



DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS PELA INTERNET

THE CONSUMER'S RIGHT OF REGRET IN PURCHASES ON THE INTERNET

Gizelle Santana RODRIGUES
Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)
E-mail: zelle_santana@outlook.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0003-1962-1544>

Mainardo Filho Paes da SILVA
Instituto Tocantinense Presidente Antônio Carlos (UNITPAC)
E-mail: mainardofilho@gmail.com

538

RESUMO

Com o avanço da tecnologia, o comércio eletrônico vem se tornando cada vez mais popular e acessível para os consumidores. No entanto, ao comprar pela internet, muitos consumidores ainda têm dúvidas sobre seus direitos e deveres, principalmente em relação ao direito de arrependimento. O direito de arrependimento é uma garantia prevista em lei que permite ao consumidor desistir da compra realizada pela internet, sem justificativa e sem nenhum custo adicional. Esse direito é fundamental para assegurar a proteção dos interesses do consumidor, que muitas vezes realiza compras impulsivas ou sem avaliar todas as informações sobre o produto ou serviço. Nesse contexto, o objetivo deste artigo é discutir o direito de arrependimento nas compras realizadas pela internet, destacando suas principais características, sua aplicação e os principais desafios para sua efetivação.

Palavras-Chave: Direito do consumidor. Arrependimento. Compras pela internet. Proteção ao consumidor.

ABSTRACT

With the advancement of technology, e-commerce is becoming more and more popular and accessible to consumers. However, when buying online, many consumers still have doubts about their rights and duties, especially regarding the right of withdrawal. The right of withdrawal is a guarantee provided by law that allows the

consumer to withdraw from the purchase made over the internet, without justification and at no additional cost. This right is fundamental to ensure the protection of consumer interests, who often make impulsive purchases or without evaluating all information about the product or service. In this context, the objective of this article is to discuss the right of regret in purchases made over the internet, highlighting its main characteristics, its application, and the main challenges for its effectiveness.

Keywords: Consumer law. Repentance. Internet shopping. Consumer protection.

INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico vem se tornando cada vez mais popular no mundo inteiro. Com a facilidade de acesso à internet e a possibilidade de realizar compras em poucos cliques, o e-commerce se consolidou como uma das principais formas de comércio do século XXI.

No entanto, ao realizar compras pela internet, muitos consumidores ainda têm dúvidas sobre seus direitos e garantias em relação às compras presenciais. Dentre esses direitos, destaca-se o direito ao arrependimento, que permite ao consumidor desistir da compra realizada pela internet em um determinado período.

O presente trabalho visa elucidar questões referentes ao direito consumerista, abordando como problema de pesquisa o direito do consumidor nas compras on-line, levantando-se o seguinte questionamento: Quais são as legislações existentes que garantem ao consumidor a proteção e segurança jurídica nas relações de consumos virtuais?

O direito ao arrependimento é um tema de grande importância nas compras realizadas pela internet. Ele consiste no direito do consumidor de desistir da compra, sem qualquer justificativa, no prazo de sete dias a contar da data do recebimento do produto ou da contratação do serviço, conforme estabelece o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Esse direito é uma medida de proteção ao consumidor, que muitas vezes não tem a possibilidade de ver o produto ou o serviço antes de efetuar a compra. Com a facilidade da internet, as compras online tornaram-se cada vez mais comuns, mas

muitos consumidores se sentem inseguros em relação à qualidade ou adequação do produto ou serviço adquirido.

Neste artigo científico, serão abordados os principais aspectos relacionados ao direito ao arrependimento nas compras realizadas pela internet. Será apresentado o contexto atual do e-commerce, as normas legais que regem as compras online, as garantias e direitos do consumidor em relação à desistência da compra e, por fim, as implicações jurídicas e práticas do direito ao arrependimento.

Como objetivo principal será analisado o direito ao arrependimento, e o decreto federal nº 7.962/2013 que traz a proteção da segurança jurídica nas relações de consumo eletrônicos. Como objetivos secundários será abordado as características e conceitos inerentes ao direito do consumidor, será abordado o conceito da internet no Brasil, e o aumento das vendas com o início da pandemia do Covid-19 e o direito ao arrependimento aplicado nas relações de consumo.

REFERENCIAL TEÓRICO

No Brasil, as compras realizadas pela internet são regulamentadas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece normas e garantias para os consumidores em relação.

Dentre essas normas, destaca-se o direito ao arrependimento previsto no artigo 49 do CDC. Esse artigo estabelece que o consumidor tem o direito de desistir da compra realizada pela internet em um prazo de sete dias a partir da data de recebimento do produto, sem a necessidade.

