

Proteção do consumidor e limites do exercício do direito de arrependimento na aquisição de *softwares*

Consumer protection and limits on the exercise of the right to repent when purchasing software

Fabício Germano Alves¹, Pedro Henrique da Mata Rodrigues Sousa²

v. 8/ n. 5 (2020)
Novembro

Aceito para publicação em
05/09/2020.

¹Especialista em Direito do Consumidor e Relações de Consumo (UNP). Especialista em Direito Eletrônico (Estácio). Especialista em Docência no Ensino Superior (FMU). Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor em *Sociedad Democrática, Estado y Derecho* pela *Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea* (UPV/EHU) – Espanha. Professor da Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). E-mail: fabriciodireito@gmail.com;

²Discente do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN). Aluno de iniciação científica do projeto intitulado “Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico (*marketplace*)”. E-mail: pedro.damatta@outlook.com.br.



<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RDGP/>

Resumo

A proteção para com os consumidores que celebram contratos fora do estabelecimento comercial, especificamente em relação ao seu direito de arrependimento referente à aquisição de *softwares*, carece de deliberações. A problemática é relativa à dúvida sobre a existência de limites ao exercício desse direito em relação a esses bens digitais. Inclusive, em razão de o aumento do comércio eletrônico, o esclarecimento dessa questão se torna cada vez mais urgente. Assim, o objetivo da presente pesquisa consiste em identificar a existência ou não dos referidos limites. Para tanto, utilizar-se-á como procedimentos metodológicos a pesquisa de natureza objetiva descritiva, a partir de consulta bibliográfica, com abordagem hipotético-dedutiva. Após tratar da configuração da relação de consumo e da caracterização do *software* como produto, conclui-se que, considerando a falta de previsão expressa, não existem limitações relativas ao direito de arrependimento na aquisição de *softwares*, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor traz qualquer disposição nesse sentido.

Palavras-chave: comércio eletrônico, direito de arrependimento, software, abuso de direito.

Abstract

The protection for consumers who enter into contracts outside the business premises, specifically in relation to their right to repent regarding the acquisition of software, requires deliberation. The problem is related to the doubt about the existence of limits to the exercise of this right in relation to these digital goods. Even because of the increase in e-commerce, the clarification of this issue is becoming increasingly urgent. Thus, the objective of the present research is to identify the existence or not of these limits. For this purpose, methodological procedures will be used an objective and descriptive research, based on bibliographic consultation, with a hypothetical-deductive approach. After dealing with the configuration of the consumption relationship and the characterization of the software as a product, it is concluded that, considering the lack of express provision, there are no limitations regarding the right to repent in the acquisition of software, since the Consumer Defense Code brings any provision in this regard.

Keywords: e-commerce, right of repentance, software, abuse of rights.

1. Introdução

Ao considerar a evolução tecnológica do século XXI como mecanismo essencial para o desenvolvimento das sociedades, é perceptível que a adequação da tecnologia voltada a questões consumeristas ou empresariais pode contribuir para a sua ascensão. Ou seja, a escolha referente à utilização de tecnologias específicas para fins comerciais pode influenciar, principalmente, no complexo jurídico. Dado esse contexto, o uso dos *softwares* na atualidade tornou-se mais habitual, e a sua escolha, seja por pessoas físicas ou por jurídicas passou a ser complexa e analítica, necessitando, então, de critérios que auxiliem o consumidor quanto a essa escolha e a sua aquisição posterior.

Nesse aspecto, há de se ponderar acerca do Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, cuja disposição do artigo 49 é relativa à desistência do contrato pactuado quando for firmado fora do estabelecimento comercial. A consideração desse artigo diz respeito à proteção do consumidor para com possíveis práticas comerciais abusivas que podem ser capazes de influenciar o processo decisório do consumidor, como os mecanismos de publicidade que incitam o consumo de maneira exacerbada.

