

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE – FURG
FACULDADE DE DIREITO**

HELENA MONTANO VASENA

**DIREITO DE ARREPENDIMENTO:
DA RAZOABILIDADE DE SUA FLEXIBILIZAÇÃO**

**RIO GRANDE – RS
2014**

HELENA MONTANO VASENA

**DIREITO DE ARREPENDIMENTO:
DA RAZOABILIDADE DE SUA FLEXIBILIZAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Universidade Federal do Rio Grande – FURG, como exigência parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador:

Prof. Francisco José S. de Mattos

RIO GRANDE – RS

2014

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem por objetivo realizar uma análise da possibilidade de flexibilização do direito de arrependimento, para a sua melhor efetivação, com base nos princípios que o fundaram e que são base do direito do consumidor. O estudo faz uma apresentação do instituto através de pesquisa e análise de doutrina, jurisprudência e pesquisas acerca do tema, buscando entendê-lo dentro do cenário atual do direito do consumidor, focando no comércio eletrônico. Através da análise crítica e da legislação correlata, o trabalho mostra as dificuldades de sua aplicação frente à realidade atual do mercado e do direito, avaliando os princípios basilares para sua efetivação e mostrando formas de aprimorar sua aplicação através de modificações na legislação atual, flexibilizando-o para que sua aplicação seja mais fiel à realidade atual.

Palavras-chave: Direito, Arrependimento, Flexibilização.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the possibility of easing the Cooling-off period in contracts of consumerist matter for their best execution, based on the principles that founded it and which are the basis of Consumer Law. The paper is a presentation of this institute according to doctrine, judicial decisions and researches on the subject, trying to understand it within the current scenario of Consumer Law, focusing on e-commerce. Through critical analysis and related legislation, the study shows the difficulties of its application in the current reality of the market and the Law, assessing the basic principles for its implementation and showing ways to improve the application through changes in the current legislation, easing it so the results can be more faithful to the current reality.

Keywords: Cooling-off Period; Consumer Law; Easing.

SUMÁRIO

1. CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	6
2. DIREITO DO CONSUMIDOR – NOTÍCIA HISTÓRICA.....	10
2.1. Surgimento do Direito do Consumidor	10
2.2. Aspectos contemporâneos.....	13
2.3. Aspectos Gerais do Direito de Arrependimento.....	17
2.4. Princípios.....	20
3. DIREITO DE ARREPENDIMENTO – DESAFIOS DE SUA IMPLEMENTAÇÃO.....	23
3.1. Legislação e Doutrina.....	23
3.2. A Jurisprudência Brasileira.....	26
3.3. Pesquisas a respeito do Instituto.....	28
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	36

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O direito do consumidor é matéria que trata de questões presentes no cotidiano de todas as pessoas. O consumo é uma das bases da sociedade e, para lidar com sua versatilidade e sagacidade, surge a necessidade da criação de um direito especial para tratar dos direitos daqueles que são consumidores, sem que sejam oprimidos pelas questões econômicas. O estudo do direito do consumidor engloba questões que trazem à tona questionamentos acerca da realidade por trás das relações de consumo e do próprio mercado. Para entender o direito do consumidor é preciso entender a lógica do sistema comercial e toda a força presente por trás das relações consumeristas.

Nas últimas décadas o mundo passa por mudanças substanciais e as relações econômicas, sociais e de consumo estão constantemente se modificando. Uma prova disso é o acesso ao crédito que, no Brasil, transformou totalmente o mercado, aumentando o poder de compra da população em geral e aquecendo a economia. A ascensão das classes baixas teve um importante papel e reestruturou todo o mercado, trazendo um novo grupo de consumidores potenciais, porém, que necessitam de respaldo especial.

Ao lado do grande acesso ao crédito, surgiu a internet, um meio rápido, fácil e que atinge uma enorme quantidade de pessoas, abrindo um novo nicho e criando espaço para novos métodos de marketing e de vendas, muitas vezes nocivos ao interesse do consumidor, deixando-o em situação de extrema vulnerabilidade. A internet modificou todo o mercado, inclusive a parte organizacional das empresas e também levou o acesso às comunidades mais remotas e interioranas, ao consumo de bens e serviços antes restritos geograficamente.

