

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MARINA FERRARI BELTRAME

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO E O PROJETO DE LEI SOBRE
ATUALIZAÇÃO DO CDC NO QUE CONCERNE AO COMÉRCIO
ELETRÔNICO (PL 281/2012 – PL 3514/2015)**

CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM DIREITO

SÃO PAULO
2016

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

MARINA FERRARI BELTRAME

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO E O PROJETO DE LEI SOBRE
ATUALIZAÇÃO DO CDC NO QUE CONCERNE AO COMÉRCIO
ELETRÔNICO (PL 281/2012 – PL 3514/2015)**

CURSO DE PÓS GRADUAÇÃO EM DIREITO

Monografia apresentada à Pontifícia
Universidade Católica de São Paulo, como
exigência para obtenção do título de
Especialista em Direito das Relações de
Consumo, sob a orientação da Professora
Doutora Fabíola Meira de Almeida Santos.

SÃO PAULO

2016

Dedico este trabalho à minha família,
pelo amor e compreensão, principalmente
durante a elaboração deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Frederico da Costa Carvalho Neto, cujo admirável conhecimento nos encoraja a seguir estudando.

À Professora e orientadora Fabíola Meira, por sua dedicação nas aulas ministradas durante o curso.

Aos meus colegas do Curso de Especialização em Relações de Consumo – Cogeeae – PUC/SP, pelos dias que passamos juntos aprofundando nossos conhecimentos.

E, principalmente, à minha família, que compreendeu minha distância nos anos em que frequentei o curso de especialização, bem como durante a elaboração deste trabalho que o conclui.

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”. (Madre Teresa de Calcutá)

RESUMO

O presente estudo traz como objeto de análise os aspectos relevantes do direito de arrependimento nas relações de consumo, as melhoras trazidas pelo Decreto 7.962/2013 e Projeto de Lei 281/2012, que tramitou no Senado até 04/11/2015, e, atualmente, tramita na Câmara dos Deputados sob o n. 3514/15, que visa a dispor sobre o comércio eletrônico, atualizando o Código de Defesa do Consumidor, aperfeiçoando-o e modernizando-o, sobretudo para atender às transformações mercadológicas surgidas nas últimas décadas. A pretensão é abordar e analisar as alterações que têm o intuito de reestruturar o direito de arrependimento no comércio eletrônico e as consequências para as relações de consumo. Para adentrar ao tema, o trabalho traça, primeiramente, um perfil da sociedade de consumo e da evolução tecnológica surgida nos últimos anos, necessário para entender a razão da alteração de comportamento do consumidor e das técnicas de oferecimento de produtos e serviços. Com a análise do mercado de consumo, passa-se a discorrer sobre o Código de Defesa do Consumidor e alguns dos princípios básicos que regem as relações de consumo.

Feita a abordagem desses princípios, de suma importância para avançar ao foco deste trabalho, passa-se, então, a analisar os requisitos para o exercício do direito de arrependimento nos contratos de consumo, versando seus aspectos gerais, princípios, fundamentos e referências a outras legislações.

Posteriormente, abordaremos o direito de arrependimento no Decreto 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico no Código de Defesa do Consumidor, fazendo uma breve análise do exercício deste direito no comércio eletrônico de produtos digitais.

Por fim, trataremos das principais novidades do Projeto de Lei 281/2012, o qual, sobretudo, pretende aprofundar a temática do direito de arrependimento. De acordo com estudo para elaboração do referido trabalho, verificar-se-á que referido projeto de lei, quando aprovado, não resolverá todas as questões controvertidas do direito de arrependimento, mas poderá preencher algumas lacunas da lei. Se, por um lado, o consumidor contará com maior proteção, por outro, o fornecedor terá as suas vendas ampliadas, pois o consumidor, sentindo-se mais seguro, terá confiança para efetuar contratações a distância.

Com esse pano de fundo, o estudo encontra ainda subsídios para discorrer sobre os principais problemas que o exercício do direito de arrependimento, quando utilizado sem observância ao Código de Defesa do Consumidor, acarretam para a sociedade, pois a vulnerabilidade e os demais direitos do consumidor não podem e não devem tornar ilimitado o exercício do direito de arrependimento, sob pena de supervalorizar a condição de vulnerabilidade do consumidor, desequilibrar as relações de consumo e a economia de forma geral.

Assim, o maior desafio enfrentado no tema é traçar os limites do direito de arrependimento, para que não se configure abuso por parte daquele que necessita de proteção, estabelecendo-se, claramente, a delimitação entre o direito e o abuso de direito.

Palavras-chave: Direito de arrependimento. Comércio Eletrônico. Consumidor. Projeto de Lei 281/2012.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO, QUE ENSEJOU A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA.....	10
3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS PRINCÍPIOS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	14
3.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor	16
3.2 Princípio da harmonização das relações de consumo.....	19
3.3 Princípio do Incentivo à criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços	20
3.4 Princípio da informação	20
3.5 Princípio da veracidade.....	22
3.6 Princípio da transparência.....	23
3.7 Princípio da confiança.....	24
3.8 Princípio da boa-fé objetiva	24
4. ASPECTOS GERAIS DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS DE CONSUMO	27
4.1 Conceito de fundamentos do direito de arrependimento	277
4.2 Prazo do direito de arrependimento não sujeito à interrupção ou suspensão.....	36
4.3 O abuso no exercício do direito de arrependimento	37
4.4 Exceções ao direito de arrependimento	39
4.5 Da necessidade de complementação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.....	42
5. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DECRETO Nº 7.962/2013..	44
6. A ANÁLISE DO PL 281/2012 (SENADO) E PL 3514/2015 (CÂMARA), QUE VISA APERFEIÇOAR A REESTRUTURAR O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO	47
7. CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	62

1. INTRODUÇÃO

Desde o início do curso de especialização, um dos pontos que chamou atenção foi a questão relacionada ao direito de arrependimento. O que motivou a escolha do referido tema para o presente estudo foi a escassez de trabalhos que tratam sobre o tema no Brasil; o crescimento do comércio eletrônico e as atualizações pretendidas pelo PL 281/2012 - PL 3514/2015. As novidades ensejaram a elaboração de estudo para analisar o direito de arrependimento à luz do referido Projeto de Lei, a obrigatoriedade da proteção do consumidor e a necessária coibição da má-fé, tanto por parte do fornecedor, como do consumidor.

Embora o direito de arrependimento seja uma das mais importantes formas de proteção contratual, o Código de Defesa do Consumidor possui apenas um único dispositivo para tratar do tema, mostrando-se, em algumas situações, insuficiente para enfrentar os conflitos decorrentes do exercício deste direito.

Diante disso, em 2012, o Senado Federal apresentou o Projeto de Lei 281/2012, que tramitou no Senado até 04/11/2015, e, atualmente, tramita na Câmara dos Deputados sob o n. 3514/15, que visa a dispor sobre o comércio eletrônico, atualizando o Código de Defesa do Consumidor.

Muito embora o tema seja de incontestável relevância, principalmente em decorrência do desenvolvimento trazido pela Internet que deu origem ao comércio eletrônico no mundo inteiro, infelizmente no Brasil são poucos os trabalhos doutrinários que tratam de forma completa do direito de arrependimento, que consiste em uma das maiores proteções contratuais aos consumidores que adquirem produtos e serviços virtualmente.

Os consumidores que contratam produtos e serviços de forma virtual são extremamente vulneráveis, principalmente em razão da ausência física das partes envolvidas na relação de consumo.

Sem dúvida, pode-se afirmar que a Internet é um serviço essencial e que, cada vez mais, todas as relações utilizam processos eletrônicos, e assim, o mercado de consumo, precisou adequar-se a essa nova forma de contratação.

Nesse contexto se insere o presente trabalho que, ao discorrer sobre o direito de arrependimento e as inovações que buscam trazer o PL 281/2012 - PL 3514/2015, pretende analisar as principais questões referentes aos contratos

celebrados fora do estabelecimento comercial, sem olvidar a observância aos princípios constitucionais e à legislação consumerista, muitas vezes desrespeitados.

Isso porque as técnicas utilizadas na rede pelas empresas virtuais, facilmente obtém êxito no oferecimento de produtos e serviços, com métodos nem sempre leais.

A preocupação surge quando, em decorrência de falta de informação, direitos são violados, já que, principalmente no comércio eletrônico, os consumidores estão sujeitos à publicidade agressiva dos fornecedores, que se utilizam das mais diversas formas de atrair compradores de seus produtos e serviços.

Nesse contexto, o direito conferido ao consumidor de se arrepender de um contrato após sua aceitação às condições do fornecedor é de suma importância para garantir a proteção do consumidor, principalmente na contratação a distância.

Em contrapartida, esse relevante direito deve ser exercido com razoabilidade e boa-fé por parte do consumidor, de forma a evitar o abuso de direito.

Assim, o presente estudo foi organizado em sete capítulos. O primeiro, de natureza introdutória, apresenta o tema de pesquisa, a questão-problema e as justificativas. O segundo capítulo aborda as transformações ocorridas na sociedade de consumo que resultaram na atual revolução tecnológica. No terceiro capítulo, demonstrando que o trabalho visa a analisar as relações de consumo, discorre-se sobre o Código de Defesa do Consumidor, abordando alguns princípios que devem reger as relações consumeristas no comércio eletrônico. Adiante, no quarto capítulo, o estudo adentra a temática do direito de arrependimento, sua importância para a sociedade de consumo e discorre sobre aspectos gerais, conceito, fundamentos, prazo e exceções. Já o quinto capítulo aborda brevemente o direito de arrependimento no Decreto 7.962 de 2013 que regulamenta o Código de Defesa de Consumidor, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Por fim, o sexto capítulo, trata da reestruturação que o Projeto de Lei 281/2012, que, tramitou no Senado até 04/11/2015, e, atualmente, tramita na Câmara dos Deputados sob o n. 3514/15, visa implantar após aprovado, no que tange à facilitação para o exercício do direito de arrependimento no comércio eletrônico. Neste contexto, ressaltar-se-á a necessidade da boa-fé, tanto por parte dos fornecedores quanto dos consumidores que pretendem se utilizar deste direito.

2. A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE DE CONSUMO, QUE ENSEJOU A REVOLUÇÃO TECNOLÓGICA

A elaboração de uma legislação específica para as relações de consumo, em nosso país, decorreu da Constituição Federal/88, que dispôs que o Estado deve promover a defesa do consumidor (art. 5º, inciso XXXII).

O direito do consumidor trouxe a necessidade da renovação da teoria contratual, sendo o *pacta sunt servanda* amainado e, por consequência, a vontade das partes, foi substituída pelas disposições da ordem pública de proteção dos consumidores, sucedendo a autonomia privada e a liberdade contratual, de acordo com limites previstos no ordenamento jurídico, o que foi chamado de novo "dirigismo contratual".¹

Para Nelson Nery,² o dirigismo contratual, se trata de elemento imprescindível para as relações contratuais que demandam controle estatal, a fim de que seja mantido o equilíbrio entre as partes contratantes.

O intuito primordial é a prevalência da igualdade entre as partes contratantes, com vista a estabelecer relações justas.

A evolução da sociedade de consumo consagrou o contrato de adesão, cujo conteúdo é pré-estabelecido pelo fornecedor, de forma unilateral, sem possibilidade de questionamento por parte do consumidor.

O desenvolvimento tecnológico percebido nos últimos anos, resulta na ânsia de se colocar cada vez mais produtos e serviços no mercado, deixando-se de priorizar a imprescindível segurança para o consumo na utilização de tais produtos e serviços. Assim, os consumidores se veem frequentemente diante de novidades atrativas, não tendo o pleno conhecimento de seus direitos e deveres, muitas vezes em decorrência da ausência de informações por parte do próprio fornecedor.

Além disso, o consumidor, em algumas ocasiões, tem sua liberdade de escolha praticamente tolhida em meio às inúmeras práticas de indução para o consumo desenfreado.

¹ SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (organizadores) – *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Verbatim, 2009, p.293-294

² NERY, Nelson Nery Junior. *Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto*, 8a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p.501.

Maria Eugênia Finkelstein destaca que

(...) as modalidades atuais de venda baseadas no marketing chegam ao consumidor de maneira agressiva, penetrando em sua casa, lugar de trabalho, correspondência ou usando a sedução de prêmios em sorteios. A legislação tende a proteger o consumidor para evitar que este atue apressadamente e sob pressão³.

Felipe Caputti lembra que

os casos clássicos exemplificados pela doutrina são as chamadas “vendas de porta em porta”, que reduzem os riscos de reclamação e devolução; os contratos de time-sharing ou multipropriedade, em que os consumidores são convidados para local escolhido pelo fornecedor, em que servem buffet e entretenimento para influenciar o lado emocional e ofertar produtos e serviços; e ofertas publicitárias que reduzem o tempo de reflexão quanto do ato de consumo, tais como o “ligue já” ou “os primeiros que ligarem terão determinado desconto.”⁴

O Direito do Consumidor é uma das mais inquietantes disciplinas que a Corte do Superior Tribunal de Justiça discute em seus julgamentos.

Inclusive, um dos pontos mais complexos da atuação do Tribunal Superior, depois da definição do que seja consumidor e fornecedor, é o desafio de como garantir a proteção do consumidor diante da sociedade de risco. O art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, traz algumas determinações, dispondo que a Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos alguns princípios, entre eles o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Importantes modificações no mercado de consumo foram geradas a partir da edição do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990). Percebe-se uma

³ FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Aspectos jurídicos do comércio eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004, p.269.