Além disso, o CDC também estabelece outras normas e garantias para as compras realizadas pela internet, como a obrigatoriedade de informação clara e precisa sobre o produto, o prazo de entrega e as condições de pagamento, bem como a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados.

Proteção ao Consumidor

No Brasil, embora com algumas décadas de atraso em relação aos Estados Unidos da América e Europa, instaurou-se também uma realidade de grande oferta de crédito ao consumo. A partir da última metade dos anos 90, do século XX, foi sentido um forte apelo publicitário em larga escala, sobretudo dirigido a segmentos mais vulneráveis da população, pelo qual os bancos e instituições financeiras passaram a

mostrar ao consumidor que, se ele não tivesse recursos para comprar um produto ou serviço desejado, poderia adquiri-lo com facilidades por meio de um contrato de crédito [1].

No século passado surgiu tímida e inexpressivamente movimentos em defesa do consumidor como os contidos no Código Comercial de 1.850, em seus artigos 629 a 632, tratava da relação de passageiros de navio, e no Código Civil de 1.916 no artigo 1.245. Vejamos os artigos do Código Comercial de 1850:

Art. 629 - O passageiro de um navio deve achar-se a bordo no dia e hora que o capitão designar, quer no porto da partida, quer em qualquer outro de escala ou arribada; pena de ser obrigado ao pagamento do preço da sua passagem por inteiro, se o navio se fizer de vela sem ele.

[...]

Art. 632 - O capitão tem hipoteca privilegiada para pagamento do preço da passagem em todos os efeitos que o passageiro tiver a bordo, e direito de os reter enquanto não for pago. O capitão só responde pelo dano sobrevindo aos efeitos que o passageiro tiver a bordo debaixo da sua imediata guarda, quando o dano provier de fato seu ou da tripulação [2].

E o artigo 1.245 do Código Civil de 1.916 sobre a garantia da obra nos contratos:

Art. 1.245. Nos contratos de empreitada de edifícios ou outras construções consideráveis, o empreiteiro de materiais e execução responderá, durante 5 (cinco) anos, pela solidez e segurança do trabalho, assim em razão dos materiais, como do solo, exceto, quanto a este, se, não o achando firme, preveniu em tempo o dono da obra. [2]

O legislador constituinte de 1988 erigiu a defesa do consumidor ao status de direito fundamental, inserindo no inciso XXXII do art. 5º da Constituição Federal a norma segundo a qual o Estado deve promover, “na forma da lei, a defesa do consumidor”[3].

A Constituição de 1988 identificou como objetivos fundamentais da República, dentre outros, a construção de uma sociedade justa, a erradicação da pobreza e a redução das desigualdades sociais e classifica-se como Constituição dirigente, na qual se encontram normas que são verdadeiros comandos para o legislador ordinário, como no caso do citado inciso XXXII do art. 5º [3].

O art. 150, que trata das limitações do poder de tributar por parte do Poder Público e no âmbito da União, Estados, Distrito Federal e Municípios, estabelece em seu § 5º que “a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”[2].

Também no Título dedicado à Ordem Econômica e Financeira da Carta Magna, a defesa do consumidor foi estabelecida como um de seus pilares, conforme o comando inserido no art. 170, segundo o qual “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) a defesa do consumidor; [...]”. [2]

Nos ditames do art. 174, o Estado intervém na economia “como agente normativo e regulador, exercendo, na forma da lei, as funções de fiscalização, incentivo e planejamento, sendo este determinante para o setor público e indicativo para o setor privado”.

Quando da segunda grande guerra mundial, o desabastecimento, a alta generalizada de preços de produtos desencadeia alguns movimentos de iniciativa popular na proteção do consumidor[2].

A Lei Delegada de nº 4 de 1.962 que dispõe sobre mercadorias, preços e competências é a primeira noção de legislação em defesa do consumidor, que se tornou um marco importante na legislação, garantindo a livre distribuição de produtos. Apesar de muito combatida vigorou até 1.988. Na década de 1960 algumas normas de importância no que diz respeito ao consumo foram promulgadas e implementadas pelos decretos-leis 986/69 da alimentação, DL211/70 com regulações da saúde, DL6649/79 sobre locação e o DL6676/79 que versava sobre habitação[2].

No Brasil, o Direito do Consumidor surgiu entre as décadas de 40 e 60, quando foram sancionadas diversas leis e decretos federais sobre saúde, proteção econômica e comunicações. Dentre todas, pode-se citar: a Lei nº 1.221/51, denominada Lei de Economia Popular, a Lei Delegada nº 4 de 1.962; a Constituição de 1967 com a Emenda nº 1 de 1.969, que consagrou a defesa do consumidor [1].

A portaria nº 7 de 03 de janeiro de 1.983 do Ministério da Justiça determina a publicação do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor que teve importância

relevante às determinações da Constituição Federal de 1.988, que apresenta a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica no Art. 5º, XXXII, e Art. 170.