As vendas pela internet, pode se dizer, são um dos fenômenos mais novos e inexplorados pela legislação, jurisprudência e doutrina brasileiras. Ao mesmo tempo que representa comodidade, segurança e economia para os consumidores, as compras online têm sido alvo de diversas reclamações que vão desde o atendimento deficitário pelas centrais, passando pela propaganda enganosa e problemas de entrega até os mais diversos tipos de fraude, que podem transformar a experiência de compra do consumidor em um transtorno para a segurança de seus dados

bancários e informações pessoais. Além disso, o acesso rápido e massivo à propaganda aumenta a incidência das compras desnecessárias, estimulando o consumismo e o caráter descartável dos bens.

É necessário lembrar da responsabilidade social das empresas que exploram o mercado e geram grandes impactos sociais e no meio ambiente, com o uso de mão de obra barata e muitas vezes em péssimas condições de trabalho, além de aumentar exponencialmente a poluição e a quantidade de lixo produzido, uma vez que objetos que anteriormente duravam por gerações são descartados diariamente e substituídos por outros, muitas vezes sem que haja destino adequado dos resíduos.

Foi o caráter atual, inexplorado e social do direito do consumidor que norteou a escolha do tema do presente estudo, que visa esclarecer a relação de consumo em todos os seus níveis, observando o fato da compra online através da ótica tanto do consumidor, como do fornecedor. Neste sentido, para entender melhor o instituto do direito de arrependimento e o grande impacto do consumo para o planeta e para todas as pessoas é necessário enfrentar a questão sob a perspectiva da complexidade, nos termos que afirma o filósofo contemporâneo Edgar Morin:

O problema do conhecimento é um desafio porque só podemos conhecer, como dizia Pascal, as partes se conhecermos o todo em que se situam, e só podemos conhecer o todo se conhecermos as partes que o compõem. Ora, hoje vivemos uma época de mundialização, todos os nossos grandes problemas deixaram de ser particulares para se tornar mundiais: o da energia e, em especial, o da bomba atômica, da disseminação nuclear, da ecologia, que é o da nossa biosfera, o dos vírus, como a Aids, imediatamente se mundializam. Todos os problemas se situam em um nível global e, por isso, devemos mobilizar a nossa atitude não só para os contextualizar, mas ainda para os mundializar, para os globalizar; devemos, em seguida, partir do global para o particular e do particular para o global, que é o sentido da frase de Pascal: "Não posso conhecer o todo se não conhecer particularmente as partes, e não posso conhecer as partes se não conhecer o todo". (MORIN, p. 1-2)¹

Tendo em vista a busca constante pelo meio-termo mais adequado para que o mercado e a competitividade se mantenham funcionando, porém, com todos os direitos do consumidor claros e de fácil acesso, para que ambas as partes possam desfrutar da solução desejada através do contrato, respeitando a conhecida vulnerabilidade do consumidor, os princípios norteadores das relações de consumo

¹ MORIN, Edgar. **Da Necessidade de um Pensamento Complexo**. Disponível em: <<http://edgarmorin.org.br/textos.php?tx=19>> Acesso em 03 de Agosto de 2014.

devem ser respeitados e amplamente utilizados para que a matéria possa ser melhor esclarecida.

Este trabalho busca apresentar a conceituação básica do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro, através de revisão bibliográfica e jurisprudencial, conceituando tanto o comércio eletrônico como a legislação existente para que se possa vislumbrar melhor a relação jurídica existente. Além disso, através de análise de pesquisas e dados de órgãos de proteção, o trabalho visa demonstrar onde a falta de regulamentação está deixando a relação contratual enfraquecida, para ambos os sujeitos da relação e, através dessa análise e da comparação com o instituto no direito externo, estudar a viabilidade da cobrança de multa para alguns casos específicos de contratos consumeristas, com base na natureza do objeto ou serviço contratado e nas condições de contratação.

A primeira parte do presente estudo traz uma abordagem histórica do direito do consumidor, enfatizando as motivações de seu surgimento e como os acontecimentos históricos moldam esse ramo do direito. Também traz uma abordagem das facetas atuais do direito do consumidor diante das mudanças na realidade, ocasionadas pela globalização e pelo avanço rápido da tecnologia, que causou grandes mudanças no mercado e no próprio direito. Além disso, visa dar um conceito geral do instituto do direito de arrependimento, mostrando as motivações que levaram a sua criação e suas principais características e princípios norteadores.

