

**CENTRO UNIVERSITÁRIO SÃO JOSÉ**  
**CURSO DE DIREITO**

RAFAEL BARBOSA DE BARCELOS  
RODRIGO SILVA DA FONSECA  
DANIEL RIBEIRO PETROCELLI

**DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Rio de Janeiro

2019

## **DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

### **LAW OF REGRET**

**Rafael Barbosa de Barcelos**

**Rodrigo Silva da Fonseca**

Autores

**Daniel Ribeiro Petrocelli**

Professor orientador

#### **RESUMO**

Este trabalho acadêmico, no primeiro momento, demonstra a origem e a evolução histórica do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro. Passando a discorrer sobre o conceito, principais características e princípios inerentes ao do direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Visa tecer críticas acerca do instituto do direito de arrependimento no tocante as aquisições de produtos e/ou contratações de serviços via comércio eletrônico, demonstrando as possibilidades de exercício do instituto em questão, nas mais diversas formas vendas de produtos e/ou serviços fora de estabelecimento comercial e comparando-as com a utilização deste direito no comércio eletrônico a fim de demonstrar que seu exercício só deveria ser possível, no e-commerce nos casos de estratégias agressivas de venda, que não permitam um momento hábil de reflexão, por parte do consumidor, para que tome a decisão de aquisição daquilo que lhe é ofertado.

**Palavras-chave: arrependimento, consumidor e eletrônico.**

#### **ABSTRACT**

This academic work, at first, demonstrates the origin and historical evolution of the right of repentance in the Brazilian legal system. Turning to the concept, main characteristics and principles inherent to the right of repentance, provided for in Article 49 of the Consumer Protection Code. It aims to criticize the institute of the right of repentance regarding the purchase of products and/or hiring services for e-commerce, demonstrating the possibilities of exercising the institute in question, in various forms sales of products and / or services off the premises. comparing them with the use of this right in e-commerce in order to demonstrate that its exercise should only be possible in e-commerce in cases of aggressive sales strategies, which do not allow a consumer to reflect, to make the decision to acquire what is offered to you.

**Key-words: repentance, consumer, e-commerce.**

## **INTRODUÇÃO:**

Este estudo busca compreender a aplicação do direito de arrependimento expressamente apresentado no Código de Defesa do Consumidor, como proteção ao consumidor, na aquisição de produtos ou serviços fora de estabelecimento comercial. Analisando assim, a evolução histórica deste instituto, e a responsabilidade civil das partes envolvidas no negócio.

O direito de arrependimento tem sua base jurídica legal, expressa na lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), em seu artigo 49, para proteger o consumidor no caso de contratação de produtos e serviços por telefone, porta a porta, time-sharing e multipropriedade e ofertas publicitárias.

Posteriormente, através do Decreto Lei de nº 7.962/13, que dispõe sobre contratação no comércio eletrônico, ratificando a obrigatoriedade na observância do direito de arrependimento, também nesta modalidade, dando assim, o mesmo tratamento que as modalidades de venda supracitadas.

A questão principal, a ser abordada no presente trabalho, vislumbra verificar se as contratações efetuadas no comércio eletrônico devem receber o mesmo tratamento das demais modalidades de venda, fora de estabelecimento comercial, citadas anteriormente.

O direito de arrependimento é um instituto que visa proteger o consumidor, no momento em que este adquire o produto ou serviço fora de estabelecimento comercial. Dito isso, há a necessidade de compreender que tal instituto não é um privilégio ao consumidor, mas sim uma maneira de trazer igualdade ante o fornecedor, nesta modalidade de relação de consumo.

No tocante ao instituto do direito de arrependimento, podemos enxergar algumas modalidades em que podemos aplicá-lo, quais sejam: contratação de produtos e serviços por telefone, porta a porta, time-sharing e multipropriedade, ofertas publicitárias e via internet.

Nas transações realizadas via telefone, é oferecido um produto ou serviço no qual, o cliente não está buscando, e no calor do momento ao receber as informações sobre o objeto da ligação, de forma tentadora, tendo em vista o preparo dos atendentes

de telemarketing para apresentar seus produtos ou serviços, podem influenciar no discernimento do cliente, ou até mesmo quando o cliente liga para determinado estabelecimento, pois foi vítima de uma oferta publicitária que indica um desconto se ligar nos próximos 20 minutos, ou o famoso ligue já, dando um curto espaço de tempo para reflexão ao consumidor.

As transações realizadas pelos vendedores de porta em porta, reduzem o risco de reclamações e devoluções, visto que a pessoa não tem conhecimento do local onde fica o estabelecimento comercial, que na maioria das vezes são as fábricas e não lojas, dificultando o acesso ao cliente.