Sendo assim, o referido consumidor possui o prazo decadencial de sete dias para fins de análise da sua decisão aquisitiva, podendo vir a examinar sua real necessidade relativa àquele produto/serviço ou a comparar as características informadas pelo fornecedor por meio da oferta publicitária com o bem adquirido. Assim, o direito ao arrependimento protege o consumidor de qualquer influência à medida que permite o prazo de reflexão. Especificamente, então, no que se refere à aquisição de *softwares*, o consumidor pode necessitar desse prazo com o intuito de refletir sobre o produto tecnológico de utilização virtual, ou seja, precisa decidir se aquele *software* supre as suas necessidades ou se, pelo menos, está de acordo com o ofertado pelo fornecedor.

Entretanto, a problemática do fato gira em torno de dois aspectos principais. Em primeiro, a necessidade de o fornecedor conceder o prazo de decadência para esses produtos, os *softwares*, com o intuito de garantir a proteção do consumidor sobre a aquisição do referido sistema. Em segundo, a boa-fé do consumidor para com a utilização do *software* apenas pelos dias permitidos pelo prazo decadencial e, posteriormente, caso seja configurado o arrependimento, para com a exclusão da tecnologia do seu computador, *smartphone*, entre outros aparelhos.

Sob tal ponto, o objetivo principal do presente trabalho é analisar a necessidade de adequação do prazo decadencial para compras realizadas fora do estabelecimento, previsto no

Código de Defesa do Consumidor, também à aquisição de *softwares*. Ou seja, embora o mencionado Código ainda não trate especificamente do prazo relativo a tal tecnologia, há de se considerar a indispensabilidade dessa adequação à tecnologia dos *softwares* considerados como produtos, mas também a imposição de limites caso seja configurada a má-fé do consumidor.

Para isso, os procedimentos metodológicos utilizados serão de natureza objetiva descritiva, adequando-se às técnicas de coleta padrão de doutrinas jurídicas e de literatura consumerista. Além disso, apresentará abordagem hipotético-dedutiva no sentido de confirmar a necessidade de adequação limitante ao prazo decadencial à aquisição de *softwares*.

Por fim, quanto à estruturação, dividir-se-á em três tópicos. Inicialmente, conceituará o comércio eletrônico e suas funcionalidades condizentes com a possível venda de *softwares* e, além disso, inserirá a aquisição desses produtos no conceito da relação jurídica de consumo, caracterizando o seu respaldo pelo Código de Defesa do Consumidor. Mais adiante, apresentará a fundamentação normativa do direito ao arrependimento e como ele pode se relacionar aos *softwares*. Por fim, mediante disposições do referido Código, analisará a boa-fé objetiva do consumidor e a possibilidade de limitar o direito de arrependimento na aquisição de *softwares*.

2. Relação jurídica de consumo no comércio eletrônico a partir da inserção de *software* como produto

A velocidade da evolução tecnológica tem apresentado proporções antes inimagináveis corroborando o consumismo desenfreado devido à facilitação de compra a distância pela internet (REBOUÇAS, 2018). Assim, incentivado pela publicidade, o direcionamento ao consumo cujas sociedades são expostas cotidianamente resulta na contratação de produtos/serviços de maneira praticamente automática, prejudicando o processo racional de decisão.

Mais ainda, à medida que o mercado de consumo é ampliado a níveis internacionais, a internet surge como um mecanismo publicitário para as sociedades empresariais transnacionais e, por conseguinte, como meio de aquisição para os consumidores globais (SABIB, 2014; MATTOS, 2012). A utilização do *e-commerce* (comércio eletrônico) ultrapassou os patamares das relações de consumo habituais e relativizou limites territoriais. O surgimento do comércio eletrônico e das plataformas de *marketplace* deu-se em decorrência da evolução da tecnologia de aquisição de produtos/serviços.

À vista disso, o sistema de comércio virtual pode ser compreendido como uma modalidade de compra a distância cujas informações são recebidas e transmitidas por um meio eletrônico (FINKELSTEIN, 2011). Ademais, qualquer transação comercial cujas partes interajam de modo virtual, em contraposição ao contato físico, pode ser enquadrada dentro dos parâmetros do *e-commerce* (KLEE, 2014). Logo, é simplesmente a operação relativa à compra e à venda de produtos/serviços desenvolvidas no meio cibernético (VENTURA, 2010).

