

**LUCAS CAMPOS RODRIGUES**

**A NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE  
ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS**

Brasília

2015

**LUCAS CAMPOS RODRIGUES**

**A NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE  
ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS**

Monografia apresentada como requisito  
para conclusão do curso de bacharelado  
em Direito do Centro Universitário de  
Brasília

Orientador: Professor Humberto Cunha  
dos Santos

Brasília

2015

RODRIGUES, Lucas Campos.

A necessidade de ampliação do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos.

54 fls.

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Direito do Centro Universitário de Brasília-UniCEUB.

Orientador: Professor Humberto Cunha dos Santos

**LUCAS CAMPOS RODRIGUES**

**A NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DO DIREITO DE  
ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS**

Monografia apresentada como requisito  
para conclusão do curso de bacharelado  
em Direito do Centro Universitário de  
Brasília

Orientador: Professor Humberto Cunha  
dos Santos

Brasília, de \_\_\_\_\_ de 2015.

**Banca Examinadora**

---

**Humberto Cunha dos Santos**  
**Orientador**

---

**Examinador**

---

**Examinador**

“Não importa o que digam ou pensem, alcançaremos os nossos Objetivos com aquele que nos protege.” (Jacques Demolay)

Dedico este trabalho à minha família e a todos que me apoiaram proporcionando otimismo e fé.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus por ter me proporcionado força e sabedoria para completar esta jornada.

A toda minha família, sobretudo, aos meus pais por me oferecerem suporte e apoio incondicional em todos os momentos, sendo eles os grandes responsáveis pelo meu crescimento pessoal e profissional.

Ao Uniceub, compreendendo todos os professores e demais funcionários por todo conhecimento e experiência que me foi proporcionado ao longo destes anos.

A ao meu orientador Humberto Cunha dos Santos, que sempre me lecionou com enorme qualidade, empenho e paciência.

## RESUMO

O presente trabalho trata das relações de Comércio Eletrônico e proteção do consumidor virtual sob o prisma do Código de Defesa do Consumidor. O objetivo do trabalho é analisar o avanço do comércio eletrônico no Brasil, bem como as problemáticas decorrentes desta prática comercial. Serão demonstradas as características do prazo de reflexão, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e a sua relevância na preservação dos direitos e garantias consumeristas, assim como, as divergências doutrinárias e jurisprudenciais sobre a sua aplicabilidade. Procura-se explicar acerca do funcionamento do mercado de consumo e analisar a perspectiva racional e comportamental do consumidor no processo decisório. Para atingir o objetivo proposto, a fundamentação aduzida versa sobre as peculiaridades do comércio eletrônico e a ampliação da vulnerabilidade do consumidor no ambiente virtual, uma vez que, se trata de uma forma moderna de comercialização em constante expansão que se utiliza de tecnologias e informações que muitas vezes não são dominadas pelos consumidores. Será demonstrada também a fragilidade do consumidor, que pode ser facilmente influenciado por falsas impressões, por julgamentos errôneos ou escolhas impensadas, que resultam em consumos insatisfatórios e desnecessários. Assim, pretende-se demonstrar a necessidade de ampliação do prazo de reflexão nos contratos celebrados de forma eletrônica, sobretudo, para que os contratos de consumo sejam feitos de forma consciente e satisfatória, com a finalidade de estabelecer maior equilíbrio entre consumidor e fornecedor.

Palavras chave: Contratos Eletrônicos. Direito de Arrependimento. Vulnerabilidade do Consumidor. Ampliação

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>1. CONTRATOS ELETRÔNICOS.....</b>	<b>12</b>
1.1 A internet como meio privilegiado de transações.....	12
1.2 O comércio eletrônico - e-commerce.....	14
<b>2. DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....</b>	<b>22</b>
<b>3. MERCADO CONSUMIDOR.....</b>	<b>32</b>
3.1 Funcionamento do mercado consumidor.....	32
3.2 Falhas de mercado na perspectiva do consumidor.....	37
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>49</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>52</b>

## **Introdução**

As relações comerciais travadas atualmente são fruto de uma longa caminhada na delimitação de direitos, obrigações e responsabilidades dos contratantes. Em apertada síntese, vê-se que o comércio tem seu nascedouro na troca de bens. Diante da necessidade de padronização do sistema de preços e valores foi criada a moeda. Perpassada algumas décadas, com a evolução dos meios tecnológicos, especialmente a internet, chega-se ao momento mercantil atual em que as trocas são feitas sem contato pessoal entre fornecedores e consumidores, intermediadas pela plataforma de comércio eletrônico, com pagamento processado também por meio eletrônico.

Nessa caminhada evolutiva das práticas comerciais, verifica-se que as empresas começaram a investir em formas mais dinâmicas para obtenção de lucro e expansão de mercados, dando ensejo ao desenvolvimento de técnicas de marketing mais intensas e com maior poder de persuasão, sendo capazes de influenciar o processo decisório e as tomadas de escolha dos indivíduos.

Nesse cenário tecnológico, constata-se uma intensificação do estado de hipossuficiência do consumidor em relação aos fornecedores, visto que, esses últimos, detêm condições privilegiadas para angariar recursos, controlar tecnologias e oferecer os bens que as pessoas necessitam consumir para ter uma vida digna, ficando ainda, caracterizada a relação de dependência entre as partes, uma vez que não é viável, tão pouco possível, que as pessoas providenciem seu próprio sustento sem se valerem das benesses das trocas comerciais.

Eis que, portanto, mostra-se necessário o estudo de formas de proteção ao consumidor, a fim de garantir maior equilíbrio e igualdade nas relações de consumo. Com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, promulgado pela Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, tem-se o primeiro instituto criado na sociedade brasileira a regular especificamente as relações de consumo, estabelecendo direitos e deveres do consumidor e do fornecedor nas relações contratuais.

Tomando por base o objetivo principal do presente estudo, cabe destacar a previsão disposta no artigo 49 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor que resguarda ao consumidor a prerrogativa de refletir sobre a compra efetuada, quando o contrato for celebrado em ambiente externo ao estabelecimento comercial, concedendo a ele a prerrogativa de desistir do negócio sem incidência de qualquer ônus.

A evolução tecnológica tem ocorrido de forma extremamente célere, sobretudo, após o advento da rede mundial de computadores, a denominada *internet*, que tem como principais características favoráveis ao comércio virtual, a dinamicidade na transmissão de informações, o vasto campo de alcance e o custo consideravelmente baixo. Desta forma, a agilidade na transmissão de dados, seja ela no formato de texto, som, vídeo ou imagem, de pronto figurou como um meio extremamente útil e viável para celebração de contratos.

No período de criação do Código de Defesa do Consumidor, a internet era um meio tecnológico novo, ainda não disseminado socialmente no mercado econômico, no entanto, a sua evolução e popularização foi algo bastante célere, razão pela qual, não foram editadas normas específicas de proteção e defesa do consumidor no comércio virtual.

Em verdade, a evolução tecnológica acabou por ampliar ainda mais a vulnerabilidade consumeirista, uma vez que, é um meio ainda novo e possui diversas peculiaridades e artifícios que enganam e ludibriam a vontade dos consumidores. É um meio tecnológico simples, porém, com ferramentas e recursos bastante complexos, que demandam certo grau de conhecimento e experiência.

A vulnerabilidade do consumidor é ampliada nas relações de consumo no meio virtual, pois na maioria das vezes o indivíduo não possui conhecimentos suficientes para reconhecer com exatidão as características das ofertas de bens e serviços que se depara na Internet, não possui conhecimentos técnicos para o manuseio de equipamentos tecnológicos além de ser facilmente influenciado por técnicas de mercado ou fatores externos que viciam seu senso de julgamento.

Assim, a presente pesquisa visa também realizar uma análise comportamental humana no momento do processo decisório, buscando compreender os fatores internos e externos que são capazes de influenciar os consumidores no momento da tomada de decisões ou no julgamento de suas preferências.

Apesar do conforto e comodidade de se efetuar negócios pelo meio eletrônico, o consumidor muitas vezes se depara com grandes dificuldades em reaver seus direitos com empresas que atuam no mercado eletrônico, uma vez que, diversas empresas atuam apenas no comércio on-line, sem sequer possuir sede física, o que gera sensação de insegurança por parte dos consumidores.

Desta forma, a importância do presente trabalho consiste em pesquisar os possíveis reflexos para os consumidores quanto à sua defesa e proteção perante os conflitos do comércio eletrônico.

Quando foi popularizado o uso da internet e, o conseqüente surgimento do comércio eletrônico, o legislador não poderia prever a dimensão que esta prática comercial alcançaria, bem como proteger o consumidor de qualquer ameaça ao seu direito. A sociedade está em constante evolução e os conflitos advindos do e-commerce ainda carecem de estudos aprofundados.

Ademais, cabe destacar a ausência de referências bibliográficas robustas que defendam o mesmo sentido da presente tese, uma vez que se trata de uma perspectiva inovadora que tem como espeque associar questões referentes à racionalidade humana ao mercado econômico, especialmente, ao mercado consumidor.

Em verdade, a razão se encontra na reflexão acerca da racionalidade humana, sobre até que ponto pode-se considerar que as escolhas humanas são realizadas de modo racional. Partindo deste pressuposto, é possível indagar se os consumidores realmente adquirem o que de fato necessitam, se o consumo é exercido de forma livre e consciente e mensurar até qual ponto fatores internos e externos podem prejudicar o processo decisório, criando falsas sensações de desejo e necessidades nos consumidores.

A relevância deste trabalho está na demonstração, através de estudos da fragilidade do consumidor no mercado econômico, sobretudo, busca-se evidenciar a ampliação da vulnerabilidade do consumidor no comércio virtual, e demonstrar a necessidade de ampliação do prazo de reflexão, quando se tratar de compras efetuadas pela internet.

Para enfrentar o problema eleito, buscar-se-á explicar no capítulo I as principais características do comércio eletrônico, onde a internet se apresenta como meio privilegiado de celebração de negócios, bem como, as peculiaridades dos contratos pactuados na forma eletrônica e o agravamento da vulnerabilidade do consumidor no mundo virtual.

No Capítulo seguinte será enfrentado o tema do direito de arrependimento, buscando-se evidenciar a relevância do prazo de reflexão, conferido pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, no resguardo das garantias consumeiristas, devido ser o instrumento responsável por garantir que as compras sejam feitas de forma racional e eficiente, apresentando ainda divergências doutrinárias e jurisprudenciais acerca do exercício do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos.

O último capítulo traz o questionamento acerca da racionalidade humana na tomada de escolhas, e os possíveis fatores internos e externos que são capazes de influenciar o sujeito no momento do processo decisório, além das falhas de mercado e do risco do negócio inerentes da atividade econômica virtual, com a pretensão de esclarecer que o consumidor é um sujeito frágil e facilmente influenciado, sendo a parte mais vulnerável nas relações de consumo.