A segunda parte do trabalho busca mostrar os desafios enfrentados na aplicação do instituto atualmente no Brasil, analisando a legislação vigente, as mudanças recentes no tratamento do comércio eletrônico pelo direito brasileiro, o entendimento jurisprudencial e doutrinário a respeito do tema. Ilustra, também, as pesquisas e os posicionamentos de órgãos de defesa do consumidor, buscando entender de forma mais profunda e teleológica o instituto e sua finalidade, relacionando a realidade jurídica brasileira atual com a eficácia de sua aplicação, comparando com o tratamento internacional a respeito do tema.

Por fim, nas considerações finais do presente trabalho, se busca indicar possíveis hipóteses para que os problemas apresentados ao longo do texto sejam melhor trabalhados pelo direito brasileiro, a fim de estabelecer um adequado

entendimento visando a efetivação dos direitos tanto do consumidor como do fornecedor, sempre à luz dos princípios fundamentais de direito

2 DIREITO DO CONSUMIDOR – NOTÍCIA HISTÓRICA

2.1 Surgimento do Direito do Consumidor

Antes da Revolução Industrial, a produção era feita através de poucas pessoas que se juntavam para confeccionar o produto e trocá-lo, o chamado escambo. A partir do século XIX, com o advento da Revolução Industrial, houve uma grande saída de pessoas do campo para a cidade, aumento na atividade da indústria e, conseqüentemente, no consumo. Com os novos padrões de produção e a nova tecnologia, toda a relação de consumo foi modificada. Com o início da produção em massa, muitos intermediários surgiram entre o fabricante e o consumidor final.

Desde então, a qualidade dos produtos têm diminuído e os bens têm vida útil cada dia menor, o que incentiva o maior consumo e facilita a produção em massa cada vez mais barata². Além disso, foi construída uma nova indústria baseada no consumismo, com técnicas de marketing e propaganda, tornando o mercado extremamente competitivo.

Diante deste cenário, onde as indústrias se tornaram muito fortes, a Assembleia Geral da ONU viu a necessidade de estabelecer algumas diretrizes básicas para garantir um melhor equilíbrio entre consumidor e fornecedor e o fez através da Resolução 39/248³, de 16 de Abril de 1985. Entre as diretrizes, destaca-

² A forma de organização industrial que passou a dominar a produção manufatureira no século XX, contribuindo para a obtenção de elevados índices de produtividade e de progresso econômico, teve seu formato determinado pelo desenvolvimento de um conjunto de inovações industriais que ocorreu a partir da metade do século anterior na economia norte-americana. Na estrutura industrial que se tornou hegemônica, a produção é feita em altos volumes estandarizados e com o emprego de mão-de-obra de baixa qualificação na execução de tarefas fragmentadas, repetitivas e especializadas. COSTA, Achyles Barcelos da. **Inovações e mudanças na organização industrial**. Ensaios FEE, Porto Alegre, v.21, n.2, p. 7-31, 2000. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/1971/2351>> Acesso em 09 de Agosto de 2014.

³ Finalmente em 1985, a Assembleia Geral da ONU editou a resolução n. 39/248 de 10/04/1985 sobre a proteção ao consumidor, positivando o princípio da vulnerabilidade no plano internacional. As diretrizes constituíam um modelo abrangente descrevendo oito áreas de atuação para os Estados a fim de prover proteção ao consumidor. Dentre elas: a) proteção dos consumidores diante dos riscos para sua saúde e segurança, b) promoção e proteção dos interesses econômicos dos consumidores, c) acesso dos consumidores a uma informação adequada, d) educação do consumidor, e) possibilidade de compensação em caso de danos, f) liberdade de formar grupos e outras organizações de consumidores e a oportunidade destas apresentarem suas visões nos processos decisórios que as afetem. Estas diretrizes forneceram um importante conjunto de objetivos básicos internacionalmente reconhecidos, desenhados especialmente para os países em desenvolvimento a fim de ajudá-los a estruturar e fortalecer suas políticas de proteção ao consumidor. ABREU, Paula Santos de. **A proteção do consumidor no âmbito dos**

se o compromisso dos Estados em estabelecer internamente suas prioridades para garantir os direitos do consumidor, levando em consideração a realidade econômica, cultural e social de cada país.

