

**TERMINI DI DEVOLUZIONE DEL PRODOTTO: ANALISI CONSUMERISTICA  
DELLA SUA ISTITUZIONE, FORMAZIONE E GARANZIA**  
*TIME LIMITS FOR PRODUCT RETURNS: CONSUMER ADVOCACY ANALYSIS OF  
ITS ESTABLISHMENT, DEVELOPMENT AND WARRANTIES*  
**PRAZOS DE DEVOLUÇÃO DO PRODUTO: ANÁLISE CONSUMERISTA DE SUA  
INSTITUIÇÃO, FORMAÇÃO E GARANTIA**

**Joedson de Souza Delgado\***

**RIASSUNTO:** Questo articolo tratta di un aspetto rilevante della legge di difesa al consumatore a rispetto dei termini di restituzione del prodotto. Di fronte a questo obiettivo, è necessario analizzare i modelli economici applicati dalla legge alla materia che, per mezzo della metodologia analitica bibliografica e giurisprudenziale, fornisce opzioni di come il periodo di restituzione, debba essere legalmente elaborato per essere socialmente efficiente. Si conclude che è importante la realizzazione di ricerche empiriche in modo da indicare l'efficienza economica di termini di restituzione nelle garanzie legali e contrattuali contro vizi di conformità del prodotto.

**Parole-chiavi:** Difesa del consumatore; restituzione del prodotto; comportamento del consumatore.

**ABSTRACT:** This paper deals with an important aspect of the Consumers Protection Act regarding the time limits for returning products. In view of this objective, we need to analyze economic models applied by law to the subject which, through the bibliographic and jurisprudence analytical methodology, lay down options for how the product return periods should be legally drafted to be socially effective. A conclusion was reached that empirical research is urgently needed in order to pinpoint the economic efficiency of time limits for product returns based on legal and contractual warranties against non-conformity defects of the product.

**Keywords:** Consumer's protection; product returns; consumer's behavior.

**RESUMO**

Este artigo versa sobre um aspecto relevante da lei de defesa do consumidor referente aos prazos de devolução do produto. Ante esse objetivo, implica analisarmos os modelos econômicos aplicados pela lei à matéria que, por meio da metodologia analítica bibliográfica e jurisprudencial, fornece opções de como o período de restituição deve ser legalmente elaborado a ser socialmente eficiente. Concluiu-se que é premente a realização

\* Maestro del Diritto presso Centro Universitario di Brasilia (UniCEUB). Specialista in Diritto Sanitario presso Fondazione Oswaldo Cruz, Brasilia (Fiocruz) e in Diritto Amministrativo presso Istituto Brasiliense di Diritto Pubblico (IDP). Bachelor in Diritto presso Centro Universitario del Distretto Federale e in Amministrazione presso Università di Brasilia (UnB). Funzionario pubblico presso l'Agenzia Nazionale di Vigilanza Sanitaria (Anvisa).

de pesquisas empíricas a fim de apontar a eficiência econômica de prazos de devolução nas garantias legal e contratual contra vícios de conformidade do produto.

**Palavras-chave:** Defesa do consumidor; devolução do produto; comportamento do consumidor.

## 1 INTRODUZIONE

Lo studio qui presentato viene motivato dagli sdoppiamenti dell'analisi de termini di restituzione della mercatoria che contribuiscono alle decisioni dei consumatori sottomessi a monopoli e alla asimmetria di informazioni. Questa avviene dall'osservazione che i consumatori assumono uno stato di minor lucidità e minor potere economico quando esposti a tecniche aggressive di vendita.

In uno scenario perfetto di competizione di mercato, le marche uguagliano i costi marginali al prezzo e al beneficio marginale del consumatore. Dall'altra parte, in uno scenario imperfetto di economia di mercato, l'asimmetria di informazioni si sviluppa a partire dall'incapacità di stimare lo scambio tra i costi marginali, i benefici marginali e la relazione tra il produttore e il consumatore.

Di fronte a queste questioni, l'obiettivo di questo studio sarà, pertanto, analizzare nella letteratura specializzata l'istituzione, la formazione e la garanzia rispetto ai termini di restituzione del prodotto. Per questo proposito, il metodo utilizzato è la ricerca esplorativa di carattere marcatamente teorico, di lettura analitica e con ampia ricerca bibliografica e della giurisprudenza nell'ambito del Diritto del Consumatore e della Economia Comportamentale (*Behavioral Law and Economics*).

Si inizia la ricerca discorrendo sulla logica economica nella costruzione e l'intendimento giuridico delle istanze collegate in relazione ai termini di devoluzione. Prosegue con l'abbordaggio dell'asimmetria di informazioni e l'allocazione di risorse come se fossero economicamente inefficienti perché affettano la qualità e il prezzo dei prodotti.

In seguito, si presentano le restrizioni conoscitive e motivazionali di certe pratiche commerciali che possono intaccare negativamente il processo di ottenere, processare e accettare le informazioni da parte del consumatore. Sedimentati i topics anteriori, si passerà a discorrere sugli svantaggi nell'adozione dei termini di restituzione da parte del legislatore infra costituzionale per una supposta protezione al consumatore.

I risultati della ricerca presentano una analisi del ruolo del Diritto sull'efficienza delle relazioni consumistiche. Cercano di creare opportunità di valutare l'efficienza sociale

dei termini di restituzione, come uno strumento per correggere il monopolio situazionale, l'asimmetria di informazioni e qualunque comportamento irrazionale.