Ao final, são trazidas as conclusões possibilitadas no processo epistemológico, no sentido de que, existe a necessidade de ampliação do prazo de reflexão nas compras efetuadas por meio eletrônico, uma vez que o consumidor é sujeito naturalmente persuadido por fatores internos e externos o que ocasiona frequentes consumos por mero impulso, ademais, a ampliação do direito de arrependimento figura como meio de manter o equilíbrio nas relações consumeiristas e garante a satisfação das transações econômicas efetuadas no ambiente eletrônico.

## **· Capítulo 1– Contratos Eletrônicos**

### **1.1 – A Internet como espaço privilegiado de transações**

Desde que o homem começou a realizar as suas primeiras transações econômicas, forçosamente tem se constatado o desejo de aprimorar os negócios jurídicos, seja para torná-los mais seguros, ágeis, eficientes ou vantajosos para as partes.

No ciclo evolutivo da moeda, verifica-se que as transações econômicas rudimentares eram efetuadas na base da troca de produtos *in natura* e, em geral, entre indivíduos que residiam próximos uns aos outros, sobretudo, devido à falta de meios de comunicação ágeis e eficazes na transmissão de informações entre os contratantes, caracterizando a figura do escambo<sup>1</sup>. Existem relatos históricos que revelam que a primeira moeda com valor estipulado pelo Estado, foi criada no século VII a. C., na Grécia, o que foi uma revolução extraordinária para época, considerando que é até hoje o meio mais utilizado para efetuar pagamentos.

Transcorrido um longo ciclo, no mundo contemporâneo verifica-se que o incremento e as revoluções tecnológicas ocorridas, possibilitaram ao homem dispor de meios mais dinâmicos para efetuar suas transações econômicas, com especial destaque para o meio virtual, no qual a internet, cuja popularização parece não encontrar limites de crescimento, ocupa papel de destaque. Estatísticas indicam que cerca de 60 milhões de consumidores brasileiros utilizaram o comércio eletrônico no ano de 2014<sup>2</sup>. De fato, vê-se que a utilização da internet como ferramenta de comércio trouxe rapidez e comodidade para compras e vendas, com crescente expansão da prática. Estima-se que o setor obteve um faturamento de R\$ 35,80 bilhões ao longo do ano de 2014, o que corresponde a um aumento de 24% em relação ao ano de 2013, conforme dados divulgados pelo E-commerceOrg.

---

<sup>1</sup>BANCO CENTRAL DO BRASIL. *Museu de valores do banco central*. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp?idpai=HISTDIN>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

<sup>2</sup>ECOMMERCEORG. *E-consumidores no brasil*. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

Com a popularização da *internet* e revolução das tecnologias de informação e comunicação, tornou-se possível que empresas e consumidores realizassem inúmeras transações comerciais eletronicamente. Como afirma Salgarelli<sup>3</sup> “[...] o crescimento explosivo de informação, redes de comunicação e tecnologia criou um mundo digital sem fronteiras, no qual mercadorias e serviços podem ser trocados em qualquer parte do globo, quase instantaneamente”.

A internet tem sido capaz de propiciar benefícios aos fornecedores e consumidores com a agilidade e dinamicidade que nenhum outro meio é capaz de fazer com tanta eficiência, já que através deste veículo pode se atingir um número muito alto de consumidores e uma variedade muito grande de público a qualquer momento, utilizando-se de diversos elementos de persuasão como fotos, vídeos, áudio ou texto e tudo isso a qualquer hora do dia e em praticamente qualquer lugar.

Salgarelli (2010, p. 94) aponta como uma das principais vantagens, para o consumidor virtual, a variedade de produtos que são oferecidos, bem como a diversidade que se pode notar de um mesmo produto em diferentes *sites* e a comodidade em adquiri-los: “[...] Basta navegar pelas páginas da *web* para realizar um verdadeiro passeio virtual entre prateleiras e vitrines, com imensa gama de produtos que aguardam apenas um *click* para serem consumidos”.

Devido à velocidade de informação e ao grande número de pessoas que tem acesso às redes eletrônicas, logo foi atribuído a Internet um local excelente para a realização de transações econômicas das mais diversas formas, seja criando, extinguindo ou transferindo direito sobre bens ou serviços, o comércio criado pelos meios eletrônicos se demonstrou um meio extremamente eficiente para a celebração de negócios jurídicos, devido a dinamicidade e comodidade de se celebrar negócios através de um computador, *tablet*, ou até simples aparelho telefônico.

Quando o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990) foi publicado, a internet não era um instrumento muito

---

<sup>3</sup> SALGARELLI, Kelly Cristina. *direito do consumidor: uma abordagem sobre confiança e boa-fé*. São Paulo: Ed. Ícone, 2010. p. 59.

utilizado pela sociedade, tampouco para fins de comércio via web. Desta forma, não foram pensadas normas específicas de proteção aos direitos dos consumidores no comércio eletrônico, como por exemplo, a oferta e publicidade de anúncios de produtos e serviços, criação de contratos, meios de compra e venda, formas de pagamento eletrônicos e serviço de pós-venda e assistência ao consumidor.

Com o aumento da utilização da internet para compra e venda de produtos e serviços, também aumentou o número de reclamações e problemas que surgem com essa prática. Segundo a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico<sup>4</sup>, de janeiro a novembro de 2013, foram registradas mais de 1 milhão de reclamações em seu sítio eletrônico e que atualmente as compras pela internet são responsáveis por 21% do total de queixas.

A vulnerabilidade do consumidor ficou ainda mais evidenciada com o advento do denominado *e-commerce*, pois na maioria das vezes, os consumidores são leigos e não conseguem reconhecer com exatidão as características de uma empresa que oferece produtos pela internet. Por isso, é comum a lesão a interesses dos consumidores.

## **1.2 – O Comércio eletrônico – *e-commerce***

O comércio eletrônico é uma forma dinâmica de realização de transações econômicas que vem se destacando na economia mundial, e por ser um meio novo, possui diversas peculiaridades, inerentes a esta modalidade comercial.

Finkelstein<sup>5</sup> aponta o comércio eletrônico como “[...] uma modalidade de compra a distância, na qual são recebidas e transmitidas informações por meio eletrônico, e esse fenômeno só foi possível com o surgimento da *internet*”.

---

<sup>4</sup>ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Compras pela internet já respondem a 20% queixas dos consumidores*. Disponível em: <<http://www.abcomm.org/noticias/compras-pela-internet-ja-respondem-a-20-queixas-dos-consumidores/>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

<sup>5</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Direito do comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 38.

Já Ricardo Lorenzetti<sup>6</sup>, define o comércio eletrônico como “[...] todas as atividades que tenham por fim o intercâmbio, por meios eletrônicos, de bens físicos e de bens digitais ou imateriais, o resultado é que teremos relações jurídicas daí oriundas”.

Podemos concluir que o comércio eletrônico é um meio de aquisição de bens que depende da internet para sua realização, e mesmo que ocorra em um mundo virtual, sempre resultará em alguma relação jurídica contratual, ou seja, quando ocorrer a manifestação de vontade das partes, haverá modificação de direito sobre determinado bem, portanto, um contrato será celebrado.

É importante destacar o que seria, primeiramente, um contrato para o ordenamento jurídico brasileiro, lição dada pelo Pablo StolzeGagliano<sup>7</sup>, que ensina que o contrato no âmbito Civil é “negócio jurídico por meio do qual as partes declarantes, limitadas pelos princípios da função social e da boa-fé objetiva, autodisciplinam os efeitos patrimoniais que pretendem atingir, segundo a autonomia das suas próprias vontades”, ou seja, as partes irão decidir por sua própria vontade onde querem chegar, qual será o efeito patrimonial que pretendem atingir, como será pactuado o contrato, ou negócio jurídico.

O ordenamento jurídico brasileiro confere às partes contratantes a garantia da liberdade contratual, ou seja, é o princípio que permite às partes autonomia para realizarem a celebração de contratos e negócios jurídicos, desde que seja observado se o objeto do negócio é lícito, se o contrato obedece às formas legais e se os agentes são civilmente capazes para pactuação contratual.

Portanto, é importante conceituar o que seriam os Contratos Eletrônicos e, os Adriano Roberto Vacim e Jefferson Luiz Matioli, os caracterizam da seguinte forma:

Por conseguinte, verifica-se que o contrato eletrônico, como regra, é aquele firmado entre pessoas ausentes, vez que, num determinado lapso de tempo restrito, entre o conhecimento da

---

<sup>6</sup> LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 69.

<sup>7</sup> GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. *Novo curso de direito civil: contratos: teoria geral*. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 11.

proposta (oferta) e sua devida aceitação, ocorre a receptividade das duas manifestações de vontade, unidas através da internet, tendo como meio probatório a criptografia. (VACIM, 2011, p. 29)

Assim, têm-se que via de regra é um contrato firmado entre ausentes em “determinado lapso de tempo restrito”, no entanto, parece equivocada a afirmação de que os contratos eletrônicos são celebrados entre ausentes, já que, apesar de não haver proximidade física entre as partes, a qualidade das conexões de Internet, são capazes de ignorar a distância entre contratante e contratado, e as informações só são recebidas e enviadas entre as partes se estiverem on-line, ou seja, conectadas à um servidor, logo, o termo “ausente” não parece ser apropriado já que uma das maiores funcionalidades da contratação eletrônica é a de aproximar os contratantes, sem que haja o deslocamento físico. Neste mesmo sentido, não parece cabível considerar o denominado “lapso de tempo restrito”, já que este lapso temporal é praticamente inexistente diante da atual velocidade de transmissão de dados dos servidores de internet, podendo então ser ignorada tal característica.

No entanto, Finkelstein (2011, p.175) prefere conceituar contratos eletrônicos pelo meio empregados para sua celebração:

É o negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados. Ele geralmente é formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico, contendo, no mínimo, a descrição do bem e/ou produto ofertado, preços e condições de pagamento.

A conceituação dada pelo autor é bastante completa e detalhada, nos levando a refletir se de fato, nas ofertas realizadas na internet, os fornecedores cumprem o mínimo legal, já que é notório que ocorrem práticas abusivas no comércio eletrônico e muitas vezes os direitos dos consumidores não são respeitados.

Adriano Roberto Vacim e Jefferson Luiz Matioli fazem importante distinção na classificação deste contrato, vejamos a afirmação dos autores:

Preferimos por fim, adotar a denominação contratos inominados e não contratos atípicos, embora possam ser

utilizadas algumas das vezes como expressões sinônimas, em razão de não ser correto atribuir tal característica pelo simples fato de não possuir o contrato um *nomem jûris*. (VACIM, 2011, p.30)

A distinção realizada pelos doutrinadores é de suma importância, já que a tipicidade é requisito importante para o Direito, está intimamente ligada à quesitos legais de validade e existência dos contratos, portanto, a classificação desta modalidade contratual como inominada gera uma característica maior de legalidade, e de segurança jurídica, devendo ser este termo adotado como o mais correto.

