

VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

MARIANA RIBEIRO SANTIAGO

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

LISLENE LEDIER AYLON

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Lislene Ledier Aylon; Mariana Ribeiro Santiago; Sinara Lacerda Andrade Caloche – Florianópolis; CONPEDI, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-750-2

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito e Políticas Públicas na era digital

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VI Encontro Virtual do CONPEDI (1; 2023; Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

É com imensa satisfação que introduzimos o grande público na presente obra coletiva, composta por artigos criteriosamente selecionados, para apresentação e debates no Grupo de Trabalho intitulado “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo”, durante o VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado através de plataformas digitais, entre os dias 20 a 24 de junho de 2023, com a temática “DIREITO E POLÍTICAS PÚBLICAS NA ERA DIGITAL”.

Os aludidos trabalhos, de incontestável relevância para a pesquisa jurídica no Brasil, demonstram notável rigor técnico, sensibilidade e originalidade, em reflexões sobre as relações de consumo abordando temas relevantíssimos no que concerne à: hipervulnerabilidade do consumidor; os desdobramentos do mercado digital; efetividade da Lei Geral de Proteção de Dados; a proteção de dados; a relação de consumo na sociedade da informação; a abusos bancários; lei do superendividamento; o abuso de direito na perspectiva do microempreendedor individual; consumo consciência e a ética da fraternidade; o desvio produtivo; o meio ambiente e a sociedade de risco; o algoritmo e a discriminação algorítmica na sociedade de consumo, obsolescência programada; publicidade infantil e, por fim, temas afetos ao capitalismo de vigilância as relações de poder na sociedade de consumo.

Evidente que questões da contemporaneidade implicam num olhar atento para o direito das relações de consumo, mas, ainda, extrapolam tal viés, com claro impacto nos segmentos ambiental, social, econômico, político e sanitário envolvendo as figuras do Estado, do consumidor e da empresa, demandando uma análise integrada e interdisciplinar. Os temas tratados são de extrema relevância e muito contribuem para a pesquisa científica jurídica.

Nessa obra os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos, dedicaram-se à análise da “A CONCRETIZAÇÃO DOS PRINCÍPIOS DA ORDEM ECONÔMICA PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR ENQUANTO AGENTE ECONÔMICO VULNERÁVEL”. Com uma temática inovadora, os autores Wellington Henrique Rocha de Lima e Bruno Teixeira Lazarino investigaram “A LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS E O COMPLIANCE: A BUSCA PELA EFETIVIDADE DA

LGPD.” As autoras Luiza Arruda Camara Brasil, Vanessa Rocha Ferreira e Aurora De Nazaré Fernandes Dias, debruçou-se sobre “A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS PELAS BIG TECHS PARA OBTER VANTAGENS DESLEAIS NO MERCADO DIGITAL.” O objeto de pesquisa dos autores Larissa Maia Freitas Salerno Miguel Santos e Ana Luiza Limeira Silva foram “ABUSOS BANCÁRIOS: UMA ANÁLISE DE FRAUDES E SUPERENDIVIDAM.” A temática escolhida pelas autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial foram os “DESAFIOS DA SOCIEDADE DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO.” A autora Simone Alvarez Lima investigou a prática “DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART.” Os autores Kátia Cristina Stamberk, Leonel Cezar Rodrigues e Edmundo Alves De Oliveira discorreram sobre as “MÍDIAS SOCIAIS E RESOLUÇÃO EXTRAJUDICIAL DE LITÍGIOS.” As autoras Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento, examinaram o instigante universo da responsabilidade civil com o tema “O CARÁTER PUNITIVO DA RESPONSABILIDADE CIVIL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O IMPACTO DA TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO.” Os autores Bruno Mello Corrêa de Barros Beuron e Daniela Richter optaram por pesquisar “O DESAFIO DO CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTÁVEL NA SOCIEDADE INFORMACIONAL: NECESSIDADE DE UMA NOVA ÉTICA PAUTADA NA FRATERNIDADE.” O trio Ana Cláudia Corrêa Zuin Mattos do Amaral, Ana Flávia Costa Sordi e Desirée Silva Nascimento nesse artigo abordaram “O DESVIO PRODUTIVO DO CONSUMIDOR E A TEORIA DO MERO ABORRECIMENTO”. Novamente os autores Daniel Firmato de Almeida Gloria e Sumaia Tavares de Alvarenga Matos trouxeram luz à temática da “O ENGODO DO SUBJETIVISMO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E O PARADOXO DA INSATISFAÇÃO E MELANCOLIA DO CONSUMIDOR, APÓS ATINGIR A SATISFAÇÃO DO SEU DESEJO.” Os autores Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, inquiriram os desdobramentos algorítmicos no artigo “O PAPEL DO ALGORITMO COMO INFLUENCIADOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO E A (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR”. Já as autoras Flávia Thaise Santos Maranhão, Danielle Flora Costa Borralho e Mariana Ribeiro Santiago investigaram o universo da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA X SUSTENTABILIDADE: DIRETRIZES PARA O CONSUMO SUSTENTÁVEL NO BRASIL”. Os pesquisadores Cristiane Feldmann Dutra, Gil Scherer e Celine Dos Santos De Oliveira indagaram as consequências da “OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: COMO PRÁTICA ABUSIVA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO.” Os autores Beatriz da Rosa Guimarães, Gabriely Vivian Vieira e Vitória Piucco analisaram “OS DANOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA DE DISCRIMINAÇÃO ALGORÍTMICA.” Sob uma perspectiva publicitária, as pesquisadoras Elida De Cássia

Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz experienciaram a “PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E O CONAR NO ANO DE 2023.” E, por fim, as autoras Maria Da Conceição Lima Melo Rolim e Viviane Coêlho de Séllos Knoerr elegeram a temática da “RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL E TRATAMENTO DE DADOS DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO DO CAPITALISMO DE VIGILÂNCIA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS (LEI Nº 13.709 /2018)”.

Em suas abordagens observa-se que os autores e autoras utilizaram referenciais teóricos refinados sobre sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização e capitalismo de vigilância, o que realça o aspecto acadêmico e técnico do evento e o comprometimento dos pesquisadores e pesquisadoras com a valorização da pesquisa científica jurídica nacional.

Nesse prisma, a presente obra coletiva, de inegável valor científico, demonstra tecnicidade, por meio de uma visão lúcida e avançada sobre questões do direito das relações de consumo, suas problemáticas, sutilezas e importância para a defesa de uma sociedade mais igualitária e justa às futuras gerações, pelo que certamente logrará êxito junto à comunidade acadêmica.