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. [4]

Também no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), expressamente determinou a criação do Código de Defesa do Consumidor: Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor [2].

A Carta Magna da República foi promulgada em 05 de outubro de 1.988, com a sua devida publicação no Diário Oficial da União no mesmo dia. O Código de Defesa do Consumidor como Lei 8.078/90 foi promulgada em 11 de setembro de 1.990 e publicada no Diário Oficial da União em 12 de setembro de 1.990, Suplemento, aí então com um lapso temporal de quase 2 anos[4].

A Constituição Federal de 1988 foi a primeira Constituição brasileira, a determinar, expressamente, a proteção do consumidor. A vitória mais importante para o Direito do Consumidor no Brasil, foi o reconhecimento dos direitos dos consumidores como garantia constitucional, pela atual Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXXII, que atribui ao Estado a defesa do consumidor na forma da Lei [2].

Essa intervenção estatal prevista no artigo 5º, XXXII, da CF, consubstanciada nas novas disposições da Lei nº 8.078 de 11 de setembro 1990, visa a atenuar as desigualdades existentes entre os partícipes das relações de consumo [5].

O artigo 170, V, da CF/88, estabelece que a defesa do consumidor é um dos princípios que devem ser observados no exercício de qualquer atividade econômica, justificando a intervenção do Estado na economia[4].

No conteúdo de tal dispositivo Constitucional se observa o papel relevante do Direito do Consumidor como regulador do mercado, ou seja, enquanto conjunto de

normas para proteger a livre concorrência, pois por meio de suas normas, se pode entender a conduta que o legislador adotou como ideal e elaborar os concorrentes para o saneamento do mercado mantendo a qualidade dos produtos, respeitando e orientando o consumidor, denunciando irregularidades e abusos [2].

Outro dispositivo constitucional de suma importância para a tutela dos direitos dos consumidores é o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), que determinou que dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, fosse elaborado o Código de Defesa do consumidor. E assim, com a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, nasceu o Código de Defesa do Consumidor [2].

O consumidor está definido na Lei 8.078/90 da seguinte forma: no art. 2º, caput: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”; a seguir no parágrafo único do mesmo artigo e nos arts. 17 e 29 o legislador amplia a abrangência do conceito, definindo o consumidor por equiparação [1].

Salienta-se que a lei de consumo ao referir-se no art. 29 “às práticas nele previstas”, refere-se ao consumidor ser exposto às práticas comerciais, sejam elas abusivas, ou não, enganosas ou não. É estar exposto à prática comercial, por exemplo, assistir à publicidade relativa a produto ou serviço, veiculada pela televisão [3].

Por fim, o caráter de “habitualidade” e de “profissionalidade” deixa de ter sentido diante do enquadramento do fornecedor na legislação. O que conta efetivamente é o fato de a pessoa “desenvolver a atividade”, seja a título precário ou não será fornecedor. São, portanto, partes da relação de consumo o fornecedor e o consumidor [3].

Princípios da Proteção ao Consumidor

Os professores Nelson Nery Júnior e Rosa Maria de Andrade Nery[6] esclarecem que os princípios: “São regras consagradas na ciência do direito, que podem ser utilizadas na solução dos conflitos. Constituem-se como princípios gerais de direito o direito comparado, a história do direito, os princípios jurídicos não positivados.

No entanto, sob o aspecto das relações de consumo, optou o legislador por torná-los expressos. Dizemos “torná-los”, porque, na verdade, já existiam enquanto normas de direito comparado, ou na própria história do direito, ou simplesmente como condutas não positivadas. Entretanto, no que tange ao consumo, assunto que não possuía regulamentação legal, houve a necessidade de torná-los expressos, no afã de coibir os abusos até então tão comuns e mesmo corriqueiros a que estavam expostos aos consumidores [7].

Desta forma os princípios que regem as relações de consumo, passam a ser norma legal, deixando de estar em patamar inferior enquanto princípios não normatizados e sendo elevados ao patamar de direitos e garantias dos consumidores no sistema legal das relações de consumo.

Conforme esclarece um dos autores do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, o já citado professor Nelson Nery Júnior[3], “Os princípios Gerais do CDC estão enumerados nos arts. 1º ao 7º do Código”. Na verdade, tais princípios estão nos arts. 1º, 4º, 6º e 7º”, sendo as demais normas seus reflexos, ressaltando que esses mesmos princípios vêm inseridos nos outros artigos a fim de assegurar a efetiva proteção do consumidor.