Os referidos doutrinadores concluem o raciocínio realizando importante distinção e caracterização dos Contratos Eletrônicos da seguinte forma, vejamos:

[...] A idéia de atipicidade desse contrato é de todo descabida. O contrato eletrônico é sim um contrato inominado, não em função de não possuir um *nomem jûris*, mas sim em função de não estar especificamente disciplinado no ordenamento jurídico pátrio. Todavia, é típico, na medida em que o negócio pode levar à caracterização de uma compra e venda, de uma prestação de serviço e tantos outros que venham surgir por conveniência de contratação. Apenas e tão somente ele é realizado no ambiente virtual. (VACIM, 2011, p.31)

Desta forma, negar a tipicidade dos contratos eletrônicos seria o mesmo que negar a validade e existência dos contratos eletrônicos, o que de forma alguma pode ser aceito, já que, em verdade, são apenas contratos inominados, sendo está distinção de extrema relevância para o Direito.

No que tange à validade e existência destes contratos, Vacim faz a seguinte classificação acerca dos pressupostos e requisitos de validade dos contratos eletrônicos, vejamos:

[...] É da natureza dos contratos, não sendo diferente nos contratos eletrônicos, sendo um contrato típico, para que possam ser reputados como existentes e perfeitamente válidos, a estrita obediência aos pressupostos (condições sobre as quais se desenvolve o contrato) e requisitos (elementos intrínsecos do contrato) do negócio jurídico,

de forma que sua não observância acarretará a nulidade ou anulação da avença.

A legislação civil elenca de maneira exaustiva os requisitos e pressupostos de validade, devendo estes serem compreendidos em seus aspectos objetivo, formal e subjetivo. (VACIM, 2011, p.42)

Ou seja, caso não haja obediência aos fatores objetivo, formal e subjetivo não podemos dizer que o contrato celebrado produza algum efeito no mundo jurídico.

O fator objetivo quer dizer que o objeto do contrato deve ser lícito, possível e determinado, ou determinável. O aspecto formal está ligada à forma do contrato, ou seja, ele deve obedecer uma forma prescrita ou não defesa em lei. Já o aspecto subjetivo diz respeito à existência de no mínimo duas partes na celebração do contrato, à capacidade civil das partes e à manifestação de vontade de ambas as partes de celebrar a contratação eletrônica.

No entanto, muitas vezes esses requisitos não são atendidos no momento da celebração dos contratos eletrônicos, sobretudo quanto à capacidade dos agentes e a forma dos contratos, o que implicaria na não existência e validade do acordo celebrado.

Vacim, afirma que a ausência destes requisitos implicaria tão somente na não existência do contrato no mundo jurídico, vejamos a reflexão do autor.

[...] Posto isso, conclui-se que na falta da *essentialianegotti* para a formação do contrato, este não poderá ser considerado nulo e muito menos anulável, e sim, um ato inexistente no mundo jurídico, incapaz de produzir seus efeitos. (VACIM, 2011, p. 44)

É imprescindível para interpretação dos contratos realizados pela *internet* determinarmos o local exato de sua formação, uma vez que será fator determinante para ingressar futuramente com uma ação, como destaca Salgarelli (2010, p. 68):

Muitas vezes o contratante que aceita a proposta pela internet sequer sabe a localização física do ofertante, primordialmente em relações de consumo, em que o consumidor, figura vulnerável por excelência, contrato um fornecedor que, além de não conhecer, não sabe onde se localiza.

A facilidade e agilidade da celebração de contratos pela internet é um fato que beneficia diversas pessoas, sobretudo, os consumidores que possuem uma enorme variedade de preços, produtos, formas de pagamento, fornecedores e condições de realização de negócio.

Mas este meio, apesar de apresentar grandes vantagens também tem se mostrado oneroso para o consumidor, que tem se colocado em verdadeiro estado de hipossuficiência em relação aos fornecedores, principalmente por ser um meio de comercialização bastante novo que muitas vezes não é plenamente dominado pelos consumidores.

Essa ausência de conhecimento do funcionamento do meios eletrônicos cumulado com formas e artifícios utilizados por fornecedores, acabam escondendo e disfarçando informações relevantes para os consumidores, que muitas vezes não se atentam à detalhes importantes que deveriam constar expressamente já no anúncio do produto ou serviço, desta forma, a vulnerabilidade do consumidor é ainda mais ampliada no comércio eletrônico.

De acordo com Marques<sup>8</sup> (2009, *apud* Maria Renata Barros de Lima, 2013), o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é de vital importância para a efetiva tutela dos direitos do consumidor:

A vulnerabilidade é o princípio base de toda a ordem consumerista, pois, é ele que dá sentido à proteção do consumidor, porque de outra forma se poderia considerar inconstitucionais as relações ocorridas atualmente sem a sua presença, haja vista o conflito que passaria a existir com o princípio da isonomia contido na Constituição Federal (art. 5º, caput, CF).

Neste sentido, Cavalieri Filho<sup>9</sup> afirma que “[...] a vulnerabilidade é um estado da pessoa, uma situação permanente ou provisória que fragiliza o consumidor. Há uma presunção absoluta de vulnerabilidade em favor de todos os consumidores [...]”, bem como não se presume a vulnerabilidade da pessoa jurídica e do profissional quando se tratar de consumo intermediário, necessita

---

<sup>8</sup>LIMA. Maria Renata Barros de. *A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce*. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24601/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

<sup>9</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 47.

de prova concreta, a vulnerabilidade é uma qualidade intrínseca dos que se colocam na posição de consumidor.

Sem dúvidas, a vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico é aumentada, e a causadora disso seria o meio utilizado, a internet, já que, a grande maioria dos sítios eletrônicos não oferecem a menor segurança aos consumidores, que constantemente são vítimas de ofertas enganosas, cláusulas abusivas, fornecedores que não cumprem o contrato ou que simplesmente ignoram o direito consumeirista.

Portanto, a vulnerabilidade do consumidor na web é agravada pelo meio em que é celebrado o contrato, pois em verdade, a internet é um verdadeiro novo mundo repleto de artifícios e peculiaridades que mascaram e maquam informações de extrema relevância para os consumidores.

O consumidor, por si só, já é naturalmente prejudicado nas relações de consumo por muitas vezes não possuírem conhecimento técnico sobre determinado produto ou serviço, e a internet claramente aumenta essa intensidade de desfavorecimento.

Atualmente, utiliza-se o código de defesa do consumidor e a analogia para resolução das divergências entre os contratantes, aumentando assim, a sensação de segurança jurídica ao se contratar. Perroni posicionou-se neste sentido:

[...] Em se tratando de relação de consumo, seja o contrato eletrônico civil ou comercial, nada obsta à aplicação do Código de Defesa e Proteção do Consumidor (Lei nº 8.078), pois, sendo o consumidor pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (art. 2º), ao seu arbítrio está a escolha do modo pelo qual será inserido em uma relação de consumo.<sup>10</sup>

Segundo Finkelstein (2011, p.287-291) o CDC é perfeitamente aplicável ao Comércio Eletrônico, a internet criou uma realidade diferente com novas formas de relacionamento, devendo se aplicar o CDC, o Código Civil e Código Penal a essas novas formas de relacionamento, e afirma que: “[...] a sociedade evolui muito mais rápido do que o Direito em caso de regulamentação de todas

---

<sup>10</sup> PERRONI, Otávio Augusto Buzar. *O contrato eletrônico no código civil brasileiro*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2007. p.52.

as relações humanas, o desenvolvimento social encontrar-se-ia prejudicado[...]”. O Direito pode e deve adaptar-se às mudanças sociais.

De fato, o Código de Defesa do Consumidor, mesmo tendo sido criado em um momento em que o comércio eletrônico não era popularizado, é perfeitamente aplicável à essa modalidade contratual, já que o princípio que guia o código consumeirista é o de proteção da parte mais hipossuficiente nas relações de consumo, que é o próprio consumidor, ademais, sempre que existirem nos contratos eletrônicos, um fornecedor e um consumidor, caberá ao Código de Defesa do Consumidor e a todos os seus princípios e dispositivos regular essa transação.

## Capítulo 2 – Direito de Arrependimento

O denominado direito de arrependimento, ou prazo de reflexão, consiste em um direito atribuído ao consumidor, no sentido de conferir-lhe a prerrogativa de desfazer o negócio celebrado, ou seja, se o consumidor que não ficar satisfeito com o produto ou mesmo com o negócio celebrado entre partes, possui a opção de se arrepender e desfazer o negócio, sem que haja qualquer ônus.

Conforme dita o Código Consumerista em seu art. 49, o consumidor tem sete dias, a contar da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço, para exercer o direito de arrependimento.

Como nos contratos eletrônicos não há assinatura física, pode-se entender que esta se “[...] configura no momento da concretização do negócio com o click na tecla “aceitar” e o ato de recebimento do produto ou serviço pode ser visto como a data real do recebimento do produto ou prestação do serviço” (Finkelstein, p. 250).

A importância do direito do arrependimento está no fato de que as compras realizadas fora do estabelecimento muitas vezes são realizadas por impulso, sem que o consumidor possa analisar os pontos positivos e negativos do consumo daquele bem. Neste sentido se pronunciou Marques:

[...] o consumidor perturbado em sua casa ou no local de trabalho não tem o necessário tempo para refletir sobre se deseja realmente se obrigar, se as condições oferecidas lhe são realmente favoráveis; não tem o consumidor a chance de comparar o produto e a oferta com outra do mercado, nem examinar com cuidado o bem que está adquirindo. O consumidor recebe do vendedor, ou da correspondência circular enviada, no mais das vezes, informações incompletas, principalmente sobre o preço da mercadoria [...]. Por fim, se o produto adquirido apresenta algum defeito ou vício de qualidade, não possui o consumidor a possibilidade de reclamar, pois o vendedor não retornará e a fábrica se localiza em outro Estado da Federação, o que desestimula a reclamação.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup>MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: RT, 2006. p. 836.

Esse direito de arrepender-se da compra realizada é decorrente do fato de que, quando o consumidor efetua alguma compra fora do estabelecimento comercial, ele se encontra em um estado maior de vulnerabilidade, uma vez que é abordado por milhares de publicidades, ofertas e promoções o que acaba prejudicando o discernimento das reais vantagens e necessidades de se adquirir um bem ou serviço, diferente de quando o consumidor realiza alguma compra dentro do estabelecimento comercial, o que é uma opção mais bem pensada, talvez menos influenciada, tendo em vista que houve o elemento volitivo do consumidor em se deslocar até o estabelecimento comercial e celebrar o contrato cogitado.

A celebração de um contrato eletrônico é algo extremamente dinâmico e sem maiores dificuldades, sendo o sistema criado para que qualquer pessoa adquira um bem ou serviço com a maior facilidade possível o que resulta em um agravamento da vulnerabilidade do consumidor

De acordo com Cavalieri Filho (2011, p.159) o CDC dá a faculdade de desistir daquela compra realizada por impulso, efetuada sobre forte influência da publicidade, admitindo desistir do contrato independente de qualquer justificativa, no prazo de sete dias.

Desta forma, a redação do artigo 49 do CDC leva ao entendimento de que não é necessário que haja algum defeito no produto ou serviço, tendo como um dos requisitos apenas comprar o produto fora do estabelecimento comercial e se arrepender do negócio realizado.

Assim, o termo arrependimento pode ser decorrente de mera mudança de opinião, o simples repensar nas vantagens e desvantagens de determinada escolha. Esta mesma ideia é transportada para o direito consumerista, eis que arrependimento designa a possibilidade de se arrepender, voltar atrás em relação jurídica de caracterizada como relação de consumo.

