

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS — FACJS

LUCAS DE ALENCAR VIEIRA DA SILVA

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA PANDEMIA: AS COMPRAS
POR INTERNET E NOVAS LIMITAÇÕES LEGAIS

BRASÍLIA
2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS — FACJS

LUCAS DE ALENCAR VIEIRA DA SILVA

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA PANDEMIA: AS COMPRAS
POR INTERNET E NOVAS LIMITAÇÕES LEGAIS

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

Orientador: Professor Ricardo Morishita
Wada

BRASÍLIA
2021

LUCAS DE ALENCAR VIEIRA DA SILVA

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA PANDEMIA: AS COMPRAS
POR INTERNET E NOVAS LIMITAÇÕES LEGAIS

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

Orientador: Professor Ricardo Morishita
Wada

Brasília, _____ de _____ de 2021.

Banca examinadora

Ricardo Morishita Wada

RESUMO

O presente trabalho busca tratar das relações de consumo nos contratos eletrônicos e da defesa do consumidor, com o objetivo de entender os impactos provocados pela expressiva popularização do comércio eletrônico e suas particularidades legais, em especial durante a pandemia causada pela COVID-19. Será demonstrada a importância do equilíbrio entre fornecedor e consumidor no funcionamento adequado dos mercados e necessidade da intervenção do Estado nas relações de consumo e, sob o prisma da economia comportamental (do inglês *behavioral economics*), será analisada a relevância do direito de arrependimento do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor na garantia da liberdade decisória ao consumidor, frente aos perigos particulares dos contratos eletrônicos. A pandemia provocada pela COVID-19, demandou rápida adaptação tanto dos fornecedores quanto dos próprios consumidores nas relações de consumo, o que levou à aceleração da expansão do comércio eletrônico, que trouxe consigo suas particularidades contratuais. Nessa toada, será demonstrado a importância e o motivo da mitigação temporária do artigo 49 do CDC feita pelo 8º da Lei nº 14.010 no equilíbrio das relações de consumo. Por fim, pretende-se demonstrar a importância e momentos de aplicação de dois dispositivos legais à primeira vista antagônicos, porém essenciais para a busca de harmonia nas relações de consumo.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Código de Defesa do Consumidor.

Direito de arrependimento. Compras pela internet. E-commerce. Coronavírus. COVID-19. Jurisprudência.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the consumer relations in consumer protection electronic contracts, to understand the impacts caused by the expressive popularization of electronic commerce and its legal particularities, especially during a pandemic caused by COVID-19. The importance of the balance between supplier and consumer in the right functioning of markets and the need for State intervention in consumer relations will be demonstrated and, from the perspective of behavioral economics, the importance to provide the right of repentance of the art. 49 of the Brazilian Code of Consumer Protection in guaranteeing the consumer's decision-making freedom will be analyzed, paying attention to the particular dangers of electronic contracts. The pandemic caused by COVID-19 demanded adaptation from both suppliers and consumers in consumer relations, which led to the acceleration of the expansion of electronic commerce, which brought with it its contractual particularities. In this context, the importance and reason for the temporary mitigation of article 49 of the Brazilian Code of Consumer Protection applied by the article 8º of Law No. 14.010 in the balance of consumption relations will be analyzed. Finally, it is intended to demonstrate the importance and moments of application of two legal provisions that are at first sight antagonistic, but both are essential for a search for harmony in consumer relations.

Keywords: Consumer law. Right of repentance. E-commerce. Coronavírus.
COVID-19. Jurisprudence

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2. CONCEPÇÃO DE FUNCIONAMENTO ADEQUADO DOS MERCADOS	7
2.1 Origem dos contratos de consumo	7
2.2 O Consumidor	10
2.3 Relação de consumo	12
2.3.1 Microeconomia e o CDC	14
2.3.2 Comportamento do consumidor e a necessidade de proteção	18
3. DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS	21
3.1 A dinâmica do comércio eletrônico	21
3.2 Perigos no ambiente virtual	24
3.3 O direito de desistência da contratação	29
3.4 O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos	33
3.5 Prazo de reflexão	34
4. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DURANTE A PANDEMIA	36
4.1 Impactos do coronavírus nas relações de consumo	37
4.1.1 Impacto na vida do consumidor	38
4.1.2 Impacto nos fornecedores	39
4.2 Mitigação do direito de arrependimento	39
4.3 Função social da empresa	42
4.4 Equilíbrio das relações de consumo durante a pandemia	43
5. CONCLUSÃO	45
REFERÊNCIAS:	48

1 INTRODUÇÃO

O direito de arrependimento, importante mecanismo jurídico de equilíbrio nas relações de mercado, sofreu importantes mudanças frente ao intenso expandir da presença do ambiente virtual na vida cotidiana, intensificada pela situação tumultuosa causada pela pandemia de COVID-19. O supracitado direito faz parte do arcabouço jurídico do direito do consumidor, que é objeto de análise deste trabalho, em um estudo que traz, dentro de seus temas, elementos da economia comportamental (do inglês, *behavioral economics*) com intuito de demonstrar a importância daquele na busca do equilíbrio nas relações de consumo e proteção do consumidor, além de refletir sobre sua evolução junto à era digital moderna, com ênfase particular nas diretrizes relevantes durante o enfrentamento de um cenário pandêmico repleto de restrições.

O trabalho analisa a evolução do direito do consumidor e parte da hipótese de que o direito de arrependimento positivado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, é uma ferramenta que fomenta uma compra madura e refletida, coibindo influências que provocam compras por impulso. Segundo a teoria da economia comportamental, o ser humano pode ser influenciado a tomar decisões de maneira irracional. Quando essa influência é focada na venda de um serviço ou produto, o consumidor pode acabar adquirindo algo indesejado, negociando de maneira impulsiva e vindo posteriormente a se arrepender da transação. Sob égide do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), o consumidor poderá exercer o direito de arrependimento e devolver o produto dentro do prazo de 7 dias, porém, apenas se tal compra tiver ocorrido fora do estabelecimento comercial,

Durante a pandemia provocada pelo coronavírus, a Lei 14.010, de 10 de junho de 2020 mitigou, de forma temporária, em seu art. 8º o direito de arrependimento, e aqui busca-se entender essa limitação do art. 49 e seus efeitos perante a vulnerabilidade do consumidor e a crise econômica oriunda dos drásticos impactos sociais causados pela COVID-19.

2. CONCEPÇÃO DE FUNCIONAMENTO ADEQUADO DOS MERCADOS

O objetivo deste tópico é demonstrar a compatibilidade de uma concepção de funcionamento adequado dos mercados de bens e serviços para com os princípios de proteção ao consumidor.

2.1 Origem dos contratos de consumo

Uma das maneiras de se introduzir o direito do consumidor é observando mudanças sociais que desestabilizaram as relações de direito privado e demandaram sua reformulação através da sociologia do direito e da visão econômica dos mercados.¹ Nesse sentido, a Revolução industrial por meio de suas mudanças no formato da produção, da distribuição, da comercialização e do próprio consumo trouxe desafios frente a uma sociedade cada vez mais massificada. Existem vários elementos que justificam o direito do consumidor, porém, frente ao denso conteúdo, a análise aqui presente se limitará às evoluções contratuais e seus reflexos na posição de vulnerabilidade do consumidor, tema fundamental para compreensão de concatenações vindouras.

Num contrato, presume-se a predominância da autonomia da vontade, isto é, pressupõe um acordo bilateral de vontades, onde as cláusulas e condições são discutidas livremente entre os contraentes. Do contrato é o papel de gerar confiança entre as partes, garantindo (usualmente pelo Estado) que os direitos e obrigações acordados entre os contraentes sejam devidamente materializados. Entretanto, hoje, essa espécie de contrato (essencialmente privado e paritário) é exceção no mundo negocial.²

Aqui é que se situa a noção estrita de contrato. É um negócio jurídico bilateral, e de conseguinte exige o consentimento; pressupõe, de

¹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2008. p.47

² GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro 3 contratos e atos unilaterais**. Saraiva Educação SA, 2019. p. 26

outro lado, a conformidade com a ordem legal, sem o que não teria o condão de criar direitos para o agente; e, sendo ato negocial, tem por escopo aqueles objetivos específicos. Com a pacificidade da doutrina, dizemos então que o contrato é um acordo de vontades, na conformidade da lei, e com a finalidade de adquirir, resguardar, transferir, conservar, modificar ou extinguir direitos. Dizendo-o mais sucintamente, e reportando-nos à noção que demos de negócio jurídico (nº 82, supra, vol. I), podemos definir contrato como o “acordo de vontades com a finalidade de produzir efeitos jurídicos”. (PEREIRA, 2011, p.7)³

Com o exponencial aumento da população e da capacidade produtiva ao decorrer do tempo, os contratos foram perdendo seu caráter individual, tornando-se cada vez mais massificados. Nesse processo de massificação da produção e do comércio, as relações individuais foram gradualmente substituídas pelas coletivas. Contratos antes eram realizados com prévia negociação passaram a ser realizados de imediato. Carlos Roberto Gonçalves (2019, p. 26) pondera que “ A economia de massa exige contratos impessoais e padronizados (contratos-tipo ou de massa), que não mais se coadunam com o princípio da autonomia da vontade.”

A massificação da produção, do consumo e da contratação deixou o consumidor em desvantagem, pois, à medida que o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, o consumidor teve o seu poder de escolha enfraquecido, praticamente eliminado. Não mais tendo acesso direto ao fabricante, o consumidor ficou submisso aos contratos de adesão, cujas cláusulas e condições, eram preestabelecidas ao gosto do fornecedor, de sorte a não lhe deixar alternativa que não aquela de aceitar as condições preestabelecidas, sob pena de não ter acesso aos produtos e serviços de que necessitava. (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 11)⁴

As empresas começaram a pre-estabelecer seus contratos de maneira uniforme, criando cláusulas sem nenhum tipo de participação do consumidor, os apresentando nos formatos de contratos de adesão, contratos coletivos e contratos de massa (tipos contratuais resultado dos novos mecanismos de produção). Segundo o Código de Defesa do Consumidor (CDC), “Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou

³ PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil: volume I: introdução ao direito civil: teoria geral de direito civil**. Forense, 2020. p. 7

⁴ CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2019. **Programa de responsabilidade civil**, v. 11. p.7

estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo”.

Por um lado, os novos contratos satisfizeram uma necessidade do consumo em massa, que demanda velocidade e segurança em suas transações. Por outro, causaram vulnerabilidade aos consumidores que foram distanciados do fornecedor, perdendo a faculdade de negociar as cláusulas contratuais, tendo o seu poder de escolha severamente dirimido, só lhe restando optar entre aderir ou não ao contrato. Como consequência, o fornecedor ficou em uma posição muito superior à do consumidor, propiciando uma relação de consumo mais predatória. Esse desnivelamento de posições é uma das formas de manifestação do desequilíbrio nas relações de consumo.

Segundo Henry Ford, “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco.” Basta um elo fragilizado para comprometer a função de uma corrente em um sistema, assim como basta a relação comercialmente fundamental entre fornecedor e consumidor ser desequilibrada para abalar profundamente o sistema produtivo.