A realização de compra por impulso, então, é facilitada em virtude do contrato eletrônico entre fornecedor e consumidor denominado de *business to consumer* (FINKELSTEIN, 2011). Nesse contexto, o processo decisório racional consumerista pode ser prejudicado devido à simplicidade e à prontidão viabilizadas pelo *e-commerce*, o que justifica a necessidade de proteção do consumidor.

Assim, essa celebração de contratos por meio de ambientes eletrônicos (MIRANDA SERRANO, 2012) pode, além de facilitar o consumo, lesar o consumidor no que se refere aos seus direitos. A impossibilidade de identificação do fornecedor real, a suposta manipulação dos dados pessoais e financeiros, o tempo relativo ao recebimento do produto, a possibilidade fornecedora de alterar as características dos bens, entre outros, apenas evidencia a vulnerabilidade do consumidor nesse meio virtual. Entretanto, o consumidor encontra-se plenamente respaldado pelos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor mesmo nesse novo ambiente, desde que seja configurada a relação jurídica de consumo por intermédio de todos os seus elementos.

A aplicação das disposições normativas presentes do Código de Defesa do Consumidor, seja no ambiente físico ou eletrônico, será determinada à proporção que todos os elementos da relação jurídica de consumo sejam identificados (MIRAGEM, 2019). Assim, os elementos subjetivos, objetivos e causal configuram a referida relação e possibilitam a aplicabilidade do Código.

No que se refere aos elementos subjetivos, portanto, avaliam-se conceitos de consumidor e de fornecedor. Em primeiro, o consumidor possui quadro concepções eduzidas do mencionado Código, uma direta (*stricto sensu*) e três por equiparação (*lato sensu*) – art. 2º, *caput*; art. 2º, parágrafo único; art. 17 e art. 29, respectivamente (BRASIL, 1990). Isto é, por meio da concepção jurídica, o consumidor vem a ser qualquer pessoa física, isolada ou coletiva, que contrate para consumo final, em próprio benefício ou de outrem, a aquisição/utilização de produtos/serviços (FILOMENO, 2018). Mais ainda, equipara-se a consumidor tanto a coletividade de indivíduos, como também as vítimas do evento, bem como aqueles expostos às práticas comerciais previstas no Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Em segundo, no que concerne à definição de fornecedor, pode ser estabelecida por meio de critérios de qualificação diretos. Isto é, o Superior Tribunal de Justiça declarou que, para a qualificação como fornecedor, apenas o desempenho de atividade no mercado de consumo mediante remuneração preenche os requisitos (BRASIL, 2004), mas é importante ressaltar que a habitualidade e o formalismo precisam estar presentes. Em outras palavras, são compreendidos como fornecedores aqueles que propiciam a oferta de produtos/serviços no mercado de consumo, de modo a atender às necessidades dos consumidores (TARTUCE; NEVES, 2016) por meio de produção, montagem, criação, distribuição ou comercialização – art. 3º, *caput* (BRASIL, 1990).

Quanto aos elementos objetivos, ademais, examinam-se as definições de produto e de serviço. Assim, inicialmente, há de se considerar que o produto é qualquer bem, seja ele material ou imaterial, móvel ou imóvel – art. 3º, §1º (BRASIL, 1990) – que seja ofertado no mercado de consumo, com o fito de satisfazer necessidades e desejos dos consumidores (LIMEIRA, 2017). O Superior Tribunal e Justiça decidiu que o conceito de serviço dá-se por meio da identificação de uma atividade de natureza remuneratória fornecida no mercado de consumo (BRASIL, 2006), mesmo as de aspecto bancário, de crédito ou securitária, com exceção das relações de caráter trabalhista – art. 3º, §2º (BRASIL, 1990).

Relativo, por fim, ao elemento causal, também chamado de finalístico, o seu norte se estabelece por intermédio das três teorias da destinação final do produto/serviço. A teoria maximalista não considera o produto em si, mas apenas a sua finalidade e o seu posterior uso final (NETTO, 2020); já a finalista divide os produtos em bens de consumo e em bens de produção (MARQUES, 2019); enquanto a finalista atenuada amplia o conceito de consumidor a fim de alcançar a pessoa física ou jurídica (BRASIL, 2019).

