



Borelli: Impacto da Covid-19 no arrependimento no e-commerce

Com a deflagração da Covid-19 e as subsequentes medidas de quarentena para conter a pandemia, o chamado *e-commerce* (comércio eletrônico) cresceu substancialmente, com as pessoas buscando cada vez mais produtos e serviços.



Os serviços de *delivery* aumentaram sobremaneira,

aplicativos de alimentação substituíram os jantares presenciais em restaurantes e os *streamings* e *downloads* de *apps* de filmes, músicas e, em especial, de *games* para o entretenimento das pessoas escalaram rapidamente diante do isolamento social enfrentado pelos brasileiros.

De mãos dadas com o consumo virtual, o arrependimento das compras realizadas *online*, seja de modo justificado em razão da desconformidade do produto ou serviço entregue com o objeto contratado, seja de forma imotivada pelo simples alegado descontentamento do consumidor, também se avultou nas relações negociais da internet e até hoje causa discussão sobre os seus limites.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49, autoriza o consumidor a desistir de um contrato, no prazo de sete dias da sua assinatura ou do recebimento do produto ou serviço, sempre que tal contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial.

A ideia do legislador aqui foi a de conceder um prazo de reflexão ao consumidor, bem como permitir o exame e a avaliação do produto ou serviço que ele não teve contato até então, porque o adquiriu por telefone ou a domicílio, ou ainda, por que não, hodiernamente, pela internet.

De todo modo, algumas dúvidas sobre o tema persistem. Será que o consumidor pode se arrepender da compra de um produto virtual? Não me refiro aqui ao meio ou à forma de transação virtual, mas a um produto objeto de contrato que é intrinsecamente virtual. Por exemplo, será que o cliente pode alugar um filme de terror no sábado à noite e se arrepender de tê-lo feito porque não levou sustos, ou porque achou o final frustrantemente insatisfatório? As respostas seguem adiante (sem *spoilers*).

Quando se adquire uma bolsa ou um sapato, produtos físicos, mesmo que *online*, o direito ao arrependimento funciona de modo claro no caso do produto entregue não estar à altura das expectativas do consumidor, até porque somente viu o produto por meio de um anúncio do fornecedor. Até a entrega, não havia visto o produto em si.



Agora se o consumidor compra um *game* no seu celular, produto virtual, o fato de não ter tido a oportunidade de avaliá-lo no mundo físico não motiva o arrependimento, simplesmente pelo fato de o *game* não existir fora da internet. O *game* que o consumidor selecionou e adquiriu existe e é consumido apenas eletronicamente, sendo que a análise e experimentação foi feita tal como ele é, virtualmente.

Eu outras palavras, não existe uma discrepância entre a coisa virtual e a coisa em si, porque a coisa virtual é a coisa em si. Esta é a posição da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Camara-e.net):

"(...) O direito de arrependimento no ambiente do comércio eletrônico não cabe a quem 'usou e não gostou'. Trata-se, sim, do direito de quem, caso tivesse acesso direto ao bem, não teria efetuado a sua compra. Não cabe no conceito, por exemplo, o consumidor devolver um CD adquirido porque não gostou da música ou devolver uma entrada para cinema ou teatro após a data do espetáculo" [1].

Em que pese a vulnerabilidade do consumidor, não se parece que um direito ao arrependimento sem limites atenda ao princípio da equivalência negocial, expressão consumerista da isonomia constitucional, devendo a lei federal se coadunar com a Lei Maior e com a paridade de condições dela emanada.

Em especial, com relação a produtos de consumo imediato, adquiridos livremente com base em gostos e preferências particulares, não assiste ao consumidor o arrependimento posterior ao gozo da coisa, dado o caráter abusivo de tal prerrogativa.

Uma outra questão relevante e que merece mais discussão na seara do *e-commerce* são os problemas advindos do *marketplace*. O *marketplace* é uma plataforma de negócios predominantemente B2C (*business to consumer*) e C2C (*consumer to consumer*) que reúne diversas lojas ou vendedores em um único lugar, como se fosse um grande shopping center virtual.