Nesse diapasão, justifica Carlos Roberto Gonçalves (2019, p. 26)⁵ que “os princípios tradicionais da nossa legislação privada já não bastavam para reger as relações humanas”. Diante da evidente disparidade entre fornecedor e consumidor nas relações de consumo foi necessária a intervenção do direito na busca do equilíbrio. Fora deixado de aplicar o princípio da autonomia da vontade, sendo reconhecida a vulnerabilidade do consumidor e aplicando noções de equidade onde antes se lidava com uma ultrapassada ideia de igualdade .

Como explica Cláudia Lima Marques:

[...] é que poderemos entender como estas mudanças da economia e da sociedade aumentaram exponencialmente a vulnerabilidade dos consumidores e levaram o direito a preocupar-se de forma tão

⁵ GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro 3 contratos e atos unilaterais**. Saraiva Educação SA, 2019. p. 26

profunda com sua tutela especial, criando um novo direito do consumidor.”(MARQUES, 2013, p. 48).⁶

O CDC, revolucionou o direito contratual brasileiro, antes alinhado aos princípios tradicionais clássicos contratuais. O legislador buscou equilibrar as relações contratuais, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor, trazendo isonomia ao mercado de consumo. Segundo Nelson Nery Júnior, isso é garantir o princípio constitucional da igualdade:

Dar tratamento isonômico às partes significa tratar igualmente os iguais, e desigualmente os desiguais, na exata medida de suas desigualdades [...] o que o princípio constitucional quer significar é a proteção da igualdade substancial, e não a isonomia meramente formal. (NERY JÚNIOR, 1995, p. 40-41)⁷

2.2 O Consumidor

Nesse sentido, a Lei nº 8.078/90 (CDC) pressupõe a vulnerabilidade do consumidor ao se expor às práticas do mercado. Isso pode ocorrer ao adquirir produtos e serviços ou até mesmo ao ser exposto a ofertas e aos efeitos de produtos. O CDC em seu art. 2º, caput, conceitua consumidor como "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Em relação às pessoas físicas que exercem atividade profissional, a teoria finalista só considera como consumidor as empresas que adquirem (utilizam) o produto como destinatário final, desconsiderando as que adquirem o produto para outra finalidade além do uso próprio. Segundo Cláudia Lima Marques⁸, essa interpretação da teoria finalista restringe a figura do consumidor a fim de tutelar de maneira especial um grupo da sociedade, não profissional, que é mais vulnerável. Em geral, é adotada a teoria finalista, porém em alguns casos, a jurisprudência do STJ tem adotado a chamada teoria finalista aprofundada (ou mitigada), onde o profissional

⁶ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2013. p.48

⁷ NERY JÚNIOR, Nelson. Princípios do processo civil na Constituição Federal. 2. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1995. p. 40-41.

⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2006.

que não utiliza o produto como destinatário final é considerado consumidor caso haja um grau de vulnerabilidade no caso concreto.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça – STJ tem adotado uma solução interessante, ou uma linha segura de interpretação, para concluir pela aplicação, ou não, do CDC às empresas ou aos profissionais que empregam os produtos e serviços para incremento de suas atividades: examinar, em cada caso específico, se estes empresários estão realmente em situação de vulnerabilidade, isto é, se contratam em situação notoriamente fragilizada com fornecedores que detenham maiores conhecimentos específicos do produto. Assim, o STJ entendeu que um pequeno agricultor que adquire sementes de uma multinacional beneficiadora de alimentos e um dentista interessado em uma máquina de moderna radiografia para seu consultório, fornecida por um fabricante estrangeiro, devem ser protegidos pelo CDC, em especial, por conta da acentuada vulnerabilidade entre as partes. (MARQUES, 2014, p. 82)⁹

Como exposto, a vulnerabilidade é o princípio base de todo o sistema consumerista, que reconhece o consumidor como parte mais frágil da relação de consumo a fim de protegê-lo em relações contratuais assimétricas. No CDC, o princípio da vulnerabilidade exerce o preceito informador da política nacional das relações de consumo (art. 4º, I). Esse princípio é operado como núcleo do direito do consumidor, irradiando e dando origem às ferramentas de proteção do destinatário final e seus equiparados, como, por exemplo, a inversão do ônus da prova.

É certo se afirmar que 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) (LIMA, 2014, p. 82)¹⁰

Independente de condição econômica ou jurídica, a vulnerabilidade é um traço universal e absoluto de todos os consumidores.¹¹ Nessa disposição, José Reinaldo de Lima Lopes afirma que, “todas as políticas (as ações concretas, os

⁹ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. ver. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p. 82

¹⁰ LIMA, Maria Renata Barros de. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce**. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24601/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021

¹¹ ALVIM, Arruda Eduardo et al. **Código do Consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995. p. 44.

planos, a legislação e a adjudicação dos conflitos de consumo) devem presumir (postular) esta vulnerabilidade”¹², ou seja, a vulnerabilidade é um pressuposto da tutela protetiva.

O CDC também traz em seu art. 29 a figura do consumidor por equiparação “todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” Consumidor por equiparação são todos aqueles que não fazem diretamente parte de uma relação de consumo, mas sofrem os efeitos lesivos causados pela falha do produto ou na prestação de serviço. ¹³Ou seja, a pessoa será amparada pelo CDC caso o produto ou serviço, mesmo que não adquiridos diretamente por ela, produzam algum efeito que a vulnerabilize, sendo caracterizada como consumidor por equiparação.

2.3 Relação de consumo

Para que seja aplicado o Código de Defesa do Consumidor, é necessário que haja uma relação jurídica de consumo, constituída por elementos objetivos e subjetivos. Portanto, sem esses elementos não há de se falar em aplicação do CDC.

[...] a relação jurídica consiste num vínculo entre pessoas, em razão do qual uma pode pretender um bem a que outra é obrigada. Tal relação só existirá quando certas ações dos sujeitos, que constituem o âmbito pessoal de determinadas normas, forem relevantes no que atina ao caráter deontico das normas aplicáveis à situação. Só haverá relação jurídica se o vínculo entre pessoas estiver normado, isto é, regulado por norma jurídica, que tem por escopo protegê-lo. (DINIZ, 2010, p. 515)¹⁴

Em geral, os elementos objetivos são o produto e o serviço. Estabelece o CDC em seu art. 3º, § 1º, que “produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou

¹² LOPES, José Reinaldo de Lima. **Direito civil e direito do consumidor—princípios. Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002.**

¹³ BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. *Acórdão n.1162657, 07001302620188070008, Relator: EUSTÁQUIO DE CASTRO, 8ª Turma Cível, data de julgamento: 03/04/2019, publicado no DJE: 08/04/2019.*

¹⁴ DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do Direito. 21. ed.** São Paulo: Saraiva, 2010. p. 515.

imaterial.” Já nos termos do § 2º, serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. A lei traz como um dos requisitos o caráter oneroso da atividade, porém também é considerado como serviço as atividades de remuneração indireta (ou camufladas), como é o caso dos estacionamento gratuitos em lojas e afins, pois o valor está sendo cobrado de forma diluída em outras transações do estabelecimento.

Os elementos subjetivos estão relacionados aos sujeitos jurídicos da relação, o consumidor e o fornecedor. A figura do fornecedor está descrita no caput do art. 3º do CDC como, toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Para a jurisprudência do STJ: “[...]” para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos[...]” (STJ – REsp 519.310/ SP – Terceira Turma – Rel. Min. Nancy Andrighi – j. 20.04.2004). Da mesma forma que o consumidor, a doutrina também traz a figura do fornecedor por equiparação como aquele que apesar de não ser o fornecedor do contrato principal de consumo, detém algum tipo de poder na relação de consumo.

A presença desses elementos são pressupostos essenciais para a aplicação do CDC, pois configuram a relação jurídica de consumo. Em suma, essa relação é o acordo de vontades entre os elementos subjetivos, fornecedor e consumidor, gerada pela transação ou prestação de um elemento objetivo, seja este um produto ou um serviço. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) as regula com o objetivo de atender às necessidades dos consumidores, buscando o preservar da dignidade, saúde e segurança dos mesmos, protegendo seus interesses econômicos, assim fomentando melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e

harmonia das relações de consumo.¹⁵ Toda essa atenção acerca das relações de consumo provém exatamente da função basilar, fundamental que exercem para a estrutura do mercado, sendo, na prática, o que lhe dá forma.

As teorias econômicas trazem o consumidor como agente econômico que adquire ou utiliza produtos e serviços para satisfazer suas necessidades. O fornecedor, por outro lado, é aquele que provê esses produtos e serviços. Para entender melhor essa relação é importante compreender acerca da microeconomia, ramo da economia voltado em estudar o comportamento do fornecedor e do consumidor.¹⁶

A teoria da microeconomia tem como pontapé inicial as escolhas do consumidor. A compreensão dessas tomadas de decisões é fundamental para se entender a dinâmica do mercado, assim como os comportamentos de seus agentes. Pela ótica das teorias econômicas, a utilidade do bem é o fator que motiva o consumidor a comprá-lo. Apesar da utilidade de cada bem ser avaliada de forma subjetiva, pela perspectiva da teoria ordinal do comportamento do consumidor, não é possível atribuir um valor à utilidade de um produto. Por existirem bens que possuem maior grau de utilidade que outros, a teoria afirma que é possível designar uma ordem de preferência ou hierarquia dessa utilidade, sendo a renda do indivíduo e o preço do produto os fatores que limitam a escolha em decorrência da hierarquia subjetiva de utilidade.

2.3.1 Microeconomia e o CDC

Portanto, além da utilidade do produto, o preço é um dos fatores que influenciam em sua escolha. Muitos autores contribuíram na busca do fator que determina o preço de um produto. Adam Smith SMITH¹⁷, propõe que o valor pode ter dois significados, separados em "valor de uso" e "valor de troca". O primeiro

¹⁵ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, Capítulo II, Art. 4º

¹⁶ DA SILVA, C. R. L.; LUIZ, S. **Economia e mercados: introdução à economia**. Saraiva, 2017. p. 153.

¹⁷ SMITH, Adam. **A Riqueza das Nações-Adam Smith: Vol. I**. Nova Fronteira, 2017. p. 40

significado está relacionado à utilidade do bem. O segundo é corresponde ao poder de compra de um determinado objeto em relação aos outros.

Nada é mais útil que a água, e no entanto dificilmente se comprará alguma coisa com ela, ou seja, dificilmente se conseguirá trocar água por alguma outra coisa. Ao contrário, um diamante dificilmente possui algum valor de uso, mas por ele se pode, muitas vezes, trocar uma quantidade muito grande de outros bens. (SMITH, 2017, p. 40).

Para Marx, o trabalho necessário para a fabricação de um bem é o que determina o seu valor¹⁸. Já segundo Alfred Marshall o valor do bem é definido pelo seu grau de utilidade, bem como pelo seu custo de produção. Marshall clarifica essa ideia com a metáfora das lâminas da tesoura, dizendo que da mesma forma que é questionado qual das duas lâminas da tesoura cortar o papel, é se o preço é decorrente da utilidade ou do custo de produção: *“We might as reasonably dispute whether it is the upper or the under blade of a pair of scissors that cuts a piece of paper, as whether value is governed by utility or cost of production.”*¹⁹ Levaram-se muitos anos para chegar a uma conclusão a respeito do que compõe esse elemento. Hoje é amplamente aceito que a oferta e a demanda, conjuntamente, fixam o preço e a quantidade de equilíbrio do mercado.