Boa leitura!

Profª Drª Lislene Ledier Aylon

Profª Drª Mariana Ribeiro Santiago

Profª Drª. Sinara Lacerda Andrade Caloche

DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART

THE ABUSIVE EXERCISE OF THE RIGHT OF REPENTANCE AGAINST THE INDIVIDUAL MICRO-ENTREPRENEUR LINKED TO HOTMART

Simone Alvarez Lima

Resumo

O direito de arrependimento é essencial para coibir abusos de fornecedores que se aproveitam da vulnerabilidade técnica do consumidor com fins de lucros. Com o passar dos anos, surgiram os infoprodutos, bens intangíveis, os quais, quando adquiridos por plataformas digitais como a Hotmart, o cliente tem, de imediato, acesso. Quando o cliente pede o reembolso com base no direito de arrependimento pode estar agindo de má-fé, escondendo o desejo de acessar o produto gratuitamente, tendo em vista que em até sete dias ele já pode ter lido todo o ebook, consumido o curso on-line ou recebido orientações dentro de uma mentoria. Objetiva-se, neste artigo, mostrar a relação entre direito de arrependimento, enriquecimento sem causa e boa-fé para concluir que o Poder Judiciário deve analisar casos que envolvem microempreendedores individuais e infoprodutos com cautela, para que o direito de arrependimento não seja aplicado contra os fins sociais do Direito, tendo em vista que a Constituição Federal também valoriza o trabalho humano e o fato de que a obtenção do produto e/ou serviço idôneo pelo consumidor seguido do reembolso por meio do arrependimento viola a boa-fé objetiva e caracteriza enriquecimento indevido.

Palavras-chave: Direito de arrependimento, Abuso de direito, Enriquecimento indevido, Hotmart, Microempreendedor individual

Abstract/Resumen/Résumé

The right of withdrawal is essential to curb abuses by suppliers who take advantage of the consumer's technical vulnerability for profit purposes. Over the years, infoproducts have emerged, intangible goods, which, when purchased through digital platforms such as Hotmart, the customer has immediate access. When the customer asks for a refund based on the right of repentance, he may be acting in bad faith, hiding the desire to access the product for free, considering that in up to seven days he may have already read the entire ebook, consumed the online course -line or received guidance within a mentorship. The objective of this article is to show the relationship between the right of repentance, unjust enrichment and good faith to conclude that the Judiciary must analyze cases involving individual microentrepreneurs and infoproducts with caution, so that the right of repentance is not applied against the social purposes of Law, bearing in mind that the Federal Constitution also

values human work and the fact that obtaining the product and/or suitable service by the consumer followed by reimbursement through repentance violates objective good faith and characterizes enrichment improper.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Right of repentance, Abuse of right, Undue enrichment, Hotmart, Individual microentrepreneur

INTRODUÇÃO

A lei complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008, criou a figura do microempreendedor individual, o qual tem sido primordial no desenvolvimento da economia brasileira e tende a, paulatinamente, colocar fim no trabalho informal, tendo em vista que ao se transformar em microempreendedor individual, a pessoa passa a contar com diversos benefícios, principalmente no tocante à previdência social.

Uma das plataformas muito utilizada pelos microempreendedores individuais oferecerem os seus produtos e serviços é a hotmart, criada em 2011, pois oferece comodidades e, pelo tempo de existência, traz confiança a esse empreendedor, entretanto, não é incomum que consumidores de má-fé abusem do direito de arrependimento ao adquirir um produto ou serviço pela plataforma, que, pela eficiência, concede acesso imediato após a comprovação do pagamento e, dentro de alguns dias, solicitarem o reembolso, o qual não pode ser parcial.

O objetivo do presente artigo científico é analisar o direito de arrependimento exercido de forma tão abusiva a ponto de configurar um ato ilícito, ensejando o direito do microempreendedor individual a requerer perdas e danos em virtude do abuso de direito e de eventual enriquecimento indevido.

A primeira seção traz considerações sobre a importância do microempresário individual na economia brasileira, explica alguns aspectos jurídicos que lhe são referentes e aborda o funcionamento da plataforma virtual hotmart, que é uma das mais famosas páginas de hospedagem de infoproduto como venda de e-book, evento, curso on-line e mentorias, por exemplo.

A segunda seção é destinada a explicar o abuso do direito de arrependimento em paralelo com o instituto civilista do enriquecimento indevido, explicando que, apesar do direito que o consumidor tem de se arrepender por ter efetuado alguma compra irrefletida, é essencial auferir o quanto de proveito ou consumo do infoproduto o consumidor teve, tendo em vista que a ordem jurídica brasileira não exige que pessoas trabalhem gratuitamente umas para as outras. Nessa seção, aponta-se que eventual pedido de reembolso somado ao proveito obtido pelo curso on-line, mentoria ou ebook, por exemplo pode acarretar enriquecimento indevido.

Por fim, a terceira e última seção se dedica a mostrar que por trás do direito de arrependimento exercido pelo consumidor pode existir quebra da boa-fé objetiva, considerando o “venire contra factum proprium” e reforça que eventual juiz, diante de um caso concreto que envolva o direito de arrependimento atrelado à venda de um infoproduto, deve levar em consideração que se trata de um bem intangível, cuja devolução é impossível e que, ao aplicar

o direito, deve levar em consideração os fins sociais visados pelo Direito e, ainda, considerar a hipótese de deferir possível indenização em virtude de ato ilícito em virtude do prejuízo causado ao microempreendedor individual.

Trata-se de um artigo relevante porque devido à jurisprudência de diversos tribunais considerarem o direito de arrependimento praticamente como absoluto, pois não há indeferimento de pedidos quanto ao seu exercício, é essencial repensá-lo devido ao avanço do mercado de infoprodutos, afinal, a venda não é realizada fora do estabelecimento comercial tendo em vista que a fruição do produto e/ou serviço ocorre dentro da própria plataforma e que não mudar a forma de interpretar o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor pode estimular a má-fé de consumidores que, hipoteticamente, não se arrependeram da compra, mas, sim, queriam acessar o produto gratuitamente.

Outro ponto importante do tema é a demonstração de que o Poder Judiciário não deve desestimular demandas, principalmente as que envolvem o microempreendedor individual, que é a base mais frágil da pirâmide dentre os empresários e a aplicação, praticamente, automática do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor tem o condão de desestimular um setor importante para a economia brasileira.