⁴ CAPUTTI, Felipe. *Nem toda compra pela internet está sujeira ao direito de arrependimento*” Notícia de 21.02.2015. Disponível em: <www.conjur.com.br>. Acesso em: 25 maio 2016.

maior preocupação com a segurança de produtos, a valorização de direitos e garantias do consumidor e as punições legais a quem causar dano.

A proteção contratual do consumidor deve abranger tanto as cláusulas gerais contratuais, como as relações contratuais consumeristas fáticas, constantes nas condutas que têm reflexos de ordem jurídica.

As facilidades advindas da evolução tecnológica trouxeram uma forma de contratação prática, rápida e não presencial, por meio da internet, ferramenta que, embora tenha contribuído muito para a economia, requer cautela em sua utilização.

Cabe neste contexto mencionar a Lei nº 12.965/2014 (Marco Civil da Internet), que nos dizeres de Cláudia Lima Marques⁵

estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da internet no Brasil, esclarece ser um de seus fundamentos a defesa do consumidor (art. 2.º, V) e assegura entre os "direitos e garantias" dos consumidores-usuários", no seu acesso à internet, receber "informações claras e completas constantes dos contratos de prestação de serviços, com previsão expressa sobre o regime de proteção aos seus dados pessoais, aos registros de conexão e aos registros de acesso a aplicações de internet, bem como sobre práticas de gerenciamento da rede que possam afetar a qualidade dos serviços oferecidos (art. 7.º, IV, da Lei 12.965/2014)". Lei geral sobre o uso da internet deve ser aplicada em diálogo com o CDC, pois não regula os aspectos aqui tratados da contratação no comércio eletrônico.

Atualmente, na sociedade de consumo, o que se nota, cada vez mais, é a grande maioria das pessoas se rendendo às facilidades do comércio eletrônico e adquirindo confiança nas contratações virtuais.

O comércio eletrônico, embora tenha trazido inúmeros benefícios para o mercado de consumo e a economia de forma geral, trouxe a necessidade de normas específicas e eficazes no que tange à defesa e proteção do consumidor, uma vez que essa modalidade expõe mais o contratante à ocorrência de eventuais práticas abusivas.

Daí extrai-se a questão-problema que é analisada neste trabalho, qual seja, como exercer o direito de arrependimento – recurso hábil à proteção de quem

⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor - O novo regime das relações contratuais* - (2. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa). São Paulo: RT, 2016

contrata produtos ou serviços no comércio eletrônico – sem que se configure o abuso de direito, com vista a combater o desequilíbrio nas relações de consumo. E, além disso, de que modo o PL 281/2012 – 3514/2015, busca readequar as lacunas existentes no art. 49, do Código de Defesa do Consumidor, em sua nova estruturação, especialmente no que tange aos mecanismos para facilitar e ampliar o exercício do direito de arrependimento.

No próximo capítulo, passa-se a abordar alguns dos princípios que devem reger as relações de consumo no comércio eletrônico e, posteriormente, são apontadas as violações que devem ser coibidas. Essa abordagem é importante para que se possa entender o que sustenta o direito de arrependimento no mercado de consumo, direito este que deve caminhar “de mãos dadas” com a boa-fé, requisito essencial para o seu exercício.

3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS PRINCÍPIOS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

De acordo com o que foi exposto até aqui, o objeto do presente trabalho é o estudo cauteloso, principalmente à luz do PL 281/2012 – PL 3514/2015, de como exercer o direito de arrependimento no comércio eletrônico respeitando a fronteira entre o direito e o abuso de direito.

Antes de mais nada, importante discorrer, brevemente, sobre o Código de Defesa do Consumidor e os princípios que regem as relações de consumo, principalmente no que concerne ao comércio eletrônico.

Pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor é uma lei com caráter multidisciplinar, pois se relaciona com todos os ramos do Direito.

Sendo norma de ordem pública, impõe ou proíbe de maneira categórica, não havendo justificativa para eventual descumprimento. As normas imperativas, ao contrário das chamadas normas dispositivas – que se referem apenas aos interesses dos particulares –, são criadas com o intuito de se preservar pilares essenciais da sociedade, motivo pelo qual aplicam-se obrigatoriamente às relações por elas reguladas, independentemente da vontade das partes contratantes.⁶

Partindo-se do pressuposto de ser, o diploma legal consumerista, um microssistema de ordem pública e interesse social, tem-se que, indubitavelmente, suas normas devem prevalecer em relação a outras que versem sobre questões referentes à consumo.

O legislador brasileiro concentrou todos os dispositivos legais em torno de uma só lei, criando um regramento geral das relações de consumo.

Assim, surgiu o CDC, com o intuito de reunir as disposições que já existiam acerca dos direitos dos consumidores, regulando as relações de consumo, tendo como objetivo o equilíbrio entre as partes dessas relações.

Em sua dissertação de Mestrado, Fabíola Meira menciona o que Ricardo Luis Lorenzetti entende a respeito do microssistema protetivo das relações de consumo:

⁶ DELFINO, Lúcio. Reflexões acerca do art. 1º do Código de Defesa do Consumidor. Revista Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 230, 23 fev. 2004. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4832/reflexoes-acerca-do-art-1-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em: 12 set. 2016.

[...] é um conjunto de normas imperativas que controla a licitude do que é pactuado entre as partes, principalmente sua adequação a valores essenciais do ordenamento jurídico. A autonomia privada conduz ao individualismo e à ruptura da ordem social se não houver um mínimo de controle público sobre as ações privadas; a ordem pública que examinamos obedece a este propósito. Dentro deste quadro axiológico, refere-se a princípios mínimos: à pessoa e seus atributos, à moral e aos bons costumes, à liberdade de comércio [tradução nossa].⁷

Bem por isso é que a autora da dissertação, assim citou:

Não se pode perder de vista que os princípios são estruturas, orientações de interpretação dos interesses em jogo e regras de conduta norteadoras da interpretação da norma. Bem por isso, não há como uma lei ordinária contrariar o CDC, pois não estão contidos ali apenas normas e dispositivos mas princípios e cláusulas gerais.⁸

Importante lembrar que as práticas consideradas abusivas no CDC são apenas exemplos de inúmeras situações que podem ocorrer, e, portanto, mister ressaltar que outras hipóteses de condutas abusivas, ainda que não mencionadas, podem ser assim consideradas, tendo em vista os princípios que norteiam as relações de consumo.

Neste contexto, verifica-se que os princípios que regem essas relações, mostram os motivos pelos quais algumas práticas afrontam os ditames do CDC.

Não se fará aqui a descrição completa dos princípios que orientam as relações de consumo, mas apenas os que devem ser observados no comércio eletrônico, com vista a, posteriormente, adentrar-se ao tema-objeto do presente estudo.

Passa-se, assim a se analisar os seguintes princípios: (i) vulnerabilidade do consumidor; (ii) harmonização das relações de consumo; (iii) incentivo à criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços; (iv) informação; (v) veracidade; (vi) transparência; (vii) confiança; e (viii) boa-fé objetiva.

⁷ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito) PUC/SP, 2009. Pag. 27

⁸ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito) PUC/SP, 2009. p. 28

3.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor

O CDC dispõe de princípios que norteiam a relação de consumo e, como espinha dorsal⁹ da proteção ao consumidor, tem-se o princípio da vulnerabilidade, considerado a base de onde se irradiam todos os outros princípios informadores do sistema consubstanciado no Código de Defesa do Consumidor. Este princípio expressamente reconhecido pelo Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 1º, I, “reconhecimento da vulnerabilidade no mercado de consumo;”, pode ser considerado como sendo aquele que caracteriza o consumidor como ente vulnerável, sendo uma premissa básica para se estabelecer as relações de consumo.

Ada Pellegrini Grinover ensina que a vulnerabilidade

é multifária, decorrendo ora da atuação dos monopólios e oligopólios, ora da carência de informação sobre qualidade, preços, crédito e outras características dos produtos e serviços. Não bastasse tal, o consumidor ainda é cercado por uma publicidade crescente, não estando, ademais, tão organizado quanto os fornecedores.¹⁰

Para Antônia Spíndola Longoni Klee

O princípio da vulnerabilidade é a "pedra de toque" para a regulamentação das relações entre consumidores e fornecedores. A Política Nacional das Relações de Consumo reconhece que o consumidor é a parte mais fraca, o contratante mais vulnerável, e por isso precisa ser protegido em seus direitos, garantias, saúde, segurança e informação.¹¹

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor é necessário, pois os fornecedores se estruturam de forma a reduzir seus custos e obter lucro, independentemente de qualquer coisa.

⁹ DE ALMEIDA, João Batista. *Manual de direito do Consumidor*. 5a. ed. São Paulo: Saraiva, 2011, p.70.

¹⁰ GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 7.

¹¹ KLEE, Antônia Spíndola Longoni. *Comércio eletrônico* (livro eletrônico). 1a. ed. São Paulo: RT, 2014.

Por outro lado, o consumidor desconhece a complexidade da relação de consumo, ficando sujeito às regras do fornecedor, além de ser frágil contratual e economicamente.

O CDC tem, por conseguinte, uma visão protetiva apta a discernir essa posição vulnerável do consumidor nas relações de consumo. Trata-se de uma proteção destinada a manter ou restituir o equilíbrio contratual nas relações estabelecidas entre fornecedor e consumidor.

De acordo com o ministro do STJ, Dr. Humberto Martin,¹² “a concretização desse conceito tem-se dado de maneira moderada na jurisprudência do STJ”:

a) O critério da vulnerabilidade tem servido para atenuar a teoria finalista para se “autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade;¹³

b) Não é possível admitir a vulnerabilidade de uma pessoa jurídica que “não ostenta a condição de consumidora final”, ao exemplo de “um laboratório clínico que adquiriu os produtos para insumo de sua atividade comercial;¹⁴

c) O princípio da vulnerabilidade tem por objetivo assegurar a “igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros”;¹⁵

d) A vulnerabilidade, conforme entendimento doutrinário, pode-se apresentar sob três modalidades:

técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus

¹² Revista Consultor Jurídico, 15 de agosto de 2016, - Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2016-ago-15/direito-civil-atual-relacao-consumo-visao-superior-tribunal-justica-parte> >. Acesso em: 20 ago 2016.

¹³ STJ. AgRg no AREsp 837.871/SP, Rel. Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, julgado em 26/04/2016, DJe 29/04/2016.

¹⁴ STJ. AgRg no Ag 1299116/SP, Rel. Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, julgado em 01/03/2016, DJe 10/03/2016.

¹⁵ STJ. REsp 586.316/MG, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009.

reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra).¹⁶

O Código pressupõe que todo consumidor é vulnerável, independentemente de ser pessoa física ou jurídica, ter conhecimento técnico sobre determinado assunto ou capacidade financeira. O legislador partiu da ideia de que, frente ao fornecedor, o consumidor tem menos condições de lidar com a relação de consumo, de fixar pontos em seu favor ou de afastar os que são impostos em desvantagem aos seus interesses.

E “em se tratando de relações desenvolvidas por meio da Internet esta fragilidade permanece”.¹⁷

Nesse sentido, vale colacionar a lição de Elsa Dias de Oliveira:¹⁸

Os consumidores que acedem à Internet para celebrar contratos, tendencialmente considerados como sendo mais cultos e informados do que aqueles que recorrem à métodos tradicionais são ainda contratantes mais débeis em relação aos fornecedores, pois estes são detentores de mais e melhores informações, de maior poder negocial e econômico. Esta debilidade justifica que também a estes consumidores (ciberconsumidores) sejam aplicadas medidas de protecção, as quais, no entanto, deverão ser adaptadas e adequadas às especificidades decorrentes da utilização da Internet.

No entanto, não se pode confundir a vulnerabilidade do consumidor com a hipossuficiência, que é uma característica limitada a determinados consumidores, que, além de presumivelmente vulneráveis, são também desprovidos de recursos financeiros, e, em muitas ocasiões, também de educação adequada.

¹⁶ STJ. REsp 1195642/RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, Terceira Turma, julgado em 13/11/2012, DJe 21/11/2012.

¹⁷ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Protecção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito PUC/SP, 2009).

¹⁸ OLIVEIRA, Elsa Dias de. *A protecção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet*. Coimbra: Almedina, 2002, p. 343.

3.2 Princípio da harmonização das relações de consumo

No artigo “A erradicação do binômio fornecedor-consumidor na busca do equilíbrio contratual”¹⁹ merece destaque o seguinte trecho:

A proteção do contratante deve tomar como causa a desvantagem manifesta para haver uma harmonização dos interesses de seus participantes (art. 4º, III, do CDC) e não a qualidade dos contratantes tidos como fornecedor e consumidor. Neste sentido a legislação consumerista pode se revelar como o fruto de uma insuficiente reflexão sobre as possibilidades oferecidas pelo direito comum em matéria de correção dos desequilíbrios contratuais.

Desequilíbrio contratual provoca lesões patrimoniais de grande monta aos consumidores, mormente nos contratos denominados de adesão, e tal violação encontra resposta no Código de Defesa do Consumidor, que tem como objetivo equilibrar as relações de consumo.

Importante ressaltar que, embora o consumidor seja a parte vulnerável da relação, isso não quer dizer que o fornecedor não estará sujeito a riscos, e, por esta razão, a legislação consumerista dispôs que ambas as partes participem da relação em situação de igualdade.

Assim, nasceu este importante princípio que tem o papel de resguardar o equilíbrio nas referidas relações, sendo relevante mencionar que embora as partes estejam em situação de igualdade, os riscos da atividade, pelas regras do CDC, deverão recair sobre o fornecedor.