No Brasil o direito de proteção ao consumidor foi reconhecido como direito fundamental através da Constituição Federal de 1988 que estabelece, em seu art. 5º, XXXII⁴, que o Estado promoverá a defesa do Consumidor. Foi através da Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, ou CDC, que o legislador brasileiro estabeleceu as regras de proteção do consumidor no âmbito nacional, trazendo notável mudança do panorama individualista e comercial do Código Civil, para uma visão mais social do Direito. Importante ressaltar que o CDC foi inovador em seu momento histórico, pois o Brasil ainda utilizava do Código Civil de 1916, com tratamento, notadamente, distinto do estabelecido pelas diretrizes de defesa do consumidor, tendo em vista seu caráter comercial e a época em que foi promulgado.

Conforme afirma Claudia Lima Marques: “Em matéria contratual, não mais se acredita que assegurando a autonomia da vontade e a liberdade contratual se alcançará, automaticamente, a necessária harmonia e equidade nas relações contratuais.” (MARQUES, p.33). Dessa forma, o CDC representa uma intervenção estatal sobre as relações de consumo, instituída na Constituição Federal de 1988 através do art. 5º, XXXII, o art. 170⁵ e do art. 48⁶ do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias. Tal intervenção estatal se mostra necessária, tendo em vista as mudanças ocorridas na forma de contratar⁷ advinda das relações de

Tratados da União Europeia, Nafta e Mercosul. Rev. Jur., Brasília, v. 7, n. 73, p.01-20, junho/julho, 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_73/artigos/PDF/PaulaAbreu_Rev73.pdf> Acesso em 09 de Agosto de 2014.

⁴ Art 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

⁵ Art.170 Art. 170, V da CF, *in verbis*: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...) V – defesa do consumidor.”

⁶ Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

⁷ Como se observa na sociedade de massa atual, a empresa e mesmo o Estado, pela sua posição econômica e pelas suas atividades de produção ou de distribuição de bens ou serviços, encontram-se na iminência de estabelecer uma série de contratos no mercado. Esses contratos são homogêneos em seu conteúdo (por exemplo, vários contratos de seguro de vida, de compra e venda a prazo de bem móvel), mas concluídos com uma série ainda indefinida de contratantes. Logo, por uma questão de economia, de racionalização, de praticidade e mesmo de segurança, a empresa predispõe antecipadamente um esquema contratual, oferecido à simples adesão dos consumidores, isto é, pré-redige um complexo uniforme de cláusulas, que serão aplicáveis indistintamente a toda essa série de futuras relações contratuais. (MARQUES, Claudia Lima. p. 71)

consumo. Os contratos consumeristas passaram a ser padronizados e impessoais, impondo condições padrão nos chamados contratos por adesão⁸. Dessa maneira, o CDC busca regulamentar as relações de consumo para que elas ocorram da forma mais justa e clara possível, sempre observando a fragilidade do consumidor.

Cabe ressaltar que o CDC deve ser utilizado em conjunto com o Código Civil, sempre buscando a melhor solução para cada caso, como fica demonstrado a seguir:

Para sugerir-se, ao longo deste trabalho, o diálogo sistemático se complementariedade e subsidiariedade entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002, partiu-se da premissa de que o novel diploma, além de não ter revogado as regras da lei consumerista, reafirmou valores já insertos na Lei 8.078/90, tais como a boa-fé objetiva, equilíbrio econômico e função social do contrato, o que foi possível deduzir-se através da análise evolutiva de ambos os diplomas, seus respectivos campos de aplicação e convergências principiológicas. Assim, constatou-se a plausibilidade do diálogo proposto.⁹

Isso ocorre porque o Código Civil de 2002 foi elaborado com as mesmas bases constitucionais do CDC e, por isso, transmitem idênticos princípios básicos. É sempre necessário avaliar o caso concreto para saber qual interpretação será melhor aproveitada naquele caso, levando em conta a diferença de vulnerabilidade¹⁰ clara entre consumidor e fornecedor, além de levar em conta o caráter social,

⁸ Art. 54. Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, cujo tamanho da fonte não será inferior ao corpo doze, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor. [\(Redação dada pela nº 11.785, de 2008\)](#)

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

⁹ FERREIRA, Andréa Nicotti Gomes. **Harmonização de antinomias entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002 através do diálogo das fontes**. p. 40. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2007_1/andrea_nicotti.pdf> Acesso em 20 de Agosto de 2014.