Nos contratos de time-sharing ou multipropriedade, as empresas criam um cenário favorável para realizar sua venda, convidando os clientes para um local aconchegante, servindo buffet, entretenimento, utilizando disso, para mexer com o emocional dos clientes, de forma que estes fiquem o mais confortável possível, criando um laço de confiança para assim ofertar seus produtos e serviços. Podemos ver que em todas essas modalidades há um marketing agressivo envolvido, o que pega o consumidor desprevenido ou com o emocional abalado, por isso, o direito de arrependimento tem de ser aplicado nessas hipóteses.

Ademais, há divergência nas transações realizadas via internet, pois neste caso temos dois cenários, quais sejam: no primeiro, o consumidor está sentado em sua residência ou qualquer outro local, com tempo, já no intuito de adquirir um determinado produto ou serviço, e faz diversas pesquisas acerca disso, podendo verificar qual melhor custo benefício, para aí então adquirir o produto ou serviço no qual estava procurando. No segundo, o consumidor está navegando na internet, e ao abrir um site aparece uma oferta exclusiva, prometendo uma vantagem muito boa na aquisição de determinado produto ou serviço.

Sendo relevante fazermos uma comparação entre os dois cenários, e feito isso, vislumbra-se que no primeiro cenário não há motivo para aplicação do direito de arrependimento, tendo em vista o consumidor já estar com a intenção de adquirir determinado produto ou serviço e podendo ainda, pesquisar o melhor custo benefício. No segundo cenário, recaímos ao mesmo entendimento da oferta publicitária,

caracterizado o marketing agressivo e assegurada a aplicação do instituto acima mencionado.

Visto tudo isso, fica evidente que nem todas as transações efetuadas fora de estabelecimento comercial merecem ser resguardadas pelo instituto do direito de arrependimento.

Portanto, este estudo busca analisar a problemática do instituto do direito de arrependimento quando aplicado nas aquisições de produtos e/ou serviços, via internet, através de estudos bibliográficos e jurisprudências acerca do assunto debatido.

A metodologia utilizada possibilitou a compreensão das divergências, doutrinárias e jurisprudenciais, que se tem sobre o tema abordado quando observadas todas as hipóteses de aplicação do instituto supramencionado.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O Código de Defesa do Consumidor aborda, de forma clara e sucinta o direito ao arrependimento do consumidor nas transações fora de estabelecimento comercial, em seu artigo 49 que diz: “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. Sendo incluso no entendimento desse mesmo dispositivo legal através do Decreto Lei de nº 7.962/13 as contratações realizadas no comércio eletrônico.

O consumidor em diversas oportunidades é levado a consumir de maneira inconsciente, deixando-se levar pelas ações de marketing agressivo, havendo assim a necessidade de uma proteção diferenciada a esses consumidores. O Dr. Juiz Flávio Citro diz:

“Diante da presunção de vulnerabilidade ostentada pelo consumidor e do desequilíbrio existente entre ele e o fornecedor de produtos e serviços, sobressai o dever de informação clara, efetiva e adequada por parte do fornecedor (artigos 6º, III, e 31, ambos do CDC), acerca das características, modo de utilização, riscos e preço do produto, com o que se permitirá um consumo consciente.” (p. 132 do caderno do curso de extensão de Direito do Consumidor- n. I – 2013 da EMERJ).

A responsabilidade civil inserida no tema em questão também é regida integralmente pelo previsto no CDC, para os casos de vício e fato do produto ou serviço, destacando-se a responsabilidade objetiva e solidária de todos os fornecedores que participam da cadeia de consumo. Trazendo assim o Dr. Juiz Flávio Citro:

“Nessa forma de contratação a distância, o dever de transparência e o dever de informação são otimizados, justamente pelo fato de o consumidor não ter o contato físico com o produto a ser adquirido, o que impossibilita de conhecer por completo as suas características. Ademais, deve ser destacada a prática rotineira dos fornecedores na elaboração de publicidades enganosas, em especial por omissão, que leva o consumidor a contratar sem conhecer adequadamente os riscos e características do bem de consumo, que o fez por ter sido induzido em erro.” (pág 133 do caderno do curso de extensão de Direito do Consumidor- n. I – 2013 da EMERJ).

Ademais os tribunais, através de suas decisões, têm se valido do direito do arrependimento para deferir a favor dos consumidores, quando estes decidem imotivadamente cancelar uma aquisição feita fora de estabelecimento comercial, como podemos observar na apelação interposta no Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios que segue:

Direito do consumidor e administrativo. Ação anulatória. Companhia prestadora de serviço de transporte aéreo. Procon/df. Multa. Aplicação. Exercício regular do poder de polícia. Legitimidade. Usurpação de competência jurisdicional. Inocorrência. Sanção. Aplicação. Origem. Comércio de passagens aéreas pela internet. Sítio da fornecedora. Desistência do contrato. Iniciativa do consumidor. Aplicação de multa contratual pela fornecedora. Direito de arrependimento. Art. 49 do cdc. Inaplicabilidade à espécie contratual. Interpretação teleológica do instituto. Necessidade. Sanção desconstituída. 1.ao procon/df, órgão constituído sob a forma de autarquia e integrante do sistema nacional de defesa do consumidor, fora conferida atribuição para fiscalizar qualquer pessoa física ou jurídica que se enquadre como fornecedor de bens e serviços nas relações de consumo, estando, inclusive, municiado de poder para, de ofício ou mediante provocação, apurar qualquer imputação de violação ao direito do consumidor e sancionar o infrator com multa pecuniária aferida de forma ponderada com o ilícito havido como forma de conferir eficácia à proteção ao consumidor apregoada pelo legislador constituinte e materializada no código de defesa do consumidor (cf, art. 5º, xxxii; cdc, arts. 4º, 5º e 56, i). 2.a legitimidade e o poder conferidos ao procon/df para, de ofício ou mediante provocação, deflagrar a apuração da infração administrativa e aplicar sanção administrativa - multa - derivada de violação ao direito do consumidor, segundo interpretação que alcançara do texto normativo, não encerra violação ao princípio da separação de poderes, não constituindo o desenvolvimento das atribuições que lhe foram conferidas pelo legislador como órgão integrante do sistema nacional de defesa do consumidor usurpação da jurisdição reservada ao judiciário (cdc, art. 56),

que, demais disso, encontram ressonância no exercício do poder de polícia administrativa que o assiste. 3. A atuação do procon/df como órgão integrante do sistema nacional de defesa do consumidor pode ocorrer de ofício ou mediante provocação de um ou vários consumidores, não estando sua atuação apuradora e sancionadora condicionadas ao alcance subjetivo da infração havida e dos efeitos que irradiara, bastando que tenha havido infração à legislação de consumo, independentemente do seu alcance e efeitos, para que necessária e legitimamente atue de conformidade com os regramentos atinentes ao devido processo legal administrativo. 4.o direito de arrependimento resguardado e regulado pelo artigo 49 do cdc derivara da necessidade de ser assegurado ao consumidor, nas compras não presenciais, a faculdade de refletir sobre a adequação do produto ou serviço que adquirira e da necessidade da aquisição frente às suas expectativas de consumo, emergindo da sua gênese que, ao invés de traduzir prerrogativa volvida a assegurar o distrato imotivado do contrato, traduz assecuração do direito de o consumidor arrepender-se quando adquire bem ou serviço em situação que não lhe permitira aferir com precisão e exatidão o que adquirira, consoante sucede nas vendas efetuadas pela via eletrônica, por telefone ou através de simples mostruários ou catálogos, redundando em escolha sem contato presencial com o produto. 5.a gênese teleológica do direito de arrependimento é a proteção do consumidor contra as práticas comerciais agressivas, verificada geralmente nas vendas fora do estabelecimento comercial do fornecedor, destinando-se a resguardar que suas escolhas sejam feitas de forma segura e em conformidade com seus desejos e necessidades, mitigando sua vulnerabilidade pela ausência de contato direto com o produto ou serviço, e, considerando-se sua origem e o contexto histórico em que fora inserido no direito brasileiro, tem-se que não deve ser garantido em toda e qualquer compra feita à distância, mas somente nas hipóteses em que haja necessidade de se assegurar ao consumidor a consumação de aquisição consciente diante do desconhecimento do produto ou serviço ofertado. 6.aferido que o comércio de passagens aéreas pela via eletrônica - internet -, por meio do sítio da própria companhia fornecedora, tornara-se há muito praxe comercial inerente a essa espécie de serviço, estando entranhada nos usos e costumes nacionais, e, outrossim, resguarda as mesmas condições de aquisição se comparadas à contratação realizada no próprio estabelecimento do fornecedor, não havendo distinção substancial entre uma e outra modalidade de contratação a ponto de dificultar ou impossibilitar ao consumidor a aferição precisa e exata do serviço contratado, induzindo à certeza de que ambas as formas de comércio permitem que a escolha do consumidor traduza manifestação condizente com suas expectativas e necessidades, inexoravelmente essa modalidade de contratação - compra de passagem aérea pela via eletrônica - internet -, não está inserida na órbita de incidência da regra inserta no artigo 49 do cdc. 7.conquanto a exegese literal do artigo 49 do cdc não enseje distinção entre a natureza dos produtos ou serviços contratados fora do estabelecimento do fornecedor, nem exija, para o exercício do direito ao arrependimento, qualquer justificativa por parte do consumidor, sua aplicação às situações concretas deve derivar de exegese teleológica e em conformidade com o princípio de que o intérprete deve procurar atender os fins sociais da lei e às exigências do bem comum (lindb, art. 5º), sob pena de se desvirtuar das raízes axiológicas e teleológicas do instituto protetivo, donde emerge a apreensão de que, não havendo diferença substancial entre a venda de passagens aéreas no estabelecimento da companhia aérea e aquela perpetrada por meio de seu sítio da internet, a ensejar desvantagem ao consumidor quanto ao conhecimento das exatas condições do serviço adquirido, resta ilidida a sujeição dessa natureza de serviço àquele regramento legal. 8.o direito de arrependimento estratificado no artigo 49 da lei de consumo, considerando-se sua finalidade, não se coaduna com a fórmula de aquisição de