O CDC garantiu expressamente em seu texto a existência e as modalidades em que o direito de arrependimento poderá ser exercido, no entanto, deixou de mencionar a forma como o consumidor poderia expressar

sua desistência em relação ao contrato realizado. Não obstante, Nunes alega poderão ser utilizadas as mesmas formas utilizadas para celebrar o negócio:

“a) avisando o fornecedor pelo telefone; b) comunicando-o pela Internet; c) notificando-o por correspondência por meio dos correios; d) por carta entregue pessoalmente no domicílio do fornecedor, de seu preposto ou representante; e) por telegrama enviado pelo posto do correio ou por telefone (“fonegrama”); f) por notificação via Cartório de Títulos e Documentos, caso queira, etc.”<sup>12</sup>

Finkelstein (2011, p. 250) elenca três hipóteses em que o consumidor goza do direito de arrependimento: a compra por impulso, quando é abordado por vendedores ambulantes fora do estabelecimento comercial, em seu domicílio quando está vulnerável a técnicas agressivas de vendas, ou compras realizadas a distância, pelo telefone em que o consumidor não tem contato com o bem que está adquirindo.

Um aspecto relevante é quem irá arcar com as despesas da devolução do produto, já que ao se desfazer o negócio, custos serão gerados decorrentes da devolução da mercadoria. O entendimento majoritário é que o ônus é do fornecedor, que assume o risco do negócio, sendo vedada a transferência da responsabilidade ao consumidor.

Segundo Rizzato Nunes, quando se exerce o direito de arrependimento, o negócio jurídico retorna ao seu *status quo*, ou seja, todos os efeitos gerados a partir da celebração daquele contrato retroagem, voltam ao estado inicial:

Como o risco do empreendimento é do fornecedor, que vende e entrega o produto ou serviço com a possibilidade legal da devolução, e como o efeito da desistência é extunc, toda e qualquer despesa necessária à devolução do produto ou serviço é de responsabilidade do vendedor, inclusive transporte, caso seja preciso<sup>13</sup>

As operações de processamento e remessa dos produtos no *e-commerce* geram custos, basicamente, como aponta Salgarelli (2010), os

---

<sup>12</sup> NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 647.

<sup>13</sup> Idem. p. 650.

custos são referentes à infraestrutura e tecnologia, quais sejam: apresentação eletrônica de bens e serviços, recebimento de pedidos na internet e faturamento, automatização dos pedidos, pagamentos pela internet e gerenciamento de transações e cadeia de abastecimento automatizada. Os custos decorrentes do direito de arrependimento serão arcados pelo fornecedor, por se tratar de despesa natural da atividade, aplicando o princípio da boa-fé objetiva.

O direito brasileiro é pautado no princípio da boa-fé, assim tanto o consumidor quanto ao fornecedor devem comportar-se com boa-fé, no sentido em que o fornecedor deve prestar todas as informações possíveis e o máximo de detalhes no site acerca do produto a ser vendido ou serviço a ser realizado, e o consumidor ciente de todas as especificações deve fazer uma análise se quer ou não adquirir aquilo que lhe é oferecido.

Por ocasião do advento da lei de proteção do consumidor (Lei. 8.078/90) a internet ainda não era utilizada em larga escala para celebração dos contratos ora cogitados, o que auxilia a compreender a ausência de menção expressa à internet em qualquer dispositivo legal do CDC.

Apesar do direito de arrependimento não ser previsto de forma expressa para os contratos eletrônicos, ele constantemente vem sendo aplicado no comércio eletrônico em virtude da vulnerabilidade do consumidor, posto que usualmente se adquire um determinado produto ou serviço pela descrição ou uma imagem meramente ilustrativa apresentada pelo fornecedor sem que o consumidor tenha tido qualquer contato prévio direto com o bem, o que torna o meio virtual um campo propenso a práticas indesejadas.

Fábio Ulhôa Coelho entende que não se aplica o direito de arrependimento especificamente aos contratos eletrônicos, já que não se trata de negócio efetivamente concretizado fora do estabelecimento do fornecedor:

O art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, porque não se trata de negócio concretizado fora do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do

empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico.<sup>14</sup>

Ou seja, o argumento está no fato de que a compra realizada no *site* da empresa não se trata de compra realizada fora do estabelecimento, considerando-se que o sítio eletrônico, em verdade, faz parte do estabelecimento comercial.

Fábio Ulhôa Coelho vai mais além e defende que o direito de arrependimento não se aplica integralmente aos contratos eletrônicos, uma vez que não há distinção entre se dirigir a um estabelecimento virtual ou físico:

[...]o ato de consumo pela internete (sic), mesmo realizado por transmissão de dados via telefônica, não pode ser visto sempre como resultado de técnicas de marketing agressivo. Pelo contrário, o internetenauta (sic) que navega até o estabelecimento eletrônico para adquirir produto ou serviço não está necessariamente sendo estimulado a agir de modo precipitado ou impensado em suas decisões de consumo. A impessoalidade das páginas que se abrem e fecham na tela do computador ao exclusivo comando do internetenauta (sic) sugere, inclusive, o oposto: a busca de informações sobre a qualidade e preço dos produtos ou serviços oferecidos na rede é imune a pressões individuadas sobre o consumidor. [...]<sup>15</sup>

O referido autor entende que o direito de arrependimento se aplica somente nos casos em que haja técnicas de marketing que contenham artimanhas para ludibriar o consumidor, de outra forma, nada difere para o consumidor em comparecer ao estabelecimento físico ou virtual.

De outra banda, Lorenzetti afirma que não é cabível o direito de arrependimento no comércio eletrônico, nos casos em que o bem adquirido seja um software, ou seja, bens no formato digital, seria considerado uma atitude antifuncional e abusiva, já que o consumidor explorou todo o conteúdo do site ou do programa e depois simplesmente desistiu do contrato, portanto, segundo seu entendimento, não havendo lei expressa que preveja o direito de

---

<sup>14</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: direito de empresa, volume 3*. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 77.

<sup>15</sup>Ibidem.

arrependimento, ele não pode ser exercido no caso de aquisição de bens na forma digital.<sup>16</sup>

No mesmo sentido, Salgarelli levanta a problemática acerca da aplicação do direito de arrependimento nos casos em que o bem adquirido é algum arquivo ou programa digital. Destaca o autor:

“Um dos maiores problemas que envolvem o direito de arrependimento atualmente diz respeito à aquisição de software que se instala no hardware do consumidor assim que é efetuado o download, automaticamente. A questão versa sobre a aplicabilidade do Direito nestes casos, já que o produto adquirido já se instalou na máquina. Nestes casos, caso o consumidor se arrependa, o que garante ao fornecedor que o software será desinstalado?”<sup>17</sup>

Tal argumentação não é suficiente para se inibir o exercício do direito de arrependimento, sobretudo, por ir contra todos os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, já que a parte mais vulnerável da relação contratual é o consumidor, uma vez que o poderio econômico e a posição privilegiada das empresas coloca o consumidor em estado de hipossuficiência.

Logo, não se mostraria desarrazoado exigir que cabem às empresas providenciar soluções tecnológicas para evitar os comportamentos apontados, vez que o direito do consumidor de boa fé se arrependerem não pode ser restringido para justificar vantagens aos comerciantes que gerenciam os riscos das atividades que eles assumem.

Ademais, Salgarelli elucida que existem formas de exercer o direito de arrependimento na aquisição de bens eletrônicos, assegurando também os direitos dos fornecedores. Para ele:

[...] referido programa necessita de constantes atualizações para que continue sendo útil ao consumidor, após o tempo contratado gratuitamente (um ano), o consumidor precisa fazer uma atualização (através de download), oportunidade na qual, se o software não estiver regularizado, seu funcionamento será bloqueado. Portanto, soluções são criadas para exercer certo controle sobre instalações imediatas, contudo incensurável

---

<sup>16</sup>LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 402.

<sup>17</sup>SALGARELLI, Kelly Cristina. *direito do consumidor: uma abordagem sobre confiança e boa-fé*. São Paulo: Ed. Ícone, 2010. p. 105-106.

que, neste particular, os fornecedores encontram-se sujeitos a abusos que podem ser facilmente praticados por consumidores que agem de má-fé.<sup>18</sup>

Desse modo, Finkelstein (2011, p. 288) ressalta a importância de realizar maiores investimentos quanto ao desenvolvimento, uma vez que o comércio eletrônico cresce cada dia mais e a insegurança nas transações eletrônicas é um fator que desestimula o seu desenvolvimento. Assim afirma:

Obviamente reger o Comércio Eletrônico é uma tarefa difícil, frente a utilização da internet e o próprio Comércio Eletrônico evoluem, gerando novas formas contratuais, modalidade comerciais, vias de pagamento e dispositivos para dar segurança ao usuário, isso sem falar nas novas tecnologias de encriptação e de deciptação.

Já Cavalieri Filho (2011, p. 161) destaca que o produto terá que ser devolvido da mesma forma que foi recebido, e se possível deve-se preservar até mesmo a embalagem, devendo a boa-fé do consumidor estar sempre presente: “[...] sendo repudiável a conduta de alguém (como tem ocorrido) que compra uma roupa ou sapato pela *internet*, faz uso deles num casamento ou outra festa, e, antes de sete dias, invoca o direito de arrependimento”.

Salgarelli segue o mesmo entendimento de que “[...] no comércio eletrônico, o princípio da Boa-fé deve ser observado com amplo destaque, pois deriva de ordem moral e deve reinar em toda relação humana.”<sup>19</sup>

Não obstante, a atual jurisprudência também tem questionado a aplicabilidade do exercício de direito de arrependimento nos contratos realizados de forma eletrônica.

A 5ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios proferiu recentemente Acórdão reconhecendo a validade do exercício de direito de arrependimento:

DIREITO PROCESSUAL CIVIL E DO CONSUMIDOR. ANULAÇÃO DE ATO ADMINISTRATIVO C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO. PRELIMINAR DE NULIDADE DA SENTENÇA. REJEITADA. PROCON/DF. VICIO DE MOTIVAÇÃO E FUNDAMENTAÇÃO. INEXISTENTE. REEXAME MÉRITO ADMINISTRATIVO. IMPOSSIBILIDADE. COMPRA DE

---

<sup>18</sup>Idem. p. 106.

<sup>19</sup>Ibidem. p. 113.

PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET. APLICAÇÃO DO ART. 49 DO CDC. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PRAZO DE REFLEXÃO. SENTENÇA MANTIDA.

1. O documento essencial à propositura da demanda (art. 283 do CPC) não se confunde com prova necessária ou indispensável (art. 332 do CPC), pois enquanto esta se refere a fato constitutivo do direito do Autor, necessária, portanto, à procedência do pedido; aquela diz respeito a requisito de admissibilidade da peça inicial.

2. O Instituto de Defesa do Consumidor – PROCON/DF, como autarquia integrante do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, tem atribuição, autonomia e competência para processar, julgar e impor sanção ao fornecedor ou prestador de serviços que pratica conduta em afronta às normas de defesa do consumidor.

