

DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS FEITAS VIA INTERNET

Autora: Angeline de Lima Clemente
Faculdade Mauricio de Nassau, Campina Grande- Paraíba- angelinelala@hotmail.com

Co-autor: Rodrigo Bezerra Feitosa
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos- CESREI- rodrigobezerra_feitosa@hotmail.com

Orientador: Rodrigo Araújo Reul
Centro Universitário de João Pessoa – UNIPÊ, professor@rodrigoreul.com

SUMÁRIO: Resumo. Palavras-chave. Abstract. Keywords. -Introdução. 1- Breves Considerações acerca do Código de Defesa do Consumidor. 1.1- Definição de consumidor e fornecedor. 2- Internet na atualidade. 3- Direito de arrependimento. 3.1. Exercício do direito de arrependimento. Considerações finais. Referências.

RESUMO:

O presente artigo tem por escopo analisar a aplicação, aos contratos celebrados via internet, do direito de arrependimento consagrado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Atualmente, muito se fala sobre comércio eletrônico, em especial se referindo ao comércio realizado por intermédio da internet, muito embora a internet seja apenas uma das espécies desta modalidade de comércio, porém, inegavelmente é o mais relevante e também problemático. Questiona-se como se dá a proteção ao consumidor no comércio eletrônico com a finalidade de equilibrar a relação para a parte mais vulnerável, questiona-se também a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor para contratos de consumo celebrados eletronicamente, afinal o diploma legal ainda não regulamentou o comércio eletrônico.

PALAVRAS- CHAVE: Consumidor. Direito do arrependimento. Internet

ABSTRACT:

This scientific work has as objective to clarify Section 49 of the Consumer Protection Code. Currently very it is said on electronic commerce, in special if relating to the commerce carried through for intermediary of the Internet, much even so the Internet is only one of the species of this modality of commerce, however, undeniably he is most excellent and also problematic. It is questioned as if of the a protection to the consumer in the electronic commerce with the purpose to balance the relation for the part most vulnerable, the applicability of the Code of Defense of the Consumer for contracts of consumption is

also questioned celebrated electronically, after all the consumerista diploma not yet regulated the electronic commerce.

Keywords: . Consumer. Law of repentance. Internet

INTRODUÇÃO

O trabalho trata do direito de arrependimento previsto pelo CDC, mais especificamente quanto à sua aplicação nas compras de produtos digitais realizadas pela internet, ou seja, no comércio eletrônico

É notório o crescimento da comercialização eletrônica de produtos e serviços no Brasil. Muito frequente nos dias de hoje, em plena “explosão” tecnológica e prol das facilidades de comunicação e até mesmo nas relações de consumo, as compras via internet se tornou algo corriqueiro na qual o Código de Defesa do Consumidor deve proteger o cidadão contra os abusos na relação consumerista, inclusive em relações online.

Através destes meios o consumidor muitas vezes é induzido ao erro pelas promessas feitas pelo comerciante relacionadas ao seus produtos e serviços, decepcionando o consumidor que o compra.

Com o advento da internet trouxe o oferecimento de bens e serviços através do processo eletrônico, que se equipare aos de venda a distancia tradicionais, para os quais p Código de Defesa do Consumidor (CDC) dispõe mecanismo de proteção: o direito do arrependimento.

Diante dessa decepção do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor dá a possibilidade de arrependimento ao consumidor que adere a esse tipo de negociação.

É o que prevê o artigo 49 do CDC, dando a chance ao consumidor de desistir da compra feita fora do estabelecimento comercial, pois o consumidor não teve o contato direto com o produto o que muitas vezes não corresponde ao enunciado. O legislador concede ao consumidor um prazo de 7 dias contados a partir da data da celebração do contrato ou do recebimento do produto para cancelar a compra.

A internet, como uma ferramenta usada com originalidade, foi o grande estopim para o sucesso de grandes lojas, algumas que só existem no mundo virtual e outras lojas tradicionais que ao se aventurarem e obtiveram sucesso inimaginável. Faremos uma discussão acerca do tema acima proposto, viabilizando a busca de um equilíbrio entre as partes.

1- BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em seu Art. 1º já define o seu objetivo que é regular e proteger o consumidor sendo relevante interesse social e a ordem pública, garantido o direito de proteção ao consumidor constante no Art. 5º inciso XXXII da Constituição Federal onde o Estado toma para si o dever de defender o consumidor.

Dispõe então assim o Art. 1º do Código de Defesa do Consumidor

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Tendo então o Estado tomado para si o dever de proteger o consumidor das arbitrariedades do fornecedor do produto ou serviço, haja vista que o próprio consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, prevê logo em seu Art. 4º do diploma consumerista a política nacional da relação de consumo, onde é traçada a diretriz, o objetivo em atender o consumidor e garantir-lhe o respeito a suas garantias fundamentais básicas, assim como colocá-lo em igual condição em face do fornecedor do produto ou serviço.