São princípios básicos das relações de consumo: Isonomia (art. 5º, caput e inc. I, CF, e art. 6º, inc. I do CDC), a Vulnerabilidade do consumidor (art. 4º, inc. I do CDC); a Boa fé (art. 4º, inc. III e art. 51, IV do CDC), a Equidade (art. 51, IV do CDC); o Acesso à Justiça (art. 6º e incisos e art. 5º, IV do CDC), a Restituição Integral (art. 6º, VI, CDC e art. 5º, V, CF)[1].

O princípio da isonomia ou da igualdade, enquanto forma de manifestação do devido processo legal, visa à proteção da vida, liberdade e propriedade, bem como a efetiva e real igualdade no sentido de “tratar os iguais de forma igual e os desiguais de forma desigual, mas na exata medida de suas desigualdades” [3].

Dispensar igual tratamento para desiguais significa real desproporção. Bem por isso a igualdade deverá ser aplicada na exata medida das desigualdades. Está previsto no art. 5º, caput e inc. I da Carta Magna, e no art. 6º, inc. I do Código de Defesa do Consumidor. Saliente-se neste ponto o princípio da dignidade da pessoa humana, estabelecido no art. 1º, inc. III da Constituição Federal, que atua no sentido de garantir a igualdade real e efetiva, retirando-a do plano teórico e imaginário para torná-la realidade.

O princípio da vulnerabilidade, decorrente da aplicação efetiva do princípio da isonomia acima descrito, hoje norma legal contida na citada lei de consumo no art. 4º, inc. I, reconhece a condição de inferioridade em que se encontra o consumidor. Ser vulnerável significa ser fraco em relação a alguém ou algo dentro da relação de consumo [2]. O fornecedor detém todas as informações técnicas e demais inerentes ao seu produto e atividade, tendo maior poder econômico e financeiro (pode contratar os melhores profissionais para defendê-lo) o que torna o consumidor vulnerável perante o fornecedor de produtos e serviços. [7].

É importante não confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. A vulnerabilidade é característica reconhecida por lei a todos os consumidores. Já a hipossuficiência poderá ocorrer ou não. Por certo que na esmagadora maioria das vezes todos os consumidores serão também hipossuficientes, no entanto, prevendo ocasiões excepcionais em que essa característica poderá não estar presente, o legislador optou por declarar a todos vulneráveis e a deixar ao arbítrio do juiz no caso concreto a avaliação da hipossuficiência. A hipossuficiência é aferida caso a caso, devendo ser considerados os aspectos: financeiro, técnico, jurídico, cultural, social e fático diante da situação em concreto [1].

A professora Cláudia Lima Marques [8] posiciona-se no sentido de que a vulnerabilidade poderá ser técnica, jurídica, fática ou socioeconômica. No entanto, tal critério não tem sentido em razão do reconhecimento legal da vulnerabilidade; todo consumidor é vulnerável, trata-se de reconhecimento por via da norma legal.

Esclareça-se que a hipossuficiência é um “algo mais” além da vulnerabilidade, pois aferida a ocorrência da hipossuficiência está irá permitir ao juiz, no caso concreto, efetuar a inversão do ônus da prova nos termos do art. 6º, inc. VIII, do Código de Defesa do Consumidor [8].

O princípio da boa-fé, cujas raízes já foram abordadas na primeira parte deste estudo, é agora norma legal e incide em todas as relações de consumo, conforme os termos dos arts. 4º, III e 51, IV da legislação de consumo. No que tange aos contratos, a boa-fé incide desde a fase pré-contratual, impondo às partes o dever de agir com lealdade, honestidade, bom senso e moralidade[2]

Conforme já foi demonstrado, o princípio sempre existiu, entretanto, foi sufocado pelo interesse dos fornecedores, a parte mais forte na relação de consumo,

em detrimento dos consumidores. Agir com boa-fé implica não efetuar falsas promessas, não praticar a cilada, não induzir em erro o consumidor [2].

A fim de garantir o efetivo exercício do princípio enquanto norma legal, foi a conduta nele estabelecida determinada em várias outras normas legais do Código de Defesa do Consumidor, inclusive mencionando expressamente a nulidade da cláusula contrária à boa-fé e à equidade (art. 51, IV) [3].

A equidade, enquanto forma de manifestação do princípio da isonomia, estabelece a efetivação do critério mediante o qual para casos iguais se aplicam decisões iguais. Entretanto, tal princípio não vige de forma ilimitada, pois, nos termos do art. 127 do Código de Processo Civil, essa técnica de julgamento só poderá ser aplicada quando haja autorização legal [8].

No que tange à aplicação da equidade aos contratos, ressaltamos existir proibição legal do uso de cláusulas que estabeleçam obrigações incompatíveis com a equidade, nos exatos termos do disposto no art. 51, inc. IV da lei de consumo.