3. Inexistindo vício de motivação e fundamentação no processo administrativo, não é permitido ao Judiciário, reapreciar seu mérito, sob pena de violação ao princípio da separação dos poderes.

**4. A faculdade de desistir das compras realizadas fora do estabelecimento do fornecedor, prevista no art. 49 do CDC, aplica-se aos contratos de transporte aéreo de passageiros, formalizados através da internet.**

5. Recurso conhecido e desprovido.<sup>20</sup>

De outra banda, a 2ª Câmara Cível do TJDF se manifestou de forma diversa acerca da aplicabilidade do direito de arrependimento em contratos eletrônicos, no sentido de que não é aplicável em algumas modalidades do comércio eletrônico. Destaca-se na ementa:

Compra de passagem aérea pela internet. Direito de arrependimento. Informação sobre a política de preços.

1 - Assiste ao consumidor o direito de arrependimento, no prazo de sete dias, a contar da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial (art. 49, CDC).

**2 – Essa proteção não ampara a compra de passagem aérea pela internet, por se tratar de contrato de transporte, regulamentado por normas especiais, sobretudo porque todas as informações referentes ao serviço são disponibilizadas ao consumidor, em especial, a política de preços relativa à passagem que será adquirida, que prevê regras para cancelamento e reembolso de valores pagos em caso de desistência.**

3 – Embargos infringentes não providos.<sup>21</sup> (Grifei)

<sup>20</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. [Acórdão n.825356](http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=BASE_ACORDAOS&numeroDoDocumento=825356&idDocumento=825356), 20100112169790APC, 5ª Turma Cível, Data de Julgamento: 08/10/2014, Publicado no DJE: 16/10/2014. Disponível em: [http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=BASE\\_ACORDAOS&numeroDoDocumento=825356&idDocumento=825356](http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=BASE_ACORDAOS&numeroDoDocumento=825356&idDocumento=825356). Acesso em 25 de setembro de 2015.

<sup>21</sup>BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. [Acórdão n.832071](http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj), 20120110360896EIC, 2ª Câmara Cível, Data de Julgamento: 03/11/2014, Publicado no DJE: 18/11/2014. Disponível em: <http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

Via de regra, qualquer relação de consumo enseja a aplicação do Código de Defesa do Consumidor em sua integridade, isso inclui todos os artigos e princípios que ali estão transcritos ou colocados de forma implícita.

Nesse sentido, entende Nunes:

Dito de outro modo: a norma jurídica principiológica, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor, atinge para afastar toda e qualquer norma jurídica da mesma hierarquia que com ela conflite. A outra não é revogada, mas é deixada de lado da incidência do caso concreto, sendo substituída pelos princípios e regras da lei consumerista.<sup>22</sup>

Segundo Finkelstein, o CDC é perfeitamente aplicável ao Comércio Eletrônico, internet criou uma realidade diferente com novas formas de relacionamento, devendo se aplicar o CDC, o Código Civil e Código Penal a essas novas formas de relacionamento, e afirma que: “[...] a sociedade evolui muito mais rápido do que o Direito em caso de regulamentação de todas as relações humanas, o desenvolvimento social encontrar-se-ia prejudicado[...].”<sup>23</sup>. O Direito pode e deve adaptar-se às mudanças sociais.

Segundo Nunes (2009, p. 98), o que acaba por gerar divergência acerca da aplicabilidade do direito de arrependimento é que “[...] o exercício de um direito subjetivo significa a possibilidade da exigência de alguém. Isto é, a prerrogativa de um corresponde à obrigação de outro.”. Portanto, um dos grandes óbices em se exercer o direito de arrependimento seria o fato de que isso resultaria em um prejuízo para o fornecedor, já que, via de regra, caberá a ele arcar com os custos da rescisão contratual.

Assim, o exercício do direito de arrependimento cria algumas obrigações aos fornecedores que deixaram de obter lucro com aquela transação e provavelmente perceberá ainda alguns prejuízos decorrentes da devolução da mercadoria.

Logo, o consumidor como parte mais vulnerável na relação contratual diante do fornecedor merece ter resguardado seu direito de arrepender-se de

---

<sup>22</sup> NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 119.

<sup>23</sup> FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do comércio eletrônico*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 287-291.

uma compra realizada no meio eletrônico, não só por ser uma prerrogativa resguardada pelo CDC, mas também pelo fato ocorrerem meios antiéticos e até mesmo ilícitos na criação do convencimento ou reforço do propósito do consumidor para adquirir determinados bens ou serviços.

Portanto, o escopo a ser analisados em defesa e proteção do consumidor é que o *e-commerce* seja uma modalidade de venda mais protegida e promova segurança aos consumidores ao realizarem suas contratações na forma eletrônica.

## Capítulo 3 – Mercado Consumidor

### 3.1) Funcionamento do Mercado Consumidor

A liberdade individual é um dos princípios norteadores do ordenamento jurídico brasileiro e abrange a liberdade de contratar, consagrada no Código Civil em seu artigo 421, ao se estipular que “a liberdade de contratar será exercida em razão e nos limites da função social do contrato”.<sup>24</sup> No entanto, não há uma prévia definição legal do que seria a liberdade contratual limitada pela função social do contrato.

Miguel Reale<sup>25</sup> assinala que todo contrato é um instrumento que tem uma finalidade social, não podendo ser um meio para atividades abusivas ou que causem danos à terceiros, uma vez que o contrato não pode atender somente aos interesses das partes que o pactuaram, existindo ainda o seu objetivo coletivo que esta intimamente ligado com o poder negocial, consagrado no art. § 4º do artigo 173 da atual Constituição Federal:

“Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.

[...]

§ 4º - lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros. [...]<sup>26</sup>”

Ao compulsar o referido artigo, verifica-se que há interesse por parte do Estado de que não haja concentração de mercado e riquezas nas mãos de uma pequena parcela da sociedade, devendo prevalecer os interesses coletivos, no sentido de que exista a livre concorrência entre os comerciantes uma vez que tal fato beneficia tanto os empreendedores como também privilegia o consumidor com uma gama maior de opções de fornecedores para

---

<sup>24</sup>BRASIL. Lei 10.406 de janeiro de 2002. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em 29 de agosto de 2015

<sup>25</sup>REALE, Miguel. *Função social do contrato*. Disponível em:<<http://www.miguelreale.com.br/artigos/funsoccont.htm>>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

<sup>26</sup> BRASIL. *Constituição da república federativa do brasil de 1988*. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em 14 de setembro de 2015.

pactuar negócios, além de diminuir sua independência perante as grandes indústrias.

De fato, na grande maioria dos ramos de mercado na atual sociedade brasileira, existe um nível de concorrência justa entre as empresas, afirmativa que se comprova pelo fato de que, pode-se livremente escolher qual produto se pretende consumir, por exemplo, o sujeito pode escolher entre adquirir o produto “X” ou o serviço “Y”, escolher entre contratar com o fornecedor “A” ou “B”, os diferentes modelos e qualidades de produtos, variadas formas de pagamento, o momento temporal em que se celebrará o negócio, o momento da execução do contrato, a via utilizada para pactuação do contrato, além de demais condições particulares inerentes aquela atividade econômica. Deste modo, desde que o objeto do contrato seja lícito, os contratantes sejam plenamente capazes e a forma contratual não viole dispositivo normativo, o contrato é plenamente válido e eficaz podendo produzir seus efeitos a partir do momento em que é celebrado.

Desta forma, uma vez que pactuado o contrato, e este seja composto de todos os requisitos de validade e eficácia, não poderá o negócio ser desfeito por mera vontade das partes, devendo haver algum motivo fundado que enseje a sua rescisão.

No entanto, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49 prevê uma hipótese em que “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 [...]”<sup>27</sup>.

Com efeito, o CDC concede ao consumidor que adquiri um bem fora do estabelecimento comercial a prerrogativa de refletir sobre a compra efetuada, se o bem adquirido atende às suas necessidades e se corresponde com o que foi oferecido. O STJ definiu que “quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias (“período de reflexão”), sem qualquer motivação. Trata-se

---

<sup>27</sup> BRASIL. *Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo”<sup>28</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor tem como missão legal a proteção do consumidor contra a superioridade de recursos dos fornecedores, que tem como objetivo central a obtenção de lucro, que só pode ser extraído através do consumo, seja ele feito na forma direta ou indireta.

Partindo deste princípio, é natural para uma sociedade com um sistema econômico capitalista, que empresas tenham como foco principal a potencialização de lucros, expansão de mercados e ampliação de negócios, uma vez que, este é o funcionamento padrão do mercado capitalista e, isso é viável apenas através da aquisição de bens e serviços, sendo que o indivíduo naturalmente onerado por esta tarefa é o consumidor.

De outra banda, ao se analisar a viabilidade de investimento em algum empreendimento, é necessário que haja análise minuciosa dos riscos que aquela atividade empresária pode gerar, o que se compreende pelos ônus e obrigações que uma determinada prática mercantil poderá ocasionar.

Desta forma, Alexandre Assaf Neto afirma que “[...] de maneira mais ampla, o risco no mercado financeiro pode ser entendido como a probabilidade de perda em razão de uma exposição ao mercado.”<sup>29</sup> Ou seja, o risco de mercado são as previsões e expectativas de possíveis prejuízos que podem ocorrer por motivos e fatores externos, ocasionados pela sua mera exposição ao universo negocial, é algo natural, decorrente da própria atividade econômica.

Ademais, Max Gunther<sup>30</sup> afirma que não existem atividades financeiras que não gerem risco, uma vez que qualquer atividade que vise à obtenção de lucros cria por si só o risco do negócio, é uma aposta do empresário, um investimento, aquele negócio poderá enriquecê-lo como causar sua falência.

---

<sup>28</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/08/2013. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=1340604&&b=ACOR&p=false&l=10&i=2>>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

<sup>29</sup> ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado financeiro*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 144.

<sup>30</sup> GUNTHER, Max. *Os axiomas de Zurique*. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 10-12.

Portanto, ao se optar por desenvolver alguma atividade empresária, é necessário que o empreendedor realize um prévio levantamento e gerenciamento dos possíveis riscos que rondam aquela determinada atividade econômica. Assim, Assaf Neto ensina que a “[...] gestão de risco pode ser entendida como um processo de mediação e controle dos riscos presentes nas atividades normais de uma organização. O gerenciamento envolve pessoas, sistemas e padrões de controle.”<sup>31</sup>.