passagens aéreas pela via eletrônica, à medida que as condições do serviço aéreo, além de consignadas na página eletrônica da companhia aérea, são públicas e notórias, e, em se tratando de serviço padronizado e impassível de irradiar qualquer dúvida no momento da sua aquisição, não se afigura consoante a destinação do instituto que seja assegurado prazo para reflexão e arrependimento ao consumidor contratante sem nenhum efeito, notadamente porque ou o consumidor necessita e está disposto a viajar por via aérea, ou não, tornando inteiramente descabido o resguardado de prazo para refletir sobre sua decisão após consumir a contratação do serviço, implicando efeitos comerciais e operacionais à fornecedora. 9. Apreendido que o direito ao arrependimento não se compraz com a contratação de serviço de transporte aéreo, a multa fixada pela companhia aérea para a hipótese de desistência imotivada do contrato de transporte por parte do consumidor não se mostra contrária ao sistema de proteção das relações de consumo, não traduzindo cláusula abusiva, pois destinada a conferir compensação à fornecedora pelos efeitos que a reserva e subsequente desistência lhe irradiam, salvo eventual excesso havido na delimitação da sanção. 10. aferido que multa aplicada à fornecedora de serviço de transporte aéreo de passageiros pelo instituto de defesa do consumidor - procon -, conquanto não tenha exorbitado, sob o aspecto formal, da moldura normativa quanto ao exercício do direito e do poder de polícia resguardado à administração, não encontra respaldo legal, porquanto levado a cabo com estofo em interpretação literal e equivocada acerca de dispositivo do código de defesa do consumidor (art. 49), a autuação e apenação da fornecedora, que procedera em consonância com o legalmente exigido, afigura-se juridicamente insustentável por ressoar desguarnecida de sustentação material subjacente, ensejando que seja declarada sua nulidade pelo judiciário e a fornecedora alforriada da cominação. 11. apelo conhecido e provido. Maioria.

(TJ-DF - APC: 20120110360896 DF 0002317-28.2012.8.07.0018, Relator: TEÓFILO CAETANO, Data de Julgamento: 02/04/2014, 1ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 05/05/2014 . Pág.: 124)

## **DIREITO DO CONSUMIDOR COMO GARANTIA CONSTITUCIONAL**

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 eleva a proteção ao consumidor como direito fundamental, e princípio da ordem econômica nacional, expressos nos artigos da Constituição Federal de 1988, a seguir:

“Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”

“Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;”

A codificação que tutela os consumidores no Brasil teve origem na Constituição Federal de 1988, pois no artigo 48 do ato das disposições constitucionais transitórias encontra-se expressamente a determinação para que fosse estabelecido um código de defesa e proteção do consumidor, daí a criação da lei 8078/90.

Visto que o regime político Brasileiro é o republicano federalista, e é um estado democrático de direito, o artigo 1º aduz que a república brasileira se norteia dos princípios para melhor interpretação das normas constitucionais, inclusive do código de defesa do consumidor. O princípio republicano serve de norte para todos os princípios constitucionais.

O princípio da cidadania está diretamente ligado ao da isonomia, no que tange ao preconizado no art. 5º, caput da Constituição Federal de 1988, visto que deve o poder público, estabelecer mecanismos para equalizar a desproporção do poder econômico em relação a parte hipossuficiente.

Relaciona-se ainda o princípio da isonomia, com o princípio da igualdade e o princípio da vulnerabilidade, bem como com o princípio da harmonia no mercado de consumo.

O princípio da igualdade, na interpretação de igualdade material, trata ainda implicitamente do direito do consumidor, visto que o consumidor é reconhecido pela Carta Magna, como vulnerável, um ente que necessita de proteção, conforme, preconizado no art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988 e mais especificamente no artigo 4º, I, e ainda pela possibilidade da inversão do ônus da prova inserido no art. 6º, inciso VIII, ambos do código de defesa do consumidor.

O princípio da boa-fé objetiva é proveniente do princípio da igualdade, visto que se uma parte age com deslealdade em uma relação jurídica, com intuito de obter vantagem em evidente abuso de direito, a conclusão deste negócio estará em

desacordo com o princípio da igualdade, tendo em vista que a parte que age com má-fé dispõe de informações e conhecimento sobre o negócio que a outra parte não possui.