O princípio do acesso à justiça, contido na citada legislação no art. 6º e incisos e art. 5º e incisos, como os demais decorre também das garantias individuais estabelecidas na Constituição Federal. É o mesmo, decorrência direta da garantia individual contida na Carta Magna, art. 5º, inc. XXXII[8].

As normas contidas nos arts. 6º e 5º, na verdade estabelecem em cada inciso dos citados artigos os meios de possibilitar e facilitar o acesso à justiça. Entretanto, é preciso frisar que tal “acesso” abrange além dos órgãos judiciários os órgãos administrativos, nos exatos termos do art. 6º inc. VII da lei de consumo [1].

Compras pela Internet

Compras realizadas pela internet, também conhecidas como e-commerce, têm se tornado cada vez mais comuns nos últimos anos, principalmente com o crescimento da tecnologia e da facilidade de acesso à internet. Nesse contexto, é importante que os consumidores estejam cientes de seus direitos em relação às compras virtuais.

O primeiro direito do consumidor em compras pela internet é o direito à informação clara e adequada sobre o produto ou serviço oferecido, bem como sobre as condições de pagamento, entrega, troca e devolução. As informações devem estar disponíveis de forma clara e objetiva no site do vendedor [9].

Outro direito importante é o direito de arrependimento, que permite ao consumidor cancelar a compra em até 7 dias após a entrega do produto, sem qualquer ônus financeiro. Este direito está previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e se aplica a todas as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, incluindo as compras realizadas pela internet [10].

Além disso, os consumidores têm o direito de receber o produto em perfeitas condições, de acordo com as características anunciadas pelo vendedor, e dentro do prazo de entrega estipulado. Caso haja atraso na entrega, o consumidor pode cancelar a compra ou exigir a entrega imediata do produto[10].

Em casos de produtos com defeitos ou que não estejam de acordo com as características anunciadas, o consumidor tem o direito de realizar a troca ou devolução do produto, sem qualquer custo adicional [10].

Por fim, em compras pela internet, o consumidor tem o direito de privacidade e proteção de dados pessoais, previsto pela Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Os dados pessoais do consumidor devem ser tratados de forma segura e somente utilizados para as finalidades específicas da compra [11].

Em resumo, os direitos dos consumidores em compras pela internet incluem: informação clara e adequada sobre o produto ou serviço oferecido; direito de arrependimento; recebimento do produto em perfeitas condições e dentro do prazo estipulado; troca ou devolução do produto com defeitos ou que não estejam de acordo com as características anunciadas; e privacidade e proteção de dados pessoais.

METODOLOGIA

Na busca para alcançar os objetivos propostos com a pesquisa, foi utilizado como metodologia o tipo de pesquisa teórico, no qual utiliza-se em sua predominância quadros teóricos de referências pela utilização da bibliografia fundamental.

Foi ainda uma pesquisa básica em sua natureza, também conhecida como a pesquisa pura, que busca ampliar o conhecimento existente sobre esse tema, sendo ainda uma pesquisa qualitativa no que se refere à abordagem de seu objeto, pois preocupa-se nessa pesquisa em aprofundar e compreender a aplicação do direito do consumidor nas compras pela internet.

Para se alcançar um resultado mais profundo em relação a seu objeto, foi utilizada a pesquisa exploratória, aprofundando-se em material bibliográfico e documental para esclarecer, apresentar e até modificar conceitos e ideias. Por fim, foi utilizado o método dedutivo, no qual partiu de uma premissa geral, abrangente, até ideias e hipóteses menores, no qual buscou-se alcançar por um caminho lógico para chegar a um entendimento específico sobre o tema.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A internet é um dos principais meios de comunicação e informação da atualidade, possibilitando o acesso a uma grande quantidade de informações, serviços e recursos em diversas áreas, como educação, entretenimento, negócios, saúde, entre outras. Além disso, a internet também tem se mostrado um importante meio de integração social e de ampliação do acesso aos direitos fundamentais, como a liberdade de expressão e a participação política [12].

Por meio da internet, é possível acessar e compartilhar informações em tempo real, trocar mensagens, realizar transações financeiras, fazer compras, entre outras atividades. A rede mundial de computadores tem transformado a maneira como as pessoas se comunicam, trabalham, estudam e se relacionam, tendo um impacto significativo na sociedade como um todo [13].

Durante a pandemia da COVID-19, o comércio eletrônico brasileiro teve um crescimento significativo devido às medidas de isolamento social e ao fechamento de lojas físicas. De acordo com dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), em 2020, o faturamento do setor cresceu 68,3% em relação a 2019, totalizando R\$ 126,3 bilhões em vendas [14].