Vale ressaltar que

o princípio da harmonização da relação de consumo será atendido na medida em que previamente estejam sendo analisados, concomitantemente, o direito e a necessidade de desenvolvimento tecnológico e alcance do lucro com o respeito aos direitos do consumidor.²⁰

¹⁹ Portal Âmbito Jurídico, setembro de 2009. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6783>. Acesso em: 07 set 2016

²⁰ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito) PUC/SP, 2009.

Assim, tem-se que revolução tecnológica e consumo devem estar em plena harmonia e equilíbrio.

3.3 Princípio do Incentivo à criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços

Estabelecidos pelos órgãos certificadores os padrões mínimos de segurança para os produtos e serviços introduzidos no mercado de consumo visam à prevenção de eventuais danos ao consumidor, cabe, em um segundo momento, ao fornecedor a responsabilidade pela qualidade e segurança dos produtos que pretende oferecer.

Dessa forma, o princípio do incentivo à criação de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, previsto no art. 4º, V, do CDC, consiste no auxílio dos integrantes do Sistema Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor ao fornecedor para construção e implantação do padrão de qualidade de seus produtos e serviços.

Dentro do tema abordado no presente trabalho, a observância deste princípio se justifica para satisfazer os consumidores em suas expectativas, e, assim, evitar que estes exercitem seu direito de arrependimento no tocante às aquisições de produtos e serviços.

3.4 Princípio da informação

O princípio da informação foi, antes de tudo, estabelecido na Constituição Federal, pelos art. 1º, II, III, IV e art. 5º, XIV, XXXII, XXXIII e LXXII, bem como pelos arts. 170, IV, 220 e 221.

Diante da sua relevância, referido princípio, além de estar previsto na Constituição Federal, foi consagrado pelo Código de Defesa do Consumidor, estando presente em inúmeros dispositivos, onde nota-se a inquietude do legislador em garantir que a informação seja sempre prestada de forma clara, correta e precisa na relação consumerista, de modo que os produtos e serviços inseridos no mercado

apresentem informações capazes de afastar indução do consumidor a erro, no intuito de evitar que sofra prejuízo ou sinta-se lesado.

A informação é um direito do consumidor e um dever do fornecedor, cujos fundamentos podem ser encontrados nos arts. 4º, IV e VIII²¹, 6º, III e IV²², 30²³, 31²⁴, 3e 6²⁵, parágrafo único, do CDC.

Insta lembrar que

o dever de informação, no entanto, não se refere apenas ao bem oferecido – produto ou serviço. A informação também deve estar presente na relação contratual e de forma ampla. Em outras palavras, o consumidor tem o direito de ser informado de maneira clara e precisa, quanto a todas as fases da negociação, os possíveis desdobramentos, as consequências e os efeitos, de forma que possa manifestar sua vontade em adquirir o produto/serviço sem máculas ou ignorância de algum fator, que, se tivesse conhecimento, o levaria a não contratar.²⁶

²¹ Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

[...]

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

²² Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; [...].

²³ Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

²⁴ Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

²⁵ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Considerando que este trabalho tem como objeto de estudo o direito de arrependimento no comércio eletrônico, há que se dizer que a relevância da informação nestas hipóteses é majorada, pois o que será preponderante para que o consumidor manifeste interesse na aquisição de determinado produto ou serviço é a forma como a informação será transmitida.

Nesse contexto, merece destaque os arts. 46²⁷ e 54²⁸, §§ 3º e 4º, todos do CDC, que dispõem sobre a informação contratual, determinando como os contratos devem ser redigidos.

Pode-se afirmar que o princípio da informação tem especial importância na comercialização eletrônica, haja vista a ausência física das partes contratantes.

Especificamente a respeito do direito de arrependimento, o Decreto 7.962/2013 – que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor sobre comércio eletrônico – determina, em art. 5º, que: “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”.

3.5 Princípio da veracidade

Referido princípio veda a veiculação de informações inverídicas ou que levem o consumidor a erro.

Quanto às relações de consumo firmadas pelo meio eletrônico, tem-se que a veracidade das informações na apresentação dos produtos e serviços, principalmente as essenciais, devem ser absolutamente fiéis – de modo a conferir segurança e satisfação da expectativa do consumidor – tendo em vista a ausência de contato direto do consumidor com o produto.

²⁶ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito) PUC/SP, 2009. p.44

²⁷ Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

²⁸ Art. 54 – [...]

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º. As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

O Professor Frederico da Costa Carvalho na obra *Ônus da Prova no Código de Defesa do Consumidor*, destaca que “O fornecedor que veicula publicidade tem que ter em mãos, conforme preceitua o parágrafo único do art. 36, os dados técnicos que sustentam a mensagem. Se acionado, tem o ônus de provar a veracidade da informação”.²⁹

3.6 Princípio da transparência

O princípio da transparência deve ser observado no momento da formação do vínculo contratual, de forma a informar o consumidor sobre os riscos do negócio, para que ele aja conscientemente.

Em sua extensa dissertação, Fabíola Meira destaca que:

A transparência enseja o dever de informar o verdadeiro fim a que um produto ou serviço se destina, sem omitir qualquer característica que possa vir a influenciar na decisão de compra, não bastando apenas a precisão e clareza do anúncio, mas todos os elementos que possam influenciar a liberdade de escolha do consumidor.

(...)

Para que o princípio da transparência seja considerado cumprido não bastam os esclarecimentos quanto ao produto, mas sim o detalhamento de todas as implicações que decorreram daquela relação de consumo que será estabelecida, e isto inclui a captura, a transferência e manutenção de dados, as informações sobre o atendimento pós-compra etc.³⁰

Referido princípio deve estar presente essencialmente na fase pré-contratual, sendo o consumidor munido de todas as informações necessárias sobre o produto ou serviço adquirido, de modo a evitar que se sinta lesado em alguma aquisição que não atenda suas expectativas, o que, inevitavelmente macularia a relação contratual.

²⁹ CARVALHO NETO, Frederico da Costa. *Ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002, p. 156.

³⁰ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito) PUC/SP, 2009. Pag.48

3.7 Princípio da confiança

Mesmo não estando previsto no CDC, o princípio da confiança é uma irradiação normativa da boa-fé e está ligado diretamente ao princípio da transparência.

Um dos principais efeitos do princípio da confiança é que a promessa deve ser cumprida, e, sendo a confiança sinônima de lealdade e respeito, nas relações de consumo ela é imprescindível.

Este princípio enfatiza a legítima expectativa dos consumidores, pois ninguém contrata acreditando que será lesado, ou seja, o consumidor contrata acreditando que o negócio será bem-sucedido, e que o parceiro contratual agirá com lealdade no decorrer da execução do contrato.

Ressalte-se que “o princípio da confiança tem grande aplicação em todas as fases contratuais, inclusive na pós-contratual, momento em que o consumidor acredita estar amparado pelo fornecedor na hipótese de eventual problema com o produto (...).”³¹

3.8 Princípio da boa-fé objetiva

No direito do consumidor, a boa-fé tem caráter objetivo como norma de conduta.

A diferença entre a boa-fé subjetiva e objetiva é que, na primeira, é relevante a intenção da parte. Já para a segunda, o que importa é conduta de honestidade, retidão e lealdade.

O princípio da boa-fé disposto no art. 4º, III, do CDD,

etimologicamente, deriva do latim *bona fides*, que quer dizer: fidelidade, crença, confiança, sinceridade, convicção interior. É exatamente o contrário da má-fé, sinônima de malícia, engano, dolo. Enquanto aquela é presunção de validade do ato jurídico, esta é causa de sua nulidade.³²

³¹ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Tese (Mestrado em Direito) PUC/SP, 2009. Pag.59

³² GUGLINSKI, Vitor. O princípio da boa-fé como ponto de equilíbrio nas relações de consumo. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 9, n. 210, 1 fev. 2004. Disponível em:

Para Cláudia Lima Marques,³³ a boa-fé objetiva significa uma atuação “refletida”, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes.

Importante a citação de que

a boa-fé objetiva veio, na lei consumerista brasileira, como cláusula geral, regra padrão de conduta, um princípio ao qual se pode socorrer na falta da lei, porquanto é ele maior que a norma, é um princípio, um mandamento nuclear, cujo respectivo desrespeito colocará todo um sistema em xeque, posto que lhe é o norteador.³⁴

Vale, ainda, citar a lição de Nelson Nery Jr. bem lembrada na dissertação de mestrado relativa ao *Marketing Digital e a Proteção do Consumidor*:

Para que o princípio da boa-fé objetiva se considere cumprido, não basta que a parte não prejudique o outro polo da relação, mas sim que exerça uma atividade positiva, de cooperação, tanto na fase pré-contratual como durante o exaurimento do contrato e no momento pós-contratual, ou seja, na “pós-eficácia das obrigações” (art. 422 do CC, art. 4º, III, e art. 51, IV, do CDC)³⁵.

Humberto Theodoro Junior,³⁶ sobre o princípio em comento, faz a seguinte afirmação:

<<https://jus.com.br/artigos/4706/o-principio-da-boa-fe-como-ponto-de-equilibrio-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 07 set 2016.

³³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 4a. ed. São Paulo: RT, 2002, p. 180.

³⁴ GUGLINSKI, Vitor. O princípio da boa-fé como ponto de equilíbrio nas relações de consumo. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 9, n. 210, 1 fev. 2004. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4706/o-principio-da-boa-fe-como-ponto-de-equilibrio-nas-relacoes-de-consumo>> Acesso em: 07 set. 2016.

³⁵ ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. “*O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*”. Dissertação de Mestrado – PUC/SP, 2009

³⁶ THEODORO JUNIOR, Humberto. *O contrato e sua função social*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 27.

O princípio da boa-fé despreza a malícia da parte que se valeu de evasivas para criar convenções obscuras ou duvidosas e posteriormente procurar, de forma maliciosa, obter vantagens incomuns em negócios da espécie. Esse tipo de manobra é inócuo.

Postos os principais aspectos da sociedade de consumo atual e dos princípios que norteiam as relações de consumo, principalmente no comércio eletrônico, passaremos a analisar, no próximo capítulo, o direito de arrependimento nos contratos de consumo.

4. ASPECTOS GERAIS DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS DE CONSUMO

4.1 Conceito de fundamentos do direito de arrendimento

Para buscar o fundamento do instituto do direito de arrendimento é preciso mencionar os primeiros trabalhos legislativos sobre o tema, e, assim, temos que a primeira lei de que se tem notícia que deu a oportunidade aos consumidores de se arrenderem de contratos já firmados, de acordo com a obra *Direito de Arrendimento nos Contratos de Consumo*,³⁷ foi a Lei Francesa n. 72-1137, de 22 de setembro de 1972.

No entanto, o primeiro texto legislativo que introduziu o direito de arrendimento foi a Directiva do Parlamento Europeu n. 85/577/CEE, de 20 de dezembro de 1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais, e que assim discorreu:³⁸

Considerando que os contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais do comerciante se caracterizam pelo facto de a iniciativa das negociações provir normalmente do comerciante e que o consumidor não está, de forma nenhuma, preparado para tais negociações e que foi apanhado desprevenido; que, muitas vezes, o consumidor nem mesmo pode comparar a qualidade e o preço da oferta com outras ofertas; que este elemento surpresa é tomado em linha de conta, não apenas nos contratos celebrados por venda ao domicílio mas também noutras formas de contrato em que o comerciante toma a iniciativa de vender fora dos estabelecimentos comerciais;
Considerando que é necessário conceder ao consumidor um direito de resolução por um período de pelo menos sete dias, a fim de lhe ser dada a possibilidade de avaliar as obrigações que decorrem do contrato).

³⁷ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrendimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 46

³⁸ Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:PT:HTML> Acesso em: 23 ago 2016

Diante dessas considerações, o direito de arrependimento foi estabelecido no art. 5º, n. 1, da referida Directiva:³⁹

Art. 5.º n. 1: O consumidor tem o direito de renunciar aos efeitos do compromisso que assumiu desde que envie uma notificação, no prazo de pelo menos sete dias a contar da data em que recebeu a informação referida no artigo 4.º, em conformidade com as modalidades e condições prescritas pela legislação nacional. Relativamente ao cumprimento do prazo, é suficiente que a notificação seja enviada antes do seu termo.

Analisando o teor dessas considerações, verifica-se que a intenção foi proteger os consumidores das vendas realizadas fora do estabelecimento comercial do fornecedor, em razão de não haver possibilidade de conferir a qualidade do produto.

Ressalte-se que, de acordo a referida Directiva, neste tipo de contratação há um “elemento surpresa” e que o consumidor é “apanhado desprevenido”. Levando em consideração o ano em que a presente Directiva foi adotada (1985), nítido que se buscava a proteção dos consumidores nas vendas realizadas “*door-to-door*”, em que o consumidor era surpreendido pelo comerciante em sua casa ou local de trabalho.⁴⁰

Verificando o texto da legislação brasileira, cuja redação é quase idêntica à da Directiva europeia, resta claro que foi sob forte influência desta que, em 1990, foi criado o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor. Além do prazo para o exercício do direito de arrependimento ser o mesmo, foi também adotada a possibilidade da desistência nas contratações ocorridas “fora do estabelecimento do comercial”, exatamente a mesma redação utilizada na Directiva.

Assim, o legislador brasileiro adotou a “ideia” do legislador europeu no que tange à proteção dos consumidores contra práticas agressivas de comercialização e aquisição de produtos que não tiveram possibilidade de conferir pessoalmente.

³⁹

Disponível: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31985L0577:PT:HTML> Acesso em: 23 ago 2016

⁴⁰ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 46

Essa Directiva não se encontra mais em vigor, tendo sido substituída pela Directiva 2011/83/UE com vista a simplificar e atualizar as regras aplicáveis, eliminando as incoerências e preenchendo as lacunas indesejáveis.