## **2 LA LOGICA ECONOMICA DIETRO ALL'INTERPRETAZIONE DEI TRIBUNALI IN RIFERIMENTO AI TERMINI DI RESTITUZIONE DEL PRODOTTO**

Il Codice di Difesa del Consumatore (CDC) permette che il compratore desista da qualsiasi acquisizione della mercatoria effettuata fuori dallo stabilimento commerciale, in particolare per telefono o al domicilio. Il termine affinché il consumatore possa esigere questa prerogativa è di sette giorni a partire dal ricevimento del prodotto o del servizio, conforme all'articolo 49, *caput*, della Legge n. 8.078/1990.

Il consumatore non può essere impedito di esigere questo diritto di pentimento e devoluzione. Nel caso lo esiga, il venditore deve restituire i valori eventualmente pagati per il prezzo del prodotto o del servizio, monetariamente attualizzati, secondo il paragrafo unico del citato articolo 49 (BRASILE, 1990). In questo senso, uno dei presupposti dell'esercizio del diritto di pentimento è la devoluzione del prodotto acquisito dal fornitore, tuttavia, i teorici Textor e Langaro (2015) indagano l'effettività del diritto alla devoluzione nel caso di un bene immateriale che può essere copiato innumerevoli volte.

Comunque, l'impossibilità del venditore di ricevere indietro il prodotto e restituire il valore ricevuto può risultare in sanzioni applicabili dagli organi che si occupano della Difesa del Consumatore, come il Programma di Orientamento e Protezione al Consumatore (Procon), delle Agenzie del Consumatore (Decon) e del Dipartimento di Protezione e Difesa del Consumatore (DPDC), così come il pagamento di indennizzo per perdita e danni al consumatore da richiedersi giudizialmente.

In generale, si considera che i termini di restituzione portano una soluzione efficiente di fronte ad un abordaggio economico e legale. Questi periodi cercano di contribuire alle decisioni dei consumatori generate dai casi di monopoli o informazioni asimmetriche, supposta mente, durante un tempo sufficiente perché occorranò gli adeguamenti necessari.

La logica al riguardo di questa approssimazione si relazione con il fatto che i consumatori assumono uno stato di minor lucidità e minor potere economico in relazione ai produttori e commercianti, specialmente, quando i consumatori sono esposti a tecniche aggressive di vendita. Informazioni riferite ai prodotti di mercato sono trasmesse ai

consumatori per mezzo di vari meccanismi di mercato, ma il livello di informazione relativo è imperfetto.

A questo proposito, può avvenire la dissonanza cognitiva post-compra essendo più probabile per prodotti cari, che non sono comprati con frequenza, non funzionano come preteso e sono associati ad un alto livello di rischio (GREWAL; LEVY, 2017, p. 129). Per Bawa e Kansal (2008, p.34), la teoria della dissonanza cognitiva ha perso importanza a partire dalla decada del 1980, tanto nella letteratura di psicologia sociale, quanto in quella di *marketing*, ma si assiste, attualmente, ad un risorgere di interesse per la stessa.

Partendo da questa discussione, la 3<sup>a</sup> Banda del Superiore Tribunale di Giustizia (STJ), in sede di Ricorso Speciale n° 1021261 – RS (2008/0001328-0) decise che il consumatore non ha argomenti per la restituzione del prodotto sulla base di approccio commerciale, anche se l’iniziativa diretta al consumatore dopo l’acquisto è fatto in base alla seguente emenda:

Processo civile. Diritto del consumatore. Acquisizione di veicolo auto motivo. Allegazione del consumatore secondo cui comprò determinato modello, pensando fosse il più lussuoso, e che dopo successiva constatazione si trattava del modello intermediario. Azione proposta un anno dopo l’acquisizione. Decadenza. Inutilità di attendere la fine del periodo di garanzia. Allegato inadempimento del dovere di informazione, da parte del venditore, che si inserisce nell’ambito del contratto di compra e vendita.

- L’ inizio del conto del periodo di decadenza per la reclamazione di vizi del prodotto (art.26 del CDC) si dà dopo la chiusura della garanzia contrattuale. Precedenti.

- La posticipazione dell’inizio del conto di questo periodo, tuttavia, si giustifica con la possibilità, contrattualmente stabilita, che sia sanato il difetto presentato durante la garanzia.

- Nell’ ipotesi che il consumatore non acquisti un bene propriamente difettoso, ma allega di essersi ingannato sull’oggetto acquistato, comprando l’automobile intermediario invece di quello lussuoso, non esiste, necessariamente, qualsiasi difetto da essere corretto durante il periodo di garanzia. La decadenza per la richiesta di devoluzione della mercatoria, il cambio del prodotto o l’abbattimento del prezzo, pertanto, si conta, essendo evidente la differenza tra i modelli, dalla data di compra.

- L’ inversione dell’onere della prova presuppone scarsa sufficienza (tecnica, giuridica o economica) o vero somiglianza delle allegazioni fatte dal consumatore. Gli abiti commerciali indicano che la parte interessata nell’acquisto di un’automobile di lusso cerca, per lo meno, le informazioni riguardanti i modelli disponibili. La pratica indica anche che tutti i modelli disponibili, chiaramente i più cari, siano presentati al compratore. Non esiste, pertanto, verosimiglianza nelle allegazioni secondo cui la concessionaria omise l’informazione al consumatore rispetto il modello lussuoso. Non esiste neanche scarsa sufficienza del consumatore visto che: (i) non è economicamente scarsa la parte che che acquista l’automobile di lusso; (ii) non c’è disequilibrio tecnico o giuridico se il compratore acquista l’automobile attraverso un convegno mantenuto tra le montatrici e l’Associazione di Magistrati.