Segundo da Silva, demanda é representada como a quantidade de produtos que os consumidores desejam adquirir em um determinado período, sendo a demanda de mercado de um bem a soma de todas as demandas individuais deste. Por estar relacionada a um dado período de tempo, o volume de demanda de um bem é relativa.²⁰

Como já mencionado, segundo a teoria econômica tradicional, a renda do consumidor é um elemento que limita sua liberdade de escolha. Quanto maior o preço menor a procura, pois por possuir uma renda limitada, o consumidor escolherá pelo conjunto de bens que lhe garanta a maior satisfação ou utilidade possível.

¹⁸ Marx, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo editorial, 2011, p. 591

¹⁹ MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**, London: Mac-Millan, 1890. p.164

²⁰ DA SILVA, C. R. L.; LUIZ, S. **Economia e mercados: introdução à economia**. Saraiva, 2017 p. 157

O Código de Defesa do Consumidor possibilita que o consumidor tenha melhores condições em ordenar suas reais preferências:

[...] informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, III)²¹

[...] assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.(art. 31)²²

Ao trazer esses dispositivos (art. 6º, III e art. 31), o código cria ferramentas para que o consumidor consiga exercer sua liberdade de escolha da melhor forma possível. Durante a tomada de decisões a demanda do bem é influenciada pelo seu próprio preço, preço dos outros bens consumidos pelo agente, renda do agente e o grau de utilidade pelo bem proporcionado.

Movida pelo lucro, a oferta é caracterizada pela quantidade de bens que os fornecedores estão dispostos a produzir e vender a um determinado valor. Se esse valor for considerado excessivo, sobrarão demanda, o que incentiva a entrada de novos fornecedores para lucrarem com a oportunidade. Portanto, quanto maior for esse valor maior será o incentivo em produzi-lo e, quanto mais do mesmo bem, maior a sua oferta e menor o seu valor. O CDC, regula a oferta em sua Seção II, do Capítulo V, caracterizando o instituto como:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.²³

Segundo a economia tradicional, no cenário de bens e serviços em uma economia, a oferta e a demanda geram uma curva fictícia, que, de acordo com

²¹ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, Capítulo III - Da Política Nacional de Relações de Consumo, art. 6º

²² BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, Capítulo V - Das Práticas Comerciais, art. 31

²³ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, Capítulo V - Das Práticas Comerciais, art. 30º, caput

Varian²⁴, mede o preço que os consumidores gostariam de demandar e o preço que os fornecedores gostariam de ofertar. Essa curva tende, em um mercado competitivo, a convergir, ocorrendo a chamada “interseção das curvas de oferta e demanda”, que é o momento no qual a oferta e a demanda de um bem se igualam, gerando o chamado ponto de equilíbrio. Esse fenômeno resulta no equilíbrio do preço de um bem ou serviço, estabelecendo seu preço final.

Nesse sentido, o mercado desse determinado bem ou serviço naturalmente se equilibra, fixando um preço onde todos interessados conseguem comprar a quantidade que desejam e os produtores não têm escassez e nem excedente de produção. Do ponto de vista econômico, o mercado encontra-se em equilíbrio no momento em que todos os envolvidos (consumidores e fornecedores) estão satisfeitos e concordam entre si. “Uma alocação de equilíbrio geral é aquela em que cada agente escolhe a cesta mais preferida de bens a partir do conjunto de bens que ele pode pagar” (VARIAN, 2012).

É importante salientar que esse equilíbrio é parcial, visto que é suscetível a diversos fatores externos e internos que influenciam tanto a oferta quanto a demanda. Quando uma das duas varia, ocorrem excedentes de produção (no caso da oferta) ou insatisfações consumeristas, o que gera, por consequência, uma alteração no preço de mercado desses bens e serviços.

Quando a oferta varia, podemos perguntar não somente quem conseguirá os apartamentos, mas também quantos deles serão oferecidos pelas várias instituições que operam no mercado. O monopolista ofertará mais ou menos apartamentos do que o mercado competitivo? O controle de aluguéis aumentará ou diminuirá o número de equilíbrio de apartamentos? Quais instituições oferecerão um número de apartamentos eficiente no sentido de Pareto? Para responder a essas e outras perguntas semelhantes, teremos de desenvolver ferramentas de análise econômica mais sistemáticas e poderosas. (VARIAN, 2012)²⁵

Todo esse arcabouço demanda equilíbrio em suas extremidades. Os consumidores precisam de equidade nas relações de consumo e de informações

²⁴ VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. **Rio de Janeiro, RJ-8ª edição: Elsevier**, 2012. p. 629

²⁵ VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. **Rio de Janeiro, RJ-8ª edição: Elsevier**, 2012.

claras para poder escolher com liberdade o serviço ou o produto e os fornecedores precisam de lucrar para manterem suas atividades. O CDC age no mercado auxiliando tanto o consumidor quanto o fornecedor para que ambos possam coexistir em uma economia saudável, possibilitando seu crescimento e o bem-estar comum. Segundo Nelson Nery, a economia de mercado é o único ambiente suscetível à existência de defesa do consumidor, o que corrobora com a tese de que o funcionamento adequado dos mercados é compatível com os princípios de proteção ao consumidor.

[...] a defesa do consumidor é instrumento da livre iniciativa e só existe em países de economia de mercado. As economias estatizadas não se coadunam com defesa do consumidor. Nos países capitalistas, notadamente os mais industrializados (EUA, Japão, Alemanha, França, Inglaterra, Itália, Suécia, Canadá, Austrália etc.) é que se tem desenvolvido com maior vigor a defesa do consumidor. O tema não tem, portanto, conteúdo político-ideológico comunista ou socialista. (NERY, 1992, p. 44)²⁶

2.3.2 Comportamento do consumidor e a necessidade de proteção

Apesar da coerência das teorias econômicas, é perceptível uma desconsideração do behaviorismo humano. É de senso comum pensarmos que somos racionais e que tomamos nossas decisões com base na lógica e na razão, o que não é bem verdade. Existe uma série de programações evolucionárias em nossos cérebros que despertam comportamentos instintivos e automáticos guiados por sentimentos que, por vezes, distorcem nossa capacidade decisória. A economia comportamental ou *behavioral economics*, é a ciência que combina elementos da psicologia e da economia para estudar e entender o comportamento do ser humano de forma mais realista. Ao analisar as decisões individuais, a teoria comportamental busca demonstrar como essas decisões variam daquelas implícitas pela teoria econômica clássica. Segundo Dan Ariely, “[...]em economia, essa ideia fundamental chamada racionalidade, é o alicerce das teorias econômicas, das previsões e das recomendações. [...] somos muito menos racionais do que a teoria econômica clássica presume.”²⁷

²⁶ NERY JÚNIOR, Néilson; NERY, Rosa Maria de Andrade. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Rev Direito Consumidor**, v. 3, 1992, p. 52

²⁷ ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. Introdução

De modo geral, a economia tradicional correlaciona o grau de felicidade (utilidade) ao valor dos bens e serviços. No modelo abordado de fixação de preço, é presumido que as forças de oferta e demanda são independentes. Ou seja, de forma independente, o consumidor está atrás de uma melhor utilidade e o fornecedor do maior lucro, sendo o preço dos produtos o resultado do equilíbrio entre tais forças. Por outro lado, a teoria comportamental acredita que as escolhas e os valores pagos pelos consumidores podem ser facilmente manipulados, que o consumidor não tem controle absoluto sobre o preço que está disposto a pagar tampouco sobre suas próprias preferências de utilidade.²⁸

A economia tradicional presume que somos racionais - que conhecemos todas as informações pertinentes a nossas decisões, que podemos recalcular o valor das diversas opções com que nos deparamos e que estamos cognitivamente desobstruídos ao pesar as ramificações de cada escolha possível.

O resultado é que se pressupõe que tomamos decisões lógicas e sensatas e, mesmo que tomemos uma decisão errada de vez em quando, a perspectiva da economia tradicional indica que aprenderemos rapidamente com nossos erros, tanto por conta própria quanto com a ajuda das "forças do mercado". Com base nessa hipótese, os economistas tiram conclusões de longo alcance acerca de qualquer coisa, de tendências em compras, passando pelo direito, a políticas públicas. (ARIELY, 2008, p. 195)²⁹

Segundo a teoria da economia comportamental, grande parte das tomadas de decisões humanas não são feitas com base na utilidade do produto e sim em fatores irracionais. Kahneman explica que a omissão do fator irracional é proposital na economia clássica. Segundo o autor, a omissão está ligada ao fator didático da economia clássica, no sentido de ser mais facilmente compreendida partindo da premissa que os indivíduos são racionais e não cometem erros tidos como tolos.

A maioria dos alunos de economia já ouviu falar sobre teoria da perspectiva e aversão à perda, mas é pouco provável que você encontre esses termos no índice de um texto introdutório sobre economia. Essa omissão às vezes me deixa aflito, mas na verdade é bastante razoável, devido ao papel central da racionalidade na teoria econômica básica. Os conceitos e resultados clássicos que são ensinados aos alunos podem ser explicados com mais facilidade

²⁸ ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. p. 36

²⁹ ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. p. 195

presumindo-se que os Econs não cometem erros tolos. (KAHNEMAN, 2012, p. 304)³⁰

Nesse contexto, entende-se como irracional a falta de racionalidade, o que é diferente do sentido conotativo, de uma mente limitada e sem lógica. Apesar de não gostar do uso do termo “irracional”, Kahneman exemplifica o conceito abordado:

A definição de racionalidade como coerência é impossivelmente restritiva; ela pede adesão a regras de lógica que uma mente finita não é capaz de implementar. Pessoas razoáveis não podem ser racionais segundo essa definição, mas elas não devem ser rotuladas como irracionais por essa razão. Irracional é uma palavra forte, que conota impulsividade, emotividade e uma resistência obstinada ao argumento razoável. Eu costumo me encolher todo quando dizem que meu trabalho com Amos demonstra que as escolhas humanas são irracionais, quando na verdade nossa pesquisa apenas mostrou que os Humanos não são bem descritos pelo modelo de agente racional. (KAHNEMAN, 2012, p. 439)³¹

Diferente do que a economia tradicional sugere, o consumidor não sabe, de fato, o que quer. Se fatores externos (mas não as preferências) são capazes de alterar e definir o comportamento do consumidor, resta demonstrado que as forças mercantis podem ser manipuladas. Nesse sentido, a dinâmica do livre mercado nem sempre o regula para melhor.³² O fornecedor pode se aproveitar da falta de racionalidade do consumidor para manipular suas decisões de compra, por exemplo. Como defensor do interesse público, é competência do Estado impedir que esse tipo de prática ocorra. Quando o CDC intervém (como por exemplo nos art. 6º e 31), ele está fomentando o pleno exercício da liberdade decisória do indivíduo, colaborando diretamente para que a oferta e a demanda seja exercida conforme prevê uma dinâmica saudável de funcionamento do mercado.