Por derradeiro, o princípio da informação é o ponto de ignição para qualquer relação de consumo, pois além de ser um direito básico do consumidor, é expresso em diversos dispositivos do CDC, por exemplo, nos artigos 4º, IV; 6º, III, 31, 36, parágrafo único e 44, este último inclusive servindo de instrumento essencial de defesa e orientação dos consumidores.

## **ORIGEM E EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

Desde o começo da prática do comércio há sinais da contratação entre fornecedores e consumidores fora do estabelecimento do comerciante, em específico quando o comerciante adquiria produtos em países distantes os vendiam na casa do adquirente. No século XIX quando o Brasil se desenvolve à custa da cultura cafeeira, possuía ampla concentração da população na área rural, afastada dos centros das cidades e dos núcleos de comércio, propiciando, assim, a ida de comerciantes/vendedores, alcunhados naquela ocasião de viajantes, à área rural para praticar o comércio.

Assim, a venda em domicílio ficou difundida, não só no Brasil, como em vários países caracterizados pelo povoamento distante dos centros urbanos.

Com o a evolução, e com a popularização da internet, ficou cada vez mais comum o comércio no circuito mundial, ou seja, o comércio fora do estabelecimento empresarial do fornecedor. Livros, discos, aparelhos eletrônicos, roupas, automóveis, etc. Como no comércio clássico, as opções de produtos e serviços são tão diversificadas como na rede. Contudo, nestes casos, assiste ao consumidor o direito de reflexão, seguido do direito de arrepender-se pela contratação.

## DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento, como já vimos, ocorre sempre nas contratações de produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial, devendo ser exercido no prazo de sete dias após o recebimento do produto ou início da prestação do serviço. O instituto ora mencionado ocorre pelo consumidor não ter contato com o produto, não poder avaliar se o mesmo corresponde as suas expectativas, agindo por impulso, sem que reflita acerca dos riscos das contratações, especialmente nas aquisições via internet, visto que nos dias atuais os consumidores recebem por dia uma enorme quantidade de publicidade assediando-os para adquirir produtos ou serviços, justificando assim o direito de arrependimento para proteção do consumidor.

O consumidor que exercer o direito de arrependimento deverá ser ressarcido, com o valor monetariamente atualizado, inclusive dos custos indiretos que teve com a aquisição. Não devendo ser cobrados pela logística contrária para devolução do produto.

Para exercer o direito de arrependimento é crucial que o consumidor, ao entrar em contato com o vendedor/fornecedor, não deixe de documentar o requerimento de desistência. É de suma importância anotar os protocolos de atendimento para futura prova, ou até mesmo enviar notificação com aviso de recebimento ao endereço comercial da empresa em que contratou o serviço ou adquiriu o produto.

O consumidor que optar por exercer o direito ao arrependimento tem de ser reparado integralmente das importâncias desembolsadas imediatamente e monetariamente atualizadas, contando também as despesas indiretas que teve com a aquisição. Não podendo ainda, serem cobrados pela logística contrária para devolução do produto.

Vale lembrar, que esgotado o prazo e não reivindicado o direito de arrependimento, não implica em o consumidor solicitar a revisão ou cancelamento da compra com ressarcimento de danos quando evidenciada alguma prática abusiva ou legalmente proibida por parte do vendedor ou fornecedor de serviços.

## **INTERPRETAÇÃO DO ARTIGO 49 DO CDC**

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, veio com muita coerência garantir o direito de arrependimento ao consumidor que efetuou a compra fora do estabelecimento físico ou no seu próprio domicílio, pois comprar a distância limita o acesso físico ao produto ou ao serviço. A compra em domicílio pode ser afoita, vez que o produto ou serviço vai até o consumidor, invertendo a ordem natural dos contratos de consumo, pois há a possibilidade de o consumidor comprar um produto ou serviço que nem imaginava adquirir.

Desta forma, o dispositivo legal anteriormente abordado trouxe a possibilidade de o consumidor refletir sobre a contratação do produto/serviço e no prazo de até 7 (sete) dias a computar do recebimento do produto ou começo do serviço, sempre que adquirindo os mesmos fora do estabelecimento comercial e tendo boa-fé, desfazer o contrato de consumo sem nenhuma justificativa e de forma unilateral.

## **DECRETO 7.962 DE 2013**

O decreto 7.962 de 2013 veio para ratificar o artigo 49 do CDC e dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, visando suprir as lacunas, visto que necessário em razão da evolução do comércio eletrônico, em seu artigo 5º, aduz que o dever de informação clara e objetiva quanto aos meios adequados e eficazes para o consumidor exercer o direito de arrependimento, pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponíveis, aborda ainda a temática do direito de arrependimento sem qualquer ônus para o consumidor, pois abrange até os contratos acessórios.

