa lhe cabe o mesmo sentido da compra online ou por telefone onde o cliente não possui oportunidade de contato direto com o produto. Logo, o direito de arrepender lhe é assegurado caso receba a mercadoria e queira devolver em tempo hábil.

4.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM COMPRAS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

Já em casos em que o consumidor foi diretamente até a loja, teve contato ou a possibilidade de verificar qual o produto que estava comprando o direito de arrepender daquela compra não lhe é assegurado, tendo em vista, que ele sabia exatamente qual mercadoria estava adquirindo e se responsabilizando pela compra.

O direito de arrependimento também é vetado a mercadorias que já tenham sido utilizadas ou violadas, ou seja, após utilizar o produto ou alterado suas funções não é possível devolvê-lo, mesmo não tendo o contato prévio com a mercadoria, tendo em vista que o vendedor não irá conseguir comercializar aquele produto novamente por estar violado, modificado ou usado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou explicar a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento em compras realizadas no ambiente online e em lojas físicas e realçar as diversas formas de vulnerabilidade consumerista relacionadas à prática da devolução da mercadoria adquirida.

Ao se aprofundar sobre a legislação para identificar se o direito de arrependimento previsto no CDC é aplicado da mesma forma tanto em lojas físicas quanto em comércios eletrônicos é perceptível que existe pouca regulamentação específica. Mas analisando a jurisprudência vigente se percebe que por mais que não exista diferenciação específica entre ambientes de compra (físico ou online) na legislação a aplicação pode sim ser de formas diferentes.

É importante destacar que pelo artigo 49º do CDC o direito de se arrepender após a compra de uma mercadoria no prazo é de até 7 dias após o recebimento do produto e que cabe ao vendedor devolver todo o dinheiro do comprador com correções monetárias e se encarregar de todas os custos extras, inclusive do transporte de volta.

É imprescindível compreender que o CDC aparece como uma forma de preservar as garantias do consumidor assegurando todos seus direitos destacando sua dignidade, saúde, segurança e proteção de interesses econômicos e através da disseminação de informações se pode auxiliar para que a parte vulnerável desta relação de consumo que é o cliente consiga se promover e exigir todos seus direitos cabíveis caso seja necessário.

Porém, somente é oportuno exercer este direito em contratações que ocorreram fora do estabelecimento comercial, seja por compras online ou por telefone. Ou seja, apenas é cabível o direito de arrependimento da compra de mercadorias em que o consumidor não teve contato prévio com o produto em questão não indo até o estabelecimento comercial.

Já por outro lado, o direito de arrependimento também é válido para comercializações efetuadas dentro do estabelecimento comercial desde que o fornecedor não possua o produto de pronta entrega e mostre para o consumidor a mercadoria através de catálogos ou sites.

Visando proteger também o fornecedor o produto para ser devolvido precisa estar intacto e não ter sido utilizado pelo consumidor. Somente assim poderá

exigir seu dinheiro de volta, pois o fornecedor não conseguirá revender a mercadoria por estar violada, utilizada ou alterada.

Ou seja, compreende-se que o comprador é sim assegurado dos seus direitos de forma integral desde que cumpra alguns pré-requisitos. Caso esteja no seu direito ele deve ser assegurado de forma integral, cabendo o consumidor entrar em contato com o vendedor, comunicar o seu desejo de devolver a mercadoria e exigir que seu direito seja cumprido corretamente.

O direito é igualmente válido para casos em que o vendedor utilize da má fé para ludibriar ou enganar o comprador para adquirir uma mercadoria através de anúncios com informações falsas sobre tamanho, peso, formas, cores, prazo de validade, origem.

Por fim, compreende-se que o direito de arrependimento pode ser aplicado em comércios físicos, de forma análoga, conforma jurisprudências neste sentido, bem como a proteção do consumidor em compra efetuada através de catálogo. Já no comércio eletrônico o consumidor tem lei específica para atender sua demanda. Para ambos é necessário que o cliente não tenha acesso à mercadoria o que poderá gerar descontentamento ao receber o produto e por fim exigir o direito do arrependimento.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. **A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. Encontro nacional da associação de pós-graduação em administração 2000. Florianópolis: ENANPAD, 2000.
- AMOR, Daniel. **A (r)evolução do e-business**. São Paulo: Makron Books, 2000.
- ANDRIGHI, Fátima Nancy. **O Código de Defesa do Consumidor pela Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça: alguns apontamentos**. In: MORATO, Antônio Carlos; NERI, Paulo de Tarso (Coordenadores). 20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao Prof. José Geraldo Brito Filomeno. São Paulo: Editara Atlas, 2010. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/16027609.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2020.
- BISINOTTO, Edneia Freitas Gomes. **Breves considerações sobre o Código de Defesa do Consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 104, set 2012. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/breves-consideracoes-sobre-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/>>. Acesso em: 09 jul. 2020.
- BRASIL. **Lei n. 8.078 - 1990**. Código de defesa do consumidor. São Paulo: Enciclopédia Britânica do Brasil, 1991.
- CARDOSO, D.L.; MANGANOTE, E. J. T. **Empresas virtuais: tópicos atuais de administração**. São Paulo: Alínea, 2000.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MIREE, Cynthia. **Understanding the role of e-commerce in sales strategy. Americas Conference on Information Systems**. 2000, p.1358-1361. Disponível em: <<https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1857&context=amcis2000>>. Acesso em: 02 ago. 2020.
- NAUGHTON, John. **A Brief History of the Future: The Origins of the Internet**. 2. ed. Londres: Phoenix, 2000. Disponível em: <http://irishsecure.com/books/A_Brief_History_of_the_Future.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2020.

RAYPORT, Jeffrey, JAWORSKI, Bernard. E-commerce. New York: McGraw-Hill, 2001.

SIERRA, Joana de Souza. **A não responsabilização dos provedores de aplicações de internet por conteúdos gerados por terceiros como ruptura dos sistemas tradicionais de responsabilidade civil: noticeandakedown e Marco Civil da Internet.** 2018. Dissertação – (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, UFSC, Florianópolis, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/190087/PDPC1366-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>> acessado em 12-07-2020.

Tribunal de Justiça do Mato Grosso. TJMT - AC 24.068 - CLASSE II - 23 - POCONÉ – 3. C. CÍV. Rel. Des. José Ferreira Leite. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/5626/direito-de-arrependimento-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/2>>. Acesso em: 02 jul. 2020.

TREPPER, Charles. **Estratégias de e-commerce.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

TURBAN, Ephraïmet al. **Tecnologia da Informação para Gestão.** 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.