A nova Directiva assim dispõe em certo trecho:

O potencial das vendas a distância transfronteiras, que deverá ser um dos principais resultados tangíveis do mercado interno, não é inteiramente explorado. Em relação ao crescimento significativo das vendas à distância nacionais verificado nos últimos anos, o das vendas à distância transfronteiras foi limitado. Esta discrepância é particularmente significativa no âmbito das vendas através da Internet, cujo potencial de crescimento continua a ser elevado. O potencial transfronteiras dos contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais (venda directa) é restringido por diversos factores, nomeadamente as diferentes regras nacionais de defesa do consumidor impostas às empresas. Em relação ao crescimento das vendas nacionais directas nos últimos anos, designadamente no sector dos serviços, como, por exemplo, os serviços públicos, o número de consumidores que utilizam este meio para efectuar compras transfronteiriças manteve-se estável. Tendo em conta o facto de existirem cada vez mais oportunidades comerciais em muitos Estados-Membros, as pequenas e médias empresas (incluindo os profissionais individuais) ou os agentes das empresas de venda directa deveriam estar mais dispostos a procurar oportunidades comerciais noutros Estados-Membros, em particular em regiões fronteiriças. Nesse sentido, a harmonização total da informação aos consumidores e o direito de retractação relativo aos contratos a distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial contribuirão para um nível elevado de protecção dos consumidores e para um melhor funcionamento do mercado interno entre empresas e consumidores.

Certas disparidades criam importantes entraves ao mercado interno, afectando profissionais e consumidores. Essas disparidades aumentam os custos de conformização para os profissionais que pretendem vender bens ou prestar serviços transfronteiras. A fragmentação desproporcionada também afecta a confiança dos consumidores no mercado interno.

A harmonização total de alguns aspectos regulamentares fundamentais deverá aumentar consideravelmente a segurança jurídica, tanto para os consumidores como para os profissionais, que deverão passar a poder contar com um quadro regulamentar único, baseado em noções jurídicas claramente definidas destinadas a reger certos aspectos dos contratos celebrados na União entre empresas e consumidores. O efeito dessa harmonização deverá ser a

eliminação dos entraves resultantes da fragmentação das normas e a plena concretização do mercado interno nesta área. Esses entraves só podem ser eliminados através do estabelecimento de regras uniformes a nível da União. Além disso, os consumidores deverão gozar de um elevado nível comum de defesa em toda a União.⁴¹

Julgou-se importante o destaque do referido trecho, para demonstrar a imensa preocupação do legislador europeu com a proteção do consumidor, o que tem se mostrado, ainda que de forma gradativa, presente também na legislação brasileira.

Em contrapartida, verifica-se na Directiva 2011/83/EU algumas importantes restrições, absolutamente pertinentes, ao exercício do direito de arrependimento, de forma a evitar abusos, e isso, infelizmente, ainda não temos em nossa legislação, conforme será demonstrado mais adiante.

Pois bem. Feito este breve histórico, passa-se a discorrer sobre conceito e fundamento do direito de arrependimento.

Na obra “Direito de Arrependimento nos Contratos de Consumo”,⁴² Alexandre Junqueira Gomide destaca interessantes apontamentos feitos por Fernanda Neves Rebelo⁴³ acerca dos fundamentos do direito de arrependimento:

No domínio da formação dos contratos, a vontade livre e esclarecida do consumidor é viciada por métodos ardilosos e sutis de persuasão, baseados em novas técnicas de promoção e de *marketing*, por vezes muito agressivas, destinadas unicamente a incrementar o consumo. (...) O desequilíbrio técnico, social e, acima de tudo, econômico das partes envolvidas numa relação jurídica de consumo, agudiza-se dando azo ao surgimento de desigualdades jurídicas e à limitação ou mesmo total afastamento, na esfera jurídica do consumidor da liberdade de estipulação negocial. O aparecimento, nas últimas décadas, da denominada “sociedade de consumo” e a emergência de relações de consumo massificadas, determinaram a necessidade de intervenção da ordem jurídica, protegendo a parte mais fraca –

⁴¹ VLex – União Europeia – Informação Jurídica Inteligente – Disponível em <http://vlex.pt/vid/directiva-333825150> Acesso em 16 set 2016

⁴² GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 48

⁴³ REBELO, Fernanda Neves. O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da proteção do consumidor. In: *Nos 20 anos do Código das Sociedades Comerciais*. [S.l.]: Coimbra Editora, [S.D]. v.2, p.574

o consumidor – concedendo-lhe um regime especial tendencialmente mais favorável, tendo em vista a reposição de um certo equilíbrio negocial.

Para Aguiar Júnior⁴⁴, o direito de arrependimento do consumidor:

É hipótese de resilição unilateral, direito oriundo da lei, a incidir sobre contrato de consumo que pode já estar perfectibilizado. A extinção se dá não por força de condição suspensiva ou resolutiva (se o negócio estivesse condicionado, haveria potestatividade, porquanto submetida ao arbítrio do consumidor), mas sim pelo exercício de direito de resilição unilateral e desmotivada que a lei concede excepcionalmente ao consumidor. Também não é caso de resolução, porque não se imputa ao fornecedor a inexecução de contrato

Na definição de Carlos Ferreira de Almeida,⁴⁵ o arrependimento compreende todas as hipóteses em que a lei concede a um dos contraentes a faculdade de, em prazo determinado e sem contrapartida, desvincular-se de um contrato por meio de declaração unilateral e imotivada.

Nessa mesma seara, Elsa Dias Oliveira⁴⁶ afirma que esta possibilidade de extinção contratual visa a permitir que o consumidor se desvincule do compromisso que assumiu em função de pressões às quais estava sujeito.

Cláudia Lima Marques⁴⁷ menciona que o consumidor perturbado em casa ou no local do trabalho não tem o necessário tempo para refletir se deseja realmente obrigar-se, se as condições oferecidas lhe são realmente favoráveis. Não tem o consumidor a chance de comparar o produto e a oferta com outros do mercado, nem o tempo de examinar com cuidado o bem que está adquirindo.

Rizzato Nunes⁴⁸ aduz que, nas compras celebradas em casa, por oferta pessoal do vendedor, o consumidor pode adquirir por impulso. O mesmo pode

⁴⁴ AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. *Comentários ao novo Código Civil: da extinção do contrato: arts. 472 a 480.* Coordenador Sálvio de Figueiredo Teixeira. Rio de Janeiro: Forense, 2011. vol. 6, p. 295

⁴⁵ ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Direito de Consumo*. Lisboa: Almedina, 2005. p. 105.

⁴⁶ OLIVEIRA, Elsa Dias. *A proteção dos consumidores nos contratos celebrados através da internet*. (S.I). São Paulo: Almedina, 2002, p.95

⁴⁷ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p.671.

⁴⁸ NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 2a.ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p.611

ocorrer nas compras oferecidas pela TV e adquiridas pelo telefone. E em qualquer dessas compras e também por mala direta, pela internet, etc., o consumidor ainda não examinou adequadamente o produto ou não testou o serviço.

No direito brasileiro, o único diploma que confere a possibilidade de arrependimento contratual é o Código de Defesa do Consumidor, que consagra, no art. 49 a possibilidade de o consumidor desistir do contrato, no prazo de sete dias, a contar da assinatura ou do recebimento do produto ou serviço, quando este for celebrado “fora do estabelecimento comercial”. Trata-se de um prazo concedido ao consumidor para que possa refletir sobre as aquisições de produtos e serviços, feitas no mercado de consumo, de modo a assegurar que o consumidor possa realizar uma compra consciente, visando ao equilíbrio das relações de consumo.

Verificando o *caput* do artigo 49, do CDC,⁴⁹ observa-se o seu caráter exemplificativo, ao utilizar a expressão “especialmente”, pois permite uma interpretação extensiva ao caso concreto, incluindo, por exemplo, as vendas por cartão de crédito e outras possibilidades, não previstas expressamente.

Assim, no contexto de “fora do estabelecimento comercial” disposto no referido artigo, vale destacar a abordagem feita na obra “Comentários ao Código de Defesa do Consumidor”:

No que respeita os contratos de consumo, celebrados fora do estabelecimento comercial, é importante anotar que o Código de Defesa do Consumidor foi promulgado em 1990 e a "World Wide Web", isto é, internet, foi constituída em meados de 1994, de maneira que o disposto no artigo 49 do CDC inspirou-se na solução de conflitos oriundos de vendas em domicílio, por telefone, ou por catálogo, via postal, não tendo sido intencional o regramento das relações de consumo por meio eletrônico, por analogia, perfeitamente, subsumidas.

A propósito, frise-se que o parágrafo único do disposto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, acerca dos meios de comunicação e métodos de venda fora do estabelecimento comercial, é meramente exemplificativo, o que demonstra que o elenco convolado tem caráter de *numerus apertus*, sobretudo, porque menciona a expressão "especialmente".

⁴⁹ 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. (destacamos)

Contudo, de maneira eficaz, o direito de arrependimento, tem obtido êxito na solução de pendências oriundas de relações de consumo, celebrados por meio eletrônico, em face do fenômeno das contratações em massa e da distância entre consumidor e fornecedor, situações que merece tratamento, para garantia da tutela de interesses do consumidor.⁵⁰

Como se verifica, a norma não deve se prender a conceitos fechados, e assim, o termo “fora do estabelecimento comercial” contido no art. 49, do Código de Defesa do Consumidor, não se restringe às contratações celebradas por telefone ou em domicílio, mas, diante da expansão e revolução tecnológica, deve ser ampliado às transações feitas pela internet.

Nesse sentido, no âmbito da doutrina, como bem aponta Alexandre Junqueira Gomide⁵¹

O art. 49 do CDC também deve ser aplicado às transações envolvendo o comércio eletrônico via Internet. Nesse sentido, a doutrina é quase unânime. A doutrina apenas não pode ser considerada unânime porque existe uma corrente minoritária que defende que a disposição do art. 49 do CDC não deve ser aplicada quando o consumidor visita o estabelecimento virtual do comerciante. A justificativa dessa doutrina é que, nesse caso, não estaria configurada a contratação à distância, uma vez que a iniciativa para aquisição do produto foi realizada pelo próprio consumidor. O principal adepto desta corrente é Fabio Ulhôa Coelho.

E mais, nas palavras de Leonardo de Medeiros Garcia⁵²

a jurisprudência tem aplicado o direito de arrependimento até mesmo quando a contratação ocorrer no estabelecimento do fornecedor se o consumidor estiver sobre forte pressão psicológica que coloca em situação desvantajosa, impedindo-o de refletir e manifestar livremente sua vontade. Assim, quando o fornecedor se vale do marketing agressivo, atraindo o consumidor para algum local preparado para divulgação de determinado produto ou serviço, oferecendo-lhe um ambiente sedutor, através de bebidas alcoólicas, jantares, sorteios de brindes, atrações diversas etc.; certamente inibe a capacidade

⁵⁰ SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (organizadores) – *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Verbatim, 2009, p.308

⁵¹ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014.

⁵² GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor – Código comentado e jurisprudência*. 8a. ed. Niterói: Impetus, 2012

plena de o consumidor refletir sobre o negócio que está prestes a fechar.

Importante lembrar que o direito à desistência no prazo de sete dias não está condicionado a existência de vício ou defeito do produto, não havendo necessidade de motivar a desistência manifestada ao fornecedor, por se tratar de um direito potestativo do consumidor.⁵³

Neste sentido, vale citar os comentários da obra “Manual de Direito do Consumidor”:⁵⁴

A justificativa do direito de arrependimento decorre tanto do fato de o consumidor não possuir condições de examinar "de perto" o produto (no máximo por fotos, catálogos etc.), como da circunstância, em relação às vendas em domicílio, de ser uma compra sem o necessário e saudável período de reflexão para amadurecimento sobre a real necessidade do bem. O objetivo é evitar compras por impulso.

No caso do comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra.

Verifica-se que o arrependimento deve ser exercido num curto período após a celebração do contrato, pois a possibilidade do arrependimento de um determinado contrato muito tempo após a sua execução, sem qualquer motivação, poderia incorrer em abuso de direito, vez que os consumidores que agem com má-fé poderiam se utilizar do produto, ou, ainda haver deterioração do produto, impedindo o seu reaproveitamento pelo fornecedor.

No que tange ao prazo para manifestação do direito de arrependimento, a contagem inicia-se a partir da conclusão do contrato de consumo ou do recebimento do produto ou serviço. O método de contagem de prazo procede-se, em conformidade com ao artigo 132 e parágrafos do Código Civil, excluindo-se o dia do início e incluindo-se o dia do término. Iniciar-se-á a contagem do prazo a partir do

⁵³ Direito potestativo tem como principal característica, o estado de sujeição que o seu exercício cria para uma ou outra pessoa, independentemente da vontade dessas últimas, ou mesmo contra sua vontade, de acordo com Agnelo Amorim Filho. - AMORIM FILHO, Agnelo. *Critério Científico para distinguir a prescrição da decadência e para identificar as ações imprescritíveis*. Revista dos Tribunais, n. 300, p.7-37.

⁵⁴ BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe, *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2006, p. 37.

recebimento do produto ou serviço, quando houver divergência entre o dia da assinatura do contrato, e o dia em que foi entregue o produto ou serviço, pois é só a partir daí que o consumidor verificará se sua expectativa foi atingida.⁵⁵

A interpretação obedece a finalidade da norma: proteção do consumidor que até o recebimento físico do bem, pois antes disto este não pode examinar adequadamente o produto.