A mecânica da relação de consumo, a dinâmica das escolhas e dos preços em uma vasta economia de mercado, o behaviorismo humano, junto às dimensões difusas acerca do tema, nos ajuda a compreender acerca da vulnerabilidade do consumidor e sua relação com os fornecedores no cenário real.

³⁰ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Objetiva, 2012. p. 304

³¹ KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar**. Objetiva, 2012. p. 439

³² ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. p. 39

3. DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Este tópico tem como objetivo analisar o direito de arrependimento em contratos online (fora do estabelecimento comercial). Ressalta-se que a análise se limitará apenas às relações entre consumidor pessoa física e fornecedor, as quais também são conhecidas como *business to consumer* (B2C).

Conforme já visto no segundo capítulo, os contratos são negócios jurídicos baseados na vontade das partes para um determinado fim, criando ou modificando direitos e obrigações para as partes. Por ser apenas um instrumento jurídico que visa proteger pactos, os contratos podem se manifestar de diversas formas. O CDC, ao estipular os direitos básicos do consumidor em seu art. 6º, não determina a forma a qual os contratos de consumo devem ser celebrados, ou seja, independente do meio desta contratação - inclusive pela *internet* -, o consumidor será amparado³³. Dentro da nova realidade contratual pós-moderna (caracterizada pelas técnicas de contratação de massa), surgiram novas formas de realização contratual.

3.1 A dinâmica do comércio eletrônico

Com a evolução nas últimas décadas e o avanço para a era digital, ocorreram inúmeras mudanças sociais e, com elas, surgiram novos meios de celebrações contratuais. A rede mundial de computadores, a internet, permite através do contato virtual uma redução da distância entre as pessoas, que por uma ótica comercial se traduz em novas oportunidades de negócio.

A evolução e popularização da internet possibilitou ao usuário o rápido acesso à informação, sendo possível pesquisar de forma rápida e eficiente qualquer tipo de notícias do mundo em tempo real. Essa agilidade na transmissão de informações e dados se mostrou como um prático meio para a celebração de

³³ MAGALHÃES, MARTINS Guilherme. Direito privado e internet. São Paulo: Atlas, 2019, p. 104-146.

contratos e vem ganhando mais espaço desde a década de 90. Para Cláudia Lima Marques, os contratos eletrônicos são um dos subtipos dos contratos automatizados, realizados com aparelhos eletrônicos, cujo o acordo de vontade é manifestado ao apertar botões. Essa nova modalidade contratual, desconsidera a distância entre as partes, fazendo com que suas vontades sejam representadas pela troca de dados de forma praticamente instantânea por intermédio da internet.

[...] um subtipo dos contratos “automatizados”, contratos realizados diretamente com “computadores” (como os contratos por telefone com respondedores automáticos), contratos “em silêncio” ou “sem diálogo” (expresso de Irti), conduzidos mais pela imagem, pela conduta de apertar o botão, do que pela linguagem. Certo é que nestes contratos há acordo de vontade, há vontade, mesmo que de adesão e “de conduta social típica”; logo, há contrato, mesmo que unilateralmente elaborado e muitas vezes não acessíveis aos consumidores. Há uma bilateralidade essencial, apesar de unilateralidade tão visível. Há bilateralidade de vontades, pois, apesar de o fornecedor ser “virtual” e o consumidor “massificado”, apesar do oferecer e do eleger serem mais “automatizados”, apesar de o direito abstrair mais do plano da validade e considerar mais a confiança despertada, a declaração de oferta realizada do que a vontade interna do fornecedor, considerar mais a conduta social do consumidor do que a capacidade deste ou de quem atuou por ele ou no seu computador, há um contrato no plano da existência, juridicamente relevante, e que produzirá efeitos - e muitos - no plano da eficácia. O contrato final é “velho” o método de contratação é atual, e o meio de contratação - e por vezes de cumprir a prestação imaterial - é que é “novo”. (MARQUES, 2019, p. 119)³⁴

Efetivamente, surge o comércio realizado à distância, denominado *e-commerce*, do inglês *electronic commerce* (comércio eletrônico). Trata-se de um modelo de comércio onde as transações financeiras são realizadas através de plataformas eletrônicas, seja pela própria internet (*online*) ou por outros meios de telecomunicação por meio dos contratos eletrônicos.

Finkelstein (2011, p. 38)³⁵ define 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

³⁴ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8.ed.rev., atual. e ampl.**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019, pág.119

³⁵ FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. p. 38.

da internet”. Portanto, o uso da internet como ferramenta de intercâmbio de informações e vontades com o intuito de gerar uma relação contratual de compra à distância é o que caracteriza o comércio eletrônico. Mesmo que não haja proximidade física entre as partes, a velocidade de transmissão de dados garante a aproximação virtual dos contratantes, que podem realizar seu negócio jurídico sem que haja um deslocamento físico.

Desde o seu surgimento, o comércio eletrônico se expande de forma progressiva. De acordo com Salgarelli (2020, p. 323)³⁶ “[...] 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”. No ano de 2010, o mercado eletrônico atingiu 17 milhões de reais. Já em 2019 (nove anos depois) o número mais que quintuplicou, batendo aproximadamente 90 bilhões de reais por ano.³⁷ O crescimento é vinculado à evolução e a popularização da internet e seus novos meios de instrumentalização, cada vez mais integrada à vida moderna.

Essa constante migração e rápido crescimento ocorre devido aos benefícios e dinâmicas ágeis e intuitivas que a internet proporciona. Benefícios esses que, nesse relativamente novo meio contratual, se dão de maneira bilateral. Fornecedores conseguem por um baixo custo atingir um público maior gastando menos utilizando da publicidade digital, além de economizam despesas que teriam em um estabelecimento físico, como aluguel, água e luz. Já o consumidor se beneficia com um custo final menor nos produtos adquiridos, fora a facilidade de comprá-los sem que haja um deslocamento.

3.2 Perigos no ambiente virtual

³⁶ SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Ed. Ícone, 2010. p. 59.

³⁷ Bessa, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado** Rio de Janeiro: Forense, 2020 p.323

Assim como no período de massificação contratual, a modalidade eletrônica trouxe junto da rapidez, perigos às transações. A complexidade técnica da informática, a velocidade e o formato de suas transações reforçam de certa forma a vulnerabilidade do consumidor.

Seria uma crise de legitimação ou de confiança, que aumenta ainda mais a posição de vulnerabilidade do consumidor, agora que a produção despessoalizou-se totalmente e desterritorializou-se, tornando-se mundial, que as marcas, o marketing e os mercados não conhecem mais fronteiras, onde os limites do público e do privado, do trabalho e do lazer foram quebrados pelo meio virtual, 24 horas no ar, em qualquer lugar, e mesmo na mobilidade dos celulares é possível comprar, enviar mensagens e responder emails, o mundo virtual modificou os hábitos de consumo, mudou o tempo do consumo, agilizou as informações e expandiu as possibilidades de publicidade, agravando os conflitos de consumo e a própria vulnerabilidade informacional, técnica, fática e jurídica do consumidor. (MARQUES, 2013, p. 48)³⁸

Desde o período das massificações contratuais, Calais-Auloy já advertia que o consumidores estavam aderindo globalmente aos contratos sem conhecer suas cláusulas³⁹. O consumidor se limita a aderir às cláusulas pré-elaboradas por empresas, assumindo o papel de “simples aderente à vontade manifestada pela empresa no instrumento contratual massificado” (MARQUES, 2019, p. 94)⁴⁰, aderindo ao contrato muitas vezes sem conhecer suas cláusulas.

Nos contratos eletrônicos, o costume de ignorar as cláusulas se intensifica. O espaço é um fator que contribui para uma maior vulnerabilidade do consumidor, a distância e a virtualidade despessoalizam, ainda mais, a relação contratual.⁴¹ O ambiente contratual é disfarçado por sites fantasiosos e a declaração de vontade é ofuscada pela casualidade de um simples click.

³⁸ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. Editora Revista dos Tribunais, 2013. p.48

³⁹ CALAIS-AULOY, Jean; TEMPLE, Henri. **Droit de la consommation**. Dalloz, 1986, p. 143. (p. 9)

⁴⁰ MARQUES, Cláudia Lima; INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DO CONSUMIDOR. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Editora revista dos tribunais, 2019. p.31

⁴¹ MARQUES, Cláudia Lima; INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DO CONSUMIDOR. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Editora revista dos tribunais, 2019. p. 94

Também há que se destacar o uso metodológico da imagem, da conduta social típica e do silêncio dos consumidores. Assim, entrando no mundo virtual dos sites (imagens), o caminho é repleto de imagens (e linguagens), e um simples tocar no teclado significa aceitação; um simples continuar um caminho virtual de imagens, de sons e de mínimas palavras significa uma declaração de vontade tácita; um simples continuar no site, em silêncio, abrindo *wraps* sem protestar ou cortar a conexão, pode significar um determinado tipo de contratação ou declaração negativa ou positiva. (MARQUES, 2019, p. 94)

Nesse sentido, estudos indicam que mais de 90% dos norte-americanos e ingleses aceitam os termos e condições de aplicativos sem os ler. Os dados sugerem que este alto número esteja relacionado à grande extensão dos textos somadas a uma escrita extremamente técnica de difícil entendimento a um usuário comum. Os termos de condições dos 13 aplicativos mais baixados do Reino Unido somam um total de 128 mil palavras, demorando em média 17 horas para lê-los.⁴² A Constituição Federal brasileira, por exemplo, possui 107 mil palavras em seus 114 artigos, número menor comparado aos dos aplicativos. A impaciência do consumidor ao pular os extensos termos e condições (que são o próprio contrato) e em seguida aceitá-los, demonstra o fenômeno na prática. No fim, o consumidor se sujeita a cláusulas desconhecidas que, muitas vezes, são indesejadas.

Pela internet, o comércio eletrônico proporciona ao consumidor uma agilidade maior comparado aos outros meios contratuais. Para concretizar uma compra, para que seja celebrado o negócio jurídico, basta um *click*. Essa facilidade somada a complexidade inerente ao ambiente virtual pode acarretar em possíveis erros de vontade. Até os consumidores mais acostumados com a tecnologia podem acidentalmente comprar produtos indesejados (comprar dois itens iguais por exemplo) ou equivocar-se na forma de pagamento. Um erro de digitação, um click no lugar errado são o suficiente para a celebração de um negócio jurídico viciado, baseado em um erro de vontade. A própria dinâmica ágil e eficiente da internet se torna um perigo à vontade do consumidor.

Nas palavras de Leonardo Bessa (2020, p. 323):

⁴²WHAT does your phone know about you?. **Thinkmoney**, 2020. Disponível em: <<https://www.thinkmoney.co.uk/blog/what-phones-know-about-you/>>. Acesso em: 10 de março de 2021.