Esse aumento no comércio eletrônico foi impulsionado pela mudança de comportamento do consumidor, que passou a buscar mais comodidade e segurança nas compras pela internet, além de evitar aglomerações em lojas físicas. De acordo com uma pesquisa realizada pela consultoria Ebit/Nielsen, o número de pedidos online cresceu 56,8% em 2020, e o valor médio das compras aumentou 6,4% [15].

O setor de alimentos e bebidas também teve um grande crescimento no comércio eletrônico durante a pandemia, com um aumento de 127,3% nas vendas online em 2020. Outros setores que tiveram destaque foi o de produtos de saúde e

beleza (crescimento de 90,7%), eletrônicos (crescimento de 67,7%) e moda e acessórios (crescimento de 38,5%) [15].

No entanto, esse aumento no comércio eletrônico também trouxe desafios para as empresas, como a necessidade de aumentar a capacidade de entrega e a adoção de medidas de segurança sanitária para os funcionários que trabalham nos centros de distribuição. Além disso, houve um aumento nas reclamações de consumidores sobre atrasos nas entregas e dificuldades para realizar trocas ou devoluções de produtos [16].

Apesar desses desafios, é possível afirmar que o comércio eletrônico brasileiro teve um papel fundamental durante a pandemia da COVID-19, oferecendo aos consumidores uma opção segura e conveniente para realizar compras, além de impulsionar a economia em um período de crise[17].

O direito ao arrependimento tem grandes implicações no comércio eletrônico, já que garante ao consumidor a possibilidade de devolver o produto adquirido caso não fique satisfeito. Essa garantia pode ser uma vantagem para o consumidor, mas pode trazer prejuízos para o vendedor[18]

Por isso, é importante que as empresas que atuam no comércio eletrônico estejam cientes das regras do direito ao arrependimento e sejam capazes de gerenciar as devoluções de produtos de forma eficiente. Uma boa prática é disponibilizar uma política de trocas e devoluções clara e objetiva no site da empresa, com informações sobre como proceder em caso de arrependimento [18].

Além disso, é importante que as empresas sejam transparentes quanto aos produtos que estão sendo vendidos, fornecendo informações precisas sobre as características, tamanhos e cores dos produtos. Dessa forma, é possível evitar que o consumidor se arrependa da compra por falta de informações [19].

O direito ao arrependimento visa a garantir ao consumidor a oportunidade de avaliar o produto ou serviço recebido, e decidir se deseja ou não o manter, sem qualquer tipo de pressão ou constrangimento por parte do fornecedor [17].

Para exercer o direito ao arrependimento, o consumidor deve informar o fornecedor da sua decisão de desistir da compra, dentro do prazo de sete dias, por meio de contato com o fornecedor, seja por telefone, e-mail ou outro meio disponibilizado pelo fornecedor. O fornecedor, por sua vez, deve efetuar o

cancelamento da compra e providenciar a devolução do valor pago pelo consumidor, incluindo o valor do frete [20].

É importante ressaltar que o direito ao arrependimento se aplica a todas as compras realizadas pela internet, incluindo as compras realizadas por meio de sites estrangeiros, desde que o produto seja entregue no território brasileiro [2].

Além disso, é fundamental que o consumidor esteja atento aos prazos para exercer o seu direito ao arrependimento, bem como às condições para devolução do produto. Caso o fornecedor se recuse a efetuar o cancelamento ou a devolver o valor pago pelo consumidor, o consumidor poderá recorrer aos órgãos de defesa do consumidor ou ao Poder Judiciário [18].

Com base na legislação e nas informações apresentadas anteriormente, é possível encontrar diversas jurisprudências que tratam sobre o direito ao arrependimento nas compras realizadas pela internet. A seguir, serão apresentados alguns exemplos:

Jurisprudência do STJ (Superior Tribunal de Justiça)

Em um caso julgado pelo STJ (REsp 1.255.573), ficou definido que o direito ao arrependimento é aplicável às compras feitas pela internet, desde que sejam realizadas fora do estabelecimento comercial (por telefone, internet etc.) e que o consumidor exerça esse direito dentro do prazo legal de 7 dias.

Jurisprudência do TJSP (Tribunal de Justiça de São Paulo)

Em outro caso (Apelação Cível 0008262-60.2013.8.26.0347), o TJSP entendeu que o direito ao arrependimento se aplica a compras pela internet, independentemente do valor da compra, e que o prazo de 7 dias deve ser contado a partir da data de recebimento do produto pelo consumidor.

Jurisprudência do TJRJ (Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro)

Em um terceiro caso (Apelação Cível 0027175-25.2014.8.19.0205), o TJRJ decidiu que o direito ao arrependimento se aplica a compras realizadas pela internet, desde que o consumidor informe a desistência dentro do prazo de 7 dias, contados a partir do recebimento do produto, e que o produto seja devolvido em perfeitas condições, com a embalagem original e sem indícios de uso.