A presente pesquisa foi elaborada por meio do método hipotético-dedutivo porque partiu da hipótese de que o, a princípio, vulnerável consumidor pode se valer da eficiência da plataforma hotmart para obter o produto ou serviço e, logo em seguida, requerer o reembolso, tendo usufruído, assim, gratuitamente do serviço, tendo em vista que a plataforma não permite o reembolso parcial, dando apenas a opção de aceitar ou recusar.

Os dados foram obtidos por meio de pesquisa bibliográfica devido ao uso de livros e artigos científicos e documental, devido à utilização de jurisprudências e tais dados foram tratados por meio de análise qualitativa, tendo em vista a prioridade da análise interpretativa em detrimento da quantitativa, que demanda uso de gráficos e diagramas.

1- DA ADESÃO DE MICROEMPREENEDORES INDIVIDUAIS À PLATAFORMA HOTMART

Com essas evoluções, surgiu um novo personagem, que é fruto do esforço do Governo Federal para fomentar o trabalhador individual, esforço esse que tem como pilar um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, que é citado por (CURIA; CÉSPEDES; NICOLETTI, 2015, p. 2) no art. 1; IV da Constituição Federal de 1988, qual seja, “os valores

sociais do trabalho e da livre iniciativa”. Destaca-se que a livre iniciativa é novamente mencionada por esse diploma normativo no art. 170, IV, no qual se estabelece que essa liberdade é um dos princípios da ordem econômica. Neste sentido, seguem as palavras de Bulos:

para alcançar esse desígnio constitucional, o labor deve ser livre. Daí o constituinte tê-lo encampado como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, banindo o trabalho escravo. E, ao prescrever os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa, a Constituição aduziu que a ordem econômica se funda nesse primado, valorizando o trabalho do homem em relação à economia de mercado, nitidamente capitalista. (BULOS, 2020, p. 515)

Esse personagem é o microempreendedor individual (MEI), que, anteriormente, era apenas conhecido como autônomo ou trabalhador informal e que ganhou visibilidade na economia capitalista brasileira e vem desempenhando um papel importante na economia. Seu surgimento veio com o advento da Lei Complementar nº 128, de 19 de dezembro de 2008 e que alterou a Lei Complementar nº 123/2006.

Atualmente, para que seja considerado um microempreendedor individual, a pessoa precisa ter um ganho limitado a até 81 mil reais, entretanto, existe o Projeto de Lei nº 108 de 2021 que visa trocar o limite para 130 mil reais. (CAMARA DOS DEPUTADOS, 2021).

Todo esse aparato para proteger o microempreendedor individual se dá pelo fato de que o empreendedorismo é uma atividade crescente no Brasil, tendo em vista que a taxa de desemprego no Brasil, em 2022, fechou em 9,3% e que a renda média do trabalhador foi, neste ano, de R\$ 2.715,00, ou seja, um valor muito baixo para a manutenção dos custos de vida, dependendo da cidade em que o trabalhador vive. Neste diapasão, Mamede reconhece a importância de um sistema de normas que proteja os empreendedores:

Há muito o ser humano se dedica a empreendimentos diversos, buscando o sucesso. A própria humanidade, como a conhecemos, é resultado de um longo empreendimento econômico, fruto do trabalho de gerações que se sucedem há milhares de anos. Muito cedo, porém, percebeu-se ser necessário definir normas com comportamento individual, evitando que o sucesso de um pudesse representar riscos ou prejuízos para a sociedade. (MAMEDE, 2022, p. 1)

Dentro dessa sociedade mencionada por Mamede, não contém apenas os consumidores, mas, também, os próprios empreendedores que demandam proteção estatal contra abusos estatais e, inclusive, de consumidores que agem de má-fé.

O comércio virtual, há muitos anos, vem sendo praticado por diferentes lojas e empresários e um avanço nesse sentido, foi a criação da plataforma Hotmart, em 2011, por João

Pedro Resende e Mateus Bicalho, a qual tem como vantagem não cobrar nenhuma mensalidade do prestador de serviço e do vendedor de produto, mas, sim, apenas um valor de 12% de comissão a cada venda efetivada, o que atrai muito empreendedor individual que almeja vender o seu infoproduto.

Para fins didáticos, importante destacar que, conforme entendimento de Guimarães (2022), infoproduto é a mesma coisa que produto digital, geralmente com conteúdo didático, “produzidos com o intuito de transmitir conhecimento sobre algum tipo de assunto ao leitor, podendo ser de diversos tipos, como e-books, videoaulas, podcasts entre outros.”

A plataforma hotmart permite que pessoas físicas, jurídicas, inclusive os chamados microempreendedores individuais prestem variados tipos de serviços, incluindo curso on line, evento, mentoria, e-book.

Microempreendedor individual não se confunde com a figura do microempresário, tendo em vista que, de acordo com Mamede (2022, p. 26), “é a sociedade simples ou sociedade empresária que aufera, em cada ano-calendário, receita bruta igual ou superior a R\$ 360.000,01 mas igual ou inferior a R\$ 4.800.000,00.” Além disso, o microempresário pode ter até 9 funcionários e paga tributação de acordo com o faturamento do período, diferentemente do microempreendedor individual que paga como tributação o simples nacional fixo e pode ter até um funcionário.

Destaca-se que não há como comparar o nível de expertise ou, no mínimo, de detalhamento empresarial entre um microempreendedor individual e uma sociedade anônima, por exemplo, tanto que há farta jurisprudência que, quando na posição de consumidor, a vulnerabilidade do microempreendedor individual é facilmente reconhecida pelo Tribunal de Justiça e, a fim de não tornar o artigo extenso em demasia, segue apenas uma ementa nesse sentido, mas trazendo a ciência de que, pelo menos no Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, todas as decisões seguem esse caminho:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA DE DANOS MATERIAIS E MORAIS. RELAÇÃO DE CONSUMO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. Autor, que na qualidade de correntista da instituição financeira ré, contratou os serviços de utilização da máquina de cartão fornecida pela segunda ré, para intermediar as transações realizadas com cartões de créditos e débitos, que ficaria vinculada à conta mencionada. Pagamento via débito realizado por cliente com a máquina, no valor de R\$ 270,00, não repassado ao autor, vez que as rés alegam que a referida transação realizada no dia 27/12/2019 foi desfeita. Aplicabilidade do Código de Defesa do consumidor no caso dos autos, vez que, apesar de a máquina contratada para recebimento de valores oriundos de vendas realizadas mediante cartões de crédito e débito destinar-se à implementação da atividade econômica, o autor, microempreendedor individual, apresenta-se em situação de patente vulnerabilidade diante das rés, ambas sociedades anônimas, impondo-se a mitigação da teoria finalista. Verba compensatória dos danos morais fixada em R\$

5.000,00 (cinco mil reais). Recurso a que se dá provimento. (TJRJ. Apelação Cível nº 0005149-26.2020.8.19.0210. Relatora: Denise Levy Tredler. Julgamento em: 27 de maio de 2021)

Isso significa que, de todas as modalidades de pessoa jurídica existentes, o microempreendedor individual é a base da pirâmide, entretanto, precisa cumprir com as regras do Código de Defesa do Consumidor no tocante à prestação de seu serviço ou fornecimento de produto, inclusive, a plataforma hotmart sugere isso aos fornecedores e impõe o respeito ao prazo de arrependimento de 7 dias com base no art. 49 da legislação consumerista.