Ainda o Código de Defesa do Consumidor prevê os direitos básicos do consumidor, que são condições mínimas que o fornecedor deve respeitar para gerir a relação de consumo, tais como a proteção do direito a vida e a segurança contra os riscos provocados por um produto ou pelo fornecimento de um serviço, assim como a educação e a divulgação sobre como utilizar um determinado produto ou o serviço.

O rol encontra-se previsto no Art. 6º do Código de Defesa do Consumidor quais sejam:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

- I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

1.1 DEFINIÇÃO DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

A definição de consumidor vem expressa no art. 2º do Código de Defesa do Consumidor, que define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Portanto, para ser considerado consumidor não importa se estamos falando de pessoa física ou jurídica, desde que reste caracterizado o destinatário final, como sendo o consumidor propriamente dito.

Entende-se por destinatário final a “[...] pessoa, física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços em benefício próprio”, ou seja, sem interesse de repassar este produto ou serviço a terceiros, encerrando a cadeia produtiva.

Por sua vez, fornecedor tem sua definição no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor:

“Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços.”

Por sua vez, entende-se que o que caracteriza o fornecedor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é o fato de desenvolver atividades tipicamente profissionais, como comercialização, produção, importação, devendo existir habitualidade.

O Código de Defesa do Consumidor constitui-se então uma norma jurídica importante e fundamental para amparar as relações de consumo. Sua amplitude e ao mesmo tempo objetividade,

contribuiu de forma significativa para mudar a relação nos serviços de transporte, que deixou de ser um contrato de transporte, evoluindo para uma relação de consumo de um serviço, seja este contratual ou não.

2- INTERNET NA ATUALIDADE

Apesar do seu pouco tempo de existência, a internet cresceu e assim continua de forma espantosa. Originariamente criada com fins militares, passou a ser utilizada dentro do meio acadêmico, de onde brotaram diversas ideias que resultaram em inúmeras possibilidades para sua utilização.

Afinal, atualmente a rede é utilizada por milhões de pessoas que visitam constantemente inúmeros sites (páginas) nela presentes, onde se encontra todo e qualquer tipo de informação, bem como produtos à venda.

A explosão da internet desencadeou um enorme onda de desenvolvimento de novas tecnologias de hardware, na ânsia de explorar-se suas inúmeras possibilidades de uso, que no segmento de venda de bens e serviços movimentam ano a ano quantias astronômicas.

Demócrito Filho, resume bem a atualidade da internet, (2014. pg. 134)

Realmente, em 30 anos a internet saiu dos laboratórios do mundo acadêmico e transformou-se em um novo mundo para 200 milhões de pessoas. um mundo onde os indivíduos, conectados entre si, começaram a "navegando" e em busca do conhecimento universal. De poderosa ferramenta de ensino a pesquisa, a internet emergiu como o universo virtual, um espaço paralelo onde a vida das pessoas alcançaria outra dimensão.

Dentro dessa enorme gama de possibilidades, que demandam tratamento jurídico especializado, ocupar-se-á nos itens seguintes, restritivamente, à questão do exercício do direito de arrependimento pelo consumidor quando da aquisição de produtos via internet.

3. DIREITO DO ARREPENDIMENTO

Um dos direitos que o CDC garante ao consumidor é o direito de arrependimento. A sua incidência é fundada, principalmente, na já reconhecida vulnerabilidade do consumidor frente ao fornecedor no mercado de consumo.

O Direito de Arrependimento está previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos:

“Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

No comando normativo menciona a frase “especialmente por telefone ou a domicílio” então eis a pergunta, como então poderá essa regra servir para as compras via internet? Em primeiro lugar é de mencionar que a lei consumerista é do ano de 1990 onde as compras via internet eram raras, nem todos tinham acesso facilitado a internet como é nos dias de hoje. Naquela época, as compras eram feitas via telefone assim como representantes dos fornecedores iam às residências dos consumidores para oferecer seus produtos ou serviços.

Como bem preceitua, Marques, (2006, p. 110).

Assim como a contratação por meio telefônico, através de catálogos ou televisão, o uso do ambiente virtual para firmar o negócio jurídico originou um novo tipo de contratação à distância, sem a necessidade de ambos os contratantes estarem presentes fisicamente no mesmo lugar e instante: o comércio eletrônico.

Porém, com o avanço dos meios de comunicação e da internet, avançou-se também os meios de fazer negócios e conseqüentemente as relações de consumo também avançaram, e para tanto, o Código de Defesa do Consumidor deve proteger os consumidores, razão pela qual o dispositivo do Art. 49 da lei consumerista deve ser extensiva as relações de consumo via internet em prol da ordem econômica e ao interesse social, para garantir maior proteção ao consumidor nos avanços da relação de consumo.