Acrescente-se complexidade inerente à informática e ao ambiente virtual, no qual até consumidores mais informados podem, com uma digitação equivocada, cometer erros em relação a aspectos do produto ou da própria forma de pagamento.⁴³

Além das dificuldades supracitadas, outro empecilho é ocasionado pela impossibilidade física gerada pelo ambiente virtual, que impossibilita um contato direto do consumidor com o bem. As limitações espaciais das lojas eletrônicas impedem o contato direto do consumidor com o bem, algo que só é possível ocorrer, logicamente, em compras fora do estabelecimento comercial. Por melhor que sejam as informações, detalhes e fotos prestadas pelo fornecedor acerca do produto, o contato físico com o mesmo é insubstituível. A depender do tipo de produto (produtos no segmento de vestuário, por exemplo), o seu contato físico prévio é crucial para sua compra. A inviabilidade de provar o bem, pode contribuir para uma compra na qual o produto imaginado pelo consumidor seja diferente do que de fato é. A impossibilidade de contato físico suprime condições de instruir o processo decisório do consumidor acerca do bem, limitando seu poder decisório e configurando déficit informacional na compra. Nesse sentido, Leonardo Roscoe afirma que o contato físico com o produto é fator imprescindível para o pleno exercício da liberdade do direito de escolha(art. 6º, II) e decisão de compra.⁴⁴

O objetivo é evitar compras por impulso. (...) No caso de comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra. (...) A interpretação deve prestigiar a finalidade da norma: proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto (BESSA, 2014, p. 292)⁴⁵

Ao se dirigir espontaneamente ao estabelecimento comercial, presume-se que o consumidor tenha iniciado uma reflexão sobre a compra do produto antes de começar seu deslocamento. Isso garante ao consumidor melhores condições para

⁴³ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado** Rio de Janeiro: Forense, 2020. p. 323

⁴⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado** Rio de Janeiro: Forense, 2020 p.323

⁴⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 292.

não se arrepender de seu processo decisório. Já nas compras fora do estabelecimento físico, como nas compras *online*, essa reflexão é suprimida em razão da própria natureza das compras à distância que, além de ágeis, dispensam o deslocamento do consumidor. A facilidade e velocidade da escolha e pagamento do produto é tão veloz que, ao comparada com a modalidade *in loco*, pode se dizer instantânea.

A redução do tempo reflexivo por si só já é elemento suficiente para aumentar as compras realizadas por impulso, corroborando a ideia previamente abordada de que o ser humano não é 100% racional. Levando isso em consideração, o fornecedor pode propositalmente manipular o consumidor por meio de estratégias e técnicas de marketing agressivo. Em geral, essas técnicas têm como finalidade impulsionar produtos e suprimir ainda mais o tempo de reflexão do consumidor para que ele compre por impulso.

Para Cláudia Lima Marques (2006, p. 42), a vulnerabilidade do consumidor é aumentada nos contratos eletrônicos por conta das formas estratégicas de manipulação da vontade do usuário e do uso particular da linguagem no ambiente virtual.

A vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da net, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por links e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e 'jogos', de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se há uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle. (MARQUES, 2006, p. 42)⁴⁶

O comércio eletrônico é um ambiente artificialmente amistoso. Os *sites* se aproveitam do conforto ocasionado pela informalidade espacial dos seus usuários para fantasiar seus ambientes de vendas. Os *sites* são artificialmente "amigáveis" a fim de conquistar a confiança do consumidor para ocultar a publicidade agressiva e

⁴⁶MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado**. 2006, p. 42

comumente abusiva, no intuito de incentivar o consumo e disfarçar os lados negativos de uma possível contratação.

As técnicas de marketing agressivo são um conjunto de técnicas que induzem o consumidor a ignorar a real necessidade ou conveniência da compra do bem, coagindo-o a adquirir o bem ou serviço, muitas vezes de maneira impulsiva, sem uma devida reflexão. Essas técnicas de marketing de propagandas eletrônicas agem solertemente, utilizando de algoritmos e dos dados do usuário para decifrar seus gostos a fim de induzi-lo a consumir produtos e serviços dos quais não realmente necessita.

O consumidor é muitas vezes surpreendido por anúncios invasivos, que os surpreendem durante o uso da *internet*. Pop-ups (uma forma de anúncio que abre rapidamente na tela do computador), pop-unders (propaganda que é aberta por trás da janela visitada) e até mesmo as propagandas nas redes sociais levam o consumidor ao produto de forma imediata, contribuindo para que a sua reflexão de conveniência e oportunidade do usuário seja evadida, precipitando sua decisão de compra. Apelos como "últimos produtos" ou "promoção relâmpago" são alguns dos vários exemplos dessa técnica, muitas vezes gerando apenas uma imagem falsa de escassez, desconexa com qualquer suposto estoque e puramente manipulativa. Segundo Fábio Ulhoa Coelho, essas técnicas "procuram precipitar a decisão da compra, e, por isso, um dos ingredientes mais importantes é a redução ou supressão do tempo para o consumidor meditar sobre a real necessidade do produto ou serviço"⁴⁷. A par dessas técnicas, fornecedores de má índole* no ambiente do e-commerce constroem um ambiente mais perigoso e propício para práticas de marketing agressivo do que os outros ambientes contratuais. A dificuldade de regulamentar os potencialmente infinitos *sites* da *web* somado a técnicas particulares do meio digital, corroboram para a situação de maior vulnerabilidade do consumidor.

⁴⁷ COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial, Volume 3: Direito de Empresa**. Editora Saraiva, 2012. p. 74

Todos esses perigos mencionados, sendo eles propositais ou não, geram uma falta de segurança no comércio eletrônico. É observável com clareza que há uma vulnerabilidade especial do consumidor no meio eletrônico e tais práticas não podem ficar alheias à jurisdição brasileira.

Nas palavras de Cláudia Lima Marques (2019, p. 121), "[...]" se o meio virtual, a rede da internet e a globalização aumentam a liberdade teórica dos consumidores, a prática os limita, e a solução só pode ser a regulamentação pelo direito."⁴⁸

3.3 O direito de desistência da contratação

Em uma contratação eletrônica, o consumidor tem as mesmas prerrogativas de proteção a ele garantidas nos contratos presenciais, pela Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 conhecida como Código do Consumidor (CDC), que reflete inovações no ordenamento jurídico brasileiro na seara comercial. Entretanto, apesar de ter sido criado num ano onde já existia internet, o CDC não previu seu rápido avanço. À época, poucos cogitavam a colossal dimensão que a internet alcançaria, bem como legislação de proteção a possíveis conflitos que ela poderia vir a trazer.

Antes da popularização da internet, as compras feitas fora do estabelecimento comercial consistiam em venda a domicílio e venda por telemarketing. Essas modalidades já eram previstas expressamente na redação originária do CDC em seu artigo 49, por conta de seu grau elevado de vulnerabilidade em relação ao consumidor. Diferente da modalidade *in loco*, essa modalidade tem suas próprias peculiaridades que dificultam a livre tomada de decisões do consumidor. É ainda mais difícil avaliar conveniência do determinado produto, visto que o consumidor possui um tempo menor que o usual para optar ou não pela compra e que as informações acerca do produto são prestadas pelo próprio

⁴⁸ MARQUES, Cláudia Lima; INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DO CONSUMIDOR. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Editora revista dos tribunais, 2019. p. 121

vendedor, o qual, de maneira ágil, apresenta as qualidades do produto e oculta seus defeitos, que no fim, resulta em compras muitas vezes indesejadas.

Ao ser compreendida, a irracionalidade humana (ou falta de racionalidade) é passível de ser explorada de maneira econômica. Geralmente, essa exploração ocorre de maneira negativa para a sociedade, como, por exemplo, induzindo um indivíduo a tomar uma decisão indesejada. Na área consumerista, a propaganda é a ferramenta utilizada para praticar esse tipo de conduta (*marketing* agressivo).

Segundo Dan Ariely (2008, p. 6), o ser humano raramente faz escolhas absolutas, sendo a relatividade o fator que estabelece essas escolhas. Quando um indivíduo decide comprar um determinado produto, a comparação é o ponto que determina a sua escolha. As pessoas evitam fazer comparações complicadas, se concentrando em comparações simples. Quando, por exemplo, o consumidor de um determinado bem tem que optar por produtos distintos, haverá dificuldade em sua escolha. Mas quando é colocada uma terceira oferta um pouco pior, mas semelhante a um dos produtos, o consumidor tende a optar pelo produto o qual esse novo se assemelha. Isso ocorre porque, no momento em que o novo produto se apresenta, ele cria a impressão de que o seu semelhante é melhor em aspectos gerais, o que deixa toda a comparação mais fácil na mente do consumidor. Isso é chamado de efeito chamariz.⁴⁹

Para explicar melhor o efeito chamariz, vou contar-vos uma coisa sobre máquinas de fazer pão. Quando Williams-Sonoma apresentou a sua «padaria caseira», uma máquina de cozer pão em casa (por 275 dólares), a maioria dos consumidores não manifestou grande interesse. De qualquer modo, o que é uma máquina caseira de cozer pão? Era uma coisa boa ou má? Precisamos mesmo de pão feito em casa? Porque não comprar antes uma boa cafeteira? Frustrado pelas poucas vendas, o fabricante contratou uma empresa de marketing, que sugeriu apresentar mais um modelo da máquina de cozer pão, que fosse maior e custasse 50% mais do que a máquina inicial. As vendas começaram a subir (juntamente com muitos pãezinhos) e a máquina que se vendia não era a mais cara. Porquê? Simplesmente porque agora os consumidores tinham dois modelos para escolher. Como um era claramente maior e muito mais caro, as pessoas não tinham que tomar uma decisão no vazio e podiam dizer «bem, não sei grande coisa sobre máquinas de cozer pão, mas sei que, se

⁴⁹ ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008 p. 6.

quisesse comprar uma, preferia ficar com a mais pequena e mais barata». Foi então que as padarias caseiras começaram a voar do armazém. (ARIELY, 2008, p. 8)⁵⁰

Outro ponto que demonstra nossa irracionalidade como consumidor são as respostas às promoções, em especial as que prometem algo dito "grátis". É comum que um indivíduo vá a determinado estabelecimento comprar algo específico e volte com produtos diferentes. A ideia de gratuidade funciona como fonte de empolgação irracional, que provoca o ignorar dos aspectos negativos da compra, quando na verdade o consumidor está pagando de alguma outra forma pelo custo do produto mesmo que seja com o próprio tempo aguardando em uma fila.

Creio que resposta é a seguinte: a maioria das transações tem um aspecto positivo e um negativo, mas quando algo é grátis, esquecemos o negativo. O grátis nos oferece uma carga emocional tão grande que percebemos o que é oferecido como algo de valor imensamente maior do que o real. Por que? Acho que é porque temos um medo intrínseco da perda. o verdadeiro chamariz do grátis está vinculado a esse medo. Não existe possibilidade visível de perda quando escolhemos alguma coisa grátis (não é preciso pagar). Mas vamos supor que escolhemos um objeto que não seja grátis. Oh-oh! Agora há riscos de ter tomado uma decisão ruim - uma possibilidade de perda. E assim podendo escolher, optamos pelo que é grátis. (ARIELY, 2008, p. 45)⁵¹

Uma infinidade de fatores é capaz de distorcer a racionalidade do consumidor, como a ancoragem, o auto-rebanho e o *imprinting*, contribuindo para a tese de que grande parte de nossas decisões são irracionais, e mostrando o quão são prejudiciais à liberdade decisória do consumidor.