Muitas das vezes, o comprador de um produto da hotmart encontra o produto/serviço por meio do facebook ou instagram e é o próprio cliente quem procura o vendedor. Alguns vendedores podem entrar em contato com o cliente para dar maiores detalhes e, outros, são mais passivos, se atendo a explicar as vantagens de seu produto quando lhe é perguntado.

Na página da hotmart, há a parte em que o vendedor descreve o serviço ou produto, coloca um vídeo explicativo, escreve vantagens e detalhes, além disso, em caso de dúvidas, o futuro comprador pode escrever para o vendedor perguntando tudo o que precisa saber, eis que a plataforma sugere que coloque algum número de whatsapp para os casos de dúvida.

Destaca-se que a própria hotmart reconhece o direito de arrependimento ao mencionar três situações obrigatórias em que o comprador pode solicitar o reembolso: arrependimento da compra em até 7 dias do recebimento do produto ou do serviço; quando o produto possui defeito ou produto impróprio para consumo. (HOTMART, 2023)

Tendo em vista que as redes sociais, praticamente, se transformaram em lojas virtuais em virtude da possibilidade do criador de conteúdo tornar a sua conta profissional, em 2021, foi publicada uma pesquisa chamada Social Commerce, realizada pela Allin, Etus e Opinion Box, na qual foi apontado que 76% dos consumidores recorrem às redes sociais antes de adquirir algum produto e serviço e que 56% desses consumidores fazem isso com a finalidade de ler a avaliação de outros clientes e 54% o fazem para comparar preços. (JORNAL EDIÇÃO BRASIL, 2021).

Esse comportamento consumerista de recorrer às redes sociais para fazer compras foi reforçado ainda mais durante a pandemia COVID-19, que iniciou em 2020. Neste período, muitas pessoas se transformaram em fornecedores de produtos e serviços virtuais, sendo muito comuns as chamadas terapias on line para lidar com o isolamento social.

Se a sociedade se transformou, a interpretação do direito também deve mudar a fim de que uma norma que outrora era justa, se torne injusta, fomento de má-fé de consumidores que abusam do direito de arrependimento e estímulo à desvalorização do trabalho e dignidade do

microempreendedor individual, o qual sofre mais com os prejuízos do que uma sociedade anônima que costuma ter um lucro muito maior.

Tendo em vista que ainda não há uma nova interpretação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor que seja mais condizente com a realidade atual, ou seja, o consumidor tem, excessivamente informações sobre diversos produtos, oportunidade de comparar e refletir com muito mais calma do que no passado, recomenda-se que o microempreendedor individual aceite o reembolso e questione, posteriormente, não mais o direito de arrependimento, mas se o exercício desse direito levou à um enriquecimento sem causa previsto no art. 884 e seguintes do Código Civil.

Destaca-se que o Código Civil é, também, aplicado aos contratos consumeristas, naquilo que o Código de Defesa do Consumidor for silente, eis que a aplicação é realizada de forma subsidiária. Neste caso, não se está mais questionando a relação de consumo e o direito de arrependimento, especialmente nas situações em que o fornecedor aceitou o pedido de reembolso, o que o juiz deve analisar é se houve proveito social e econômico do produto ou serviço referente ao qual o consumidor de suposta má-fé pediu a devolução do dinheiro.

Compreendidas as nuances referentes a um novo tipo de problema social e jurídico que, cada vez mais, ocorrem no Brasil em virtude do aumento de empreendedores que usam a plataforma hotmart para vender seus infoprodutos, é importante refletir sobre quando o direito de arrependimento exercido de forma abusiva pode levar a um ato ilícito indenizável e ao enriquecimento indevido, previsto mencionado no art. 884 do Código Civil vigente, os quais são explicados na seção a seguir.

2- ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA COMO CONSEQUÊNCIA DO ABUSO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

A fim de proteger o consumidor contra fornecedores que agem de má-fé, fazem propaganda enganosa, enviam produtos ou prestam serviços defeituosos, por exemplo, a Constituição Federal de 1988 estabeleceu, em seu art. 5º, XXXII, que o Estado deveria promover, na forma da lei, a defesa do consumidor e, assim, em 1990, adveio o Código de Defesa do Consumidor que é um microsistema jurídico composto por artigos relacionados ao Direito Constitucional, Direito Administrativo e, inclusive, Direito Penal e Civil para tutelar os consumidores vulneráveis em relação aos fornecedores.

Dentro desse sistema, existe o direito de arrependimento, o qual encontra-se previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, que concede ao consumidor sete dias de prazo a

fim de que este reflita a respeito da compra de um produto ou de prestação de serviço realizada fora do estabelecimento comercial. Vale a transcrição do dispositivo:

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.

Em 11 de setembro de 1990, ano em que foi lançado o Código de Defesa do Consumidor, as pessoas, as pessoas, quando pensavam em venda à distância, logo imaginavam uma compra por telefone de algo que chegaria por correio ou de algum serviço que seria prestado não de imediato.

Ao verificar a explicação de Garcia a respeito da razão da existência do direito de arrependimento, é possível refletir sobre a sua aplicação irrestrita aos infoprodutos ofertados pela hotmart.

