

## **O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES B2C - BUSSINESS TO CONSUMER**

**Odacir Cristovan Fiorini Júnior**

CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

Judith Bedé (Orientador)

CESUMAR - Centro Universitário de Maringá, Maringá - Paraná

Alguns empresários se valem, na oferta de produtos ou serviços aos consumidores, do marketing agressivo, que consiste na utilização de técnicas de venda as quais, em diferentes graus, inibem a reflexão sobre a conveniência e oportunidade do ato de consumo. São métodos que procuram precipitar a decisão da compra, e, por isso, um dos ingredientes mais importantes é a redução ou suspensão do tempo para o consumidor meditar sobre a real necessidade do produto ou serviço. Apelos como "ligue já" ou "os primeiros que ligarem levam grátis esse outro produto" são características desse gênero de marketing. Contudo, o Direito, para proteger o consumidor contra a agressividade de certos métodos de venda, relacionou-os à realização do ato de consumo "fora do estabelecimento" do fornecedor e preceituou que, verificada essa circunstância, tem o consumidor direito ao arrependimento (conforme art. 49 do CDC).

Essa relação, contudo, foi estabelecida antes do surgimento do comércio eletrônico e do estabelecimento virtual, realidades que exigem a revisão da premissa legal do direito de arrependimento. Em outros termos, o ato de consumo pela internet, mesmo realizado por transmissão de dados via rede telefônica, não pode ser visto sempre como resultado de técnicas de marketing agressivo. Pelo contrário, se o usuário navegar até o estabelecimento eletrônico para adquirir produto ou serviço, não está necessariamente sendo estimulado a agir de modo precipitado ou impensado em decisões de consumo. Portanto, a compra de produtos ou serviços através da internet realiza-se "dentro" do estabelecimento (virtual) do fornecedor. Por isso, o consumidor não tem direito de arrependimento, a menos que o empresário tenha utilizado em seu website alguma técnica agressiva de marketing, isto é, tenha-se valido de expediente que iniba a reflexão do consumidor sobre a necessidade e conveniência da compra.

Note-se que o direito de arrependimento do art. 49 do CDC não se confunde com o de rescisão do contrato por vício de fornecimento, referido nos arts. 18, § 1º, II, 19 e 20. Se houver disparidade entre o produto ou serviço apresentado no estabelecimento eletrônico e a sua realidade, caracteriza-se vício, que autoriza o consumidor, nos 30 ou 90 dias seguintes, a desfazer o negócio.

[odacirjunior@brturbo.com](mailto:odacirjunior@brturbo.com); [judithbede@bol.com.br](mailto:judithbede@bol.com.br)