Ricorso speciale conosciuto e condannato infondato.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> “Processo civil. Direito do consumidor. Aquisição de veículo automotor. Alegação do consumidor de que comprou determinado modelo, pensando ser o mais lussuoso, e de posterior constatação de que se tratava do modelo intermediário. Ação proposta um ano após a aquisição. Decadência. Desnecessidade de se aguardar o

In una forma più ampia, la dissonanza cognitiva post- compra avviene quando un consumatore questiona la convenienza di una compra dopo aver preso la sua decisione (FESTINGER, 1975, p. 12). Essendo la dissonanza cognitiva post compra un conflitto interno che sorge da una inconsistenza tra due credo o tra credo e comportamento, il STJ non accetta il rimorso del consumatore dopo aver comprato un prodotto caro perché questiona se alla resa dei conti la qualità di un prodotto caro sia considerevolmente superiore a quella di uno di grandezza somigliante ma con un prezzo più basso.

### **3 RESTRIZIONI COGNITIVE/MOTIVAZIONALI E RAZIONALITÀ VINCOLATA – ASPETTI DEL COMPORTAMENTO UMANO**

Crediamo che un consumatore prenda una decisione di compra razionale quando i costi per ottenere informazioni non eccedano il valore della propria informazione. Nel frattempo, ricercatori di economia comportamentale ammettono che studi empirici dimostrano che le caratteristiche motivazionali e cognitive restringono la capacità degli essere umani di ricevere e processare le informazioni in maniera efficiente. Secondo questa logica, possiamo affermare che i consumatori incontrano pratiche aggressive di *marketing* che influenzano la loro capacità di prendere decisioni di compra razionale.

A questo proposito, Almeida (2009, p. 123) cita come esempi: l'utilizzazione del vocabolo "liquidazione" per causare impatto con il proposito di portare il compratore al locale della vendita; l'uso della parola "gratis" per imporre compra come condizionamento di

---

término do prazo de garantia. Alegado inadimplemento do dever de informação, pelo vendedor, que se insere no âmbito do contrato de compra e venda.

- O início da contagem do prazo de decadência para a reclamação de vícios do produto (art. 26 do CDC) se dá após o encerramento da garantia contratual. Precedentes.

- A postergação do início da contagem desse prazo, contudo, justifica-se pela possibilidade, contratualmente estabelecida, de que seja sanado o defeito apresentado durante a garantia.

- Na hipótese em que o consumidor não adquire bem propriamente defeituoso, mas alega ter se enganado quanto ao objeto adquirido, comprando o automóvel intermediário em vez do mais luxuoso, não há, necessariamente, qualquer defeito a ser corrigido durante o prazo de garantia. A decadência para pleitear a devolução da mercadoria, a troca do produto ou o abatimento do preço, portanto, conta-se, sendo aparente a diferença entre os modelos, da data da compra.

- A inversão do ônus da prova pressupõe hipossuficiência (técnica, jurídica ou econômica) ou verossimilhança das alegações feitas pelo consumidor. Os costumes comerciais indicam que a parte interessada na aquisição de um automóvel de luxo costuma buscar, ao menos, as informações quanto aos modelos existentes. A prática também indica que todos os modelos disponíveis, notadamente os mais caros, sejam apresentados ao comprador. Não há, portanto, verossimilhança na alegação de que a concessionária omitiu do consumidor a informação sobre o modelo luxuoso. Também não há hipossuficiência do consumidor uma vez que: (i) não é economicamente fraca a parte que adquire automóvel de luxo; (ii) não há desequilíbrio técnico ou jurídico se o comprador adquire o automóvel pelo convênio mantido entre a montadora e Associação de Magistrados. Recurso especial conhecido e improvido." (STJ, 2008).

omaggio; l'utilizzazione di di superlativi "migliore", "niente d'uguale", "unico"; la ripresentazione di prodotti leggermente modificati esposti come novità; l'offerta di sconti mediante la presentazione di buoni sconto e, infine, l'utilizzazione di immagini belle per offrire prodotti di basso o nessun valore aggregato.

Le vendite porta a porta, più comuni nel ramo di cosmetici, possono lasciare il consumatore vulnerabile per una decisione di compra deliberata entro una limitazione di tempo. Questa conquista del cliente, di capire le sue necessità e di presentare i prodotti o servizi che generano benefici, nella miglior forma possibile, di fronte all'aspettativa di questo cliente possono lasciare il consumatore vulnerabile. Per questo motivo, la decisione di compra deve essere risultante dal processo razionale di referenze, basate sul presupposto che il consumatore cerca e analizza informazioni prima di decidere (LIMEIRA, 2008, p. 14).

Altre limitazioni includono la verifica degli attributi di qualità, come beni, manipolazione emozionale, mancanza di possibilità di considerare opzioni alternative come sostitute, pressione esercitata dal venditore/produttore applicando "pratiche aggressive di *marketing*", le quali portano alla asimmetria di informazioni dirette al consumatore.