Sendo assim, com a plena identificação de todos os seus elementos, há de se definir a relação jurídica de consumo como sendo um sistema contratual entre consumidor e fornecedor com o intuito da aquisição/prestação de produto/serviço, sendo aquele o destinatário final (GARCIA, 2020). Mais ainda, à proporção que for configurada a relação de consumo, a aplicabilidade das disposições consumeristas se faz a rigor nas transações contratuais físicas, não sendo diferente sua aplicação nas de caráter eletrônico na forma de *business to consumer*, cuja autêntica forma de contrato de adesão é estabelecida, tornando o comando legal imperativo (VANCIN; MATIOLI, 2014). Dessa forma, caso o *software* seja considerado um produto, e os demais elementos sejam identificados, o Código de Defesa do Consumidor será plenamente aplicável.

Sendo assim, ao considerar que o produto é um bem ofertado no mercado de consumo com o fito de satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor (STOCO, 2014), o *software* pode ser considerado como um produto. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor define o produto como sendo móvel ou imóvel, material ou imaterial – art. 3º, §1º (BRASIL, 1990).

Baseado nisso, as características do *software* o configuram como bem móvel por força da lei, uma vez que a propriedade industrial/intelectual também é bem móvel – art. 5º (BRASIL, 1996) – e, mais ainda, como bem imaterial, pois não tem existência física, mas abstrata. Portanto, resta claro a configuração de *software* como produto, sendo ele digital, podendo-se aplicar as disposições do Código de Defesa do Consumidor.

3. Direito de arrependimento e boa-fé objetiva do consumidor

Com o fito de analisar a aplicabilidade do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe sobre o direito de arrependimento, é imperativo explicitar sua regulamentação. Mais ainda, há de se analisar a normatização do sistema de consumo, tendo em vista que a evolução da tecnologia e das sociedades demanda adequação jurídica, como é o caso dos *softwares* considerados como produtos.

A vulnerabilidade do consumidor, reconhecida pelo artigo 4º, inciso I da Lei nº 8.078/1990 (BRASIL, 1990) será constatada a partir da análise do desequilíbrio técnico, fático e, notadamente, jurídico entre as partes. Ou seja, enquanto a técnica é relativa à ausência ou à escassez de conhecimentos específicos sobre o produto/serviço, a fática diz respeito à superioridade contratual do fornecedor; já a jurídica é referente à falta de conhecimentos jurídicos/processuais sobre a situação (GARCIA, 2020).

Dessa forma, resta claro que a proteção do consumidor concernente à vulnerabilidade da relação contratual eletrônica *business to consumer* alcança o patamar jurídico, o fático e, principalmente, o técnico, ao considerar a complexidade do sistema de comércio virtual frente ao consumidor comum. Assim, pode-se analisar a vulnerabilidade, nesse aspecto, com o intuito de embasar a necessidade do direito de arrependimento na aquisição de *softwares*.

Em primeiro, a vulnerabilidade técnica sobre as máquinas, em segundo, a abusividade de determinadas práticas de publicidade agressiva utilizadas pelo fornecedor e, por fim, a facilidade em adquirir determinado produto/serviço proporcionada pelos mecanismos das plataformas do *e-commerce*. Isto é, o consumidor, ora vulnerável ao utilizar as novas tecnologias de compra fora do

estabelecimento comercial, adquire seu produto com um simples apertar de botão em decorrência da incitação realizada por publicidades eventualmente abusivas.

Portanto, o caráter epifânico e analítico quanto à existência desses fatos é suficiente para basear a necessidade do direito de arrependimento. Entretanto, na normatização consumerista, o mencionado direito é explicitado em somente um artigo – art. 49 (BRASIL, 1990) –, dotado de simples requisitos normativos e sem maiores explicações. Isso significa que resta à literatura jurídica desempenhar essa função supletória devido à incompletude legislativa e às possíveis perspectivas de interpretação do referido dispositivo.