¹⁰ Aplicar-se-á a Lei 8078/90 àqueles que se enquadram nos conceitos de consumidor (art. 2, §1º; art.17 e art. 29), considerando sua vulnerabilidade sempre. A vulnerabilidade é a razão existencial da Lei 8.078/90, é uma fragilidade em sentido mais amplo, não é limitada à produção de provas como a hipossuficiência, pois se justifica e é baseada na realidade vivenciada pelo consumidor, enquanto a hipossuficiência para o Código de Direito do Consumidor está ligada a uma realidade processual, a uma dificuldade técnica.

A Lei Consumerista positiva que todo consumidor é vulnerável, por ser prevista a desigualdade no contrato firmado entre o consumidor e produtor e/ou fabricante e que pode ser hipossuficiente, caso não consiga produzir prova. LIMA, Sthéfanni Machado de. **Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do CAAP. n. 2. Belo Horizonte, 2011. p. 241 a p. 259. Disponível em: <<http://www2.direito.ufmg.br/revistadoaacp/index.php/revista/article/view/299/288>> Acesso em 02 de Setembro de 2014.

econômico e cultural uma vez que o consumo é atividade inerente ao ser humano, indispensável para a vida na sociedade atual e, por isso, é protegido constitucionalmente e recebe garantias e direitos especiais para que possa contratar com transparência e equidade.

2.2 Aspectos Contemporâneos

O Direito do Consumidor, como foi mostrado anteriormente, surgiu de uma mudança na realidade histórica que trouxe a necessidade de uma nova legislação. Ocorre que a cada momento as mudanças na sociedade e no consumo acontecem de forma mais rápida e a tecnologia tem modificado muito o cenário comercial nas últimas décadas, em todo o mundo.

Na década de 1970, surgiu no Brasil o primeiro órgão público de proteção ao consumidor, fundado no ano de 1976 pelo governo do Estado de São Paulo, chamado de Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, o PROCON. O PROCON é uma fundação jurídica de direito público que existe no Brasil para realizar e executar políticas estaduais em prol dos consumidores. O grande objetivo deste órgão é intermediar as relações entre consumidor e fornecedor, a fim de chegar a acordos para que os direitos de ambas as partes sejam respeitados, sem que haja a necessidade de ações judiciais. Porém, quando um acordo não é possível, o órgão pode buscar uma solução judicial ao conflito.

Além do PROCON, o consumidor brasileiro conta com as agências reguladoras, órgãos da administração pública direta que, com respaldo constitucional, fiscalizam a prestação de serviços públicos fornecidos pela iniciativa privada, que além de realizar o controle de qualidade de tais serviços, estabelecem regras para o setor. Para citar alguns exemplos, temos a Anvisa, Anatel, Ancine, Anac, entre outras. Como exemplo de Agência reguladora, podemos citar a Anatel. Órgão que, em 2012, proibiu uma empresa de comercializar novas linhas até que solucionasse os problemas existentes como demanda dos consumidores.

Esses órgãos de proteção do consumidor são extremamente importantes para o cenário atual do consumo, onde as técnicas e modalidades de venda, atendimento e suporte ao consumidor ficam cada vez mais dinâmicas, mecanizadas e afastadas

do consumidor, que se vê impotente frente às grandes empresas prestadoras de serviços e fornecedoras de produtos.

As vendas através do uso telemarketing¹¹ representaram uma mudança extremamente marcante na forma de relacionamento entre consumidor e fornecedor. O telemarketing traz, além das vendas por telefone, uma central de relacionamento com o cliente, buscando sua fidelização. No momento em que o consumidor é contatado em sua casa, a relação de consumo toma um novo viés, totalmente diverso daquele onde o consumidor vai até o fornecedor em busca de algo. Além disso, um contrato firmado à distância contribui para a clara diminuição da transparência em relação às cláusulas aceitas pelo consumidor, o que resulta na necessidade de uma nova atenção legislativa em relação a esse tipo de abordagem.

Além do uso do telefone, o comércio eletrônico têm tomado grandes proporções na indústria. Segundo pesquisa¹² realizada pela E-bit, empresa especializada em informações sobre esse tipo de comércio, o faturamento do setor no ano de 2013 foi de 28,8 bilhões de reais, o que representa um aumento de 28% em relação ao ano anterior. Mesmo com a desaceleração da economia ocasionada pela inflação, os números superaram as expectativas e consolidaram a força do mercado.