Altro esempio concreto di meccanismo cognitivo si riferisce alla preferenza del consumatore per certi modelli. Attenta a ciò, la marca italiana FIAT (*Fabbrica Italiana Automobili Torino*) è riuscita a promuovere la camionetta intermediaria "Toro" come uno dei veicoli più venduti nel Brasile nella sua categoria (IG SAN PAOLO, 2007). Parte del successo si spiega per la perspicacia della montatrice automobilistica che ha percepito una postura più urbana del consumatore nell'osservare che tale segmento veicolare ha il potere di apparire nel transito, di essere esclusiva (essendo modelli più cari) e con visuale senza pari (per il fatto di essere più rustiche) (BORGES, 2017). In altre parole, il consumatore non consuma il prodotto "Toro" per se stesso, ma il valore generato dall'accesso sicuro e affidabile ad esso.

Come risultato finale bisogna da osservare che la riserva del termine di devoluzione deve essere considerata inutile, se ammettiamo che i consumatori impareranno a partire dalle loro esperienze passate, nel correggere alcuni pregiudizi cognitivi relazionati alle loro scelte di compra irrazionali. Risposte positive e negative sono incontrate nella letteratura con riferimento all'assunto trattato.

Le lezioni che si apprendono, a partire dalle esperienze passate non significano che gli stessi errori o pregiudizi cognitivi negativi non possano essere ripetuti per il fatto di essere

umani. D'altra parte, l'applicazione di pregiudizi cognitivi si relazionano a tecniche specifiche per ognuno di loro, che differisce sostanzialmente in termini di efficienza.

In aggiunta, le euristiche possono provocare seri pregiudizi, distorcendo la percezione dei fatti e portando le persone a concezioni totalmente snaturate dalla realtà con valutazioni intuitive nelle influenze e scelte personali (DACORSO; RUSSO, 2011, p. 117). Al prendere una decisione di compra è molto comune alle persone basarsi sul nome di una marca che viene alla mente in un primo momento, frutto della conoscenza. L'idea implicita è che, se la marca è conosciuta, è perché essa probabilmente deve essere di buona qualità.

Oltre a questa situazione, ne esiste un'altra che associa la dissonanza al consumo. Si tratta della dissonanza che avviene per motivi indipendenti dal consumo e che porta gli individui ad un consumo specifico risposta per eliminarla. Per questo motivo, buona parte dei consumatori non riesce a ponderare il ruolo socioeconomico del consumo permettendo, così, la propria sottomissione ai dominatori del gioco del mercato con la celebrazione di contratti di compra di prodotti nuovi e con grande appello commerciale/sociale (DELGADO; HALIK, 2017, p. 108).

Senza considerare i pro e i contra in relazione all'efficienza dei termini di devoluzione nei contratti dei consumatori, possiamo affermare che tali termini servono come uno strumento per incentivare i consumatori affinché riconsiderino e, se possibile, correggano le loro decisioni irrazionali di compra di corto termine e che le spostino per un momento migliore. In questa maniera, il consumatore deve decidere e agire razionalmente, facendo le sue scelte in base all'analisi del costo beneficio (CORDEIRO, 2013, p. 111). La decisione di consumo è basata sulle sue preferenze e restrizioni monetarie, così come sul prezzo del prodotto.

Il coinvolgimento emozionale guida al consumo, generalmente per mezzo di motivazioni edoniche relativamente forti (BABIN; HARRIS, 2013, p. 97). Molte volte, il coinvolgimento emozionale può fare sembrare il consumatore irrazionale. Per tale motivo, evidenziamo che il comportamento irrazionale dei consumatori non è facilmente identificato, una volta che non è osservato direttamente. Sotto questo aspetto, si consiglia sempre di valersi di studi empirici per fornire esempi e dare supporto a stime precise.

## 4 EFFICIENZA DEI TERMINI DI DEVOLUZIONE

Questo capitolo si suddivide in tre parti. Nella prima, si affronta l'intenzione dell'acquirente della cosa che contiene vizio o difetto che la renda impropria di esercitare il suo diritto di ricusa. Nella seconda, si addentra negli aspetti generali relazionati al tentativo di correggere o mitigare mancanze specifiche in monopoli e informazioni asimmetriche. Nella terza, si analizza la razionalità vincolata come una opzione per la poca forza di volontà e logica del consumatore.

### 4.1 L' ESERCÍZIO DEL DIRITTO DI RIFIUTO DA PARTE DEL CONSUMATORE

Nell'ipotesi che il compratore abbia ricevuto mercatorie e abbia l'intenzione di esercitare il suo diritto di rifiuto, sempre che giustificatamente, dovrà adottare delle misure che siano razionali, attese le circostanze, per conservarle. Si evidenzia che la facoltà di rifiutare la mercatoria è prevista anche nell'ordinamento giuridico brasiliano, descritto nell'articolo 441 del Codice Civile del 2002, sui vizi debitori: “La cosa ricevuta in virtù di contratto commutativo può essere ricsusata per vizi o difetti occulti, che la rendano impropria all'uso al quale è destinata, o ne diminuiscano il valore.”<sup>2</sup>

In questa ipotesi in cui il compratore rifiuta la mercatoria viziata, risolvendo il contratto giuridico secondo i termini dell'articolo 442 del Codice Civile, si potrebbe estrarre l'obbligo di conservazione dell'oggetto fino alla rispettiva devoluzione, alla luce del principio della mitigazione dei propri danni e dell'istituto della conservazione di cose d'altri. In questo senso, l'articolo 442 del Codice Civile porta il seguente pronunciamento: “Invece di rifiutare l'oggetto, rescindendo il contratto (art. 441), può l'acquirente esigere un abbattimento del prezzo.”<sup>3</sup>

La configurazione dei vizi redibitori (Difetti occulti) è capace di provocare la risoluzione del contratto, a patto che, abbia ricevuto l'oggetto in virtù di contratto oneroso in cui la prestazione corrisponda a una contro prestazione, e che siano certe e equivalenti; che i vizi o difetti siano pregiudiziali, rendendo l'oggetto improprio all'uso a cui è destinato o diminuendone il valore; infine, che i vizi o difetti occulti esistessero già al tempo in cui l'oggetto fu acquistato e che fossero sconosciuti, quindi, all'acquirente (NADER, 2016, p.