Nos dias atuais, a evolução tecnológica proporcionou um melhor aprimoramento do marketing e formas de persuadir o comprador ou adquirente a contratar determinado

produto ou serviço, utilizando-se ainda das mídias sociais que atualmente são as melhores formas de captação de clientes. Com isso, muitos consumidores são levados a contratar um serviço ou adquirir um produto por impulso, acreditando naquele momento ser algo que facilitará sua vida, mas quando o recebe e com calma pensar sobre a contratação, e assim constata que o negócio fora realizado por impulso, poderá exercer seu direito ao arrependimento no prazo legal de 7 dias.

Ainda, a contratação fora do estabelecimento comercial restringe o adquirente de examinar o produto ou serviço, trocar conhecimentos com demais consumidores, elucidar dúvidas, e comparar modelos e marcas, tratando disto o aludido decreto como fundamentos acessórios as compras realizadas fora do estabelecimento comercial.

## **RESPONSABILIDADE OBJETIVA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

O direito de arrependimento pode ser exercido imotivadamente, sem que o consumidor tenha que prestar qualquer esclarecimento quanto ao que o levou a desistir da compra realizada fora do estabelecimento comercial.

Sendo assim pode-se dizer que, para o fornecedor, o direito arrependimento está inserido no risco do negócio e daí pode-se extrair a responsabilidade objetiva ou seja a responsabilidade sem culpa.

A responsabilidade objetiva inserida no direito de arrependimento advém da obrigatoriedade do fornecedor, do produto e/ou serviço, de devolver todos os valores, inclusive os valores relativos a entrega e quaisquer outros valores acessórios que porventura tenham sido pagos pelo consumidor na aquisição e, ainda, arcar com todos os custos da logística reversa, caso necessário, relativos a devolução do produto.

## **DIREITO DE ARREPENDIMENTO E SUA APLICAÇÃO**

A aplicação do direito de arrependimento é expressamente apresentado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, como proteção ao consumidor, na aquisição de produtos ou serviços fora de estabelecimento comercial.

O direito de arrependimento tem sua base jurídica legal, expressa na lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), em seu artigo 49, para proteger o consumidor no caso de contratação de produtos e serviços por telefone, porta a porta, time-sharing e multipropriedade e ofertas publicitárias.

Posteriormente, através do Decreto Lei de nº 7.962/13, que dispõe sobre contratação no comércio eletrônico, ratificando a obrigatoriedade na observância do direito de arrependimento, também nesta modalidade, dando assim, o mesmo tratamento que as modalidades de venda supracitadas.

## **MODALIDADES AGRESSIVAS DE VENDA: TELEFONE; PORTA A PORTA, TIME SHARING / MULTIPROPRIEDADE**

**TELEFONE:** A prática da venda via telefone é muito recorrente no Brasil, e as grandes empresas investem a cada dia mais neste tipo de artifício, tornam o seu cliente interno mais capacitado para entregar uma melhor oportunidade aquele que está do outro lado da linha, e que nem espera adquirir produto algum. Em grande maioria, as empresas que mais utilizam de tal artimanha são as de telefonia.

É de praxe das empresas de telefonia, entrar em contato com o consumidor quase que semanalmente para oferecer algum produto, sendo um alvo ainda mais fácil, aquele que já é cliente de determinada empresa, e o contato se dá para que o mesmo adquira um “combo” por exemplo, apresentando diversas formas de melhoria no serviço

já prestado e um acréscimo dos demais serviços da empresa, e que por ser cliente teria um desconto e demais facilidades.

É sim uma forma atrativa de venda, e aquele cliente que não está esperando receber aquela gama de informação pode no calor do momento se deixar levar pela forma tentadora de apresentação do objeto da ligação.

Uma das práticas mais eficazes são aquelas que abordam de forma mais agressiva o consumidor, uma oferta publicitária dando benefícios para os 20 primeiros que ligarem, ou ligue nos primeiros 20 minutos e receba um determinado produto ou serviço gratuito.

Todas essas hipóteses tiram o tempo de reflexão do consumidor, o colocando em uma situação desfavorável, sendo de extrema importância a aplicabilidade do direito de arrependimento neste tipo de contratação.

**PORTA A PORTA:** O exercício da venda em domicílio é um artifício vastamente disseminado na esfera consumerista, pois dá ao fornecedor a possibilidade de desonerar-se, com um baixo investimento, e um risco mínimo do negócio, visto que vendedor não retornará e o cliente não tem conhecimento do local onde fica o estabelecimento comercial, que na maioria das vezes são as fábricas e não lojas, e geralmente ficam em outro estado, dificultando ainda mais o acesso do cliente para exercer o direito ao arrependimento.

O fornecedor que explora este tipo de atividade tem a possibilidade de contar com um profissional cuja mão de obra é mais barata, visto que não há vínculo de emprego entre estes, não precisa dispor de um capital para manter uma loja física e suas cargas fiscais e econômicas.