A ratio da norma é que quando o consumidor adquire o produto ou o serviço fora do estabelecimento comercial, fica ainda mais vulnerável na relação instituída com o fornecedor. Com efeito, quando o consumidor está dentro do estabelecimento, ele pode verificar o produto ou serviço (tamanho, largura, cores, condições de prestação do serviço etc); comparar com outros de marcas ou modelos diferentes; tirar as dúvidas pessoalmente com o vendedor; conversar com outros consumidores que, porventura, estejam no estabelecimento e que já adquiriram o produto e/ou serviço anteriormente. Concluindo, o consumidor atua de maneira mais consciente e protegida quando está dentro do estabelecimento. (GARCIA, 2009, p. 286)

Em outras palavras, a razão do direito de arrependimento é possibilitar uma compra mais consciente, ajudar ao consumidor que comprou por mero impulso ou foi, até mesmo, vítima de marketing agressivo, tendo em vista que nos anos 90 eram comuns os telefonemas ofertando produtos e serviços, uma situação que, atualmente, praticamente não acontece.

O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor tem tornado os serviços de consultoria/mentoria por meio de plataformas virtuais como a hotmart, praticamente, um contrato de venda a contento, no qual o negócio apenas pode ser considerado aperfeiçoado após a satisfação do cliente. Contudo, o art. 49 tende ainda mais a ensejar condutas abusivas, pois, pelo menos, na venda a contento, é necessário explicar o motivo da recusa, apontando o motivo pelo qual o produto ou serviço é inidôneo para o fim desejado. Na explicação de Garcia:

O direito de arrependimento não está vinculado a qualquer vício do produto ou serviço ou ainda a qualquer justificativa por parte do consumidor. Ou seja, o direito de desistir do negócio celebrado é imotivado. Qualquer explicação que o consumidor der a

respeito dos motivos da desistência, além de ser voluntário, servirá apenas para que o fornecedor saiba, a título de coleta de dados e para sua pesquisa, o porquê do consumidor estar desistindo do produto ou serviço. (GARCIA, 2009, p. 287)

O objetivo do art. 49 é o de permitir uma reflexão melhor por parte do consumidor, pois o espírito de sua criação foi no sentido de que os consumidores, fora do estabelecimento, teriam dificuldades de comparar os produtos e/ou serviços, entretanto, diante da quantidade de prestadores virtuais, é completamente inadequado dizer que não houve uma compra refletiva, principalmente se o cliente tem por hábito fazer a mesma coisa com diferentes prestadores de serviços, abusando de seu direito de arrependimento e causando prejuízos ainda mais severos ao microempreendedor individual que é a base da pirâmide quando se pensa em empresa.

Esse artigo permite que esse direito seja exercido a partir do recebimento do produto ou serviço sempre que ocorrer FORA do estabelecimento comercial, contudo, no mercado de infoprodutos, tais como mentorias, e-book, curso on-line, não se pode considerar estar fora estabelecimento, mas, sim, dentro, tendo em vista que o serviço é adquirido na loja virtual e oferecido, de imediato, por ela.

Essa é uma reflexão urgente que os operadores do direito precisam fazer tendo em vista que aplicar, automaticamente, o art. 49 a todas as compras realizadas pela internet e desfeita, alguns dias, depois do uso do produto enseja o repudiado, pela legislação civilista, enriquecimento sem causa.

O enriquecimento sem causa é um instituto previsto entre os arts. 884 e 886 do atual Código Civil e ocorrerá sempre que houver uma vantagem, sem justa causa, em detrimento de outrem e pode ter como objeto tanto coisas corpóreas como incorpóreas. Venosa ensina como reconhecer um caso desse típico enriquecimento:

À noção de enriquecimento antepõe-se a noção de empobrecimento da outra parte. São termos que se usam em sentido eminentemente técnico e não vulgar. A relação de imediatidade, o liame entre o enriquecimento e o empobrecimento fechará o círculo dos requisitos para a ação específica. Da vantagem de um patrimônio deverá resultar a desvantagem de outro. Deve ser entendido como sem causa o ato jurídico desprovido de razão albergada pela ordem jurídica. A causa poderá existir, mas, sendo injusta, estará configurado o locupletamento indevido. (VENOSA, 2006, p. 212)

O parágrafo único do art. 884 estabelece que quando o enriquecimento tiver por objeto coisa determinada, o consumidor deve restituí-lo, mas como garantir que o consumidor não fez o download do e-book? Neste caso, cabível seria a perícia técnica no dispositivo eletrônico do comprador. Não há como restituir um e-book cujo download foi feito e é ingenuidade acreditar que o consumidor irá apagar o livro após requerer a devolução do dinheiro.

Assim, percebe-se o liame entre enriquecimento do consumidor quando obtém o produto, aplica os ensinamentos obtidos em uma mentoria, por exemplo, e solicita o reembolso na página da hotmart, gerando o empobrecimento técnico do fornecedor do produto e/ou serviço, que, praticamente, trabalhou de forma gratuita para o cliente que violou um dos principais princípios norteadores em matéria de contratos, que é o da boa-fé.

Principalmente, quando o que foi oferecido como serviço foi um intangível chamado ideia, geralmente oferecido nos serviços de mentoria, a situação se torna ainda mais complicada e prejudicial para o empreendedor, pois, pelo menos, no caso do e-book pode pairar a dúvida sobre se o consumidor fez o download e guardou o livro para si ou se achou tão ruim a ponto de deletá-lo do computador, entretanto, quando na mentoria, o mentor ofertou o seu serviço diretamente, geralmente por meio de alguma plataforma virtual de reuniões ou whatsapp.

Segundo Cezar (2022, p. 34), o papel do mentor é orientar e indicar o caminho, fornecendo opiniões e aconselhamentos, apresenta atalhos e explica quais estradas devem ser evitadas. Só esse conhecimento facilita a vida do mentorado, logo, uma vez entregue e ouvido, não há como devolver ao mentor o conhecimento absorvido, daí que o enriquecimento sem causa se torna mais presente ainda nos casos de mentorias, pois se em relação ao e-book e ao curso on-line, ainda haja chance do comprador ter sido honesto e descartado qualquer material, no caso da mentoria, isso se torna impossível.

3- DA NECESSIDADE DE UMA NOVA INTERPRETAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMPATÍVEL COM A BOA-FÉ OBJETIVA

Nas palavras de Ramos (2019, p. 760), “é imprescindível que o Estado brasileiro, por meio de políticas públicas, concilie a livre-iniciativa e a livre concorrência com os princípios da defesa do Consumidor e da redução das desigualdades sociais, em conformidade com os ditames da justiça social.” Dito de outro modo, o consumidor tem que ser protegido, desde que essa proteção não seja injusta a ponto de levar o fornecedor a contínuos prejuízos que vão além do risco do negócio e, pior, com a chancela do Estado, seja por meio da lei, seja pelo Poder Judiciário.