Quanto aos requisitos previstos no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, as condições necessárias para a possibilidade de exercício do direito são a natureza decadencial do prazo de sete dias e a compra fora do estabelecimento comercial – *v.g.* por telefone ou por comércio virtual. Assim, o direito de arrependimento é considerado potestativo e, por consequência, submetido a prazos decadenciais (ALVES; REIS, 2017).

Ademais, outra condição para permitir o exercício do direito de arrependimento é a aquisição do produto de maneira alheia ao estabelecimento comercial físico, ou seja, fora dele (GOMIDE, 2014). Desse modo, torna-se plausível adotar quaisquer interpretações situacionais cuja aquisição corresponda ao ambiente destoante ao físico – *v.g.* por telefone, pela internet por meio de plataformas de comércio eletrônico etc. – que impossibilite o consumidor de apresentar um pleno e racional juízo de valor decisório relativo ao produto/serviço adquirido.

No entanto, há uma interpretação no sentido oposto ao apresentado no referido artigo 49, a qual define que o direito de arrependimento não deveria ser aplicado em casos cujo consumidor visita o estabelecimento comercial virtual do fornecedor, em razão de acreditar que a iniciativa de visita da plataforma seja unicamente daquele, encontrando-se em uma situação semelhante ao que ocorre no estabelecimento físico. Dessa forma, em casos como esse, apenas seria possível que o direito de arrependimento fosse aplicado nas situações de publicidade agressiva/abusiva, as quais a resolução contratual se basearia no descumprimento por má-fé (COELHO, 2020; PONTES, 2018).

Apesar de ter sido por espontânea procura pelo consumidor, não há impedimento sobre a ludibriação, sobre o convencimento proporcionado por ofertas relâmpago, sobre as estratégias de publicidade agressivas ou sobre a falta de informações relativas às características essenciais do produto que possibilitem uma aquisição indesejada. Ou seja, o termo “fora do estabelecimento comercial” concerne à não realização da transação em ambiente físico e, por conseguinte, o objeto

de consumo estará longe da posse do consumidor, impossibilitando-o ter um juízo de valor adequado que auxilie no seu processo decisório.

Mais ainda, o parágrafo primeiro do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a necessidade de devolução imediata ao arrependimento do consumidor, considerando o prazo decadencial de sete dias corridos. Contudo, em hipótese de o fornecedor exceder o prazo de restituição do valor, incorrerá em mora, e caberá, além do ressarcimento devido, juros moratórios somado as perdas e danos – art. 389 (BRASIL, 2006).

Portanto, a vulnerabilidade do consumidor é posta em questão nesses casos fora do estabelecimento comercial, especificamente nos sistemas de comércio eletrônico, ensejando a aplicabilidade do direito de arrependimento. Não obstante, há de se analisar a aquisição de *softwares* não apenas como a adesão a simples produto, mas como a compra de uma ferramenta cuja cópia pode ser realizada por um consumidor de má-fé, e, posteriormente, pode ser utilizada à revelia do seu fornecedor.

4. Possibilidade de limitação ao direito de arrependimento na aquisição de *softwares*

O *software*, por se tratar de um bem que muitas vezes demanda ser testado pelo consumidor com o fito de apurar suas funções e suas características, precisa possuir sua oferta pautada na boa-fé fornecedora, o qual deve veicular, no sistema de comércio eletrônico, suas principais peculiaridades funcionais, seus parâmetros técnicos, bem como suas particularidades relativas à compatibilidade para com a máquina utilizada pelo consumidor. A boa-fé do fornecedor, então, é caracterizada por deixar o consumidor anuente de todos os requisitos e todas as informações essenciais para uma compra lúcida e racional, sem influência de fatores externos.