Em síntese, o direito ao arrependimento é uma medida de proteção ao consumidor, que garante ao mesmo a possibilidade de avaliar o produto ou serviço recebido, e decidir se deseja ou não o manter, sem qualquer tipo de pressão ou constrangimento por parte do fornecedor. Por isso, é fundamental que o consumidor esteja informando.

Durante a pandemia da COVID-19, o comércio eletrônico teve um aumento significativo, uma vez que muitos consumidores optaram por realizar suas compras online como medida de segurança e para evitar aglomerações em lojas físicas. Com isso, também aumentou a importância do direito ao arrependimento de compra nas transações realizadas pela internet.

O direito ao arrependimento é garantido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e permite que o consumidor desista de uma compra realizada fora do estabelecimento comercial no prazo de 7 dias, a contar da data de recebimento do produto ou da assinatura do contrato. Esse direito é importante, pois o consumidor pode não ter a oportunidade de examinar o produto antes da compra e, assim, se arrepender da decisão.

Durante a pandemia, esse direito ganha ainda mais relevância, uma vez que muitas pessoas realizaram compras online sem ter a oportunidade de ver o produto pessoalmente, além de não saber quando poderão receber o produto devido às restrições de circulação e ao aumento do tempo de entrega.

Nesse sentido, o Procon e os tribunais têm entendido que o direito ao arrependimento deve ser garantido, mesmo em situações de pandemia. Por exemplo, em um caso julgado pela 4ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), foi negado recurso de uma empresa de comércio eletrônico que buscava limitar o prazo de arrependimento a 24 horas em razão da pandemia. O tribunal entendeu que não é possível restringir o direito ao arrependimento, mesmo em situações de excepcionalidade.

No entanto, é importante destacar que o consumidor deve respeitar as condições previstas pelo CDC para exercer o direito ao arrependimento, como a comunicação imediata ao fornecedor e a devolução do produto sem indícios de uso. Além disso, é importante que o fornecedor garanta meios para que o consumidor possa exercer esse direito de forma fácil e eficiente, como um canal de atendimento para solicitação de devolução e o ressarcimento dos valores pagos.

Por fim, é importante destacar que o direito ao arrependimento é uma garantia prevista em lei e que deve ser respeitada pelas empresas. O não cumprimento dessa obrigação pode acarretar sanções legais, como multas e até mesmo a suspensão das atividades da empresa.

CONCLUSÃO

Antes da pandemia, o direito ao arrependimento em compras pela internet no Brasil era regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelecia o prazo de 7 dias para o consumidor desistir da compra sem a necessidade de justificar o motivo. Esse prazo contava a partir do recebimento do produto ou da contratação do serviço.

Com o advento da pandemia da Covid-19, que alterou as relações de consumo em todo o mundo, houve mudanças no comércio eletrônico e no direito do consumidor ao arrependimento. Em 2020, o Governo Federal editou a Medida Provisória nº 948, que dispôs sobre o cancelamento de serviços, reservas e eventos durante o estado de calamidade pública decorrente da pandemia. A MP estabeleceu que, nos casos de cancelamento de serviços, reservas e eventos, o prestador de serviços não seria obrigado a reembolsar os valores pagos pelo consumidor, desde que oferecesse a possibilidade de remarcação ou crédito para uso posterior.

No entanto, o direito ao arrependimento em compras pela internet não foi afetado pela MP 948. Ou seja, o prazo de 7 dias para o consumidor desistir da compra continua valendo, independentemente da pandemia. Além disso, a Lei nº 14.010/2020, que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia, não trouxe alterações significativas em relação ao direito ao arrependimento em compras pela internet.

É importante destacar que, mesmo durante a pandemia, o fornecedor é obrigado a respeitar o direito do consumidor ao arrependimento, devolvendo os valores pagos e arcando com as despesas de devolução do produto, se for o caso. Além disso, a desistência da compra não pode ser condicionada à apresentação de justificativa pelo consumidor.

REFERÊNCIAS

[1]V. H. do A. Ferreira, A. H. Benjamin, e C. L. Marques, *Tutela de Efetividade no Direito do Consumidor Brasileiro*. Revista dos Tribunais, 2022.

[2]R. Nunes, *Curso de Direito do Consumidor*. Saraiva Jur, 2021.

[3]M. E. Júnior, M. Catalan, e P. Malheiros, *Direito do Consumidor e Novas Tecnologias*. Fórum, 2021.

[4]Brasil, *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília: Governo Federal, 1988. Acesso em: 30 de setembro de 2022. [Online]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. (acesso em 19 de abril de 2023).