Este tipo de venda coloca o consumidor em alto grau de vulnerabilidade, pois dispõe de um curto prazo de tempo para refletir sobre a necessidade de se ter ou não determinado produto, a falta de comparação entre preço e qualidade, e ainda é abordado com uma enxurrada de informações prestadas pelo vendedor de forma a persuadir o cliente a adquirir o produto.

**TIME-SHARING OU MULTIPROPRIEDADE:** A venda emocional ou contratos de time-sharing ou multipropriedade, são aquelas que para vender o vendedor cria um cenário totalmente favorável para concluir a sua venda, seduz o consumidor, o convida

para um local aconchegante, com um buffet personalizado, diversos tipos de entretenimento, prêmios, utilizando de cada detalhe para manter o cliente o mais confortável possível, criando um laço de confiança, para assim então ofertar seus produtos e serviços.

Por ser um método emotivo de venda, justifica a necessidade de informação para o cliente, bem como de um prazo para que este reflita sobre a indigência de obter determinado produto ou serviço.

É sustentado pela doutrina até que o prazo de reflexão de sete dias deve apenas iniciar quando o consumidor souber como desfazer a venda. E ainda aduz que em caso de investigação por parte do Ministério Público acerca dos mecanismos de venda utilizados, deve o prazo ser interrompido, pela lealdade e respeito ao princípio da boa-fé e da confiança como base das relações de consumo.

## **DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

O mundo hoje é digital, e as vendas através da internet ganharam força no mercado de consumo em diversos seguimentos. Dito isso, no que tange ao instituto do direito de arrependimento aplicado nas relações contratuais oriundas do e-commerce, não será toda contratação de produtos ou serviços via internet que se deverá se valer do instituto supracitado.

Em um primeiro momento vamos enxergar um cenário em que o consumidor já eivado de vontade de adquirir determinado produto ou serviço, encontra-se nas dependências de sua residência, com o maior dos tempos, para realizar uma pesquisa ampla e detalhada do item que deseja, visando que hoje pela internet temos um vasto acervo de informações acerca de praticamente tudo.

Ainda devemos considerar que nas lojas virtuais temos muito mais acesso às informações e características do produto e opiniões de outros consumidores que já adquiriram o mesmo item, objeto do negócio.

Cabe ressaltar que a prática normal dos consumidores é de experimentar produtos nas lojas físicas e fazer a aquisição pela internet, tendo assim, acesso a uma oferta e variações de preço muito maiores.

Nos casos acima mencionados, não há motivo para aplicação do direito de arrependimento, pois o consumidor por mais que esteja em sua residência e não no estabelecimento fixo do vendedor, nos dias atuais possui por meio da internet uma gama enorme de informações que lhe permite analisar e refletir sobre qualquer contratação, e ainda já se encontra com a intenção de adquirir aquele produto ou serviço e obteve condições para pesquisar o melhor custo-benefício.

Diferente seria se ao navegar pela internet o sujeito se depara com um pop-up com as seguintes informações: “CLIQUE AQUI E RECEBA UM BÔNUS”, “OFERTA EXCLUSIVA”, “CLIQUE E RECEBA 20% DE DESCONTO”, ou seja, vantagens para o consumidor naquela contratação.

Diante a este tipo de prática de agressiva de venda, o consumidor merece ser resguardado pelo direito de arrependimento, recaindo no mesmo entendimento da oferta publicitária, o chamado marketing agressivo.

Caracterizado o marketing agressivo, indica que o consumidor não obteve tempo para reflexão sobre a contratação, foi bombardeado pela propaganda e não conseguiu analisar a situação fática com clareza para pensar se precisa realmente realizar aquele negócio, em muitas das ocasiões nunca viu o produto, não teve contato algum.

Com a evolução tecnológica, diversos produtos que já tínhamos de maneira física, hoje pode ser consumido via internet, os ditos infoprodutos ou produtos digitais, como por exemplos: e-books, músicas, cursos, dentre outros. No que tange aos produtos digitais anteriormente citados, podemos abordar também se a aplicação do instituto do direito de arrependimento seria cabível em qualquer hipótese, vejamos, os conteúdos adquiridos via internet, após baixados são de fácil propagação, podendo ser rapidamente replicados e copiados. Sendo assim, não vislumbra a hipótese de o consumidor que já fez o download do produto se valer do prazo de reflexão para desistir da compra sem motivo, mas poderia se valer, tranquilamente, por aquele consumidor que ainda não realizou o download.

Visto tudo isso, fica evidente que nem todas as transações efetuadas no e-commerce merecem ser resguardadas pelo instituto do direito de arrependimento.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Conforme se verificou, através da presente pesquisa, o alvo do estudo em questão foi o direito de arrependimento do consumidor e a necessidade de reforma na sua aplicação no e-commerce.