Ademais, no que se refere aos *softwares*, objetivando proporcionar ao consumidor a apuração da sua eficaz satisfação para com o produto, o fornecedor/patrocinador desse tipo de bem busca, nas plataformas de *e-commerce*, oferecer todas as informações fundamentais acerca de suas características técnicas. Dessa forma, por intermédio de imagens, de vídeos demonstrativos e de versões de teste, o fornecedor viabiliza ao consumidor o integral conhecimento sobre a interface do produto, sobre a sua funcionalidade e, mais ainda, sobre os benefícios relativos ao consumo desse bem digital.

Outrossim, a boa-fé é considerada como um elemento substancial das relações de consumo, sendo indispensável a todos os sujeitos, tanto o fornecedor, quanto o consumidor. Em decorrência

disso, o artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre a harmonização dos interesses das partes com fundamento na boa-fé objetiva (BRASIL, 1990). Mais ainda, o artigo 51, §1º, inciso II, presume a exagerabilidade referente às vantagens que restringem direitos ou obrigações basilares intrínsecas à natureza contratual, de tal maneira a ameaçar o objeto ou o equilíbrio do contrato (BRASIL, 1990).

Em outros termos, o trecho desse último dispositivo legal evidencia não apenas a garantia da defesa e da proteção do consumidor como ente vulnerável da relação consumerista, mas também assegura a equidade e o equilíbrio do contrato. Ou seja, consoante à referida disposição, o mercado de consumo não deve tolerar exercícios irregulares de garantias que possam vir a causar prejuízos iníquos a quaisquer das partes.

No entanto, apesar de serem normatizações supostamente eficazes no que concerne à relação jurídica de consumo, a legislação consumerista negligencia a regulamentação quanto aos bens ou produtos considerados digitais, isto é, aqueles cuja transmissão é realizada pela internet, como é o caso dos *softwares*.

A literatura consumerista, inclusive, define esses produtos como bens totalmente desmaterializados (MARQUES, 2004) ou simplesmente como imateriais (MARQUES, 2019), em virtude da incorporação ao patrimônio do consumidor por simples transferência pela internet (LUCCA, 2003). Em resultância disso, os *softwares*, considerados imateriais, podem vir a ser copiados sem qualquer restrição por meio das mídias digitais ou, mais ainda, transferidos por correio eletrônico entre consumidores.

Assim, embora o atual texto do Código de Defesa do Consumidor não regulamente, por meio de qualquer disposição, a exigência da devolução dos produtos digitais adquiridos e, posteriormente, devolvidos sob a base do direito de arrependimento, essa incumbência é relativa ao contrato. Isso ocorre em decorrência dos princípios da harmonização e equilíbrio dos interesses dos sujeitos participantes da relação de consumo, uma vez que seja caracterizada a boa-fé de ambos.

À vista disso, não há garantia de que o consumidor irá excluir o *software* após exercer o direito de arrependimento dentro do prazo decadencial ou, além disso, de que ele não fará qualquer cópia do conteúdo com o fito de se autobeneficiar por meio do uso próprio ou da distribuição mediante remuneração. Inclusive, este tipo de conduta pode vir a configurar enriquecimento sem causa por parte do consumidor, de acordo com os artigos 884 a 866 do Código Civil, além de incorrer no abuso de direito previsto no artigo 187 do mesmo Código (BRASIL, 2002).

Considerando a suposta má-fé do consumidor, o direito de arrependimento deve ser apontado como antifuncional nos casos de fornecimento de bens digitais (LORENZETTI, 2004), notadamente de *softwares*. Quanto a tal aquisioão, a apelaoão ao referido direito de má-fé deve ser considerada uma abusividade. Entretanto, a má-fé não deve ser vista como uma regra dentro do universo do Direito, mas como uma exceção. Isto é, não existe a possibilidade de limitar completamente um direito sobre determinado caso, como a aquisioão de *softwares*, simplesmente em decorrência da suposioão de que alguns consumidores podem vir a agir de má-fé e repudiar o produto.

Mais ainda, há de se perceber que tanto o Código de Defesa do Consumidor, quanto o Decreto nº 7.962/2013, cuja regulaoão diz respeito à a contrataoão no comércio eletrônico, não dispõem acerca de qualquer limitaoão relativa ao direito de arrependimento (BRASIL, 1990; BRASIL, 2013). Isso não significa que a lei consumerista é insuficiente, mas pelo contrário, torna-se capaz de possibilitar o exercício do direito de arrependimento do consumidor para todos os casos e produtos que possam vir a surgir.