Nesse sentido, Nelson Nery Júnior⁵⁶ ensina que:

se o produto ou serviço for entregue ou prestado no dia da assinatura do contrato, a partir daí é que se conta o prazo para o exercício do direito de arrependimento. Caso o contrato seja assinado num dia e o produto ou serviço entregue ou prestado em época posterior, o prazo de reflexão tem início a partir da efetiva entrega do produto ou prestação de serviço. Isto porque, na maior parte das vezes, as compras por catálogo ou por telefone são realizadas sem que o consumidor esteja preparado para tanto, e, ainda, sem que tenha podido ter acesso físico ao produto. Quando recebe o produto encomendado, verifica que está abaixo de suas expectativas, pois, se o tivesse visto e examinado, não o teria comprado. Não teria sentido, portanto, contar-se o curto prazo de reflexão a partir da assinatura do contrato ou da postagem do pedido nos correios, sendo que a surpresa do consumidor somente ocorrerá quando efetivamente receber o produto em suas mãos. A proteção que a lei lhe confere restaria inócua

Na hipótese de arrependimento, todos os gastos e despesas do consumidor, inclusive de transporte do bem, devem ser imediatamente devolvidos. O art. 49, parágrafo único não deixa dúvida, quando expressa que “os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados”.

A 2ª turma do STJ⁵⁷ decidiu que esse ônus é do comerciante. “Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial”. O relator do caso, ministro Mauro Campbell Marques, afirmou no voto que “aceitar o contrário é

⁵⁵ SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (organizadores) – *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Verbatim, 2009, p.310

⁵⁶ *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto*. 6ª ed. São Paulo: Forense, 1999, p.481.

⁵⁷ REsp 1.340.604 – RJ (2012/0141690-8)

criar limitação ao direito de arrependimento, legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio, tão comum nos dias atuais”.

Assim, seguindo o que estabelece o art. 49, parágrafo único do CDC, todo e qualquer custo em que o consumidor tenha incorrido deve ser ressarcido para que ele volte ao *status quo*, ou seja, à exata situação anterior à compra.

Anotadas as características gerais, temos que o direito de arrependimento é a forma de extinção contratual unilateral e imotivada, cujo o intuito é a proteção do consumidor.

4.2 Prazo do direito de arrependimento não sujeito à interrupção ou suspensão

Por ser o arrependimento um direito potestativo, encontra-se sujeito aos prazos decadenciais⁵⁸ que podem, em algumas situações, ser interrompidos ou suspensos.

Verificando a análise feita na obra de Alexandre Gomide,⁵⁹ decidiu-se neste trabalho discorrer, ainda que brevemente, sobre este ponto, para demonstrar a razão pela qual o direito de arrependimento, embora seja um direito potestativo, e, portanto, sujeito aos prazos decadenciais, não admite aplicação deste dispositivo.

Pois bem. O § 2º do art. 26, do Código de Defesa do Consumidor, trata da suspensão do prazo decadencial apenas no caso de reclamação pelos vícios aparentes ou de fácil constatação, não havendo interpretação extensiva aos casos de direito de arrependimento, pois poderia, nesta hipótese, configurar até um abuso de direito do consumidor, que permaneceria com o bem por longo período, até exercer o direito de arrependimento.

Em contrapartida, o consumidor seria responsável, em todo o período, pela guarda do bem, o que não se mostra vantajoso, tendo em vista que, por ventura, pode haver danificação do bem durante o lapso temporal, inviabilizando o exercício do direito de arrependimento na hipótese do fornecedor não ter a possibilidade de recolocar o produto no mercado de consumo.

⁵⁸ AMORIM FILHO, Agnelo. Critério Científico para distinguir a prescrição da decadência e para identificar as ações imprescritíveis. Revista dos Tribunais, n. 300, p.7-37.

⁵⁹ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 61-63

Assim, não há interrupção, suspensão ou impedimento do prazo para o exercício do direito de arrependimento, tendo o consumidor sete dias para exercê-lo, a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço.

4.3 O abuso no exercício do direito de arrependimento

No Código Civil de 2002, o abuso de direito consta no capítulo que trata de ato ilícito (conduta contrária à lei). No entanto, enquanto no ato ilícito viola-se um direito adquirido, no ato abusivo a violação é relativa a um interesse não expressamente protegido – estando configurado quando o titular do direito excede os limites da boa-fé e dos bons costumes.⁶⁰

Já mencionamos até aqui, diversas vezes, a importância do direito de arrependimento nas relações de consumo, já que é uma das maiores proteções de que dispõem os consumidores.

Entretanto, é necessário que haja moderação no exercício deste direito, agindo o consumidor com boa-fé, para que não haja prejuízos aos fornecedores de produtos e serviços, que, por força de lei, são obrigados a cumprir as determinações acarretadas por este direito.

Assim, o consumidor, para poder colocar em prática seu direito de arrependimento na aquisição de um produto, tem o dever de cuidar para que o bem não se deteriore e não sofra nenhum tipo de desvalorização, não devendo utilizar o produto durante o prazo de reflexão, pois caso contrário estará abusando de seu direito, ocasião em que será negada ao consumidor, sua pretensão.

Portanto, apesar do direito de arrependimento ser um direito discricionário, tal característica não pode ser tamanha ao ponto de legitimar o abuso de direito por parte do consumidor, mas deve se pautar pelo bom senso e coerência.

Imagine a hipótese da compra de um sapato pela internet. Se o consumidor resolver usar o produto durante apenas um dia, não poderá devolvê-lo, uma vez que impossibilitará o fornecedor de vendê-lo para outro consumidor. Assim,

⁶⁰ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 71-75

quando receber a caixa com o sapato, poderá apenas verificar se o tamanho está adequado, sem, efetivamente, fazer uso do produto.⁶¹

Nesse sentido é o ensinamento de Claudia Lima Marques:⁶²

O consumidor deverá cuidar para que o bem não pereça e não sofra qualquer tipo de desvalorização, devendo evitar o usá-lo ou danificá-lo (abrir o pacote, experimentar o shampoo, manusear e sujar a enciclopédia etc.). Se o fizer, segundo nos parece, poderá até desistir do vínculo obrigacional, libertando-se das obrigações assumidas (por exemplo: pagamento da segunda prestação, recebimento mensal dos fascículos da enciclopédia etc.), mas, como não pode devolver o produto nas condições que recebeu (volta ao *status quo*), terá de ressarcir o fornecedor pela perda do produto ou pela desvalorização que o uso causou, tudo com base no princípio do enriquecimento ilícito. Nestes termos é a solução do direito alemão, que nos parece adequada ao espírito do CDC, pois pode ser de interesse do consumidor livrar-se do vínculo contratual, mas não é jutos que enriqueça sem causa. Assim, com boa-fé resolve-se o vínculo e regula-se a volta à situação anterior, sem que ninguém ganhe com isso.

Outro exemplo, é a hipótese de alguém que utiliza um serviço prestado pela internet e se arrepende com frequência, de forma continuada, para nunca pagar pelo consumo. Nesse caso, de acordo com Flávio Tartuce,

por óbvio que a norma está sendo aplicada em desrespeito ao seu escopo principal, não podendo a conduta do consumidor ser premiada. Ainda ilustrando, não pode o consumidor “voltar atrás” em relação às informações prestadas pela internet, caindo em contradição, aplicando-se a máxima que veda o comportamento contraditório (*venire contra factum proprium non potest*).⁶³

Diante disso, há restrições ao exercício do direito de arrependimento. No entanto, o teor do art. 49, do Código de Defesa do Consumidor não traz limitações expressas, bastando, a princípio, que estejam presentes os requisitos para desistência do contrato.

⁶¹ GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor – Código comentado e jurisprudência*. 8a. ed. Niterói, Impetus, 2012

⁶² MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: RT, 2006, p.675.

⁶³ TARTUCE Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim, *Manual de Direito do Consumidor – Volume único*. 5a. ed. São Paulo: Método, 2015.

Uma vez que a legislação brasileira não fixou limites expressos para o exercício do direito de arrependimento, a existência do instituto de abuso de direito, tipifica os consumidores que, fugindo à regra, se utilizam de má-fé, e, assim, o desrespeito aos limites do art. 187 do Código Civil⁶⁴ configura conduta abusiva.

Como se vê, atualmente a única forma de limitar o direito de arrependimento seria com a regra geral do abuso do direito, disposta no art. 187 do Código Civil. Contudo, o PL 281/2012 - PL 3514/2015, quando aprovado, trará algumas inovações, que, embora ainda sejam insuficientes para inibir diversas situações de abusos de direito, ao menos já configuram algum avanço por parte da legislação brasileira.

4.4 Exceções ao direito de arrependimento

Embora a existência do direito de arrependimento seja absolutamente essencial para o equilíbrio das relações de consumo, a aplicação do art. 49, do CDC a todas as situações de contratação fora do estabelecimento comercial pode causar desequilíbrio, principalmente no que tange àquelas inseridas no comércio eletrônico.

Com efeito, em alguns casos, em razão do objeto da contratação, o consumidor não terá possibilidade de exercer o seu direito de arrependimento, ainda que a contratação tenha sido efetuada a distância.

O problema surge quando o consumidor pretende exercer o direito de arrependimento nos contratos de prestação de serviços, nas ocasiões em que estes já foram prestados.

Conforme a ampla pesquisa realizada por Alexandre Junqueira Gomide,⁶⁵ em países como Portugal e Itália, por exemplo, o consumidor não pode exercer o direito de arrependimento nos contratos em que a prestação dos serviços já tenha tido início.

⁶⁴ Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes

⁶⁵ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 175

Isso se dá pelo fato de que admitir o contrário, sem dúvida geraria abuso de direito, pois o serviço total ou parcialmente prestado, ficaria sem pagamento em razão do arrependimento da pessoa que o contratou.

O que é permitido é o exercício do direito de arrependimento antes da execução do serviço contratado. Neste caso, configura-se arrependimento quanto ao contrato celebrado e não quanto ao serviço prestado.

A problemática gera dúvida até entre os juristas e doutrinadores. Para Cláudia Lima Marques,⁶⁶ a regra do art. 49 só poderia ser aplicada aos serviços ainda não prestados. No entanto, a mesma doutrinadora, posteriormente, afirma que, caso o consumidor se arrependa de um serviço já prestado, deverá ressarcir o fornecedor o valor já desembolsado.

Relativamente à aquisição de produtos, o exercício do direito de arrependimento é possível praticamente em todas as situações, exceto quando tratar-se de aquisição de produtos personalizados, sob encomenda, arquivos digitais, ingresso de evento; produto perecível e produto que seja habitualmente negociado entre fornecedor e consumidor.

Imaginamos, por exemplo, o caso da compra de um filme, em que o consumidor pode assisti-lo inúmeras vezes no prazo de sete dias. Ora, não poderá se valer do direito de arrependimento, após assistir o filme, e pedir seu dinheiro de volta. Para esses casos, uma alternativa é disponibilizar amostra do produto, para que o consumidor tenha elementos mais concretos e sinta-se confiante para adquiri-lo, afastando-se a chance de haver arrependimento.

Nesse sentido vale ressaltar trecho da obra de Guilherme Magalhães Martins.⁶⁷

No comércio eletrônico direto, como é o caso da venda de bens intangíveis (*softwares*, aplicativos, filmes, áudio ou texto), deve ser assegurado o direito de arrependimento, cabendo ao fornecedor o uso de bloqueios anticópias, que perdurariam até o final do prazo dos sete dias. Um exemplo deste tipo de bloqueio é a tecnologia denominada Gestão de Direitos Digitais, ou, como é mais conhecida em inglês, *Digital Rights Management* (DRM).

⁶⁶ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. O novo regime das relações contratuais. 4a. ed. São Paulo: RT, 2002, p. 715

⁶⁷ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por acidente de consumo na internet* (livro eletrônico) – São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014

Já, no caso de produto perecível, como pés de alface, por exemplo, não pode o consumidor comprá-lo, colocar em sua geladeira durante o prazo de sete dias – prazo em que o produto tornar-se-á impróprio para consumo - e depois se arrepender querendo seu dinheiro de volta. E o mesmo, podemos mencionar na hipótese do consumidor que compra pacotes de arroz, abre a embalagem, mas se arrepende da aquisição e busca ter o valor pago devolvido pelo fornecedor. Ainda que se considere um produto não perecível, a embalagem foi aberta, não havendo mais a possibilidade de ser o produto reinserido no mercado de consumo.

Referidas hipóteses não se encontram descritas em nenhuma norma legal brasileira, contudo, consistem situações em que a aplicabilidade do direito de arrependimento fica prejudicada pelo impedimento de se reestabelecer a situação anterior ao negócio realizado, como, por exemplo, nos casos da aquisição de arquivos digitais, ou pela impossibilidade de recolocação do produto no mercado de consumo pelo fornecedor, como, por exemplo nos casos de compras de produtos personalizados.

Também em virtude da impossibilidade de reestabelecimento da situação anterior ao negócio realizado, o direito de arrependimento não poderá ser aplicado aleatoriamente, já que após o início da prestação de um serviço adquirido por meio eletrônico tal direito não poderá ser exercido.