<sup>2</sup> “A coisa recebida em virtude de contrato comutativo pode ser enjeitada por vícios ou defeitos ocultos, que a tornem imprópria ao uso a que é destinada, ou lhe diminuem o valor.” (CODICE CIVILE, 2002).

<sup>3</sup> “Em vez de rejeitar a coisa, redibindo o contrato (art. 441), pode o adquirente reclamar abatimento no preço.” (CODICE CIVILE, 2002).



115). La normativa civile brasiliana ha come obiettivo quello di disciplinare relazioni disuguali in cui il consumatore presumibilmente sia la parte vulnerabile nella relazione commerciale.

Oltre a questo, in materia di compra e vendita internazionale, della conservazione è immediata, in quanto la devoluzione, molte volte, non è immediata per motivi di distanza. In questo caso, anche il compratore avrebbe l'obbligo di conservare la mercatoria a partire dal momento in cui decidesse di rifiutarla, nei termini dell'articolo 86 della Convenzione delle Nazioni Unite per la vendita Internazionale di Mercatoria (in inglese: *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods – CISG*).<sup>4</sup>

L'articolo 39(2) prevede un periodo massimo di due anni perché il compratore allegi non conformità, purché compatibile con la durata della garanzia contrattuale.<sup>5</sup> Pertanto, generalmente, nell'ipotesi di vizio occulto e conseguente rifiuto dopo esser trascorsi più di due anni dalla consegna della mercatoria, non avrà senso imporre eventuale obbligo di conservazione al compratore.

#### **4.2 UN TENTATIVO DI CORREGGERE O MITIGARE MONOPOLI E INFORMAZIONI ASIMMETRICHE**

L'idea di informazioni perfette in transazioni economiche è completamente irrealistica, una volta che queste sono imperfette. Ottenere informazioni può essere oneroso e l'estensione di mancanza di regolarità è colpita dalle imprese e dai consumatori. In una competizione ideale, le imprese uguagliano i costi marginali al prezzo e, così, al beneficio al consumatore (NEVES, 2013, p.62).

In un mercato imperfetto, l'asimmetria di informazioni si sviluppa a partire dalla incapacità di stimare in maniera precisa il cambio tra il beneficio marginale e i costi

---

<sup>4</sup> “Article 86 (1) If the buyer has received the goods and intends to exercise any right under the contract or this Convention to reject them, he must take such steps to preserve them as are reasonable in the circumstances. He is entitled to retain them until he has been reimbursed his reasonable expenses by the seller. (2) If goods dispatched to the buyer have been placed at his disposal at their destination and he exercises the right to reject them, he must take possession of them on behalf of the seller, provided that this can be done without payment of the price and without unreasonable inconvenience or unreasonable expense. This provision does not apply if the seller or a person authorized to take charge of the goods on his behalf is present at the destination. If the buyer takes possession of the goods under this paragraph, his rights and obligations are governed by the preceding paragraph” (UNITED NATIONS, 2010).

<sup>5</sup> “Article 39[...] (2) In any event, the buyer loses the right to rely on a lack of conformity of the goods if he does not give the seller notice thereof at the latest within a period of two years from the date on which the goods were actually handed over to the buyer, unless this time limit is inconsistent with a contractual period of guarantee” (UNITED NATIONS, 2010).

marginali. In situazioni di asimmetria di informazioni, l'allocazione di ricorsi non sarà economicamente efficiente, pertanto, può attingere la qualità e il prezzo dei prodotti.

Le informazioni imperfette hanno altri aspetti da essere considerati come quelli del prodotto di qualità differenziata che possono essere venduti allo stesso prezzo. Con ciò, molte volte venditori di prodotti di qualità migliore sono espulsi dal mercato da venditori di prodotti di bassa qualità. In questo caso la concorrenza disleale è possibile per la asimmetria di informazione, dato che i consumatori non distinguono la qualità differenziata dei prodotti (CARVALHO, 2015, p. 253).

Pertanto, lo Stato ricerca con la regolazione economica di propiziare risultati efficienti per mezzo di una correzione o mitigazione degli errori di mercato. I principali errori di mercato a richiedere risposte per mezzo di regolazione sono il potere di monopolio, i monopoli naturali, le esternalità, i beni pubblici, l'accesso a informazioni rilevanti e i problemi di coordinazione (NUSDEO, 2010, p. 397).

In questo ambito di mercato, i venditori che tendono a cercare più informazioni sono quelli delle compagnie di assicurazioni per auto, antiche, nuove e usate. Seguendo questa logica, le compagnie di assicurazione distinguono minimamente i rischi e i premi richiesti, caso contrario, i loro valori potrebbero essere eccessivamente alti in modo che attirerebbero solo profili di elevato rischio e, così, inabiliterebbero l'offerta dell'assicurazione per il fatto di essere un affare senza reddito (VIEGAS; MACEDO, 2010, p. 93).