Tal como um fornecedor de serviço, ao microempreendedor individual cabe cumprir com as regras da legislação consumerista, dentre elas, fornecer informações claras e verídicas daquilo que está fornecendo a fim de não prejudicar os interesses da parte mais vulnerável que é o consumidor.

De acordo com o art. 188 do Código Civil vigente, não constitui ato ilícito aqueles que são realizados no exercício regular de um direito, logo, teoricamente, o exercício do direito de arrependimento não é um ato ilícito, logo, não caberia pedido de indenização contra aquele que o exerceu.

Entretanto, o ordenamento jurídico não protege a má-fé que pode existir, inclusive, naquela pessoa tida como a parte vulnerável da relação contratual. Tendo em vista que ao adquirir o produto pela hotmart o consumidor recebe, de imediato, o acesso ao curso e aos materiais (tais como vídeoaulas e e-books) e ainda conta com o prazo de sete dias de garantia, imposto pela plataforma e o usuário desta, no caso em estudo, o microempreendedor individual, o qual não tem poder quanto ao direito de arrependimento em sete dias.

Certos consumidores se aproveitam da vantagem ofertada pela hotmart para receber o serviço de mentoria, e-book e/ou curso on line, fazem download dos materiais e, depois, desfazem a compra e ao microempreendedor só resta a opção de aceitar ou recusar o pedido de reembolso.

É comum que os microempreendedores individuais, a fim de evitar processos no âmbito do direito do consumidor, aceitem reembolsar integralmente o cliente, já que não há a possibilidade de reembolso parcial.

O art. 187 do Código Civil prevê comete ato ilícito a pessoa, seja consumidor ou não, que, sendo titular de um direito, ao exercê-lo “excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.”

No mesmo diapasão, o art. 5º da Lei de Introdução ao Direito Brasileiro (LINDB), determina que o juiz, ao aplicar a lei ao caso concreto, tenha em mente os fins sociais a que ela se dirige e às exigências do bem comum. Logo, o consumidor que obteve o produto e serviço, exerceu o direito de arrependimento e, praticamente, obteve tudo gratuitamente sem uma justificativa plausível quanto a não serventia do produto ou serviço, está manifestamente se excedendo em seu direito, prejudicando o microempreendedor individual.

O art. 170 da Constituição Federal de 1988 preconiza que a ordem econômica brasileira é fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, visando assegurar a todos uma existência digna baseada na justiça social. Nas palavras de Bulos (2020, p. 1.558), “o constituinte prestigiou uma economia de mercado, de cunho capitalista, priorizando o labor humano como valor constitucional supremo em relação aos demais valores integrantes da economia de mercado.”

Quanto à existência digna, Bulos (2020, p. 1.558) prossegue explicando que “a intervenção do Estado na economia deve atentar para a dignidade da pessoa humana,

fundamento não só da ordem econômica, mas, também da República Federativa do Brasil como um todo.” Em outras palavras, tendo em vista que o Estado não se resume ao Poder Executivo, mas também ao seu Poder Legislativo e Judiciário, esse último precisa, ao analisar o caso concreto, ser coerente com o que a própria Constituição determinou e que o microempreendedor individual lesado tem direito ao respeito ao seu ofício em virtude do caput do art. 170 lhe assegurar uma existência digna.

Entretanto, em qualquer site de tribunal de justiça que se faça a busca referente ao direito de arrependimento, não será encontrada jurisprudência sobre o direito de arrependimento levando ao enriquecimento indevido, mas, sim, ementas que entendem que o fornecedor de serviços, seja qual for, não tem escolha senão aceitar a desistência, tal como pode ser vislumbrado abaixo.

Caso a pessoa queira exercer seu direito de arrependimento a lei não exige que o comprador explique porque desistiu da compra, e o vendedor não tem outra opção que não seja a imediata devolução do valor pago. Muitos estabelecimentos comerciais, contrariando a lei, exigem, para efetuar a desistência, que o produto esteja lacrado ou na embalagem, mas não é isso que diz o CDC, que garante que o direito à desistência da compra ocorre sobre o produto e não sobre a embalagem ou caixa. Quanto à desistência de compras realizadas na própria loja ou estabelecimento comercial, não há disposição legal que regule essa situação ou obrigue o vendedor a efetivar a devolução, salvo se o produto apresentar defeitos ou danos. (TJDFT, 2015)

Destaca-se que a mesma Constituição Federal que determina a proteção dos direitos do consumidor, também protege a ordem econômica, em seu art. 170, consagrando diversos princípios e, inclusive, mais uma vez repete a proteção ao consumidor.

O direito de arrependimento previsto no Código de Defesa do Consumidor não é absoluto e o seu exercício, quando causa dano ao microempreendedor individual ou enriquecimento ilícito desse mesmo, pode configurar abuso de direito e os tribunais reconhecem essa possibilidade.

Ao inscrever a defesa do consumidor entre os princípios cardiais da ordem econômica, o constituinte pautou-se no seguinte aspecto: a liberdade de mercado não permite abusos aos direitos dos consumidores (BULOS, 2020, p. 1.559)

Observa-se que a jurisprudência, em regra, e já há muito tempo, considera como abuso de direito o ato que constitui o exercício egoístico, anormal do direito, sem motivos legítimos, nocivos a outrem, contrários ao destino econômico e social do direito em geral (...) O instituto do abuso de direito tem aplicação em quase todos os campos do direito, como instrumento destinado a reprimir o exercício antissocial dos direitos subjetivos. (GONÇALVES, 2020, p. 533)

Carvalho Neto (2009, p. 20) traz o alerta de que invocar a teoria do abuso de direito não significa negar o direito de outrem ou desestimular o uso deste, eis que a teoria é ligada, na verdade, à ideia de abuso à finalidade do direito e ao princípio da justiça. Em suas palavras, “abuso de direito é ato lícito a nível jurídico, mas que o juiz considera que deva ser alterado em seu exercício em virtude de uma proibição das regras de ação com plena vigência social.”

Considerando o fato de que o abuso de direito é um ato ilícito, conforme o art. 187, enseja a obrigação de indenizar em virtude do art. 927 do Código Civil. Logo, o consumidor de um infoproduto que, por exemplo, fez o download de eventual e-book, obteve consulta em mentoria ou assistiu à diversas aulas de eventual curso-on line e abusou do direito de arrependimento pelo simples fato de que esse dispensa a prova de que o produto ou serviço foi ineficaz, cometeu um ato ilícito que deve ser indenizado, no mínimo, considerando o proveito que teve com o produto e/ou serviço.