Nesse tipo de situação, o direito ao arrependimento poderá ser exercido em face de quem? Em comparação elucidativa, trazendo a situação para o mundo *offline*, caso o consumidor vá a um shopping center e compre um produto com vício, a reclamação será direcionada à loja que vendeu o produto ao consumidor, e não ao shopping center, onde a loja está locada, até porque ambos possuem personalidades jurídicas distintas.

Na mesma toada, mas fora do estabelecimento comercial, se o consumidor faz o *download* de um *game* no seu celular por meio de um *marketplace* e se arrepende da compra, a pretensão deve ser direcionada ao desenvolvedor que disponibilizou o jogo na plataforma, ou seja, o dono do *game*, e não ao *marketplace*, que simplesmente hospedou o *app* do desenvolvedor.

O *marketplace*, nessa hipótese, existe tão somente para aglutinar aplicativos e aproximar compradores e vendedores, os quais realizam diretamente entre si o contrato que bem lhes convier. Como leciona Humberto Theodoro Júnior:



"Por essa prestação de serviços de divulgação e mera intermediação pode o provedor vir a ser responsabilizado civilmente, na eventualidade de falha do serviço a seu cargo. Nunca, porém, terá de responder pelo contrato de compra e venda, ultimado diretamente entre o anunciante e o comprador, sem participação do provedor a título algum" [2].

A jurisprudência mais acertada parece trilhar o mesmo caminho, com a ministra Nancy Andrighi, do Superior Tribunal de Justiça, ponderando em julgado que:

"(...) Não há como imputar ao locador o dever de fiscalizar a atividade efetivamente desenvolvida por cada locatário, de sorte a confirmar a eventual prática de algum ilícito civil ou criminal. A relação locatícia não confere ao locador poder de polícia sobre os locatários. O raciocínio se aplica ao meio virtual. Não há como impor àquele que mantém site de intermediação de vendas o dever de prévia fiscalização das atividades desenvolvidas por cada um dos anunciantes, de modo a verificar se o produto oferecido é de procedência lícita" [3].

Com o advento da Lei 12.965/14 (Marco Civil da Internet), esse entendimento ganhou corpo em razão da norma principiológica disposta no inciso VI do artigo 3 deste diploma, que prevê a responsabilização dos agentes de acordo com as suas atividades, e do artigo 19, que determina a responsabilidade dos provedores de aplicações no âmbito e nos limites técnicos do seu serviço.

Logo, observa-se que o *marketplace* responde por problemas relacionados com a cessão de espaço eletrônico para organização, acesso e *download* de aplicativos (como, por exemplo, a falha na disponibilização de um anúncio, ou a falha na concretização de uma transação) e não às transações em si, sobre as quais ele não possui ingerência.

Cabe aqui o alerta de que o Marco Civil da Internet é lei especial, que prepondera sobre as questões de utilização da internet no Brasil, não sendo pertinente uma interpretação isolada do Código de Defesa do Consumidor para assuntos de *e-commerce* sem a observação de seus princípios, sob pena de se inviabilizar o exercício dessas atividades que, em última análise, beneficiam milhares de consumidores.

O enfrentamento à Covid-19 potencializou o uso da internet e os negócios *online*. O consumidor deve ser sempre protegido e as ações irregulares de fornecedores, coibidas. Entretanto, os consumidores oportunistas devem ser igualmente combatidos, em observância à boa-fé objetiva que deve nortear qualquer relação comercial moderna, respeitando sempre as características do negócio envolvido e a legislação cabível, seja no campo físico ou virtual.

[1] LOPES, Ludovino. O direito de arrependimento e seus limites. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/o-direito-de-arrependimento-e-seus-limites/>>. Acesso em: 01 nov. 2015.

[2] Theodoro Júnior, Humberto. Direitos do Consumidor, 9ª Ed. – pág. 126 – Ed. Forense.



[3] STJ, REsp 1.383.354/SP, Terceira Turma, Min. Relatora Nancy Andrichi, j. 26.08.2013.

Date Created

10/12/2020