A fim de adaptar o ordenamento jurídico pátrio à nova realidade, foi editado o Decreto 7.962/13, que traçou normas quanto à oferta, informação sobre produtos e serviços, atendimento ao consumidor e o direito de arrependimento, tudo para tornar o ambiente eletrônico de compra mais seguro e confiável ao consumidor.

Assim, em que pese tenham sido leis inovadoras, tanto o CDC como o Decreto sobre o comércio eletrônico, se mostram com um déficit quando diz respeito às novas tecnologias, especialmente quanto ao comércio eletrônico e a cada vez mais crescente difusão dos produtos e serviços digitais.

Esta deficiência não pode, de forma alguma, conferir ao consumidor meios de tirar vantagem às custas dos fornecedores, pois, destaca-se, a função primordial dos princípios e direitos conferidos ao consumidor são, tão somente, equipará-lo à parte que é, inerentemente, mais forte na relação jurídica de consumo, de forma a equilibrar os interesses dessas partes, ao mesmo tempo que preserva o desenvolvimento econômico e tecnológico do país.

3.1. EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento deve ser exercido em até sete dias, a contar da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço, o que for mais benéfico para o consumidor, pois este se quer teve acesso ao bem ou serviço pessoalmente e não sabe se o produto ou serviço atenderá suas expectativas ou necessidades.

Outrossim, é importante o exercício de tal direito observe a boa-fé objetiva por ambas as partes, que “consiste em um dever de agir de acordo com padrões socialmente recomendados de eticidade, correção, lisura, transparência e honestidade.

O consumidor que queira exercer o direito de arrependimento deve manifestar a sua intenção ao fornecedor, por meio inequívoco, dentro dos sete dias a contar do recebimento do produto ou serviço, não é necessária justificativa por parte do consumidor.

Este direito só é possível quando o contrato for realizado fora do estabelecimento comercial, deverá o consumidor devolver o produto ou serviço em perfeitas condições para não causar prejuízo ao fornecedor que deverá aceitar sem embaraços.

O consumidor tem direito ao ressarcimento das quantias pagas, corrigidas monetariamente. Se houverem despesas com frete, postagem, etc., referidos custos devem ser arcados pelo fornecedor uma vez que faz parte do risco do negócio. Porém em caso de dolo ou culpa grave tal ônus será arcado pelo consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os estudos das bases constitucionais do direito do consumidor, os princípios do CDC e as suas peculiaridades, em especial a própria relação de consumo, com especificações quanto aos seus sujeitos – fornecedor e consumidor –, foi possível verificar que o consumidor ocupa uma posição de reconhecida vulnerabilidade nas relações de consumo, a qual se manifesta na seara técnica, jurídica, informacional, fática e psicológica. Assim, é diante dessa qualidade inerente ao consumidor que se justificam os seus direitos por meio do CDC.

Assim, é exatamente essa vulnerabilidade inata do consumidor que legitima o direito de arrependimento, que, por sua vez, se justifica no fato de que aquele não tem como visualizar e examinar o produto antes de adquiri-lo, no caso de contratações à distância, e também em razão das práticas agressivas de venda, que muitas vezes induzem o consumidor a firmar o contrato.

É inerente a evolução da tecnologia para as melhores condições de consumo, porém, este mesmo deve ser amparado pela lei na qual o próprio Estado se encarrega desse dever jurídico de proteger o consumidor dos possíveis abusos aos direitos básicos do consumidor.

Conclui-se, diante disso que o meio eletrônico está aí para facilitar as relações de consumo e assim desenvolver a economia, mas o direito do consumidor deve ser preservados inclusive nessas relações. O Direito de Arrependimento nessa nova relação de consumo não pode ficar para trás nessa mudança, razão pela qual ele é aplicável a essa nova modalidade podendo o consumidor invocá-la quando houver o seu arrependimento em adquirir tal produto ou serviço.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988, _____. Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013, 2013. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm Acesso em 10/08/2017
- DEMÓCRITO FILHO, Reinaldo. **Conhecendo a Internet**. Disponível em: <http://www.Infojus.com.br/area1/democritofilho.htm>. Acesso em 10/08/2017
- GAGLIANO, Pablo Stolze. **Novo curso de direito civil**: 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. vol. 4. tomo I: teoria geral.

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.

REUL, Rodrigo Araújo. **A defesa do consumidor e a falta de legislação específica para a regulação do comércio eletrônico no Brasil**. Revista Direito e Liberdade – Mossoró – v. 9, n. 2, p. 223 – 256 – jul/dez 2008.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. São Paulo: Método, 2012.