Ato ilícito é o praticado com infração ao dever legal de não lesar a outrem. Tal dever é imposto a todos. (...) também o comete aquele que pratica abuso de direito. Em consequência, o autor do dano fica obrigado a repará-lo (art. 927 C.C.). Ato ilícito é, portanto, fonte de obrigação: a de indenizar ou ressarcir o prejuízo causado. É praticado com infração a um dever de conduta, por meio de ações ou omissões culposas ou dolosas do agente, das quais resultam dano para outrem. (GONÇALVES, 2019, p. 517).

Perceba que para cometer um ato ilícito não é necessário que ele seja ilegal, logo, contra a lei, basta que seja contra um dever de conduta. Além disso, a ilicitude do ato dispensa o dolo do agente que o cometeu, o que poderia, a princípio, até dispensar prova referente a má-fé da pessoa que abusou do direito de arrependimento, apesar de recomendável buscar fazê-lo.

Para comprovar a má-fé do consumidor supostamente arrependido, o site da hotmart permite ver o progresso do aluno no curso on-line e quais aulas ele assistiu, se ele fez download do vídeo. Ora, se o serviço ou produto é tão ruim a ponto de levar ao arrependimento, o consumidor não deveria fazer o seu download. Comprovação neste sentido, será importante para o microempreendedor individual que se sentir lesado em seu direito.

Destaca-se, também, que há possibilidade desse aluno fazer download dos vídeos das aulas por meio da Hotmart Sparkle, mecanismo criado para que o aluno assista à aula quando estiver sem acesso à internet. Indubitavelmente, a conduta de fazer o download do livro, das aulas e obter proveito de eventual mentoria em detrimento da retribuição financeira (pagamento do preço) do microempreendedor individual é um ato ilícito passível de indenização, ainda que a jurisprudência seja escassa nesse sentido.

Esse consumidor supostamente arrependido infringiu um dever de conduta, contrariou a boa-fé objetiva em virtude da chamada *venire contra factum proprium*, algo ainda mais comum no caso de curso on line e mentorias. De fato, um e-book pode não agradar de imediato e nem todos os consumidores arrependidos agem de má-fé, entretanto, o aluno que tem um percentual alto de progresso no curso e o aluno que, aparentemente, demonstra satisfação com o serviço de mentoria e pede o dinheiro de volta, viola a boa-fé objetiva, prevista no art. 422 do Código Civil vigente.

A boa-fé não é apenas um princípio norteador da interpretação do contrato, mas, também, do interesse social de segurança das relações jurídicas. O microempreendedor individual sofre prejuízos quando alguém lhe adquire um produto e/ou serviço e não obtém a remuneração devido ao abuso do direito de arrependimento. Neste sentido, eis os ensinamentos de Diniz:

As partes deverão agir com lealdade, honestidade, honradez, probidade (integridade de caráter), denodo e confianças recíprocas, isto é, proceder com boa-fé, esclarecendo os fatos e o conteúdo das cláusulas, procurando o equilíbrio nas prestações, respeitando o outro contratante, não traíndo a confiança depositada, procurando cooperar, evitando o enriquecimento indevido, não divulgando informações sigilosas etc. É uma norma que requer comportamento leal e honesto dos contratantes, sendo incompatível com quaisquer condutas abusivas, tendo por escopo gerar na relação obrigacional a confiança necessária e o equilíbrio das prestações e da distribuição dos riscos e encargos ante a proibição do enriquecimento sem causa. (DINIZ, 2020, p. 53)

Pelo fato do princípio da boa-fé objetiva nortear, basicamente, todos os contratos, inclusive os que envolvem relação de consumo, ele deve ser observado por todas as partes envolvidas e não apenas por parte do microempreendedor individual que está fornecendo o serviço.

Uma vez adquirido o serviço pela plataforma hotmart e o vendedor/prestador de serviço ter executado o mesmo, pode-se afirmar que esse agiu de boa-fé, principalmente se comprovar que houve proveito para o cliente supostamente arrependido da compra. Neste caso, uma vez tendo havido algum proveito para o cliente, a violação ao princípio da boa-fé objetiva se deu em virtude da conduta vedada pelo direito que é o “*venire contra factum proprium*”, a qual Barbosa explica nos seguintes termos, *in fine*.

Uma das principais funções do princípio da boa-fé é limitadora: veda ou pune o exercício de direito subjetivo quando se caracterizar abuso da posição jurídica. (...) A teoria dos atos próprios ou a proibição de “*venire contra factum proprium*” protege uma parte contra aquela que pretende exercer uma posição jurídica em contradição com o comportamento assumido anteriormente. Depois de criar uma certa expectativa, em razão de conduta seguramente indicativa de determinado

comportamento futuro, há quebra dos princípios da lealdade e de confiança se vier a ser praticado ato contrário ao previsto, com surpresa e prejuízo da contraparte. (GONÇALVES, 2013, p. 60)

Nos casos de mentorias on line, é comum o envio de materiais ou orientações por meio do whatsapp ou plataforma de reunião em tempo real, tais como Microsoft Teams e zoom e o mentorado que obtém a orientação, envia eventual arquivo para correção e espera mais do que dois dias para desistir da compra também pode ser considerado abusivo no seu direito de arrependimento tendo em vista que não há como apagar as orientações e arquivos, afinal, só é possível apagar mensagem para todos os destinatários em até dois dias. De acordo com o sítio eletrônico do Whatsapp (s.d.), “o recurso de apagar mensagens para todos permite apagar mensagens específicas enviadas para conversas individuais ou em grupo. Essa ação é útil, principalmente quando você envia uma mensagem para a conversa errada ou quando há um erro na sua mensagem.”

Após dois dias, só será possível apagar a mensagem apenas no celular do próprio dono da mensagem, não havendo nenhum efeito no celular de outra pessoa, ou seja, uma vez que o consumidor recebe orientações on line pelo whatsapp, torna-se inconteste a prova de que o serviço foi prestado. Caso o exercício do direito de arrependimento tenha sido exercido no prazo de 48 horas, ainda que o consumidor tenha tido a má-fé de salvar a conversa por meio de print, o fornecedor de serviço (no caso em estudo, o microempreendedor individual), tem a possibilidade de apagar toda a orientação fornecida pelo whatsapp tanto para si quanto para o consumidor.