Nesta seara, mesmo que seja necessário mensurar os possíveis riscos da atividade comercial, muitas vezes não é possível extingui-los devendo ser contabilizados em razão da frequência com que podem ocorrer:

Desde que não seja possível, ou muitas vezes, desejável eliminar totalmente o risco, é importante que a instituição financeira planeje uma boa administração de seus riscos, avaliando o potencial de perda possível associada a um evento (alteração de preços ou de taxas de mercado, por exemplo) e sua respectiva probabilidade de ocorrência. (ASSAF NETO, 2012, p. 147)

Neste sentido, a gestão do risco no negócio é procedimento fundamental para o funcionamento e desenvolvimento de um negócio, uma vez que, através dela pode-se exprimir à quais riscos a empresa está exposta e quais os aspectos mais frágeis daquele empreendimento, além de garantir maior satisfação dos clientes, maior efetividade no cumprimento dos contratos, uma concorrência mais consistente, minimizar os prejuízos financeiros e preservar o capital da empresa.<sup>32</sup>

Os riscos que a atividade comercial está exposta podem ser ocasionados pelos mais diversos fatores externos, como variações de taxas, juros, risco de solvência dos devedores, quebras contratuais com fornecedores, escassez de algum produto ou matéria prima, dentre outras infinitudes de variáveis. No entanto, considerando o objetivo principal do presente estudo, cabe destacar a relevância do *risco operacional*, bem como do *risco legal*.

Desta forma, Assaf Neto definiu o *risco operacional* da seguinte forma:

---

<sup>31</sup>ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado financeiro*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 151.

<sup>32</sup>Idem. p. 144.

O risco operacional, por seu lado, é o risco de perdas (diretas ou indiretas) determinadas por erros humanos, falhas nos sistemas de informações e computadores, fraudes, eventos externos, entre outras. Ou seja, é a perda estimada caso a gestão de riscos não atinja seu objetivo de evitar perdas. No contexto de atuação de um banco, o risco operacional pode se originar de três segmentos: pessoas, processos e tecnologia. (ASSAF NETO, 2012, p. 151)

Seguindo o raciocínio, no que tange ao risco operacional, Max Gunther defende que a gestão de riscos que sobrepesa o comportamento humano, dificilmente será confiável e precisa, devido a complexa estruturação de padrões de comportamentos humanos, ou seja, sempre haverá fatores imprevisíveis quando a análise de risco envolver pessoas.<sup>33</sup>

Com efeito, Assaf Neto ensina que o risco operacional decorrente de comportamento humano é uma das variáveis mais relevantes de risco, sobretudo, porque o comportamento humano gera erros de escolha decorrentes de algum tipo de pressão interna, atos ilícitos como fraudes e ausência de habilidade no manuseio de equipamentos e tecnologias.<sup>34</sup>

As inovações tecnológicas agregaram rapidez e agilidade às transações comerciais, sobretudo, na celebração em massa de contratos e em ganhos de grande escala. Todavia, quando um contrato celebrado na forma eletrônica não atinge totalmente a sua finalidade, ocorre grande descontentamento em todo o meio econômico, gerando a sensação de insegurança, tanto para o fornecedor, como para o consumidor, erros que usualmente ocorrem por falhas na transmissão ou registro de informações. Portanto, é fundamental para uma empresa que deseja explorar a atividade econômica através de algum meio eletrônico, que seu sítio eletrônico seja plenamente confiável e constantemente atualizado a fim de reduzir os prejuízos e falhas decorrentes do comércio eletrônico.<sup>35</sup>

Por fim, *risco legal* é aquele decorrente dos efeitos que a legislação produz perante uma determinada atividade comercial, ou da ausência de

---

<sup>33</sup>GUNTHER, Max. Os axiomas de Zurique. Rio de Janeiro: Record, 2009. p. 42.

<sup>34</sup>ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado financeiro*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 151.

<sup>35</sup>Idem.

regulamentação de algum determinado ramo<sup>36</sup>. Por exemplo, comerciantes que praticam vendas fora de seu estabelecimento comercial, estão sujeitos aos termos descritos no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, ou seja, estão obrigados a garantir o exercício do prazo de reflexão conferido aos consumidores. A probabilidade de que a referida prática gere custos é alta, e quase certa, no entanto, tais prejuízos devem ser contabilizados no momento em que se decide adentrar em algum ramo comercial que explore vendas fora do estabelecimento do fornecedor.

Portanto, quando se opta por investir no meio comercial, sobretudo em áreas que envolvam relação de consumo, é fundamental que o empreendedor tenha conhecimento de todas as variáveis a que será exposto, é relevante que haja avaliação e gerenciamento dos riscos que aquela atividade empresarial ocasionará, devendo ser compreendido todos os ônus e obrigações inerentes ao negócio.

### **3.2) Falhas de Mercado na perspectiva do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor tem como perspectiva principal a defesa do consumidor nas relações de consumo. Assim, para que se configure a relação de consumo é necessário apenas que haja entre os contratos um fornecedor e um consumidor que de pronto àquela relação será amparada pelo CDC, sendo lícito que estes consumidores sejam tanto pessoas físicas como pessoas jurídicas. O fato é que o CDC foi criado com o objetivo de equilibrar as relações de consumo, para que haja uma igualdade de fato entre as partes. Desta forma, Fábio U. Coelho ensina:

A igualdade das partes, no âmbito das relações de direito privado, para a ordem jurídica correspondente às concepções neoliberais do capitalismo superior, traduz-se pela ideia de que a lei deve assegurar ao contratante débil (o menos provido de recursos econômicos) as condições jurídicas necessárias para entabular entendimentos com o forte (o mais provido desses recursos). Em outras palavras, tratar igualmente as pessoas não significa, mais, ignorar as diferenças, porque isso acarreta a prevalência dos interesses dos economicamente mais fortes. O tratamento isonômico das pessoas privadas consiste, na

---

<sup>36</sup>ASSAF NETO, Alexandre. *Mercado financeiro*. São Paulo: Atlas, 2012. p. 154.

atualidade, na outorga de privilégios e no reconhecimento de preferências aos economicamente mais fracos, com vistas a dotá-los de meios indispensáveis para a negociação em condições equitativas. Como já se afirmou, no mundo de pessoas economicamente desiguais, a liberdade escraviza e a lei liberta.<sup>37</sup>

Fábio U. Coelho<sup>38</sup> define que existem três principais espécies de vulnerabilidade. A primeira seria a vulnerabilidade técnica, que advém da ausência de conhecimentos acerca do produto ou serviço por parte do consumidor, de tal modo, que não consegue avaliar as informações prestadas, tão pouco, possui recursos e conhecimentos suficientes para compilar as informações necessárias ao mesmo patamar que o fornecedor. A segunda é a denominada vulnerabilidade jurídica, que consiste na falta de previsibilidade do consumidor sobre as repercussões econômicas e desdobramentos jurídicos que aquela compra pode lhe causar. A terceira é a vulnerabilidade socioeconômica que é a desigualdade econômica e social entre os negociantes.

Diante da vulnerabilidade em que o consumidor encontra-se exposto, a implementação do prazo de reflexão se apresenta como instrumento de grande valia para proteção dos consumidores, resguardando o direito do consumidor de efetuar uma compra de forma consciente e satisfatória, combatendo as práticas abusivas de fornecedores e buscando minimamente equiparar as partes nas relações de consumo.

A problematização sobre esse tema revela, na verdade, a reflexão sobre até que ponto é possível aceitarmos a racionalidade das pessoas no processo decisório do consumo. Ao se projetar luzes sobre essa reflexão, é possível indagar se as pessoas consomem o que realmente precisam, se o consumo é feito de forma livre e consciente ou até que ponto as escolhas se mostram influenciadas por fatores externos que acabam criando desejos e vontades na escolha dos consumidores.

---

<sup>37</sup> COELHO, Fábio Uihôa. *Curso de direito comercial: direito de empresa, volume 3*. São Paulo: Saraiva, 2012. p. 267-268.

<sup>38</sup> Idem p. 268.

Zygmunt Bauman<sup>39</sup> defende que o que acaba por definindo nossas escolhas de consumo diárias são “[...] a busca de sobrevivência e auto-engradecimento, a consideração racional de fins, e meios a avaliação de ganhos e perdas, a procura do prazer, o poder, a política a economia [...]” ou seja, são desejos e vontades subjetivas, inerentes especificamente a cada indivíduo.

Diariamente, as pessoas são enfastiadas com propagandas, ofertas e promoções, sobre uma infinidade de bens e serviços de todos os tipos e finalidades, varias formas e facilidades de pagamento, de entrega, e condições de realização do negócio, o que resulta em um estímulo para o consumo.

O teórico de finanças comportamentais, Daniel Kahneman<sup>40</sup>, assinala que nosso cérebro funciona de forma inconsciente, sobre estímulos, que tudo o que vemos, ouvimos ou lemos provoca uma série de lembranças em nosso subconsciente, e essas lembranças nos remetem a emoções ou sentimentos e que estes acontecimentos são instantâneos e involuntários, o que gera um padrão de reações cognitivas.

Neste sentido, Kahneman define mais precisamente o que seria uma ideia:

Ela pode ser concreta ou abstrata, e pode ser expressa de muitas formas: enquanto verbo, enquanto substantivo, enquanto adjetivo ou como um punho fechado. Os psicólogos pensam nas ideias como nódulos numa vasta rede, chamada memória associativa, em que cada ideia está ligada a muitas outras.<sup>41</sup>

Neste sentido, quando um consumidor se depara com o anúncio de algum produto, uma série de ideias, sentimentos e emoções se desencadeiam no subconsciente daquele indivíduo, e esses sentimentos e impressões acabam refletindo em seu julgamento sobre os fatos.

---

<sup>39</sup> BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p. 62.

<sup>40</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. p. 58 .

<sup>41</sup> Idem p. 59.

Logo, têm-se que o consumidor, de um modo geral, é um ser sensível, e pode ser facilmente influenciado por fatores externos, convicções próprias, e até mesmo por uma serie de ideias que se desencadeiam.

As variações de humor são fatores primordiais na análise comportamental financeira, sobretudo, no tema em questão, uma vez que essa variação está intimamente ligada com as decisões tomadas durante o processo decisório. Neste sentido se manifestou Kahneman:

As várias causas do conforto ou tensão guardam efeitos intercambiáveis. Quando você se encontra em um estado de conforto cognitivo, provavelmente está de bom humor, gosta do que vê, acredita no que ouve, confia em suas intuições e sente que a presente situação é confortavelmente familiar. Também apresenta maior propensão a ser relativamente casual e superficial nas coisas que pensa. Quando você se sente tenso, tem maior probabilidade de se mostrar vigilante e desconfiado, investir mais esforço no que está fazendo, sentir-se menos confortável e cometer menos erros, mas também fica menos intuitivo e menos criativo do que o normal.<sup>42</sup>

De certa forma, o bom humor torna o consumidor mais receptível às informações que lhe são transmitidas, há aumento na autoconfiança e seu senso crítico é reduzido o que acaba por prejudicar o autocontrole e senso de julgamento.