No entendimento de Antônia Spíndola Longoni Klee⁶⁸

Entende-se que, por ser impossível, em tais casos, o retorno ao *status quo ante* das partes contratantes, a exclusão do direito de arrependimento do consumidor resultará em reforço desse direito em relação aos contratos passíveis de desfazimento efetivo. A rigor, as exceções propostas não configuram, propriamente, *restrições* ao exercício do direito de arrependimento. Trata-se, na verdade, de reconhecer que, em determinadas situações, a íntegra restituição dos produtos ou serviços é materialmente impossível. Assim, o expresso afastamento do direito de arrependimento, em tais situações, resultará em reforço, aprimoramento, aprofundamento do direito nas hipóteses em que é possível a restituição. Evitar-se-á, em um primeiro momento, o abuso do direito por parte de consumidores de má-fé, mormente quando se considera que o exercício do direito de arrependimento não se subordina a

⁶⁸ KLEE, Antônia Spíndola Longoni. *Comércio eletrônico* (livro eletrônico). 1a. ed. São Paulo: RT, 2014.

qualquer justificativa ou motivo. Em um segundo momento, fortalecerá, no meio social, a segurança de contratar a distância e por meios eletrônicos, reafirmando-se, assim, o princípio da confiança.

As exceções ao direito de arrependimento geram inúmeras discussões, pois não se encontram dispostas no CDC, tampouco em qualquer outra norma, e esta lacuna acaba sendo preenchida por decisões judiciais e entendimentos doutrinários, porém, não de forma uníssona, o que gera insegurança jurídica tanto para os consumidores quanto para os fornecedores.

4.5 Da necessidade de complementação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor

Estudando o art. 49, do Código de Defesa do Consumidor, não se pode deixar de fazer uma análise crítica, sobretudo se comparado ao direito europeu, que detalha ponto a ponto as hipóteses e restrições ao direito de arrependimento.

Assim, verifica-se que este dispositivo de tão grande relevância necessita de complementação.

Em primeiro lugar, verifica-se que o Código de Defesa do Consumidor, embora mencione diversas vezes o dever de informação por parte do fornecedor, não o obriga a prestar informação de forma expressa quanto à existência do direito de arrependimento.

No mais, tendo em vista que, de acordo com a letra da lei, o direito de arrependimento pode ser exercido apenas nas compras celebradas fora do estabelecimento do fornecedor, há necessidade de ampliar as hipóteses de tal direito também para as compras feitas em lojas físicas, o que a jurisprudência admite.

Mas a grande “falha” da lei, consiste no fato de não haver limites expressos para o direito de arrependimento, o que dá margem à ocorrência frequente de abuso de direito. Por esta e outras razões, é nítido que apenas o art. 49 não é suficiente para regular o exercício deste direito.

Seria necessário criar um dispositivo somente sobre abuso de direito, com vista a regulamentar a impossibilidade do exercício do direito de arrependimento em determinados casos, limitando sua aplicação, para que o consumidor tenha plena

ciência que, embora tenha uma relevante proteção contratual, não pode fazer uso dela em toda e qualquer situação.

No mais, além de não haver restrições ao direito de arrependimento, o Código de Defesa do Consumidor não estabelece a forma que o exercício de tal direito deve ser realizado, nem quem deve responder pelas despesas relativas à devolução dos produtos, tampouco o prazo em que deve o consumidor devolver os bens recebidos pelo fornecedor, e, ante estas lacunas, coube à doutrina e à jurisprudência, atuarem de modo a complementar a lei.

Verificando a necessidade dessa complementação em relação ao art. 49, do CDC, foi aprovado o Decreto n. 7.962/2013 – melhor explorado no próximo tópico – que, embora tenha trazido melhorias, não é suficiente para dirimir todos os conflitos advindos do exercício do direito de arrependimento.

Diante disso, certo é que muito ainda precisa ser feito para que a regulamentação do exercício do direito de arrependimento seja completa e eficaz, e, nesse sentido, a esperança tem sido depositada na aprovação do Projeto de Lei n. 281/2012, que, tramitou no Senado até 04/11/2015, e, atualmente tramita na Câmara dos Deputados sob o n. 3514/15, o qual será analisado mais adiante.

5. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DECRETO Nº 7.962/2013

Em 2013 foi editado o Decreto 7.962, que, regulamentando a atividade do comércio eletrônico no CDC, estabeleceu algumas normas a serem seguidas pelos fornecedores, principalmente no que tange às informações aos consumidores, de forma destacada, quanto às condições de oferta, características essenciais sobre produtos e serviços, atendimento facilitado ao consumidor e o direito de arrependimento, tudo para tornar o ambiente eletrônico de compra mais seguro e confiável ao consumidor, conferindo-lhe maior proteção nas compras realizadas pela internet.

O art. 3º, foi criado no intuito de detalhar as informações adicionais que devem ser prestadas pelo fornecedor quando o comércio for realizado por meio de sites de “compra coletiva ou modalidades análogas”, tais como quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; prazo para a utilização da oferta pelo consumidor; e identificação do fornecedor responsável pelo site e do fornecedor do produto ou serviço ofertado.

Merece destaque o art. 4º, V do referido Decreto, que determina que “para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato.”

Com relação ao dispositivo citado, acredita-se que seria necessário especificar o que seria serviço “adequado e eficaz”, para que não haja margem a dúvidas do que os termos devem abranger.

No tocante ao direito de arrependimento, o art. 5º *caput* do Decreto, dispõe expressamente que as informações sobre os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento devem ser prestadas pelo fornecedor ao consumidor, de forma clara e ostensiva.

Já o teor § 1º do referido artigo, dispõe que “O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados”. Essa determinação evita que o fornecedor torne burocrático o trâmite para o consumidor exercer o direito de arrependimento.

Adiante, o § 2º do Decreto 7.962/2013 prevê que o exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor, e, em complementação, o § 3º determina a comunicação imediata do exercício de arrependimento pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito, para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou para que seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

A análise do Decreto 7.962/2013 demonstra que o Poder Executivo pautou sua abrangência em três tópicos principais, quais sejam: informações claras a respeito do produto e serviço por parte do fornecedor; atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento.

O Decreto em comento vai ao encontro das normas do PL 281/2012 – PL 3514/2015, refletindo-as e reforçando-as, vez que, em grande medida, o decreto reproduz as disposições previstas no Projeto de Lei, em tramitação, atualmente na Câmara dos Deputados.

Segundo Bruno Miragem,⁶⁹ destacado por Antônia Spíndola Longoni Klee em sua obra *Comércio Eletrônico*,

parece claro que a reprodução pelo decreto de grande parte do texto do PL 281/2012 (...) atesta a necessidade de disciplina de aspectos do comércio eletrônico de consumo e o comedimento com o qual o legislador deve intervir neste domínio de atuais e intensas transformações pari passu às inovações decorrentes da permanente evolução tecnológica.

Em comparação com o Projeto de Lei 281/2012 do Senado Federal, importantes questões pertinentes ao comércio eletrônico deixaram de ser tratadas pelo Decreto 7.962/2013.

Veremos no próximo capítulo que, no Projeto de Lei, a idéia da proteção ao consumidor é mais ampla, e, além disso, se aprovado, o texto será inserido no próprio CDC, o que facilita sua aplicação.

Diante do exposto no presente capítulo, é inegável que o Decreto 7.962/2013, trouxe alguma evolução, até porque determina que o direito de

⁶⁹ KLEE, Antônia Spíndola Longoni. *Comércio eletrônico* (livro eletrônico). 1a. ed. São Paulo: RT, 2014.

arrependimento deve ser respeitado⁷⁰, reiterando a obrigatoriedade de sua aplicação, porém, apenas com a aprovação do Projeto de Lei é que regras expressas mais abrangentes afastarão algumas lacunas existentes, precisamente no tocante ao direito de arrependimento.

⁷⁰ Artigo 1º, III, do Decreto 7.962/2013

6. A ANÁLISE DO PL 281/2012 (SENADO) E PL 3514/2015 (CÂMARA), QUE VISA APERFEIÇOAR A REESTRUTURAR O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O ministro Herman Benjamin, presidente da comissão de juristas – criada em 2010 por ato do então presidente do Senado Federal, José Sarney – encarregada de elaborar o anteprojeto de atualização do CDC, entregou ao mesmo, em março de 2012, o documento preliminar com as proposições aprovadas pelo colegiado, no que concerne às alterações que o Projeto de Lei pretende fazer.

Desde então, tramita o Projeto de Lei 281/2012 do Senado Federal,⁷¹ que visa modernizar o CDC, essencialmente visando a acompanhar as transformações do mercado que ocorreram em razão da ampliação do comércio eletrônico.

“A atualização que se propõe é cirúrgica. O CDC é um marco da cidadania, mas passados 20 anos, precisa de atualização”, mencionou Herman Benjamin, que ressaltou a sensibilidade do presidente Sarney ao propor a reformulação do código.⁷²

Referido Projeto de Lei foi apensado ao PL 283/2012 – que também visa a reformar o CDC, principalmente no que tange ao superendividamento dos consumidores – e ambos, após aprovados em turno suplementar no Senado, em setembro de 2015, seguiram para Câmara dos Deputados, onde atualmente se encontram em trâmite sob o n. 3514/2015.⁷³

Apenas para constar, há também o PL 282/2012 que foi desapensado dos outros dois Projetos de Lei, passando a tramitar de forma autônoma, pois, em razão de sua complexidade – por tratar do tema referente às ações coletivas –, verificou-se necessidade de mais debates legislativos.

Nos dizeres do Senador Ricardo Ferraço:

⁷¹ BRASIL. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n. 281, de 2012*. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768> > Acesso em: 08 set 2016

⁷² Disponível em: <http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,M1151832,71043Comissao+de+juristas+apresenta+relatorio+sobre+atualizacao+do+CDC> > Acesso em: 10 set 2016

⁷³ BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei do Senado n. 281, de 2012*. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>. Acesso em 08 set 2016

Os referidos Projetos de Lei reforçam igualmente a dimensão ético-inclusiva do CDC, pois a Lei 8.078/90 tem uma importante função social de inclusão da sociedade de consumo, hoje globalizada, sociedade do conhecimento, da tecnologia e do crédito. Por fim, a atualização e a admissão de novas normas têm como finalidade reforçar a dimensão da confiança, efetividade e segurança jurídica do CDC, para que este microssistema preservado e reforçado possa ser ainda mais aplicado e guiar com seus princípios e normas, adaptados para os desafios atuais e para fazer frente ao desenvolvimento da sociedade brasileira, as relações de consumo do século XXI.⁷⁴

Não obstante às menções aos PL 282 e 283/2012, importante ressaltar que no presente trabalho o PL analisado é o 281/2012, que, no que concerne ao comércio eletrônico, pretende trazer inovações, sobretudo em relação às obrigações adicionais aos inúmeros fornecedores que se utilizam desta modalidade de comércio atualmente.

Sobre o Projeto de Lei 281/2012, Guilherme Magalhães Martins destaca em sua obra que:

A opção principiológica do legislador fica clara na redação do art. 3º-A, que ao estabelecer que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da maneira mais favorável ao consumidor, traz para as disposições gerais do Código de Defesa do Consumidor norma antes localizada apenas no capítulo sobre proteção contratual (art. 47). Outra norma geral do Projeto de Lei 281/2012 aparece no art. 5º, inciso VI, que prevê dentre os instrumentos da Política Nacional das Relações de Consumo o conhecimento de ofício pelo Poder Judiciário, no âmbito de processo em curso e assegurado o contraditório, de violação a normas de defesa do consumidor.”⁷⁵

Quanto ao art. 6º, verifica-se que sua redação traz novos direitos básicos do consumidor, com destaque para a liberdade de escolha contida no inciso XII, que nos dizeres de Cláudia Lima Marques “a opção do legislador brasileiro foi de

⁷⁴ Parecer de 26/03/2014 do Relator Senador Ricardo Ferraço. Disponível em <http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1> Acesso em 07 set 2016

⁷⁵ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por acidente de consumo na internet* (livro eletrônico). São Paulo: RT, 2014.

considerar assédio de consumo o gênero para todas as práticas comerciais agressivas que limitam a liberdade de escolha do consumidor”.⁷⁶

Em contrapartida, conforme evidenciado por Guilherme Magalhães Martins, acima mencionado, o que parece, em alguns momentos, é que o Projeto de Lei destoa de seu foco, abordando normas relativas à proteção do meio ambiente, como é o caso do art. 6º, XIII⁷⁷ ou do art. 10-A⁷⁸ e art. 39, XIV⁷⁹, que mencionam impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

A seção VII, sob o título “Do Comércio Eletrônico”, é uma das mais importantes inovações do Projeto de Lei ao CDC, apresentando regras a serem observadas pelos fornecedores, ante a vulnerabilidade do consumidor desprovido de técnica e informação.

Antes de adentrarmos na análise do art. 49 e incisos, importante ressaltar o art. 45 – D, que visa a disciplinar as condutas impostas ao fornecedor com o intuito de ampliar o acesso do consumidor a absolutamente todas as informações da contratação realizada.

Dentro do tema ora abordado, merecem destaque os incisos III e IV do referido dispositivo que determinam ser obrigação do fornecedor, confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio de que se serviu o consumidor; e, assegurar a este meios técnicos eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e correção de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação, sem prejuízo do posterior do exercício de arrependimento.

⁷⁶ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor - O novo regime das relações contratuais* - (2. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa). São Paulo: RT, 2016

⁷⁷ Art. 6º, inciso XIII - XIII – a informação ambiental veraz e útil, observados os requisitos da Política Nacional de Resíduos Sólidos, instituída pela Lei nº 12.305, de 2 de agosto de 2010.

⁷⁸ Art. 10-A. As regras preventivas e precautórias dos arts. 8º, 9º e 10 deste Código aplicam-se aos riscos provenientes de impactos ambientais decorrentes de produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

⁷⁹ Art. 39, inciso XIV – ofertar produto ou serviço com potencial de impacto ambiental negativo sem tomar as devidas medidas preventivas e precautórias;

Assim, os fornecedores que agiam de má-fé, não mais poderão se esquivar diante de eventuais manifestações e reclamações dos consumidores, tampouco dificultar ou burocratizar procedimentos para envio de via do contrato e para o exercício de arrependimento.