Para proporcionar o crescimento do consumo, entretanto, é necessário que mercado esteja revestido de boa credibilidade e aceitação, e que consiga atingir um maior número de consumidores, consolidando o hábito desse tipo de negociação à distância. Esses dados comprovam que é de interesse das empresas que o consumidor tenha uma boa experiência na compra, para que desenvolva e consolide o hábito, fortalecendo esse nicho do mercado.

Sobre a vulnerabilidade do consumidor no meio eletrônico, existem divergências na doutrina brasileira. Cláudia Lima Marques entende que o

¹¹ O setor brasileiro de call center passa por um momento de expansão e investimento em novas tecnologias, deve gerar milhares de novos empregos em 2006 e segue em ritmo crescente de terceirização e especialização. É o que comprovam os resultados preliminares da pesquisa *Global Call Center Industry Project*, comandada no Brasil pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC-SP e pela Associação Brasileira de Telesserviços (ABT). A expectativa da ABT é de que 60 mil novos empregos sejam criados em 2006, totalizando 675 mil trabalhadores. No primeiro semestre, 15 mil vagas já foram abertas. Disponível em: <<http://www.abt.org.br/pesquisa.asp? banner=ABT>> Acesso em 20 de Agosto de 2014.

¹² Pesquisa disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/balancos/comercio-eletronico-fatura-r-288-bilhoes-em-2013-aponta-e-bit>> Acesso em 30 de Agosto de 2014.

consumidor está, inclusive, em desvantagem, em relação ao comércio tradicional, conforme relata:

(...) a importante pergunta que se coloca é se este meio eletrônico realmente aumentou o poder decisório do consumidor/cibernauta. A resposta é novamente pós-moderna, dúbia (*claroscuro*, em espanhol), porque a *Internet* traz uma aparência de liberdade, com o fim das discriminações que conhecemos (de cor, sexo, religião etc) e o fim dos limites do mundo real (fronteiras, línguas diferentes, riscos de viagens etc), mas a vulnerabilidade do consumidor aumenta. Como usuário da *net*, sua capacidade de controle fica diminuída, é guiado por *links* e conexões, em transações ambigualmente coordenadas, recebe as informações que desejam lhe fornecer, tem poucas possibilidades de identificar simulações e 'jogos', de proteger sua privacidade e autoria, de impor sua linguagem. Se tem uma ampla capacidade de escolher, sua informação é reduzida (extremo déficit informacional), a complexidade das transações aumenta, sua privacidade diminui, sua segurança e confiança parecem desintegrarem-se em uma ambiguidade básica: pseudo-soberania do indivíduo/sofisticação do controle!

Já Fábio Ulhoa Coelho entende que o consumidor está no mesmo patamar de vulnerabilidade, inclusive estando menos vulnerável em alguns casos:

A vulnerabilidade do consumidor, no comércio eletrônico, é a mesma a que se expõe no físico; e, em alguns casos, é até menor. Compare a situação do consumidor interessado apenas em se informar sobre determinado produto para ponderar se lhe convém a compra. Ao pedir informações na loja, será certamente atendido pelo vendedor, que, ao responder às dúvidas, se esforçará para convencê-lo a adquirir o produto. Para o vendedor comissionado, premido pela necessidade de produzir, quanto menos tempo for gasto com cada consumidor, melhor. Sua tendência será a de apressar a decisão de compra.¹³

A divergência existente na doutrina surge do próprio entendimento do comércio eletrônico e de seu caráter novo e transformador. Este mercado é extremamente complexo e amplo e usa diversas técnicas para chegar até o consumidor, que tem resultados completamente diferentes dependendo da idade, escolaridade, familiarização com a tecnologia e métodos utilizados pela empresa de *e-commerce*.¹⁴

¹³ COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico**. Disponível em: <<http://www.ulhoacoelho.com.br/site/pt/artigos/doutrina/54-direitos-do-consumidor-no-comercio-eletronico.html>> Acesso em 14 de Agosto de 2014.