Curiosamente, há um método "copo de gelo" criado para evitar gastos por impulso:

Põe-se o cartão de crédito dentro de um copo d'água e guarda no freezer. Depois, quando decidir fazer alguma compra impulsivamente, primeiro precisa esperar para que o gelo se derreta para tirar o cartão do copo. Quando isso acontecer, a compulsão de compra já terá esfriado. (ARIELY, 2008, p. 121)⁵²

⁵⁰ ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. p. 8

⁵¹ ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. p. 45

⁵² ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008. p. 121

. Apesar de peculiar, o método funciona, eis que força quem colocou o cartão no copo de gelo a prolongar sua decisão. Cômico ou não, o método demonstra o tanto que compramos por impulso. Conforme Dan Ariely, isso ajuda o consumidor pois esfria a compulsão de compra evitando uma compra por impulso.

Considerando essas circunstâncias, os fornecedores utilizam de práticas apelativas para fisgar o consumidor a tomar decisões impulsivas ou irracionais, fazendo-os adquirir bens e serviços dos quais não necessitam.

Nesse sentido, para se assegurar a devida oportunidade e conveniência no ato de consumo fora do estabelecimento comercial, o CDC estabeleceu em seu artigo 49 o direito de arrependimento, uma faculdade conferida ao consumidor de poder desistir do contrato realizado fora do estabelecimento comercial dentro do prazo de 7 dias da entrega do produto.

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

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados⁵³

Para a doutrina, a *ratio* da norma é dividida. Alguns autores dizem que é em razão da impossibilidade de tocar, testar ou ver fisicamente (saber exatamente o seu formato, tamanho e aparência) o produto. Outros dizem que a finalidade da norma é proteger o consumidor que foi pego desprevenido, que não tinha uma intenção prévia em adquirir o produto e acabou o adquirindo, sem uma reflexão de conveniência e oportunidade adequada.⁵⁴

3.4 O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos

⁵³ BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990, Capítulo VI - Da Proteção Contratual

⁵⁴ CINTRA, Antonio Carlos Fontes. **Direito do Consumidor**. 1. ed. Niterói: Impetus, 2011. p. 165

Voltando a falar do comércio eletrônico, muito havia sido discutido na doutrina em relação a sua admissão ou não no art. 49 do CDC. Foi majoritariamente reconhecido o seu cabimento sob o argumento de que a modalidade online é sem dúvidas uma das modalidades de compra fora do estabelecimento comercial e que a enumeração expressa no artigo 49 trabalha de forma meramente exemplificativa, demonstrando apenas algumas das formas contratuais cabíveis.

O direito de arrependimento existe quando a contratação se der fora do estabelecimento comercial. Isso pode ocorrer das mais variadas formas. O Código enumerou, de modo exemplificativo, algumas dessas maneiras de contratação: por telefone e em domicílio. O caráter de *numerus apertus* desse elenco é dado pelo advérbio “especialmente”, constante da norma. Essa expressão indica claramente o propósito da lei de enumerar exemplos e não hipóteses taxativas. (GRINOVER, 2017, p. 568) ⁵⁵

Em 2013 a matéria de arrependimento na modalidade dos contratos eletrônicos foi consolidada com a edição do Decreto 7.962/13⁵⁶, o qual determinou uma série de prerrogativas que trouxeram ferramentas ao consumidor para realizar com clareza e facilidade a nova modalidade contratual bem como providências sobre o direito de arrependimento no comércio eletrônico. Hoje é quase unânime para a doutrina a aplicação do art. 49 do CDC e do prazo de reflexão de sete dias aos contratos eletrônicos.

O direito de arrependimento no comércio eletrônico reforça a proteção do consumidor em um ambiente onde sua vulnerabilidade é aumentada. Como já visto, as transações via *internet* possuem diversos perigos próprios do ambiente virtual que contribuem para uma tomada de decisão precipitada, sem a devida reflexão.

Como solução, é garantido ao consumidor o direito de arrependimento. Previsto no art. 49 do CDC, a norma tem como preceito de validação o local da compra - fora do estabelecimento comercial -, independente do método utilizado

⁵⁵ GRINOVER, Ada Pellegrini ... [et al]. **Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2017, pág. 568.

⁵⁶ BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>

pelo fornecedor e qualquer impropriedade no objeto de consumo. Mesmo que o bem de consumo corresponda exatamente ao anunciado por meio eletrônico, o consumidor poderá dentro do prazo de 7 dias optar pela desistência da compra. Segundo Leonardo Bessa e Walter José Faiad de Moura⁵⁷, o intuito do instituto é possibilitar ao consumidor escolhas maduras e refletidas, a fim de se evitar compras sem uma análise adequada da conveniência e oportunidade do bem ou serviço que tipicamente resultam em sua aquisição por impulso.

3.5 Prazo de reflexão

O prazo de reflexão conferido pelo art. 49 do CDC, assegura ao consumidor a faculdade de desistir da contratação realizada no período de sete dias do recebimento do produto, sendo-lhe devolvidos quaisquer valores eventualmente pagos. A desistência não é condicionada, portanto, o consumidor não precisa indicar o motivo do arrependimento do contrato ao devolver o produto.

Somente ao receber o produto, o consumidor pode realizar o contato físico e avaliar o produto de forma adequada. Nesse sentido, o direito de arrependimento contorna com o prazo de reflexão o problema ocasionado pela impossibilidade física gerada pelo ambiente virtual, possibilitando a devolução do produto comprado, caso o imaginado no anúncio divirja da realidade. De certa forma, a lei também está garantindo ao consumidor a faculdade de desistir das compras realizadas sob a forte influência do marketing agressivo em geral, seja em razão da publicidade ou das já mencionadas formas de precipitar a vontade do consumidor⁵⁸. Durante o prazo de reflexão, o consumidor tem a possibilidade de refletir sobre a compra, facultando-lhe a desistência, caso julgue a contratação desfavorável. Ou seja, todos os perigos citados no capítulo 3.1.1 são contornados em decorrência da possibilidade de devolução do produto.

⁵⁷ BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad. Manual de direito do consumidor. 4. ed. Brasília : Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014, Pág. 213-214.

⁵⁸ CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011. p.186

Portanto, pode-se dizer que o direito de arrependimento protege a predisposição de vulnerabilidade do consumidor nos contratos eletrônicos, equilibrando o acordo de vontades entre as partes.

O art. 49 do CDC também traz bons resultados ao mercado de consumo. As boas práticas contratuais não são afetadas pelo direito de arrependimento, eis que, em regra, garantem satisfação ao consumidor e as poucas devoluções não de ser absorvidas pelas demais vendas. Já as práticas baseadas em marketing agressivo ou técnicas inadequadas, em geral, tendem a um número expressivo de devolução por arrependimento. Por exemplo, o fornecedor que vende produtos enganosos ou com técnicas de marketing muito agressivo a fim de ludibriar o consumidor não vai conseguir vender seus produtos sem que haja alto volume de devoluções, tornando a prática inviável. Quando esse fato ocorre, os fornecedores (que teoricamente deveriam buscar a satisfação do consumidor) são pressionados a ajustar suas condutas a fim de não terem o seus produtos devolvidos, o que incentiva boas práticas contratuais e uma maior satisfação do consumidor. Em outras palavras, além de trazer benefícios diretos ao consumidor, o direito de arrependimento gera benefícios ao mercado de consumo, mais uma vez demonstrando a compatibilidade do CDC na economia de mercado.

4. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DURANTE A PANDEMIA

O contexto particular das dinâmicas de mercado durante o período de enfrentamento à pandemia causada pelo novo coronavírus apresentou novos desafios e problemas relacionados às relações de consumo. Nessa toada, segue análise acerca dos contratos eletrônicos nesse novo paradigma.

Com o avanço da pandemia provocada pela COVID-19 em 2020, o mundo inteiro se mobiliza para minimizar a crise de saúde pública causada pelo vírus SARS-CoV-2. Frente à ameaça aos direitos básicos da população (proteção da vida,

saúde e segurança), medidas drásticas foram adotadas como forma de prevenção à disseminação do vírus.

O mundo sofreu e está sofrendo diversos impactos diante de um problema que atinge a todos de maneira indiscriminada. Ninguém contesta o fato de que o Brasil viveu sua pior crise econômica da história, nunca este país enfrentara um problema similar nessa escala. As pessoas perderam seus empregos ou tiveram seu salário reduzido, comerciantes ficaram impedidos de exercer normalmente a sua atividade econômica em razão das medidas restritivas impostas por necessidade pelo poder público, a renda de inúmeras empresas foi reduzida e muitas foram liquidadas.

O olhar do direito do consumidor nessa situação, precisa ponderar todos os problemas e resguardar os direitos dos vulneráveis, mas também compatibilizar a proteção dos bons fornecedores, do funcionamento do livre e adequado mercado, para ser possível um desenvolvimento econômico social adequado durante esse conturbado período.

O custo das ações para desacelerar a disseminação da Covid-19 provocaram abalos no mercado global e paralisou diversas atividades econômicas. Como consequência, os comportamentos de consumidores e fornecedores também se transformaram, adaptando-se a uma nova realidade.

4.1 Impactos do coronavírus nas relações de consumo

As medidas de isolamento social, em especial, aumentaram a importância da internet. Por não poderem sair de casa, as pessoas aumentaram e diversificaram o uso do meio digital para diversos fins. As plataformas digitais têm permitido às pessoas meios para continuarem seus ofícios e estudos por meio de Trabalho remoto (home office) e Educação à distância (EAD), além de manterem contato por meio de redes sociais. Diversas ferramentas ganharam ainda mais espaço nas relações sociais e amenizaram as dificuldades causadas pelo isolamento social.

Concomitantemente, o ambiente virtual se demonstrou uma relevante opção para a realização de compras. Diante da restrição na abertura do comércio presencial e outras medidas de isolamento, os *marketplaces* (shoppings virtuais) e as plataformas de *delivery* permitiram a continuidade de parte do comércio e trouxeram estruturas para viabilizar aos estabelecimentos, que antes eram exclusivamente presenciais, a funcionar nesse momento de distanciamento. Como consequência, o consumo de produtos e serviços virtuais, em geral, também aumentaram.

A pesquisa Webshoppers⁵⁹, destaca que em 2020 (meio a pandemia) as compras online, representaram um crescimento de 41% comparado ao ano anterior. Até o consumidor que nunca havia utilizado da modalidade online passou a comprar bens e serviços por plataformas virtuais fora de estabelecimentos comerciais a fim de evitar aglomerações e possíveis contatos com a doença em lojas físicas. Em números são relatados um total de 13,2 milhões de novos consumidores digitais. O comércio eletrônico, que já estava crescendo de maneira significativa antes da situação de pandemia, teve seu crescimento ainda mais difundido. Esse disparo fez de 2020 o grande ano do *e-commerce*, o qual segundo a 43ª edição do Webshoppers bateu um recorde histórico no Brasil, com um total de 87 bilhões de reais nas compras online.

O comércio eletrônico, assim como a *internet*, faz cada vez mais parte da vida das pessoas. Hoje, é praticamente impossível pensar numa forma de isolamento social que não envolva a internet. O comércio eletrônico e as plataformas digitais ganharam ainda mais força durante a pandemia, demonstrando que são tendências que, mesmo após este período, terão grande importância e continuarão na vida das pessoas.