Verifica-se que no art. 45 – E, há determinação de que o contrato com linguagem acessível seja disponibilizado ao consumidor antes mesmo da contratação propriamente dita, e assim, verifica-se a consagração da boa-fé objetiva desde a fase pré-contratual. Além disso, prevê o inciso II o dever de o fornecedor confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta pelo consumidor, e após a contratação, disponibilizar meio que permita a conservação e reprodução do contrato (inciso III).

Importante ressaltar ainda, o inciso IV deste dispositivo, que demonstra um grande avanço ao determinar o envio de formulário ou *link* para formulário, para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Obviamente que referido formulário deverá ser sucinto e objetivo, pois caso seja exaustivo, com solicitações de dados e perguntas desnecessárias, um dos pilares do Projeto de Lei que é a facilitar a vida do consumidor será violado, prejudicando o consumidor que, para evitar aborrecimento, pode acabar desistindo de exercer seu direito de arrependimento.

Relevante também o comando do parágrafo único que prevê ampliação do prazo previsto no *caput* do art. 49, por mais 14 (quatorze) dias, caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente nos incisos II e IV não tenham sido enviados ao consumidor pelo fornecedor.

Indubitavelmente, diante desta expressa previsão, os fornecedores serão mais ativos e zelosos, de forma a evitar a duplicação do prazo referente ao exercício de arrependimento.

Sem dúvida, essas determinações significam uma verdadeira revolução, se pensarmos que antes do Decreto 7.962/2013 o fornecedor sequer tinha a obrigação de informar sobre a existência do direito de arrependimento.

Pois bem. Foram mencionados dispositivos do Projeto de Lei, alguns que assinalam regras relativas ao exercício do direito de arrependimento, foco do presente trabalho. Daqui por diante, passe-se analisar o art. 49, cuja redação no Código de Defesa do Consumidor, dispõe que:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete 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 em domicílio.

Parágrafo único – Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Conforme demonstrado no decorrer deste trabalho, com relação à contratação de produtos “fora do estabelecimento comercial”, importante lembrar que o art. 49, do CDC, foi criado em 1990, época em que o legislador não previa tamanha revolução trazida pela internet à sociedade de consumo.

O que se verifica é que o texto legislativo se tornou ultrapassado e incompleto, o que justifica a alteração do *caput*, e o acréscimo de nove parágrafos ao art. 49, do CDC, que trazem várias obrigações aos fornecedores, facilitando o exercício do direito de arrependimento para os consumidores.

Pesquisando sobre todas as emendas propostas, importante destacar, novamente, o Parecer do Senador Ricardo Ferraço,⁸⁰ que esclarece terem sido propostas 31 emendas ao PL 281/2012, sendo acolhidas as de números 1, 4, 7, 8, 9, 10, 16, 19, 23, 24, 26, 29 e 30.

A seguir transcreveremos apenas as emendas relacionadas ao direito de arrependimento.

A emenda n. 16, de autoria do senador Antônio Carlos Rodrigues, traz no seu bojo sugestões para aprimorar o direito de arrependimento do consumidor. Pretende que seja fornecido formulário específico contendo a forma, os prazos e a indicação de endereço para devolução. Acolhemos a presente emenda, que melhora a regra pensada pela Comissão de Juristas.

A emenda n. 19, de autoria do mesmo senador, sugere aperfeiçoamento ao art. 45-F, do PLS 281/2013, com a inclusão de regras sobre compras coletivas. Essa emenda foi acatada parcialmente, no que diz respeito à fixação de responsabilidade solidária entre o site de compra coletiva e o fornecedor do produto ou serviço ofertado. Assim, a solidariedade fará com que o fornecedor de compras coletivas tenha um

⁸⁰ Parecer de 26/03/2014 do Relator Senador Ricardo Ferraço. Disponível em <http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1> Acesso em 07 set 2016

controle e interesse em postar divulgar somente empresas sérias e que respeitem o direito do consumidor.

A emenda n. 23, de autoria do senador Vital do Rêgo, dispõe sobre o procedimento de estorno e registro de crédito em faturas futuras, nas situações em que o consumidor exercitou o direito de arrependimento. A emenda foi acolhida para detalhar melhor o procedimento que se seguirá à comunicação acerca do arrependimento pelo consumidor à administradora de cartão de crédito nas hipóteses disso ocorrer após o pagamento total ou parcial do preço.

A emenda n. 24, formulada pelo senador Antônio Carlos Rodrigues, busca tornar obrigatório que o fornecedor, antes da efetiva contratação a distância, informe de forma clara e ostensiva ao consumidor acerca do direito de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC. A emenda foi acolhida no substitutivo, com pequenas alterações na redação.

A emenda n. 26, também do senador Antônio Carlos Rodrigues, visa a restringir o direito de arrependimento. Segundo o autor da emenda, nos casos em que a natureza jurídica do contrato não permite ao consumidor exercer o arrependimento, a exemplo do fornecimento de alimentos e produtos personalizados, tal direito seria antifuncional e até mesmo abusivo. A emenda foi acolhida em parte, no que diz respeito a limitar o direito de arrependimento em bilhetes aéreos.

No artigo “Nem toda compra pela internet está sujeira ao direito de arrependimento”, há importantes considerações acerca da emenda 25 do senador Antônio Carlos Rodrigues, que infelizmente, foi rejeitada.

A emenda 25 do senador Antônio Carlos Rodrigues dispôs sobre a inadmissão do direito de arrependimento no comércio de produtos e serviços exclusivamente digitais, que são entregues ou prestados eletronicamente. Ao rejeitar a proposta, a justificativa da referida comissão não ocorreu pela sua impertinência ou pelo entendimento de aplicação irrestrita do instituto ao comércio eletrônico, mas sim porque tais questões deveriam ser deixadas “à jurisprudência e às práticas comerciais hoje possíveis de limite temporal e de vezes de utilização destes produtos e serviços, para que façam a adaptação desse direito de arrependimento à realidade brasileira.”⁸¹

⁸¹ CAPUTTI, Felipe. *Nem toda compra pela internet está sujeira ao direito de arrependimento*. Notícia de 21.02.2015. Disponível em: <www.conjur.com.br>. Acesso em: 02 set 2016.

Pois bem. Com as emendas propostas e aceitas já incluídas, o texto do Projeto de Lei passa a apresentar o seguinte teor:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

§ 4º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no *caput* implica a devolução do produto, com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e a nota fiscal.

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, inclusive em operação que envolva retirada de recursos ou transação de financiamento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito o valor total financiado ou concedido que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução, tributos e tarifas, sendo estas cobradas somente quando aplicável.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor;

II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação;

III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor do produto ou serviço descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

§ 8º O fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação.

§ 9º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. (NR)

Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, nos termos do art. 740, § 3º, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras. Parágrafo único. A regulamentação prevista no *caput* deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei.

Embora a jurisprudência e a doutrina já tenham entendimento pacificado no sentido de que o direito de arrependimento pode ser exercido nos casos de contratação no comércio eletrônico, no *caput* do art. 49 fica evidenciado que está superada a abrangência deste direito não apenas às hipóteses de contratação por telefone ou domicílio, como previsto no Código de Defesa do Consumidor, mas também às que decorrem do *e-commerce*. Inclusive, no § 2º, verifica-se que o legislador andou bem ao especificar o que se entende pelo termo “contratação a distância”,⁸² e, mais adiante no § 3º, definiu o que se equipara a esta modalidade de contratação⁸³.

Uma situação que se equipara à contratação a distância é aquela em que, embora o consumidor esteja no estabelecimento físico do fornecedor, não tem acesso ao produto ou serviço que contrata. É o exemplo do consumidor que exerce seu direito de arrependimento assim que recebe o produto, pois embora tenha sido adquirido em loja física, não teve acesso ao mesmo, pois se encontrava, naquele momento, esgotado.⁸⁴

No tocante ao prazo de reflexão de sete dias, muito embora tenha havido sugestão do BRASILCON no sentido de aumentar o prazo para quatorze dias, tendo

⁸² § 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

⁸³ § 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

⁸⁴ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014

sido proposta a emenda de n. 20 pelo Senador Rodrigo Rollemberg, esta não foi acolhida, em razão do entendimento de que o prazo de sete dias se mostra suficiente,⁸⁵ sendo, portanto, mantido este prazo para os demais casos de contratação a distância.

No entanto, o termo inicial do prazo para que o consumidor tenha possibilidade de exercer o direito de arrependimento sofreu alteração, pois a atual redação do CDC determina que o consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias da assinatura do contrato ou do ato de recebimento do produto ou serviço. Já no Projeto de Lei, verifica-se a possibilidade de o consumidor se arrepender quando “da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último”.⁸⁶

Assim, verifica-se que o direito de arrependimento no comércio eletrônico, pode ser exercido antes mesmo de o consumidor receber sua via do contrato.

O § 5º do art. 49, do Projeto de Lei se refere aos contratos coligados,⁸⁷ dispondo que o exercício do direito de arrependimento implica na rescisão dos contratos acessórios, sem custo para o consumidor, e, ainda prevê que deve ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor total financiado que tiver sido entregue, acrescido de eventuais juros até a efetiva devolução, mais tributos e tarifas, quando aplicável.

Neste contexto, conforme mencionado por Guilherme Magalhães Martins,

havendo conexão entre o contrato principal de consumo e o contrato acessório de financiamento, e tendo o consumidor exercido o seu direito de arrependimento com relação ao contrato principal, resolve-se, como consequência lógica, o

⁸⁵ A emenda n. 20, proposta pelo senador Rodrigo Rollemberg e sugerida pelo Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON), aumenta de sete para quatorze dias o prazo do direito de arrependimento do consumidor. Ocorre que o prazo atual previsto no CDC tem se mostrado plenamente suficiente e adequado para o consumidor brasileiro averiguar se o produto ou serviço contratado corresponde com a oferta. Diante disso, suprimimos a alteração e mantivemos a redação original sugerida pela Comissão de Juristas. Disponível em: <http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1> Acesso em 07 set 2016

⁸⁶ Artigo 49 do Projeto de Lei – parte final.

⁸⁷ Contrato coligados no entendimento de Francisco Paulo Marino são aqueles que por força de lei, natureza acessória de um deles ou do conteúdo, encontram-se em relação de dependência unilateral ou recíproca (MARINO, Francisco Paulo. *Contratos Coligados no Direito Brasileiro*. São Paulo: Saraiva. 2009, p.99).

acessório. Não aplicar esse raciocínio seria inviabilizar o direito do consumidor de pôr fim ao vínculo.⁸⁸

No tocante à parte final do parágrafo 5º, compactuamos do entendimento manifestado por Antônia Spíndola Longoni Klee, que assim dispõe⁸⁹

Conceder crédito no comércio eletrônico ou pagamento a prestações é técnica de venda, risco da cadeia de fornecedores, daí que não cabe ao consumidor, que tem o direito de arrependimento, o dever de pagar “eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos”, pois o negócio principal foi desfeito e era risco profissional do fornecedor a utilização desse meio a distância para contratar

No art. 6º, consta o dever de comunicação imediata do arrependimento, pelo fornecedor à instituição financeira ou administradora do cartão de crédito, para evitar que a transação seja lançada na fatura; ou, caso a fatura já tenha sido emitida quando da comunicação, proceda-se o devido estorno do valor, ou ainda, seja lançado o crédito na próxima fatura, posterior à comunicação no caso do valor já ter sido total ou parcialmente pago.

Em caso de descumprimento pelo fornecedor do dever de comunicar a instituição financeira ou administradora do cartão de crédito acerca da ocorrência do arrependimento pelo consumidor, o § 7º do art. 49 ordena o pagamento dobrado do valor a ser devolvido pelo fornecedor. Podemos aqui dizer que se trata de uma penalidade pelo descumprimento das obrigações relativas ao direito de arrependimento, que recai sobre o fornecedor.

Sem dúvida este comando evitará a inércia por parte do fornecedor, que não deixará de ser diligente, para que não seja prejudicado pelo dever de devolver em dobro o valor pago pelo consumidor.

Outro inovador dispositivo é o § 8º, que prevê que a obrigação do fornecedor de informar de forma prévia, clara e ostensiva, os meios disponíveis para o exercício do arrependimento, “que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação”, devendo, ainda, o fornecedor, com base no § 9º, enviar

⁸⁸ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por acidente de consumo na internet* (livro eletrônico). São Paulo: RT, 2014.

⁸⁹ KLEE, Antônia Spíndola Longoni. *Comércio eletrônico* (livro eletrônico). 1a. ed. São Paulo: RT, 2014.

ao consumidor, de maneira imediata e individualizada, uma confirmação de que recebeu a manifestação de arrependimento.

Diante disso, muitos consumidores que sequer conhecem a possibilidade de se arrepender de aquisições feitas no comércio eletrônico, terão ampla divulgação da existência deste direito.

Verifica-se em todos esses dispositivos, que o legislador brasileiro procurou trazer avanços, inclusive baseando-se, parcialmente, nas disposições contidas na Directiva Europeia, que é detalhada em relação ao tema.

Por fim, temos o art. 49 - A, que foi inserido no texto legal, por ocasião da emenda n 26, acolhida parcialmente apenas no que tange ao direito de arrependimento na compra de passagens aéreas.

De acordo com o dispositivo, o exercício do direito de arrependimento do consumidor na aquisição de passagens aéreas “poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras”.