Un produttore guadagna potere di mercato per mezzo di un consumatore quando applica pratiche commerciali specifiche che lo inducono a fare una compra irrazionale, che non va d'accordo con le sue preferenze e aspettative di lungo termine. Essendo così, si osserva, il modello basico di scelta del consumatore molte volte non spiega le osservazioni. Per l'economia comportamentale, le scelte sono necessariamente coscienti, nonostante non assolutamente razionali, e il comportamento non precisamente riflette una scelta cosciente (MELLO; CAVALIERI, 2016). Il modo di essere, di comportarsi dell'individuo è risultato di reazione a stimoli, ad esempio della vendita di porta in porta.

Lo studio dell'Economia Comportamentale mostra che il cervello degli individui attua in maniera differente quando ha bisogno di agire rapido e quando conta con il tempo per pensare e riflettere sugli stimoli associati a comportamenti frequenti (WHEELAN, 2014, p. 34). Quindi, il termine di devoluzione garantirebbe al consumatore l'opportunità di riconsiderare la propria decisione e a differenziare i prodotti comprati da altri sul mercato, d'accordo con le sue aspettative immutabili nel tempo.

Se compratori e venditori possono risolvere le asimmetrie di informazione, allora, possono aumentare i benefici per un indice maggiore dei costi. Generalmente, questo è il caso in cui il governo compensa la mancanza di informazioni per mezzo della creazione ed esecuzione di regolazioni, accompagnamento e aperture di dispute sul mercato.

#### **4.3 UNA ALTERNATIVA PER LA POCA FORZA DI VOLONTÀ E SENSO DEI CONSUMATORI: “RAZIONALITÀ VINCOLATA”**

Si spera che le persone agiscano razionalmente sul mercato, quando i costi pre-contrattuali e contrattuali di beni e servizi da loro comprati non eccedano il loro prezzo. A causa delle restrizioni cognitive e comportamentali avviene una “razionalità vincolata”, la quale suggerisce che, anche se disposti a farlo, i consumatori non riescono a valutare con precisione tutte le alternative disponibili di decisioni per optare per una decisione razionale specifica a causa di diverse restrizioni, tra l’altro fisiche (GRANT, 2013, p. 201).

Pertanto, determinate pratiche commerciali possono attingere negativamente il processo di ottenimento, processo e accettazione dell’informazione da parte del consumatore. In questo modo, i termini di devoluzione (diritto di ritirata) permettono che il consumatore desista di una preferenza di corto periodo, fatta in condizioni sfavorevoli rispetto preferenze di lungo termine

Il termine di devoluzione deve essere considerato come uno strumento legale per curare l’asimmetria di informazioni e il comportamento irrazionale derivante da tutti i tipi di transazioni di mercato da parte del consumatore? Se affermativo, dobbiamo domandare se i consumatori utilizzano il diritto di correggere le loro decisioni di compra di lungo termine.

Comunque, il Codice di Difesa del Consumatore ha stabilito regimi giuridici distinti per i vizi di qualità e per i vizi di quantità dei beni di consumo. In questo modo, esistono opzioni comuni che si presentano al consumatore di fronte all’occorrenza di vizi di qualità e di quantità in cui ci sono alternative proprie che caratterizzano ogni tipo di vizio (AMARAL JÚNIOR, 2011, p. 158).

A partire da un punto di vista economico, l’incorporazione di termini di devoluzione in tutti i contratti di consumatori cercando di proteggerlo dall’asimmetria di informazioni non perdura. Il prezzo di compra di un prodotto, quando il termine di devoluzione viene applicato, è ricevuto dal compratore dopo la data di validità del termine di devoluzione.

Così, il venditore applicherebbe un prezzo maggiore, proporzionale al termine di devoluzione insieme a qualsiasi tasso d’interesse fisso o fluttuante sul guadagno perso, che

potrebbe causare prezzi maggiori del prodotto. Conseguentemente, una categoria di consumatori sarebbe incapace di comprare nuovamente tali prodotti.

## 5 SVANTAGGI DI TERMINI DI DEVOLUZIONE

Durante il termine di devoluzione, i consumatori hanno diritto di cancellare liberamente il contratto. Questa situazione può portare ad un comportamento di opportunismo (*free riding*) da parte del consumatore che usufruisce di una esternalità positiva senza addossarsi una giusta parcella del costo della creazione di questo beneficio (COUGHLAN; SHULMAN, 2013, p. 442).

Opportunismo significa che consumatori analizzeranno la situazione guardando al proprio provento (GRANT, 2013, p. 201). Ciò non vuol dire che tutti coloro che sono coinvolti in transazioni agiscano in maniera opportunistica sempre; in modo diverso, riconoscono che il rischio di qualcuno approfittarsi della situazione tende ad essere presente. Esempio de *free riding* può avvenire nella compra di un oggetto di abbigliamento via *e-commerce*, in cui un consumatore, dopo aver usato il prodotto varie volte, nei termini di devoluzione e, subito dopo, può esigere di restituirlo e prendere il denaro indietro.