Não somente, é princípio substancial da hermenêutica jurídica a impossibilidade de o intérprete restringir determinada situaoão cuja lei não restringe ou excepcionar fato cuja lei não excepciona. Isto é, de acordo com o brocardo jurídico *ubi lex non distinguit nec nos distinguere debemus* (onde a lei não distingue, não pode o intérprete distinguir), estabelecido pelo princípio da legalidade (MAXIMILIANO, 2020), é perceptível que o texto do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor é disposto sem limitaoões evidentes. Assim, cabe ao intérprete aplicá-lo a todos os casos enquadrados na hipótese geral prevista de maneira explícita.

Dessa maneira, não existe possibilidade de limitaoão relativa ao direito de arrependimento na aquisioão de *softwares*, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor não a restringe. Além disso, o simples fato de a inaplicabilidade do direito de arrependimento estar vinculada ao abuso de direito do consumidor, bem como à sua suposta má-fé, a sua insuficiência não pode ser considerada, tendo em vista que a adoção de um posicionamento nesse sentido poderia causar desarmonia e desequilíbrio nas relaoões de consumo, prejudicando o consumidor (NOBRE; ALVES, 2020). Ou seja, a limitaoão do direito de arrependimento relativa à aquisioão de *softwares* para todos os consumidores indistintamente, ao considerar, apenas, a suposioão de má-fé de consumidores específicos, configuraria uma restrioão desproporcional a um direito básico do consumidor que foi instituído em razao de uma situaoão de vulnerabilidade especial, que se apresenta nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, como é o caso do comércio eletrônico.

5. Considerações Finais

O sistema de comércio eletrônico é pautado por uma dinâmica contratual entre fornecedor e consumidor. Este possui o intuito de suprir suas necessidades por meio da aquisição de produtos materiais e imateriais, enquanto aquele realiza o fornecimento desses bens com o objetivo de alavancar a sua sociedade empresarial ou, simplesmente, sua marca. Entretanto, o Código de Defesa do Consumidor ainda não regulamenta com eficácia todos os pormenores do *e-commerce*, o que pode prejudicar as relações de consumo, tanto pela parte do consumidor, como também do fornecedor.

Apesar desse déficit, desde que seja configurada a relação jurídica de consumo por intermédio da identificação dos seus elementos subjetivos, objetivos e causal, a aplicabilidade do referido Código torna-se imperiosa mesmo nos sistemas de venda digitais. Isto é, com a consideração do consumidor e fornecedor (subjetivos), do produto e do serviço (objetivos) e da destinação final (causal), o caso terá o respaldo normativo consumerista.

Dessa forma, uma vez que o *software* é enquadrado dentro das características de produto, notadamente de bem digital, as disposições contidas no Código de Defesa do Consumidor podem ser aplicadas. Nesse contexto, destaca-se o artigo 49 do mencionado Código, cuja disposição é relativa à possibilidade de se arrepender sobre a aquisição de determinado produto comprado fora do estabelecimento físico, ou seja, em domicílio, por telefone ou digitalmente.

Há de se perceber que o artigo 49 mostra-se irrestrito. Isto é, não há limitações quanto ao exercício do direito de arrependimento sobre qualquer produto/serviço adquirido fora do estabelecimento físico, com exceção do respeito ao prazo decadencial. No entanto, quanto aos *softwares*, não se deve considerar somente a adesão de um simples produto, mas a aquisição de um mecanismo digital cuja reprodução pode ser realizada pelo consumidor de má-fé, e, posteriormente, pode ser utilizada sem a anuência do seu fornecedor.