Assim, ficou evidente a necessidade de mudança específica do tema que tratamos, visto que houveram muitos avanços no campo tecnológico, inclusive no território comercial, que é a cada dia mais explorado seja por grandes ou pequenas empresas, se tornando uma prática a cada mais presente em nosso país, gerando negócios jurídicos diários, em que a aplicação do direito de arrependimento padece de uma melhor regulamentação.

Em alguns casos como na aquisição de produtos digitais, não há previsão legal que regulamente a utilização do instituto anteriormente mencionado, o que gera insegurança jurídica tanto para o empresário, quanto para o consumidor, visto isso, não há como não clamar por uma reforma no código de defesa do consumidor para que este acompanhe a evolução que a sociedade está passando, em conjunto com a evolução tecnológica.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Fabrício Bolzan. **Direito do consumidor esquematizado**. 7ª edição. São Paulo: Saraiva Jur, 2019.

ALVARES, Roberta de Oliveira. O Direito de Arrependimento no Comércio Eletrônico. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <[https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K226784.pdf](https://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K226784.pdf)>. Acesso em 12 nov 2019, 10:52':45"

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5ª edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <<http://www.presidencia.gov.br>>. Acesso em: 12 nov. 2019, 08:23':14".

BRASIL. Decreto nº 7.962, 15 de março de 2013, **Diário Oficial da União**. Brasília, Seção 1, edição extra, p.01, 15 mar. 2013.

BRASIL. Lei 8.078, 11 de setembro de 1990, **Diário Oficial de União**. Brasília, Seção 1, p.01, 12 set.1990.

CABRAL, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; MOZELI, Kamila Abreu Costa. A Ampliação do Direito de Arrependimento à luz do Projeto de Lei nº 281 que visa alterar o CDC, 2012. Disponível em: <[http://www.lex.com.br/doutrina\\_24318813\\_A\\_AMPLIACAO\\_DO\\_DIREITO\\_DE\\_ARREPENDIMENTO\\_A\\_LUZ\\_DO\\_PROJETO\\_DE\\_LEI\\_N\\_281\\_QUE\\_VISA\\_ALTERAR\\_O\\_CDC.aspx](http://www.lex.com.br/doutrina_24318813_A_AMPLIACAO_DO_DIREITO_DE_ARREPENDIMENTO_A_LUZ_DO_PROJETO_DE_LEI_N_281_QUE_VISA_ALTERAR_O_CDC.aspx)>. Acesso em 12 nov 2019, 08:14':23".

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial, volume 3: direito de empresa**. 13ª edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

ESCOLA DE MAGISTRATURA DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **Caderno curso de extensão de direito do consumidor**, 2013. Rio de Janeiro, 2013. Disponível em: [http://www.emerj.tjrj.jus.br/publicacoes/cadernos\\_de\\_direito\\_do\\_consumidor/edicoes/cadernos\\_de\\_direito\\_do\\_consumidor.pdf](http://www.emerj.tjrj.jus.br/publicacoes/cadernos_de_direito_do_consumidor/edicoes/cadernos_de_direito_do_consumidor.pdf). Acesso em 12 nov 2019, 09:14':45".

FRANDOLOSO, Ezequiel. Direito de reflexão: aplicável a toda venda fora do estabelecimento comercial?, 2017. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI270671,71043-Direito+de+reflexao+aplicavel+a+toda+venda+fora+do+estabelecimento>> . Acesso em: 12 nov 2019, 08:18':33".

HARKE, Jan Dirk. O direito de arrependimento e a relação entre o conceito do contrato e a ordem econômica. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, 106, p.01-07, julho, 2016. Disponível em: <[www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao\\_e\\_divulgacao/doc\\_biblioteca/bibli\\_servicos\\_produtos/bibli\\_boletim/bibli\\_bol\\_2006/RDCons\\_n.106.11.PDF](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.11.PDF)>. Acesso em: 12 nov 2019, 05:12':10"

HORA, Maria Tereza Targino. O Direito de Arrependimento no Código de Defesa do Consumidor Conteudo Juridico, Brasilia-DF: 12 nov 2019. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50346/o-direito-de-arrependimento-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 12 nov 2019, 08:20':12".

JUNIOR, Laudicir Zamai. Breve análise do direito de arrependimento nas relações de consumo, 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/46852/breve-analise-do-direito-de-arrependimento-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 12 nov 2019, 04:52':05"

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 6ª edição. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 8ª edição. São Paulo: Saraiva, 2013.

SANTOS, Ana Lúcia Lopes. Princípios constitucionais que norteiam o Código de Defesa do Consumidor Conteudo Juridico, Brasilia-DF: 12 nov 2019. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50739/principios-constitucionais-que-norteiam-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em: 12 nov 2019, 04:43':30”