Per inibire che il consumatore abbia un comportamento opportunistico deve esserci una disposizione di multe per questi atti con base sulle leggi del consumatore da essere elaborate con leggi statali o federali. La quantità di queste multe deve coprire il costo dell'uso del prodotto devoluto, visto che il prodotto non si incontra più in stato di nuovo e, così, i guadagni persi dal venditore potranno essere ammortizzati con la vendita del prodotto a qualcun altro e ottenere i guadagni sulla base degli interessi applicati sul prezzo di compra della vendita.

L'argomento contrario con relazione a questa proposta legale potrebbe essere che, per causa di mancanza di buona volontà del consumatore di pagare queste multe quando il suo comportamento opportunistico è identificato, la disputa sarà portata al Giudiziario o all'autorità competente. Allora i costi del litigio dovrebbero essere considerati in base alla sua durata. Inoltre. Il *moral hazard* può non essere osservato direttamente dal compratore e, conseguentemente, resta difficile per il consumatore, ora demandante, presentare prove.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> *Moral hazard* (in portoghese: rischio morale) si riferisce al comportamento opportunistico descritto da Mackaay e Rousseau (2015, p. 138) che appare, per causa di fiscalizzazione imperfetta, perché costosa per l'assicuratore, l'assicurato si allontana dal comportamento definito con l'assicuratore, eventualmente di forma implicita, in modo da cercare vantaggi per sé, aumentando la probabilità o l'estensione del rischio

I termini di devoluzione devono essere associati ai costi addizionali per la categoria di consumatori che prendono decisioni deliberate di compra, anche per quei consumatori che stiano sotto gli effetti del contratto durante il periodo di pentimento del consumatore (sette giorni). In questo caso, il semplice fatto che il consumatore restituisca il bene o cancelli il contratto non è una soluzione che faccia onore all'imperativo della buona fede nelle relazioni obbligatorie del consumo.

Se così fosse, il consumatore starebbe usufruendo di un bene nel periodo di sette giorni e trasferirebbe tutti gli oneri dell'utilizzazione al fornitore con totale pregiudizio finanziario (KHOURI, 2013, p. 90). Allo stesso modo, non sono corretti i casi delle regolamentazioni del governo che tendono a proteggere i consumatori proibendo il cambiamento di copertura, nonostante i consumatori ammettano che sono scienti delle regole e che comprendono il loro contenuto. Caso la regolamentazione del termine di devoluzione presenti una struttura di scadenza nel contratto, anche il consumatore può soffrire pregiudizi economici.

Allo stesso modo, quando in giudizio, l'onere della prova della desistenza dal contratto, entro il periodo di sette giorni, spetta al consumatore, visto che la desistenza dipende da un suo atto, a cui spetta scegliere la forma di esprimere la sua volontà. Non sarebbe razionale esigere che il fornitore dimostrasse che l'acquirente, nel periodo di riflessione, non avrebbe desistito dal prodotto o servizio (SILVA, 2008, p. 221).

In questo caso, i professori Marques, Benjamin e Miragem (2003, p. 604-605) indicano che la teoria più accettata dalla dottrina giuridica è quella dell'art. 49 del CDC. Il regolamento legale istituisce una nuova causa di svincolamento o rescissione contrattuale, cioè al momento della celebrazione del contratto, si concede al consumatore un diritto protestativo di risolvere il contratto nei termini legali di riflessione, senza dover far fronte agli oneri contrattuali di qualsiasi risoluzione per inadempimento (multe, perdite e danni etc.).

## 6 CONCLUSIONE

L'articolo ha cercato di abordare l'efficienza sociale de termini di devoluzione nella legge del consumatore come uno strumento per correggere monopoli, asimmetrie e informazioni e comportamento irrazionale, una analisi sul costo e beneficio deve essere

---

assunto dall'assicuratore. In forza del rischio morale, l'assicuratore ha i suoi costi aumentati da tutti gli assicurati e, di conseguenza aggiusta i premi.

condotta. Riguardo a questo, i termini di devoluzione sono socialmente efficienti quando i benefici eccedono i costi.

Lo studio porta alla luce la nozione di asimmetria dell'informazione applicata ai termini di devoluzione del prodotto, fenomeno questo che può mostrare conseguenze che possono colpire direttamente la salute dei compratori dinanzi alla dissonanza cognitiva tenuta come fenomeno dello sconforto psicologico provocato dalle incoerenze di opinioni, attitudini e comportamenti. Riconoscendo l'errore dei mercati liberi, i governi intervengono per aiutare i consumatori a stimare in maniera corretta i costi e i benefici delle loro decisioni, eseguire i padroni che tendono a ridurre i rischi o pregiudizi alla salute e miglioramento dei suoi benefici marginali.

Concludendo, si afferma che multe basate su atti possono essere applicate in base alla legge del consumatore, nell'intento di ridurre il problema di *moral hazard* che causa l'aumento del prezzo di prodotti e la riduzione dell'offerta. Comunque, si devono realizzare ricerche empiriche per indicare l'efficienza economica dei termini di devoluzione e, così, ridurre l'asimmetria di informazioni nella garanzia legale contro vizi di conformità del prodotto, i cui termini di reclamazione sono contenuti nell'articolo 26 del CDC, includendo la garanzia contrattuale, la cui legge non stabilisce termini di reclamazione.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 7. ed. rev. e atual., São Paulo: Saraiva, 2009.

AMARAL JÚNIOR, Alberto do. *Lições de direito*. Barueri: Manole, 2011.