Apesar do auxílio tecnológico, a crise econômica foi inevitável. No Brasil houve um empobrecimento geral da população que somados ao início de 2021,

⁵⁹ WEBSHOPPERS, E. B. I. T. 43ª EDIÇÃO 2021

correspondem a 27 milhões de brasileiros em situação de miséria, cerca de 12,8%⁶⁰ da população. O retrocesso econômico motivado pela Covid-19 somada com as falhas de políticas públicas reduziram o poder de compra dos consumidores e a receita dos fornecedores. A pandemia trouxe muitos reflexos que agravaram ainda mais a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, uma vez que diante da grave perda financeira, acaba se expondo a uma série de questões ligadas a contratos, de produtos e serviços duvidosos.

4.1.1 Impacto na vida do consumidor

Por estarem, de certa forma, limitados aos meios virtuais e sua complexidade, como visto no capítulo anterior, é necessária uma atenção maior na proteção do consumidor. Somando-se a isso temos a vulnerabilidade biológica da situação, agravando ainda mais profundamente o contexto. Estamos vivendo uma situação onde a vulnerabilidade do consumidor é visivelmente potencializada, trazendo a figura do consumidor como hipervulnerável, característica que já era trazida pela doutrina do STJ como uma característica que demanda uma proteção ainda mais específica ao consumidor.

4.1.2 Impacto nos fornecedores

Porém, os danos e prejuízos foram compartilhados entre ambas as partes, tanto consumidor quanto fornecedor. Frente às determinações de isolamento social, foram impostas restrições às atividades econômicas em geral. Apenas os serviços julgados como essenciais pelas autoridades públicas mantiveram suas atividades, fazendo as demais fecharem os estabelecimentos e suspenderem seus serviços, impedindo o fornecedor de cumprir suas atividades.

⁶⁰ COUTO, Camille, **População abaixo da linha da pobreza triplica e atinge 27 milhões de brasileiros**. CNNBrasil, 2021, Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/populacao-abaixo-da-linha-da-pobreza-triplica-e-atinge-27-milhoes-de-brasileiros/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2021

Frente ao cenário de crise, os fornecedores tiveram de se adaptar às novas exigências como forma de sobreviver e diminuir o seu prejuízo. Muitos fornecedores, por exemplo, passaram a vender *vouchers* aos seus clientes, de modo que eles pudessem usar de seus serviços e produtos após a fase de isolamento. A melhor solução, nesse quesito, foi por meio do *delivery*, que permitiu a continuação de parte da atividade antes prestada.

4.2 Mitigação do direito de arrependimento

Dessa maneira, consumidores e fornecedores tiveram de se adaptar à nova realidade advinda da pandemia. De um lado temos o consumidor em uma situação de hipervulnerabilidade e do outro temos uma iminente situação de falência do fornecedor. O antagonismo entre a necessidade de proteção dos interesses de cada uma das partes do mercado de consumo trouxe desafios à legislação brasileira. Visando equilibrar e estabelecer um regramento minimamente coerente, teve de observar as situações que mais sofreram com os impactos diretos da pandemia e suas medidas de prevenção à disseminação do vírus. Segundo Felipe Peixoto Braga Netto, "o essencial é o correto equilíbrio da balança."⁶¹

Levando isso em consideração, foi sancionada a Lei 14.010, de 10 de junho de 2020, que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET), lei emergencial que buscou auxiliar as relações jurídicas de direito privado durante a crise gerada pela pandemia. Por ter esse caráter emergencial e transitório, a lei não altera as leis vigentes, apenas cria regras temporárias que podem suspender por tempo determinado a aplicação de alguns dispositivos legais.

Especificamente na área consumerista, a lei trouxe o art. 8º como forma de tangenciar pontos relevantes à novas dinâmicas oriundas da pandemia do mercado de consumo, trazendo mudanças no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor. Por ser um regime jurídico emergencial e transitório, a suspensão de parte do art. 49

⁶¹ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor**, 2. ed., Podivm, 2012, p. 58-59.

do CDC é temporária, ou seja, após o término da vigência da Lei, o direito de arrependimento retornará à sua vigência integral. Entre o dia 10 de junho de 2020 até 30 de outubro de 2020 (vigência da Lei 14.010), o artigo 8º suspendeu a aplicação do direito de arrependimento nos casos de *delivery* (entrega domiciliar) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos. Em outras palavras, houve a mitigação do art. 49 nas hipóteses citadas.

Entende-se como produtos perecíveis ou de consumo imediato, aqueles que sejam susceptíveis de deterioração ou rápido perecimento e necessitam de um consumo imediato para não perder seu valor ou função, como por exemplo os alimentos. Conceito semelhante à definição de bem durável ou não durável, que conforme o STJ:

[...]entende-se por produto durável aquele que, como o próprio nome consigna, não se extingue pelo uso, levando certo tempo para se desgastar, que variará conforme a qualidade da mercadoria, os cuidados que lhe são emprestados pelo usuário, o grau de utilização e o meio ambiente no qual inserido. Portanto, natural que um terno, um eletrodoméstico, um automóvel ou até mesmo um livro, à evidência exemplos de produtos duráveis, se desgastem com o tempo, já que a finitude é, de certo modo, inerente a todo bem. Por outro lado, os produtos não duráveis, tais como alimentos, os remédios e combustíveis, em regra *in natura*, findam com o mero uso, extinguindo-se em um único ato de consumo. Assim, por consequência, nos produtos não duráveis o desgaste é imediato[...]⁶²

Como já abordado, o direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, em especial, na *internet* é de extrema importância no dirimir da vulnerabilidade gerada por esses ambientes. Em contrapartida, o art. 8º da Lei 14.010 suspendeu parte de sua aplicação. O referido artigo pode parecer, de certa forma, contraditório, pois, justamente no momento em que as entregas a domicílio eram praticamente a única forma do consumidor de se obter produtos, o legislador limitou o direito que o protegia nessa situação. Ou seja, por esse prisma, o legislador estaria desamparando o consumidor justamente quando ele mais necessitaria.

⁶² BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, Recurso Especial nº 1.161.941/DF, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Julgamento em 05/11/2013, publicado no Informativo n. 533

A realidade, diferente da suposição demonstrada, é que os motivos para essa mitigação do art. 8º são bem mais complexos do que parecem, o que merece uma reflexão mais aprofundada sobre o dispositivo. De modo geral, a limitação do exercício do direito de arrependimento parece ter sido motivada por fatores de ordem econômica, em observância dos críticos momentos de caos e necessária adaptação enfrentada pelos fornecedores de modo geral, momentos que levaram muitas empresas a serem inclusive liquidadas.⁶³

Quando o consumidor exerce o direito de arrependimento sob um bem durável, o fornecedor, apesar de ter certos prejuízos (frete, por exemplo), tem o valor do bem relativamente preservado. Em contrapartida, com produtos perecíveis ou de consumo imediato, o prejuízo gerado pela devolução do produto equivale ao seu custo integral de produção, visto que não podem voltar para o mercado de consumo. Nesse momento crítico de sobrevivência, o fornecedor não teria condições de arcar com ainda mais prejuízos. Assim, o art. 8º da Lei nº 14.010 buscou amparar o fornecedor mitigando seus riscos nas atividades de *delivery* durante o período de pandemia.

Outro motivo da limitação do direito de arrependimento a ser explorado é como forma de proteger as pessoas de possíveis exposições ao patógeno que gerou todo o cenário e eventual contaminação. O contato com o produto pode ser o suficiente para contaminar o objeto com o vírus e transmiti-lo por meio da devolução do produto. Até mesmo o próprio ato de devolver o produto já expõe o consumidor a possíveis aglomerações, caso precisem levar o produto até o correio, por exemplo, onde terá contato com pessoas e conseqüentemente poderá ser contaminado. Nesse sentido, a limitação do direito de arrependimento estaria contribuindo também, de certa forma, para o isolamento social necessário frente a ordem pragmática de proteção contra a covid-19

⁶³ SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **A suspensão do direito de arrependimento do artigo 49 do CDC**. TJDFT, 2020, Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2020/a-suspensao-do-direito-de-arrependimento-do-artigo-49-do-cdc>>. Acesso em: 7 de Setembro de 2021

É importante distinguir os casos de direito arrependimento dos casos de inadimplemento do contrato. Caso o produto entregue via *delivery* não esteja em conformidade com o ajustado no pedido, o consumidor ainda poderá recusá-lo mesmo se tratando de um produtos perecíveis ou de consumo imediato. Segundo o art. 484 do Código Civil, “Se a venda se realizar à vista de amostras, protótipos ou modelos, entender-se-á que o vendedor assegura ter a coisa as qualidades que a elas correspondem.”, ou seja, é garantido ao comprador a possibilidade de se rejeitar o produto caso o bem não corresponda às qualidades propostas pelo vendedor. Portanto, ainda é garantida ao consumidor a possibilidade de recusa de produtos perecíveis ou de consumo imediato, desde que de forma justificada.

4.3 Função social da empresa

Por um viés mais focado no empresário e suas importância frente à economia e sociedade, o art. 8º da Lei 14.010 também se correlaciona com os princípios de função social das empresas. Segundo Maria Helena Diniz (2018, p. 394):

[...] o empresário exercerá sua atividade econômica organizada de produção e circulação de bens e serviços no mercado de consumo, de forma a prevalecer a livre concorrência sem que haja abuso de posição mercadológica dominante, procurando proporcionar meios para a efetiva defesa dos interesses do consumidor e a redução de desigualdades sociais, assumir funções assistenciais para seus empregados, p. ex, formando serviços médicos, fundos de previdência, planos de aposentadoria, promovendo ensino básico, creches, transporte, e, ainda, realizar projetos de recuperação do meio ambiente, e do patrimônio histórico-cultural.⁶⁴

O fornecedor precisa de condições de investimento e desenvolvimento de produtos e serviços para que o consumidor tenha mais opções de contratação, contribuindo para um mercado de competição sadia na busca pelo lucro e para o fomento da criação de empregos. Essa melhoria da qualidade de produtos e serviços e, conseqüentemente, das condições de competitividade trazem diversos benefícios ao consumidor, como o próprio diminuir de preços. Se o fornecedor se

⁶⁴ DINIZ, Maria Helena. Importância da função social da empresa. **Revista Jurídica**, v. 2, n. 51, p. 387-412, 2018.

mantiver no mercado, mais chances da demanda dos consumidores serem atendidas e da economia circular. Nesse sentido, a proteção do fornecedor perante a crise oriunda da pandemia está contribuindo para melhores condições econômicas e sociais para toda a população..

Independente das circunstâncias, assim como o CDC, a Lei nº 14.010 busca preservar os interesses do consumidor, mas também assegura a harmonia entre os interesses dos consumidores e dos fornecedores. Isso é um dos princípios das relações jurídicas de consumo, um dos princípios da política nacional do direito do consumidor. Resta evidente a importância da preocupação com a situação de extrema dificuldade dos fornecedores frente à pandemia, o que, nesse aspecto, demonstra a razoabilidade da lei e seu art. 8º.