Portanto, apesar de a má-fé do consumidor poder ser considerada em determinados casos, a limitação apenas ocorreria se ela fosse comprovada pelo fornecedor. Ou seja, uma vez que a lei consumerista abrange o direito de arrependimento para todos os produtos, o mencionado direito sobre a aquisição de *softwares* não poderia ser restrito, em razão de que a simples possibilidade de utilização de má-fé consumerista não é o suficiente para restringir um direito concedido a todos os

consumidores que contratarem nas condies mencionadas no artigo 49 do C3digo de Defesa do Consumidor.

Refer4ncias

ALVES, Fabricio Germano. REIS, Halissa. Aplicabilidade do direito de arrependimento no com4rcio eletr3nico aos produtos personalizados. **Cadernos de Direito**. v. 17(32), jan./jun. 2017.

BENJAMIN, Ant3nio; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. 8. ed. S3o Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BRASIL. **Decreto n3 7.962/2013**. Regulamenta a Lei n3 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contrata33o no com4rcio eletr3nico. Dispon3vel em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm. Acesso em: 5 jul. 2020.

BRASIL. **Lei n3 8.078, de 11 de setembro de 1990**. C3digo de Defesa do Consumidor. Disp3e sobre a prote33o do consumidor e d3 outras provid4ncias. Dispon3vel em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 2 jul. 2020.

BRASIL. **Lei n3 9.279, de 14 de maio de 1996**. Regula direitos e obriga33es relativos 3 propriedade industrial. Dispon3vel em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9279.htm. Acesso em: 3 jul. 2020.

BRASIL. **Lei n3 10.406, 10 de janeiro de 2002**. Institui o C3digo Civil. Dispon3vel em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 4 jul. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justi3a. **Resp. n3 493.181/SP**. Rel. Min. Denise Arruda. DJ 15/12/2005. DP 01/02/2006. Acesso em: 3 jul. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justi3a. **Resp. n3 519.310/SP**. Terceira Turma. Rel. Min. Nancy Andrighi. DJ 20/04/2004. DP 24/05/2004. Acesso em: 2 jul. 2020.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

GARCIA, Leonardo Medeiros de. **Direito do consumidor**: Lei nº 8.078/1990. 14. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de arrependimento nos contratos de consumo**. São Paulo: Almeida, 2014.

KLEE, Antônia Espíndola Longini. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

LORENZETTI, Ricardo Luís. Comércio eletrônico. *In*: MARQUES, Cláudia Lima. 22 **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LUCCA, Newton de. **Aspectos jurídicos da contratação informática e telemática**. São Paulo: Saraiva, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 9. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2019.

MATTOS, Analice Castor de. **Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico**. 1. ed. (2009). 1. reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

MAXIMILIANO, Carlos. **Hermenêutica e aplicação do Direito**. 22 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

MIRANDA SERRANO, Luis María. La contratación a distância de consumo: TRDCU y Directiva 2011/83/UE. *In*: MIRANDA SERRANO, Luis María; PAGADOR LÓPEZ, Javier (coord.). **Derecho (privado) de los consumidores**. Madrid: Marcial Pons, 2012.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. 15. ed. Salvador: Juspodivm, 2020.

NOBRE, Lucas Parente; ALVES, Fabrcio Germano. Exercício do direito de arrependimento e a proteção do consumidor nas compras de jogos digitais. *In*: SOUSA JÚNIOR, Arthur Bezerra de et al. (org.) **Diálogos sobre tecnologia e Direito**. Rio de Janeiro: Pembroke Collins, 2020.

PONTES, Simone Martins de. **A ampliação do direito de arrependimento para as compras presenciais como instrumento de proteção do consumidor na sociedade pós-moderna**. 93f. TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) – Bacharelado em Direito do Departamento de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba. Santa Rita, 2018.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. **Contratos eletrônicos: formação e validade - aplicações práticas**. 2. ed. São Paulo: Almedina, 2018.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado**. Curitiba: Juruá, 2014.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 9. ed. São Paulo: MÉTODO, 2020.

VANCIN, Adriano Roberto. MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito & internet: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web**. 2. ed. Franca: Lemos & Cruz, 2014.

VENTURA, Luis Henrique. **Comércio e contratos eletrônicos: aspectos jurídicos**. 2. ed. Bauru: EDIPRO, 2010.