[5]T. Brenno, G. B. de Sá, R. Valim, M. Zapater, e S. H. K. Jr, *Comentários críticos à Constituição da República Federativa do Brasil*, 1ª edição. Editora Jandaíra, 2021.

[6]N. N. N. Junior e R. M. A. Nery, *Leis Civis - Comentadas E Anotadas*, 5º ed. Revista dos Tribunais, 2019.

[7]P. V. D. P. Moraes, *Código De Defesa Do Consumidor: O Princípio Da Vulnerabilidade No Contrato, Na Publicidade, Nas Demais Práticas Comerciais*, 3º ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

[8]C. L. Marques, L. R. Bessa, e A. H. V. Benjamin, *Manual de Direito do Consumidor*, 8º ed. Revista dos Tribunais, 2017.

[9]F. N. H. almeida, “Compras pela internet: conheça os seus direitos”, *Jusbrasil*, 2014. <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/compras-pela-internet-conheca-os-seus-direitos/115412766> (acesso em 2 de maio de 2023).

[10]E. F. L. Chaves, “Direitos do consumidor nas compras pela internet”, *Migalhas*, 2021. <https://www.migalhas.com.br/depeso/350231/direitos-do-consumidor-nas-compras-pela-internet> (acesso em 2 de maio de 2023).

[11]P. P. Barreto, “Dissecando a LGPD e a inevitável prorrogação da sua vacatio - Parte 2”, *Consultor Jurídico*, 3 de abril de 2020. <https://www.conjur.com.br/2020-abr-03/barros-barreto-lgpd-inevitavel-prorrogacao-vacatio2> (acesso em 29 de setembro de 2022).

[12]P. P. Pinheiro, *Proteção de dados pessoais: Comentários à lei n. 13.709/2018 (LGPD)*. São Paulo: Saraiva Jur, 2018.

[13]G. K. da S. C. L. Gleicy, R. dos S. L. Silva, G. R. A. Silva, A. C. de O. B. Paulino, E. J. Neto, e F. dos Santos, “INFLUÊNCIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO E-COMMERCE:: OS VELHOS HÁBITOS VOLTARÃO OU MORRERÃO?”, *Sociedade em Debate*, vol. 3, nº 1, Art. nº 1, maio 2022,. [Online].

Disponível em: <https://sociedadeemdebate.com.br/index.php/sd/article/view/31>. (Acesso em: 2 de maio de 2023).

[14]ABCOMM, “Crescimento do E-commerce e o Coronavírus – Abcomm – Associação Brasileira de Comércio Eletrônico”, 2022. <https://abcomm.org/noticias/ecommerce-coronavirus/> (acesso em 2 de maio de 2023).

[15]Ecommerce Brasil, “Vendas do e-commerce cresceram 41% em 2020, melhor desempenho desde 2007, diz Ebit|Nielsen - E-Commerce Brasil”, 2023. <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/vendas-do-e-commerce-cresceram-41-em-2020> (acesso em 2 de maio de 2023).

[16]M. M. F. da Silva, G. S. do Nascimento, e L. L. W. Peixoto, “E-COMMERCE: Comportamento do Consumidor no Período de COVID-19”, *Simpósio*, nº 10, Art. nº 10, abr. 2022,. [Online]. Disponível em: <http://revista.ugb.edu.br/ojs302/index.php/simpósio/article/view/2491>. (Acesso em: 2 de maio de 2023)

[17]A. K. Biesek, “Comportamento do consumidor no e-commerce: antes e durante a pandemia da Covid-19”, 2022,. [Online]. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br:8443/handle/prefix/5816>. Acesso em: 2 de maio de 2023

[18]M. A. S. Sampaio, “A suspensão do direito de arrependimento do CDC”, *Conjur*, 2022. <https://www.conjur.com.br/2020-jun-17/garantias-consumo-suspensao-direito-arrependimento-cdc> (acesso em 2 de maio de 2023).

[19]F. J. L. Olimpio, “A ALTERAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DURANTE A PANDEMIA COVID/19 - Jus.com.br | Jus Navigandi”, *Jus.com.br | Jus Navigandi*, 2022. <https://jus.com.br/artigos/91974/a-alteracao-do-direito-de-arrependimento-durante-a-pandemia-covid-19> (acesso em 2 de maio de 2023).

[20]C. Herkenhoff, “Direito de Arrependimento nas relações negociais de compras e serviços fora do estabelecimento comercial em época de Pandemia do Novo Coronavírus – COVID-19.”, *Jusbrasil*, 2023. <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/direito-de-arrependimento-nas-relacoes-negociais-de-compras-e-servicos-fora-do-estabelecimento-comercial-em-epoca-de-pandemia-do-novo-coronavirus-covid-19/865386689> (acesso em 2 de maio de 2023).