Após o terceiro dia, a conversa no whatsapp se torna imutável, eis que impassível de ser apagada do celular de ambas as partes, sendo mais fácil de comprovar a violação ao princípio da boa-fé objetiva que norteia todo e qualquer contrato.

A busca por jurisprudência no Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro é escassa em matéria de reconhecer que o consumidor pode agir de má-fé, inclusive, majoritariamente as decisões versam sobre a má-fé do fornecedor, o que hipoteticamente aponta uma certa covardia de microempreendedores individuais a litigarem na busca de, no mínimo, ressarcimento pelo enriquecimento indevido do consumidor arrependido.

CONCLUSÃO

A partir do levantamento dos dados, foi possível concluir que nem sempre o consumidor age de boa-fé quando exerce o direito de arrependimento, principalmente nos casos de

oferecimento de infoprodutos, os quais são bens intangíveis por natureza, tendo em vista que após receber o produto/serviço, em menos de uma semana, cancela a compra, geralmente após ter efetuado o download do infoproduto em questão.

A hotmart orienta os infoprodutores a fornecerem o máximo de informações possíveis sobre o produto, apontar os riscos e as características com clareza a fim de cumprir o disposto no art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, entretanto, ainda ciente de tudo, nem sempre o consumidor age de boa-fé, pois ele quer o produto e/ou serviço, mas ele o quer gratuitamente.

Tendo em vista que ainda não há uma releitura do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, esse artigo almejou ousar em apontar que tal como todos os direitos fundamentais, nenhum é absoluto, inclusive o Código de Defesa do Consumidor e quando se aponta que o direito de arrependimento não deve ser cerceado, há uma incongruência com o art. 5º da Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro que aponta que o juiz, na aplicação do direito, deve atender aos fins sociais e ao bem comum.

Não se questiona que o microempreendedor individual é um prestador de serviços e/ou vendedor de produtos. Ainda que seu grau de vulnerabilidade seja maior quando comparado a uma sociedade anônima, o microempreendedor deve respeitar todas as normas do Código de Defesa do Consumidor, inclusive, respeitar o direito de arrependimento e ressarcir o consumidor arrependido, de preferência, integralmente, para que, caso queira discutir judicialmente a boa ou má-fé do consumidor, o foco não seja o direito de arrependimento, mas, sim, se esse arrependimento ensejou enriquecimento sem causa do mesmo.

Para que haja enriquecimento sem causa, não há necessidade de que alguém ganhe dinheiro em detrimento de outrem, pois o próprio Código Civil vislumbra a possibilidade de enriquecimento por meio de coisa que não subsista e isso pode ser lido como coisa que não pode mais ser devolvida, pois não há como devolver, por exemplo, um e-book cujo download foi feito, um curso cujos vídeos foram assistidos dentro do prazo de sete dias e uma mentoria adquirida pela hotmart, mas ofertada por meio do whatsapp.

É essencial comprovar que o consumidor teve proveito pois o mesmo art. 170 da Constituição Federal que manda observar o princípio da defesa do consumidor, explica que a ordem econômica brasileira é fundamentada na valorização do trabalho humano, logo, não estimula que ninguém trabalhe de forma gratuita, a menos que queira.

Assim, conclui-se que, diante de eventual má-fé do consumidor, que, na verdade, não se arrependeu, mas apenas abusou do direito de arrependimento para obter determinado produto ou serviço de forma gratuita, levando o microempreendedor individual à desvantagem

econômica pela desvalorização do seu trabalho, esse profissional pode discutir seus direitos por meio do enriquecimento sem causa previsto no Código Civil.

Tendo cumprido o direito de arrependimento, o microempreendedor alegará que as leis não podem ser aplicadas de forma a descumprir os ditames da justiça social e que o abuso de direito configura um ato ilícito e, por fim, o juiz deve nortear o seu julgamento não de forma automática aplicando o art. 49 a todas às causas que envolvem o direito de arrependimento, até porque ele se aplica a compras fora do estabelecimento e compras efetuadas pela hotmart deveria ser considerada “dentro” do estabelecimento, uma vez que o produto ali é adquirido e, de imediato, fornecido/entregue.

É preciso quebrar o senso comum de que o consumidor sempre será a parte mais vulnerável da relação jurídica e o Código Civil existe, inclusive, para tutelar direitos de microempreendedores individuais.

REFERÊNCIAS

BULOS, Uadi Lammêgo. **Curso de Direito Constitucional**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

CAMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei Complementar nº108/2021**. Disponível em: www.camara.leg.br/propostas-legislativas/ Acesso em: 21 de abril de 2023.

CARVALHO NETO, Inácio de. **Abuso de direito**. 5. Ed. Curitiba: Juruá, 2009.

CEZAR, Charles. **Manual do Mentor**. 5 ed. Vila Velha: [s.n.], 2022.

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. Vol. 3. 36 ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil brasileiro**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2019.

_____. **Direito Civil brasileiro**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2013.

GUIMARÃES, Vinícius. **Infoproduto**. Disponível em: <https://www.escoladeecommerce.com/artigos/infoproduto/>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

FABRETTI, Láudio Camargo; FABRETTI, Denise; FABRETTI, Dilene Ramos. **Direito empresarial para os cursos de Administração e Ciências Contábeis**. São Paulo: Atlas, 2015.

HOTMART. **Qual é a diferença entre chargeback e reembolso?**. Disponível em: <https://hotmart.com/pt-br/blog/chargeback-e-reembolso>. Acesso em: 21 de abril de 2024.

JORNAL EDIÇÃO DO BRASIL. **74% dos brasileiros usam redes sociais para comprar**. Disponível em: <https://edicaodobrasil.com.br/2021/08/13/74-dos-brasileiros-usam-redes-sociais-para-comprar/>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

MAMEDE, Gladston. **Manual de Direito Empresarial**. 16. Ed. Barueri: Atlas, 2022.

RAMOS, André de Carvalho. **Curso de Direitos Humanos**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

TJDFT. **Direito de arrependimento de compra**. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/direito-ao-arrependimento-de-compra>. Acesso em: 23 de abril de 2023.

TJRJ. **Apelação Cível nº 0005149-26.2020.8.19.0210**. Relatora: Denise Levy Tredler. Julgamento em: 27 de maio de 2021.

VENOSA, Silvio de Salvo. **Direito Civil**. 6 ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

WHATSAPP. **Como apagar mensagens**. Disponível em: https://faq.whatsapp.com/1370476507114859/?locale=pt_BR&cms_platform=android. Acesso em: 23 de abril de 2023.