O parágrafo único dispõe que “a regulamentação prevista no *caput* deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei”.

Embora o direito de arrependimento, quando exercido, confira ao consumidor, em regra, a devolução total dos valores pagos na aquisição do produto ou serviço, referido direito na contratação de passagens aéreas é tema de muitas controvérsias. Ora, não é razoável a situação em que o consumidor, arrependendo-se da compra de uma passagem aérea, cancele o bilhete, poucas horas antes da viagem, causando prejuízo ao fornecedor, e, ainda pretenda a devolução do valor que pagou.

Verifica-se que o § 3º do art. 740, do Código Civil, mencionado no art. 49-A, prevê que o transportador terá direito de reter até cinco por cento da importância a ser restituída ao passageiro, a título de multa compensatória.

Para Guilherme Magalhães Martins, o teor do art. 49-A

traduz um retrocesso em relação a Lei 8.078/99...tendo em vista a principiologia constitucional do Direito do Consumidor, consagrado como direito fundamental (art. 5.º XXXII) e princípio geral da ordem econômica pela Constituição da República (art. 170, V), tal norma, caso sancionada, afigura-se materialmente inconstitucional, por atentar contra o princípio da dignidade da

pessoa humana, não se justificando um tratamento diferenciado nos contratos de transporte aéreo, mediante regulamento.⁹⁰

Merece também destaque o entendimento de Alexandre Gomide acerca do direito de arrependimento na aquisição de passagens aéreas:

(...) não nos parece o mais correto garantir aos consumidores o direito de arrependimento nesse tipo de contratação. Deve sim, ser garantido o direito de rescisão do contrato, mediante o pagamento de uma multa, ou seja, o consumidor pode cancelar a sua passagem aérea, mas não terá o reembolso integral dos valores pagos à companhia. Atente-se: nosso entendimento é que ao consumidor não deve ser garantido o direito de arrependimento (que é sempre gratuito), mas, sim, o direito de extinção contratual, unilateral, mediante o pagamento de multa. (...)

Enfim. Defendemos a tese de que é possível ao consumidor, sempre, cancelar a sua passagem, sendo a ele devido um valor de reembolso dos valores pagos. Esse direito, contudo, não pode ser confundido com o direito de arrependimento, que nesse caso não se aplica. Até porque, os próprios fundamentos para o exercício do direito de arrependimento, no caso de aquisição de bilhetes aéreos, não estão presentes.

Em primeiro lugar: inexistente qualquer elemento surpresa na compra de uma passagem aérea. A aquisição desse serviço pela internet não coloca o consumidor em nenhuma desvantagem. Atualmente a grande maioria das vendas de bilhetes aéreos dá-se diretamente pela internet.

Além disso, os cancelamentos dos bilhetes aéreos, sobretudo aqueles realizados poucas horas antes do embarque, certamente causam prejuízos às companhias aéreas, uma vez que se torna difícil a renegociação de tais passagens.⁹¹

Já, na visão de Flávio Tartuce:

(...) há um debate atual interessante no Brasil, a respeito da subsunção do art. 49 da Lei 8.078/1990 para as compras de passagens aéreas pela internet ou outro meio de comunicação a distância. Algumas decisões afastam a incidência da norma, uma vez que o consumidor tem consciência do que está adquirindo, o que foge do fim social do artigo consumerista, de

⁹⁰ MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por acidente de consumo na internet* (livro eletrônico) – São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014.

⁹¹ GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014, p. 142

sua mens legis (...) Essa é a opinião de Alexandre Gomide, que dessa forma se posiciona, a despeito da corrente minoritária antes citada: "ainda assim, admitimos a teoria de Fabio Ulhôa Coelho numa única hipótese: na contratação a distância de serviços de transportes aéreos".

Porém, outras tantas ementas aplicam com justiça o art. 49 do CDC para as compras de passagens aéreas pela internet ou telefone, pois o fim social da norma é justamente de abranger a hipótese de compra e venda contemporânea (nessa linha: ...). De fato, não se pode buscar o fim social da lei em prejuízo do consumidor, o que viola a própria concepção da Lei 8.078/1990 como norma protecionista e com fundamento constitucional. Pelo último caminho, são ilegais e abusivas as multas cobradas pelas empresas aéreas dentro do prazo de arrependimento, contado, nessa hipótese, da celebração do contrato. Ato contínuo, merece aplicação integral o parágrafo único do art. 49 do CDC, com a devolução integral do que foi pago pelo consumidor, valor que deve ser atualizado integralmente.

Para afastar qualquer dúvida a respeito da matéria, mais uma vez o PL 281/2012 tende a incluir preceito específico sobre as compras de passagens aéreas, com a seguinte dicção: "Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem (art. 740, §3º, do Código Civil, o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude de peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras" (art. 49-A).

A inovação vem em boa hora. Para este autor, contudo, é preciso mudar a proposição legal, não se atribuindo a regulamentação do prazo à agência reguladora, o que abriria um precedente perigoso no âmbito das relações de consumo. Nesse contexto, melhor seria que a nova norma trouxesse um prazo de arrependimento de 72 horas antes do início da viagem, o que é mais bem adaptado à realidade das passagens aéreas.⁹²

Pensamos que o último entendimento se mostra mais coerente e equilibrado, já que, embora não negue o direito de arrependimento ao consumidor nas aquisições de passagens aéreas, também estabelece prazo razoável para que a passagem que foi objeto de desistência, possa ser recolocada pelo fornecedor à disposição de outros consumidores, e assim, não configure abuso de direito.

⁹² TARTUCE Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim, *Manual de Direito do Consumidor* – Volume único. 5a. ed. São Paulo: Método, 2015.

7. CONCLUSÃO

De acordo com o capítulo introdutório, o objetivo do presente estudo foi analisar as alterações que o Projeto de Lei 281/2012 – 3514/2015 pretende inserir em relação ao direito de arrependimento no comércio eletrônico.

Para isso, primeiramente, foi necessário discorrer, ainda que brevemente, sobre a evolução da sociedade de consumo que ensejou a revolução tecnológica, a origem do CDC e alguns dos princípios que regem as relações de consumo.

Concluiu-se que, nossa legislação sobre o tema tem grande influência das leis de países europeus, e que a observância aos princípios é de suma importância quando se fala de relações de consumo.

Em seguida, adentramos no conceito e fundamentos do direito de arrependimento, concluindo que tal direito é uma forma de extinção contratual, unilateral e imotivada, cujo intuito é a proteção do consumidor, parte mais fraca da relação de consumo.

Adiante, discorreu-se sobre os abusos verificados no exercício do direito de arrependimento, concluindo que, atualmente, a única forma de limitar tal direito seria com a regra disposta no art. 187 do Código Civil, ou seja, aquele que, no exercício de um direito, excede os limites impostos pelo seu fim social ou econômico, e ainda, viola a boa-fé e os bons costumes.

No contexto dos abusos, decidiu-se discorrer nos dois tópicos seguintes sobre exceções ao direito de arrependimento e a necessidade de complementação do art. 49, do CDC, ocasião em que se constatou que em algumas ocasiões, em razão da natureza jurídica e objeto da contratação, não há possibilidade do consumidor exercer o direito de arrependimento.

No entanto, em razão da ausência de restrição na lei ao exercício do direito de arrependimento, as lacunas existentes são supridas pela doutrina e pela jurisprudência.

Da análise do PL 281/2012, percebeu-se que a intenção do legislador brasileiro foi boa, tendo em vista a busca pela modernização da lei no tocante ao tema relacionado ao comércio eletrônico e o direito de arrependimento. Entretanto, já que o PL 281/2012 tem como intuito, facilitar, melhorar e modernizar a lei para maior possibilidade de solução de conflitos seria mais louvável se ele fosse além.

Sentiu-se falta, por exemplo, de regular o prazo em que o consumidor deve devolver o produto ao fornecedor, bem como do prazo que o fornecedor tem para devolver ao consumidor o valor por ele desembolsado na aquisição.

No entanto, a ausência mais sentida, sem dúvida, foi em relação às restrições ao direito de arrependimento, que, como vimos ao longo deste trabalho, não pode ser exercido em toda e qualquer situação, sob pena de configurar-se abuso de direito e prejudicar o fornecedor.

Em algumas hipóteses, verificou-se que o próprio objeto do contrato não permite o exercício do direito de arrependimento, como nos casos de produtos alimentícios, produtos personalizados sob encomenda, entre outros.

Além disso, conforme pesquisado, nos contratos de prestação de serviços celebrados a distância, também tem de haver limitação, eis que pode haver arrependimento quanto ao contrato celebrado, mas não em relação ao serviço prestado.

A conclusão a que se chega é que, ainda que o consumidor seja incontestavelmente vulnerável em relação ao fornecedor, bem como que o caráter protecionista do CDC deve ser inviolável, a preocupação do PL 281/2012, no que tange ao direito de arrependimento foi resguardar os consumidores nos contratos a distância, abstendo-se da inserção de mecanismos de inibição das possíveis práticas de má-fé, que frequentemente ocorrem por parte de alguns consumidores.

E assim, muitas lacunas, ainda subsistentes quando aprovado referido Projeto de Lei, continuarão a ser preenchidas pela doutrina e pela jurisprudência para que sejam inibidos os abusos de direito, com vista a combater o desequilíbrio nas relações de consumo.

De qualquer forma, a ampliação da proteção conferida ao consumidor, que sentirá mais confiança para efetuar contratações a distância, acaba também, beneficiando o fornecedor, que obterá cada vez mais êxito no oferecimento de seus produtos e serviços.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. Comentários ao novo Código Civil: da extinção do contrato: arts. 472 a 480. Coordenador Sálvio de Figueiredo Teixeira. Rio de Janeiro: Forense, 2011. vol. 6, p. 295

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Direito de Consumo*. Lisboa: Almedina, 2005.

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do Consumidor*. 5a. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. *O Marketing Digital e a Proteção do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Direito). PUC/SP, 2009.

AMORIM FILHO, Agnelo. *Critério Científico para distinguir a prescrição da decadência e para identificar as ações imprescritíveis*. Revista dos Tribunais, n. 300, p.7-37.

BENJAMIN, Antonio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe, *Manual de Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2006,

BRASIL. Senado Federal. *Projeto de Lei do Senado n. 281, de 2012*. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768> > Acesso em: 08 set 2016

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei do Senado n. 281, de 2012*. Disponível em: BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei do Senado n. 281, de 2012*. Disponível em:

<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>. Acesso em 08 set 2016

CAPUTTI, Felipe. *Nem toda compra pela internet está sujeira ao direito de arrependimento*” Notícia de 21.02.2015. Disponível em: <www.conjur.com.br>. Acesso em: 25 maio 2016.

CARVALHO NETO, Frederico da Costa. *Ônus da prova no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002, p. 156.

DELFINO, Lúcio. Reflexões acerca do art. 1º do Código de Defesa do Consumidor. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 9, n. 230, 23 fev. 2004. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4832/reflexoes-acerca-do-art-1-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em: 12 set. 2016.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. *Aspectos jurídicos do comércio eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor – Código comentado e jurisprudência*. 8a. ed. Niterói: Impetus, 2012.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. *Direito de arrependimento nos contratos de consumo* (livro digital). São Paulo: Almedina, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

GUGLINSKI, Vitor. O princípio da boa-fé como ponto de equilíbrio nas relações de consumo. *Revista Jus Navigandi*, Teresina, ano 9, n. 210, 1 fev. 2004. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4706/o-principio-da-boa-fe-como-ponto-de-equilibrio-nas-relacoes-de-consumo>>. Acesso em: 07 set 2016.

KLEE, Antônia Spíndola Longoni. *Comércio eletrônico* (livro eletrônico). 1a. ed. São Paulo: RT, 2014.

MARINO, Francisco Paulo. *Contratos Coligados no Direito Brasileiro*. São Paulo: Saraiva. 2009.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: O novo regime das relações contratuais. 4a. ed. São Paulo: RT, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: O novo regime das relações contratuais. (2. ed. em e-book baseada na 8. ed. impressa). São Paulo: RT, 2016

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Responsabilidade Civil por acidente de consumo na internet* (livro eletrônico). São Paulo: RT, 2014.

NERY, Nelson Nery Junior. *Código de Defesa do Consumidor Comentado pelos autores do anteprojeto*, 8a. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

NUNES, Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 2a.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Elsa Dias de. *A protecção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet*. Coimbra: Almedina, 2002.

Parecer de 26/03/2014 do Relator Senador Ricardo Ferraço. Disponível em <http://www.senado.leg.br/atividade/rotinas/materia/getPDF.asp?t=147360&tp=1>
Acesso em 07 set 2016

Portal Âmbito Jurídico, setembro de 2009. Disponível em:
http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6783>.
Acesso em: 07 set 2016.

REBELO, Fernanda Neves. O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da proteção do consumidor. In: *Nos 20 anos do Código das Sociedades Comerciais*. [S.l.]: Coimbra Editora, [S.D]. v.2.

Revista Consultor Jurídico, 15 de agosto de 2016, - Disponível em: <http://www.conjur.com.br/secoes/colunas/direito-civil-atual> >. Acesso em: 20 ago. 2016.

SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (organizadores). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Verbatim, 2009.

TARTUCE Flávio; ASSUMPÇÃO NEVES, Daniel Amorim, *Manual de Direito do Consumidor* – Volume único. 5a. ed. São Paulo: Método, 2015.

VLex – União Europeia – Informação Jurídica Inteligente – Disponível em <http://vlex.pt/vid/directiva-333825150> Acesso em 16 set 2016.