Quando o consumidor se encontra em um estado de relaxamento e tranquilidade, o consciente não esta preparado para direcionar esforços para fixação de atenção ou grandes atividades, absorver e processar informações quando se está de bom humor torna a reflexão menos rigorosa, e mais branda, é mais fácil ser convencido, a consciência ignora informações relevantes, o sujeito torna-se mais propenso a ignorar informações relevantes como, avisos, termos, condições ou advertências. O bom humor coloca o agente em estado de conforto cognitivo, gerando sensações de segurança e familiaridade, induzindo o sujeito ao interesse e aproximação. O conforto cognitivo, também torna o consumidor mais confiante em suas premissas, mais propenso a gostar e acreditar no que vê, ouve ou admira o que acaba por inibir o sujeito de

---

<sup>42</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. p. 68.

realizar reflexões e pesquisas mais aprofundadas, refletindo os pontos de maneira mais casual e superficial.<sup>43</sup>

De outra banda, um indivíduo estressado, aumenta a sua desconfiança, e atenua a confiança em convicções próprias, no entanto, a tensão também pode ser um fator que amplia a facilidade de se influenciar as pessoas “[...] por mensagens vazias persuasivas, como comerciais, quando estão cansadas e esgotadas”.<sup>44</sup>

Ademais, a primeira impressão que se tem sobre determinado fato é algo que permanece estatizado no subconsciente, o peso das primeiras impressões é tão marcante que as informações posteriores muitas vezes são simplesmente ignoradas<sup>45</sup>.

Muitas vezes, ao se deparar com uma propaganda ou anúncio, o consumidor já efetua seu julgamento sobre a viabilidade de consumo daquele produto ao ponto de que muitas informações que complementam a oferta são desperdiçadas, o consumidor já tomou seu posicionamento de pronto sobre aquele bem.

Kahneman ensina que o subconsciente “[...] gera continuamente avaliações dos vários aspectos da situação sem intenção específica e com pouco ou nenhum esforço. Essas avaliações básicas (*basic assessments*) desempenham importante papel no julgamento intuitivo, pois elas facilmente entram no lugar de questões mais difíceis — essa é a ideia essencial da abordagem de heurísticas e vieses.”<sup>46</sup>

Portanto, as conclusões que se formulam para cada informação absorvida, cumulada com as experiências e crenças particulares de cada indivíduo acaba por definindo as escolhas feitas.

Kahneman defende que a mente humana funciona de forma similar a um hardware de computador, de forma que, diante de um evento, o cérebro

---

<sup>43</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. p. 69-78.

<sup>44</sup> Idem. p. 91.

<sup>45</sup> Idem. p. 93.

<sup>46</sup> Idem. p. 101.

sempre irá tentar interpretar as informações que lhe são apresentadas, e diante destas informações irá tirar suas próprias conclusões, criar uma história, além de que, tal comportamento é inerente à natureza humana, interpretar eventos aleatórios com poucas informações é algo importante para o pensamento intuitivo, é o que coloca o ser humano em situação de conforto cognitivo ou em estado de alerta.<sup>47</sup> .

Do mesmo modo, as informações que não são recebidas pelo consciente, são simplesmente ignoradas, como se não existissem. À medida que a mente humana recebe uma informação, ela automaticamente cria outra informação, gera inconscientemente uma história, e a qualidade das fontes dos dados em que essa história é baseada é irrelevante. Informações escassas aparecem constantemente e a mente tem condições de tirar conclusões precipitadas sobre o assunto<sup>48</sup> .

Desta forma, depois que um consumidor analisa a viabilidade de consumir determinado bem ou serviço, o que o leva a efetuar seu julgamento decorre de suas experiências próprias e da história que seu subconsciente criou sobre aquele fato.

Outro fator que acaba por influenciar as escolhas está ligado ao viés do otimismo, que seria o viés em que superestimamos nosso conhecimento sobre determinado assunto, ocorre quando confiamos excessivamente em nossas habilidades e conhecimentos sobre determinado assunto. Kahneman define o viés do otimismo da seguinte forma:

A maioria de nós vê o mundo como mais benigno do que ele realmente é, nossas próprias qualidades como mais favoráveis do que realmente são e os objetivos que adotamos como mais atingíveis do que provavelmente são. Tendemos também a exagerar nossa capacidade de prever o futuro, o que fomenta superconfiança otimista. Em termos de suas consequências para decisões, o viés otimista pode muito bem ser o mais significativo dos vieses cognitivos. Como o viés otimista pode ser tanto uma bênção como um risco, você deve ser tão feliz quanto cauteloso se for uma pessoa otimista por temperamento. (KAHNEMAN, 2011, p. 275)

---

<sup>47</sup>Ibidem. p. 95

<sup>48</sup>Ibidem.

Em verdade, uma das razões que encoraja o consumidor a efetuar a tomada precipitada de decisões decorre do fato de que a mente humana cria uma falsa ilusão de que aquele agente possui habilidades e conhecimentos suficientes sobre um determinado produto ou serviço, evitando que ocorra uma reflexão mais aprofundada sobre o fato. A referida ilusão de habilidade não decorre em algum grupo social, mas esta enraizada em todo mundo financeiro. Desta forma, quando um consumidor opta por alguma escolha, a sua crença se torna algo que dificilmente será alterada, por mais discrepante que a crença pareça, é cediço que pessoas constroem uma fé inabalável em seus próprios paradigmas, privilegiando sempre suas preferências<sup>49</sup>.

Ao efetuar uma escolha, o consumidor possui certo grau de confiança em seu posicionamento, já que considera ter realizado as ponderações necessárias naquele processo decisório. No entanto, a confiança em um julgamento, é o resultado da soma da coerência de uma informação, adicionada ao conforto cognitivo de compreendê-la. Não significa necessariamente que aquele julgamento condiz com a realidade, significa tão somente que a arcabouço mental daquele sujeito criou e processou um fato coerente<sup>50</sup>.

Desta forma, a análise e julgamento sobre o que consumimos, se de fato necessitamos daquele bem ou serviço, se o valor cobrado é um preço justo e se as condições de celebração do negócio são favoráveis, é uma questão muito íntima e particular ligada ao estilo e condições de vida de cada indivíduo.

Ao se deparar com uma oferta, alguns indivíduos a avaliam como uma oportunidade imperdível e plenamente justa, no outro extremo, um mesmo consumidor considera a mesma oferta extremamente abusiva e não condizente com o preço justo, ou seja, uma mesma oferta pode ser considerada positiva ou negativa. Neste sentido, Zygmunt Bauman faz a seguinte reflexão acerca das escolhas:

Pode-se sensatamente esperar que, numa sociedade dividida e, acima de tudo, numa sociedade moderna, que

---

<sup>49</sup> KAHNEMAN, Daniel. *Rápido e devagar: duas formas de pensar*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011. p. 232-233.

<sup>50</sup> Idem p. 228-229.

é – substancialmente! – acentuadamente desigual e devotada à promoção de igualdade como um valor supremo, a essência da justiça permanecerá eternamente um objeto de controvérsia. (BAUMAN, 1998, p. 74-75)

O resultado que se abstrai da narrativa é de que o senso social de justiça é algo controverso e variável, é uma questão subjetiva, alguns consumidores estão dispostos a pagar certa quantia por um bem, uma vez que acreditam ser o preço justo, já outros consumidores a consideram a mesma oferta inviável abusiva.

Assim, têm-se o preceito de que o valor estabelecido pelos fornecedores sob determinado bem ou serviço não condiz apenas com os custos de produção, mas também está ligado ao valor que as pessoas consideram razoável pagar. Essa escolha do preço não está baseada em dados econômicos, mas são valores meramente psicológicos, correspondente às sensações que aquele determinado bem proporciona ao seu consumidor, o cálculo versa sobre os sentimentos e status que aquele bem gera.<sup>51</sup>

De fato, a sociedade atual é capaz de possuir interesses e preferências completamente diversos e opostos sobre bens e serviços, havendo atualmente, uma grande variedade dos meios de comércio e dos bens comercializados, sendo que as escolhas de consumo, mesmo que sejam influenciadas, são subjetivas.

No entanto, constantemente ocorrem consumos que não se necessita ou que poderia ser realizado de alguma outra forma mais vantajosa posteriormente.

Com efeito, Zygmunt Bauman afirma que a escolha é uma liberdade concedida aos consumidores e que a multiplicidade de bens distintos é uma característica de liberdade de escolha e explica de forma analógica que o consumo é como a liberdade de fato, quanto mais se tem, mais se quer, é algo insaciável<sup>52</sup>.

---

<sup>51</sup> Ibidem. p. 291.

<sup>52</sup> BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998. p. 175.

Peter A. Ubel<sup>53</sup> defende que “[...] em muitos domínios da vida, a escolha entre agora e depois é um verdadeiro *trade-off* entre ganhar um pouco agora ou muito mais depois [...]” e situações em que temos que contrabalancear nossas escolhas estão presentes em todos os momentos da vida.

Em verdade, ao realizar retrospecto do histórico de consumo das pessoas, é possível verificar que algumas escolhas foram tomadas por mero impulso e opções irracionais, que não exprimem a realidade sobre as necessidades daquele consumidor, logo, muitas vezes a reflexão necessária da viabilidade de consumo de um determinado bem não é realizada como deveria.

É oportuno lembrar que, outro motivo que desencadeia consumos impensados e desnecessários se concentra na relevância do produto que se pretende investir. Se o produto almejado é algo escasso, que demande um grande investimento financeiro, ou que poderá gerar grandes desdobramentos, o cuidado e vigilância que o agente emprega em sua tomada de decisão é bastante distinto da reflexão de consumo que se emprega para bens mais disponíveis e economicamente menos relevantes. No entanto, de um modo geral o consumo é algo exercido diariamente, com frequência alta e regular, seja consumindo um almoço, abastecendo o veículo, assistindo à algum show dentre outras formas, e isto é algo rotineiro, comum para o agente, algo que é realizado sem maiores preocupações ou vigilâncias, via de regra o consumidor não empreende grande esforço na tomada de sua já que provavelmente aquilo não irá lhe causar benefícios ou prejuízos significantes.

Neste sentido definiu Kahneman:

As objeções ao princípio de previsões intuitivas moderadoras devem ser levadas a sério, pois ausência de viés nem sempre é o que mais importa. Uma preferência por previsões imparciais é justificada se todos os erros de previsão são tratados igualmente, independente de sua direção. Mas há situações em que um tipo de erro é muito pior do que outro. Quando um investidor em capital de risco procura a próxima “bola da vez”, o risco de deixar escapar o próximo Google ou Facebook é muito mais importante do que o risco de fazer um investimento modesto em um pequeno negócio que acabará fracassando. (KAHNEMAN, 2011, p. 209)

---

<sup>53</sup> UBEL, Peter A. *A loucura do livre mercado: por que a natureza humana vai contra a economia e por que isso importa*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014. p. 108.

Portanto, outro grande causador de um consumo errôneo é a ausência de prejuízos significativos para o consumidor, que muitas vezes efetua suas escolhas sem refletir com precisão suas atitudes e preferências.

A bem da verdade, não se trata de considerar os consumidores como pessoas que não conseguem ordenar suas necessidades e efetuar suas escolhas, ao ponto de que o Estado lhe confira autonomia suficiente para celebrar e desfazer contratos em proveito próprio, mas o que realmente se acredita é que os consumidores de uma forma geral, necessitam de uma maior proteção, uma vez que as falsas impressões e julgamentos errôneos são fatores que geram o arrependimento no consumo, sobretudo, por ele ter sido elaborado pelas impressões iniciais, sem que haja uma ponderação robusta sobre aquele fato.