BABIN, Barry J.; HARRIS, Eric G. *CCons: comportamento do consumidor*. Tradução EZ2. Revisão técnica Alessandra Vinic e Richard Vinic. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial nº 1021261 – RS (2008/0001328-0)*. 3ª Turma. Relação de consumo. Vício do produto. Automóvel. Modelo novo e modelo antigo. Diferenças de tecnologia (qualidade). Ausência de vício de qualidade. Fato do serviço. Inocorrência. Ação julgada improcedente. Apelo improvido. Decadência declarada quanto ao alegado vício. Relatora: Ministra Nancy Andrighi. DJe, 571, 6 mai. 2010. Disponibile in: <<https://is.gd/2CUrDS>>. Accesso in: 12 set. 2017.

BAWA, Anupam; KANSAL, Purva. Cognitive dissonance and the marketing of services: some issues. *Journal of Services Research*, vol. 8, october 1, p. 31-51, 2008. Disponibile in: <<https://is.gd/GDoM6T>>. Accesso in: 13 set. 2017.

BORGES, Rafaela. Toro já é maior que a Fiat. *Estadão: Jornal do Carro*. Disponível in: <<https://is.gd/vnNfnf>>. Acesso in: 11 set. 2017.

CARVALHO, Maria Auxiliadora de. *Microeconomia essencial*. São Paulo: Saraiva, 2015.

CORDEIRO, Carolina Souza. *A efetividade do sistema nacional de defesa do consumidor e as agências reguladoras*. 2013. 239f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, DF.

COUGHLAN, Anne T.; SHULMAN, Jeffrey D. Um oportunista ou caronista usufrui de uma externalidade positiva sem arcar com uma parcela justa do custo da criação desse benefício. In: TYBOUT, Alice M.; CALDER, Bobby J. *Marketing*. Prefácio Philip Kotler; tradução Cristina Yamagami. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

DACORSO, Antonio Luiz R.; RUSSO, Rosária de Fátima Segger Macri. Intuição e decisão naturalista. In: YU, Abraham Sin Oih (Coord.). *Tomada de decisão nas organizações: uma visão multidisciplinar*. São Paulo: Saraiva, 2011.

DELGADO, Joedson de Souza; HALIK, Aline Roberta. Over-indebtedness: a legal protection analysis on the aspect of sustainable consumption. *Revista de Estudos e Pesquisas Avançadas do Terceiro Setor – REPATS*, v. 4, n. 1, jan./jun. 2017. Disponível in: <<https://is.gd/lCo92K>>. Acesso in: 13 set. 2017.

FESTINGER, Leon. *Teoria da dissonância cognitiva*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

GRANT, David B. *Gestão de logística e cadeia de suprimentos*. Tradução Arlete Simille. São Paulo: Saraiva, 2013.

GREWAL, Dhruv; Michael, LEVY. *Marketing*. 4. ed., Tradução Beth Honorato. Porto Alegre: AMGH Editora, 2017.

IG SÃO PAULO. *Carros: Fiat Toro passa Strada e é picape mais vendida em fevereiro*. 2 mar. 2017. Disponível in: <<https://is.gd/kV2g2g>>. Acesso in: 13 set. 2017.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antonio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2013.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACKAAY, Ejan; ROUSSEAU, Stéphane. *Análise econômica do direito*. Tradução Rachel Sztajn. 2. ed., São Paulo: Atlas, 2015.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN; Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

MELLO, Cristina Helena Pinto de. CAVALIERI, Claudia Helena. Escolha intertemporal, risco e economia comportamental. In: GARÓFALO, Gilson de Lima (Org.). *Fundamentos de teoria microeconômica contemporânea*. São Paulo: Atlas, 2016.

NADER, Paulo. *Curso de direito civil, v. 3: Contratos*. 8. ed. rev., atual. e ampl., Rio de Janeiro: Forense, 2016.

NEVES, Renato Baumann. *Integração regional: teoria e experiência latino-americana*. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

NUSDEO, Ana Maria de Oliveira. Regulação econômica e proteção do meio ambiente. In: SCHAPIRO, Mario Gomes (Coord.). *Direito econômico regulatório*. Série GV-law. São Paulo: Saraiva, 2010.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. *Código de Defesa do Consumidor anotado e legislação complementar*. 6. ed. revista, ampliada e atualizada, São Paulo: Saraiva, 2008.

TEXTOR, João Batista Nicoli; LANGARO, Maurício Nedeff. O direito de arrependimento do consumidor no comércio eletrônico de produtos digitais. In: Programa de Pós-Graduação em Direito da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC. *XII Seminário Internacional de Demandas Sociais e Políticas Públicas na Sociedade Contemporânea, 2015*. Disponível in: <<https://is.gd/x6ECOM>>. Acesso in: 12 set. 2017.

UNITED NATIONS. *United Nations Convention on Contracts for the International Sale of Goods*. Sales n° E.10, v.14. Disponível in: <<https://is.gd/rYdj8c>>. Acesso em: 12 set. 2017.

VIEGAS, Cláudia; MACEDO, Bernardo. Falhas de mercado: causas, efeitos e controles. In: SCHAPIRO, Mario Gomes (Coord.). *Direito econômico regulatório*. Série GV-law. São Paulo: Saraiva, 2010.

WHEELAN, Charles. *Economia nua e crua: o que é, para que serve, como funciona*. Tradução: George Schlesinger. Revisão técnica: Eduardo Sá. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2014.

Encaminhado em 20/09/2017

Aprovado em 24/09/2017