4.4 Equilíbrio das relações de consumo durante a pandemia

O Art. 4º, I do CDC privilegia o consumidor no modelo de tutela, visto que reconhece sua vulnerabilidade, princípio basilar das relações de consumo. Porém, o CDC não é uma lei que protege exclusivamente o consumidor. No Art. 4º, III, o Código prevê a harmonização relações de consumo:

harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. Desta forma, o CDC também busca estabelecer o equilíbrio entre consumidor e fornecedor como uma forma de harmonização entre seus interesses e necessidades particulares nas relações de consumo.

Aplicando o exposto aos impactos causados pela Covid-19, o art. 8º da Lei 14.010 se mostra compatível aos princípios do direito do consumidor. Os custos das ações para desacelerar a disseminação da Covid-19 desestabilizaram o desenvolvimento econômico e o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores e demandaram mudanças na aplicação do art. 49 do CDC. O fornecedor precisava de amparo para seguir com sua atividade meio a pandemia e o

art 8º da Lei 14.010 trouxe melhores condições de se evitar prejuízo, enquanto o consumidor continuou amparado pelo art 49 em relação aos bens duráveis e protegidos dos produtos que não correspondiam às qualidades propostas pelo fornecedor, portanto, não há de se falar em um desamparo do consumidor.

Considerando os diversos aspectos discutidos, no fim, a mitigação do direito de arrependimento durante a pandemia representou uma forma de se buscar por equilíbrio e harmonia nas relações de consumo. Assim como o próprio direito de arrependimento surgiu para equilibrar as relações de consumo fora do estabelecimento comercial, o art. 8º da Lei 14.010 veio, perante a pandemia, garantir o mesmo. A medida amparou a continuidade do desenvolvimento econômico, comprometida frente à crise e o período atípico vivido, concedendo maior segurança jurídica aos fornecedores no ambiente de *delivery*, importantíssima principalmente para os inúmeros estabelecimentos que se viram emergencialmente obrigados a se adaptarem a um novo contexto com o qual não possuíam experiência.

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho demonstrou a importância do equilíbrio entre fornecedor e consumidor em face de suas relações contratuais. Foi analisado, desde a origem dos contratos de consumo, a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de leis consumeristas para equilibrar as relações de consumo. A falta de políticas de proteção ao consumidor deixa o consumidor em situação vulnerável e o excesso dessa proteção sufoca o fornecedor, causando impactos negativos que repercutem pelo mercado, afetando seus agentes.

O desnivelamento entre consumidor e fornecedor justifica a intervenção moderada do estado na regulamentação desse tipo de matéria. Ao observar os aspectos sui generis das relações de consumo é necessário o equilíbrio entre as partes para um funcionamento adequado do mercado.

A Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 conhecida como Código de Defesa do Consumidor inovou o ordenamento jurídico brasileiro e já completou 30 anos de vigência. Nesse tempo surgiram diversas evoluções tecnológicas e de mercado que provocaram necessários avanços no mundo jurídico, dentre eles a rápida expansão do e-commerce e suas mudanças na vida do consumidor que, frente a um código que foi implementado antes da importância global da internet, trouxe curiosos desafios.

Junto da comodidade e rapidez das transações da internet, o ambiente também trouxe dificuldades e problemáticas ao consumidor. O paralelo entre a data de vigência do CDC e a ascensão do comércio eletrônico demonstra que as normas consumeristas não surgem por acaso. O art. 49 do CDC, que antes regulava apenas as vendas a domicílio e vendas por telemarketing, passou a ser aplicado nos contratos eletrônicos e provaram sua eficácia, o direito de arrependimento, previsto no art. 49 contornou as dificuldades inerentes do ambiente virtual que agravam a vulnerabilidade do consumidor nos contratos eletrônicos.

Por meio do prazo de reflexão, o art. 49 garante ao consumidor, que durante o prazo de 7 dias tenha a oportunidade de desistir do contrato realizado fora do estabelecimento comercial. Sob uma análise comportamental humana, fora demonstrado a limitação da racionalidade dos consumidores durante seus processos decisórios, mostrando que podem ser facilmente influenciados por diversos fatores que no ambiente virtual tendem a ser mais agressivos. Nesse sentido, durante o prazo de reflexão, o consumidor pode ter uma melhor e mais racional reflexão sobre a compra após analisar o bem fisicamente. Observando todos esses aspectos, resta demonstrado que o direito de arrependimento, por meio da faculdade da devolução do produto, equilibra as relações de consumo num ambiente mais perigoso.

Durante a pandemia provocada pela COVID-19, o comércio eletrônico ganhou ainda mais destaque. As adaptações do fornecedor e do consumidor perante as restrições de isolamento social levaram a mais avanços do comércio eletrônico durante o período de pandemia. Contudo, a adaptação não seria, por si só, suficiente para superar a profunda crise econômica, houve uma vasta gama de prejuízos compartilhados entre fornecedores e consumidores, e esses impactos da pandemia na vida dos agentes demandam do poder público algum tipo de amparo perante a crise.

Em vista da situação extraordinária, foi sancionado o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado trazido pela Lei 14.010, de 10 de junho de 2020. O dispositivo, em especial no art. 8º, trouxe novas prerrogativas nas relações de consumo, trazendo a suspensão do direito de arrependimento no caso de delivery de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos.

As circunstâncias da pandemia geraram um ônus ao fornecedor o qual ele não teria condições de arcar. O prejuízo na devolução de produtos perecíveis ou de consumo imediato frente um cenário de crise econômica e uma iminente quebra do setor privado, demonstraram que o art. 8º buscou, por meio da limitação do direito

de arrependimento, equilibrar as relações de consumo durante o seu momento de desequilíbrio.

Juntando todas as informações e críticas trazidas, pode-se concluir que tão importante quanto o conteúdo dos dispositivos legais de natureza consumerista é o momento de sua aplicação como resposta aos desafios reais vividos pelos agentes das relações de mercado, sempre na busca do equilíbrio e da harmonia. Nos contratos eletrônicos, o art. 49 demonstra extrema importância na proteção do consumidor na busca desse equilíbrio, e na situação de pandemia e crise econômica, sua mitigação do art. 49 vem como forma de amparar o fornecedor, como chave para o equilíbrio em tempos incertos de constantes e profundas mudanças, afinal, "o essencial é o correto equilíbrio da balança."⁶⁵

⁶⁵ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor**, 2. ed., Podivm, 2012, p. 58-59.

REFERÊNCIAS:

ALVIM, Arruda Eduardo et al. **Código do Consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

ARIELY, Dan. **Previsivelmente irracional**. Elsevier Brasil, 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. ver. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BHATTI, Anam et al. E-commerce trends during COVID-19 Pandemic. **International Journal of Future Generation Communication and Networking**, v. 13, n. 2, 2020.

BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm>

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, Recurso Especial nº 1.161.941/DF, Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, Julgamento em 05/11/2013, publicado no Informativo n. 533.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor, 2. ed.**, Podivm, 2012.

BRASIL, Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios. *Acórdão n.1162657, 07001302620188070008, Relator: EUSTÁQUIO DE CASTRO, 8ª Turma Cível, data de julgamento: 03/04/2019, publicado no DJE: 08/04/2019.*

CALAIS-AULOY, Jean; TEMPLE, Henri. **Droit de la consommation**. Dalloz, 1986 .

CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. Venda fora do estabelecimento comercial e venda a distância no Direito Francês. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 3, 1992.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2019. **Programa de responsabilidade civil**, v. 11.

COUTO, Camille, **População abaixo da linha da pobreza triplica e atinge 27 milhões de brasileiros**. CNNBrasil, 2021, Disponível em:
<<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/populacao-abaixo-da-linha-da-pobreza-triplica-e-atinge-27-milhoes-de-brasileiros/>>. Acesso em: 16 de setembro de 2021.

CINTRA, Antonio Carlos Fontes. **Direito do Consumidor. 1. ed.** Niterói: Impetus, 2011.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial, Volume 2: Direito de Empresa** . Editora Saraiva, 2012.

DA SILVA, C. R. L.; LUIZ, S. **Economia e mercados: introdução à economia.** Saraiva, 2017.

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do Direito. 21. ed.** São Paulo: Saraiva, 2010.

DINIZ, Maria Helena. Importância da função social da empresa. **Revista Jurídica**, v. 2, n. 51, 2018.

DOS SANTOS, Humberto Cunha. A proteção ao consumidor em tempos contemporâneos: novos e velhos dilemas trazidos pela contratação por meios eletrônicos. **Revista de Direito do Consumidor**, 2018.

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

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro 3 contratos e atos unilaterais.** Saraiva Educação SA, 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini ... [et al]. **Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** Rio de Janeiro: Forense, 2017.

KAHNEMAN, Daniel. **Rápido e devagar: duas formas de pensar.** Objetiva, 2012

KREPS, David M. **Microeconomic foundations I: choice and competitive markets.** Princeton university press, 2013.

LIMA, Maria Renata Barros de. **A vulnerabilidade do consumidor no e-commerce.** Disponível em:
<<https://jus.com.br/artigos/24601/a-vulnerabilidade-do-consumidor-no-e-commerce>>
. Acesso em: 10 de fevereiro de 2021

LOPES, José Reinaldo de Lima. **Direito civil e direito do consumidor–princípios. Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002.**

MAGALHÃES, MARTINS Guilherme. Direito privado e internet. **São Paulo: Atlas** 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8.ed.rev., atual. e ampl..** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

MARQUES, Cláudia Lima; INSTITUTO BRASILEIRO DE POLÍTICA E DIREITO DO CONSUMIDOR. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. Editora revista dos tribunais, 2019.

MARQUES, Claudia Lima. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado**. 2006.

MARSHALL, Alfred. **Principles of Economics**, London: Mac-Millan, 1890.

Marx, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo editorial, 2011.

NERY JÚNIOR, Nélon; NERY, Rosa Maria de Andrade. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Rev Direito Consumidor**, v. 3, 1992.

NERY JÚNIOR, Nelson. Princípios do processo civil na Constituição Federal. 2. ed. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 1995..

PAESANI, Liliana Minardi. **Direito e Internet: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade Civil**. 7ª Ed. São Paulo: Atlas, 2014.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. **Instituições de direito civil: volume I: introdução ao direito civil: teoria geral de direito civil**. Forense, 2020.

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

SAMPAIO, Marília de Ávila e Silva. **A suspensão do direito de arrependimento do artigo 49 do CDC**. TJDFT, 2020, Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/artigos-discursos-e-entrevistas/artigos/2020/a-suspensao-do-direito-de-arrependimento-do-artigo-49-do-cdc>>. Acesso em: 7 de Setembro de 2021

SMITH, Adam. **A riqueza das nações**. Nova Fronteira, 2017

VARIAN, Hal R. **Microeconomia-princípios básicos**. Elsevier Brasil, 2006.

VARIAN, Hal R. Microeconomia: uma abordagem moderna. **Rio de Janeiro, RJ-8ª edição: Elsevier**, 2012.

WEBSHOPPERS, E. B. I. T. 43ª EDIÇÃO 2021

WHAT does your phone know about you?. **Thinkmoney**, 2020. Disponível em: <<https://www.thinkmoney.co.uk/blog/what-phones-know-about-you/>>. Acesso em: 10 de março de 2021.