No entanto, o consumidor brasileiro vive em uma sociedade livre, onde pode realizar suas escolhas de acordo com suas preferências e convicções. Assim, Ubel define que deve-se “[...] deixar os indivíduos decidirem como viver suas vidas e se estiverem em conflito sobre o que fazer, então, como adultos, devem descobrir as respostas e agir de acordo.”.<sup>54</sup>

Logo, não cabe ao Estado e ao ordenamento jurídico zelar totalmente pelos seus indivíduos e regular e proteger todos os seus atos, no entanto, é sabido que algumas escolhas são feitas por impulsos, de maneira impensada e por falta de autocontrole.

De fato, o mercado constantemente é infestado com ofertas tentadoras que muitas vezes acabam vencendo o consumidor pela exaustão de resistir à produtos fascinantes que muitas vezes não necessitamos:

Estudos como este levaram muitos psicólogos a concluir que o autocontrole é finito. Quando as pessoas tiverem exercido autocontrole por algum tempo em uma situação, elas inevitavelmente contarão com menos força de vontade na situação seguinte. (UBEL, 2014, p. 118)

---

<sup>54</sup>Ibidem. p. 113.

Em outras palavras, o autocontrole é algo esgotável, as pessoas se cansam de resistir às ofertas tentadoras que lhe são apresentadas frequentemente. Por um determinado tempo, é possível manter certa escolha ou posicionamento, mas é algo que pode ser vencido com o transcorrer do tempo, pela insistência e repetição ou pela facilidade de aquisição daquele negócio. Certo é que as vontades que surtem efeito de modo mais imediato, constantemente são optadas em detrimento de escolhas que trariam proveitos futuros. Um breve exemplo é o hábito do fumo, onde o sujeito fumante tem consciência que aquela prática lhe faz mal, no entanto, o prazer momentâneo de fumar é mais importante do que sua saúde a longo prazo.<sup>55</sup>

Assim, resta claro que muitas das escolhas que tomamos em determinados momentos são de fato irracionais e que são influenciadas por uma grande diversidade de fatores internos e externos:

Conforme ênfase ao longo de todo o livro, os seres humanos se comportam tanto de maneira racional quanto irracional. Suas decisões são influenciadas tanto por forças conscientes quanto pelas inconscientes. Da mesma forma que as pessoas são apenas parcialmente racionais, elas são apenas parcialmente responsáveis pelos seus comportamentos. (UBEL, 2014, p. 123)

Portanto, as escolhas do consumidor podem ser facilmente influenciadas, seja por fatores externos, seja por fatores internos e subjetivos. A falta de tempo hábil para reflexão de uma compra, a ausência de contato prévio com o bem, e até mesmo uma ideia errônea é fator que certamente acaba viciando a vontade daquele indivíduo.

Ademais, o consumidor é movido por suas crenças e convicções. Ao se deparar com uma informação a mente humana processa tudo instantaneamente e gera uma interpretação que adquire o status de verdade, mesmo que assim não seja.

Contudo, a atividade econômica por si só tem o condão de gerar riscos e obrigações ao empreendedor, devendo o empresário efetuar uma prévia análise e gerenciamento dos riscos que aquela atividade econômica pode

---

<sup>55</sup>Ibidem. p. 117-123.

refletir em seu negócio, a fim de que seja sempre resguardado os direitos e garantias consumeiristas.

Nesse sentido, nas relações de consumo sempre existirá dependência entre as partes, tanto o fornecedor necessita do consumidor quanto o inverso, essa referida relação carece de maior resguardo e equilíbrio, uma vez que a evolução e dinamicidade do atual mercado contemporâneo acaba por agravar ainda mais a vulnerabilidade do agente consumidor.

## **Conclusão**

O presente trabalho realizou um estudo sobre as peculiaridades do exercício do direito de arrependimento nos casos em que a compra foi realizada por intermédio de meios eletrônicos, uma vez que o referido tema vem sendo alvo de controvérsias por parte da doutrina e jurisprudência.

Ademais, é importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor foi implementado há cerca de 25 anos e, transcorrido este tempo, houve grandes evoluções tecnológicas e de mercado, fatores que desencadearam novas demandas no sentido de proteção e resguardo dos direitos dos consumidores.

O e-commerce é uma modalidade de comércio virtual que após seu surgimento expandiu-se rapidamente, pois a comodidade, rapidez e facilidade de se celebrar contratos são bastante satisfatórias, tanto para o consumidor como para o fornecedor, o e-commerce se tornou um meio responsável por movimentar grandes valores na economia brasileira, e o seu crescimento é surpreendente e tem se difundido gradativamente.

Desta forma, foi explanado inicialmente acerca da criação do e-commerce e da internet como meio privilegiado para celebração de contratos, buscou-se ainda demonstrar as dificuldades e problemáticas que os contratos eletrônicos possuem, apresentando os princípios e requisitos para que as transações econômicas ocorram de modo seguro e efetivo, garantindo a satisfação do consumo.

O objetivo específico foi, elaborar um paralelo entre a criação da lei 8.078/90 e o advento do comércio eletrônico no Brasil, podendo-se verificar que as normas consumeristas não surgiram ao acaso, sendo o CDC é resultado de revoluções que visam a defesa dos consumidores, proteção contra aos segmentos de maior poder econômico, maior segurança e menor vulnerabilidade.

O surgimento do comércio eletrônico impactou grandes mudanças na economia, nas relações entre consumidores e fornecedores, no perfil dos consumidores, nas formas e estruturas de contratos, expandiu-se nas redes

sociais e sites de relacionamentos, e hodiernamente abrange toda a sociedade sem limite territorial. Contudo, o comércio eletrônico criou inseguranças perante os consumidores como à oferta e publicidade enganosa, cláusulas abusivas, restrição ao direito de arrependimento e demais aspectos negativos que oferecem perigos as garantias consumeiristas.

Desta forma, conclui-se que o consumidor não deixará de utilizar o comércio eletrônico, mesmo frente aos conflitos que esta modalidade comercial proporciona, e conforme dados apresentados, a tendência é que o e-commerce se expanda continuamente, em virtude dos pontos positivos que possui: comodidade e rapidez nas compras, diversidade de produtos e serviços, funcionamento 24 horas por dia, cotação de preço, produtos e serviços mais economicamente mais vantajosos.

Posteriormente, foi feita abordagem acerca do direito de arrependimento, onde foi realizado o cotejo analítico dos distintos posicionamentos acerca da aplicabilidade plena do Código de Defesa do Consumidor, especialmente sobre o exercício do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos, demonstrando entendimentos doutrinários e jurisprudenciais favoráveis e desfavoráveis sobre o tema.

Restou evidenciado que o CDC deve ser aplicado em sua totalidade sempre que for verificada relação de consumo entre os contratantes, preceito que também se aplica nas relações de consumo por meio eletrônico, uma vez que este foi o instrumento assegurado pelo legislador constituinte como ferramenta principal de resguardo das garantias consumeiristas.

Não obstante, foi lançada argumentação que versou sobre o funcionamento de mercados econômicos e o risco do negócio onde foi apresentada reflexão de que os riscos da atividade econômica devem ser suportados exclusivamente pelo fornecedor, por ser a parte mais forte da relação, possui mais recursos econômicos e tecnológicos e absorve seus lucros através da renda dos consumidores. Portanto, a atividade econômica gera ônus e obrigações pela sua mera exposição, devendo este fato ser compreendido e provisionado pelos empresários antes mesmo de se explorar a atividade comercial.

Foi analisado ainda, a perspectiva comportamental dos consumidores, sobrepesando a questão da racionalidade humana durante o processo decisório. Desta forma, foi arguido que o consumidor é um sujeito facilmente influenciado por fatores internos e externos, e que estes fatores são responsáveis por criar falsas ilusões de desejo, minando o autocontrole e viciando o senso julgamento das pessoas diariamente, ocasionando escolhas impensadas, e transações indesejadas.

Em virtude da constante evolução da sociedade é importante que sejam adotadas medidas que visem resguardar os direitos e prerrogativas dos consumidores, exclusivamente perante o e-commerce, onde a vulnerabilidade do consumidor é ainda mais agravada.

Desta forma, o conclui-se que a ampliação do direito de arrependimento nos casos de compra por meio eletrônico se demonstra como uma nova possibilidade de garantia dos direitos do consumidor e figura como instrumento adequado para alcançar os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, de maior equilíbrio e igualdade entre as partes.

## Referencia:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COMÉRCIO ELETRÔNICO. *Compras pela internet já respondem a 20% queixas dos consumidores*. Disponível em: <<http://www.abcomm.org/noticias/compras-pela-internet-ja-respondem-a-20-queixas-dos-consumidores/>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Museu de valores do banco central**. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/htms/origevol.asp?idpai=HISTDIN>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

ECOMMERCEORG. **E-consumidores no brasil**. Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/stats.php>>. Acesso em 18 de agosto de 2015.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Ed. Ícone, 2010.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

GAGLIANO, Pablo Stolze; FILHO, Rodolfo Pamplona. **Novo curso de direito civil: contratos: teoria geral**. São Paulo: Saraiva, 2006.

VACIM, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito e internet: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web**. Leme: Lemos & Cruz, 2011.

LIMA, Maria Renata Barros de. *A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce*. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/24601/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.

PERRONI, Otávio Augusto Buzar. **O contrato eletrônico no código civil brasileiro**. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: RT, 2006.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

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

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. [acórdão n.825356](#), 20100112169790APC, Relator: SANDOVAL OLIVEIRA, Revisor: ANGELO CANDUCCI PASSARELI, 5ª Turma Cível, Data de Julgamento: 08/10/2014, Publicado no DJE: 16/10/2014. Pág.: 90. Disponível em: [http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=B.ASE\\_ACORDAOS&numeroDoDocumento=825356&idDocumento=825356](http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=B.ASE_ACORDAOS&numeroDoDocumento=825356&idDocumento=825356). Acesso em 25 de setembro de 2015.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. [acórdão n.832071](#), 20120110360896EIC, Relator: JAIR SOARES, Revisor: SÉRGIO ROCHA, 2ª Câmara Cível, Data de Julgamento: 03/11/2014, Publicado no DJE: 18/11/2014. Pág.: 102. Disponível em: <http://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em 25 de setembro de 2015.

BRASIL. Lei 10.406 de janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

REALE, Miguel. *Função social do contrato*. Disponível em: <<http://www.miguelreale.com.br/artigos/funsoccont.htm>>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

BRASIL. *Constituição da república federativa do brasil de 1988*. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em 14 de setembro de 2015.

BRASIL. *Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em 29 de agosto de 2015.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça - REsp: 1340604 RJ 2012/0141690-8, Relator: Ministro MAURO CAMPBELL MARQUES, Data de Julgamento: 15/08/2013, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 22/08/2013. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=1340604&&b=ACOR&p=false&l=10&i=2>>. Acesso em: 25 de setembro de 2015.

ASSAF NETO, Alexandre Assaf. **Mercado financeiro**. São Paulo: Atlas, 2012.

GUNTHER, Max. **Os axiomas de zurique**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

UBEL, Peter A. **A loucura do livre mercado: por que a natureza humana vai contra a economia e por que isso importa**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2014.