¹⁴ O *e-commerce*, que em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais. No início, o *e-commerce* era utilizado basicamente para vender bens tangíveis com valores modestos, como: livros e CDs. Hoje, ele é utilizado para comercializar desde produtos que custam milhões, como: iates, carros de luxo e mansões, até produtos que há pouco tempo eram inimagináveis pela sua incompatibilidade com este tipo de comércio, como roupas, perfumes e alimentos. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>> Acesso em 14 de Agosto de 2014.

A vulnerabilidade passa por diversos fatores como o grau de conhecimento da própria internet pelo utilizador, que pode não ter o conhecimento adequado sobre as formas corretas de verificar a segurança de um *site*, *e-mail* ou documento e pode ser levado a infectar seu computador com vírus¹⁵ e *spywares*¹⁶ ou outros *malwares*¹⁷, deixando seus dados vulneráveis a ataques de *crackers*¹⁸, até o próprio entendimento do produto, que é facilmente maquiado através de fotos e vídeos que fazem o comprador entender que está adquirindo algo diferente da realidade.

Mesmo com a discussão acerca da vulnerabilidade do consumidor, o entendimento divergente de alguns autores acerca da necessidade de proteção do consumidor no comércio eletrônico ficou pacificado através do decreto 7.962/2013¹⁹, que regulamenta o Código de Defesa do Consumidor no que tange ao comércio eletrônico. Este decreto visa regulamentar acerca da necessidade de transparência na contratação, com informações claras a respeito do produto, serviço e fornecedor; estabelecer a necessidade de um atendimento facilitado ao consumidor; e dispor a respeito de normas específicas para o cumprimento do direito de arrependimento.

Dessa forma, é pacificado o entendimento de que o comércio eletrônico é parte importante e presente na vida cotidiana do consumidor e que deve ser tutelado através do CDC e de seus princípios, visto que a falta de legislação específica se dá, em parte, pela atualidade da matéria e pela necessidade de interdisciplinariedade para que as normas sejam adequadas à realidade. Assim sendo, é necessário

¹⁵ **Vírus:** Software que pode se replicar e se espalhar para outros computadores ou que são programados para causar danos, como deletar arquivos, formatar o disco-rígido ou utilizar a memória do computador. Disponível em: <<http://www.sti.uff.br/seguranca/virus-spyware-e-malware>> Acesso em 02 de Agosto de 2014.

¹⁶ **Spyware:** Software que silenciosamente rouba informações e as transmite para outros computadores. Tipos de dados que são geralmente registrados são sobre sites visitados, seu navegador e sistema e seu endereço IP. Disponível em: <<http://www.sti.uff.br/seguranca/virus-spyware-e-malware>> Acesso em 02 de Agosto de 2014.

¹⁷ **Malware** é um termo para todo software que se instala em seu computador e executa tarefas sem seu consentimento, geralmente em benefício de terceiros. Estes programas podem ir desde simples propagandas em *pop-up* até grandes brechas de segurança, que levam a roubo de senhas ou infecção de outros computadores de sua rede. Disponível em: <<http://www.sti.uff.br/seguranca/virus-spyware-e-malware>> Acesso em 02 de Agosto de 2014.

¹⁸ **Hacker** e **cracker** podem ser palavras parecidas, mas possuem significados bastante opostos no mundo da tecnologia. De uma forma geral, hackers são indivíduos que elaboram e modificam softwares e hardwares de computadores, seja desenvolvendo funcionalidades novas ou adaptando as antigas. Já cracker é o termo usado para designar quem pratica a quebra (ou *cracking*) de um sistema de segurança. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/noticia/38024/38024>> Acesso em 20 de Agosto de 2014.

¹⁹ Art. 1º Este Decreto regulamenta a [Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990](#), para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos: I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor; II - atendimento facilitado ao consumidor; e III - respeito ao direito de arrependimento.

avaliar a conjuntura atual do mercado de consumo para que as relações consumeristas sejam as mais justas possíveis.

Uma discussão existente na doutrina e entre as empresas ocorre na aplicação do instituto do Direito de Arrependimento às compras realizadas pela internet. Entretanto, com elucidado anteriormente, o direito de arrependimento foi explicitamente regulamentado pelo Decreto 7.962/2013, mostrando a importância do instituto para todas as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, onde a transparência e a vontade de contratar ficam prejudicadas pelas compras por impulso e pela dificuldade de entender claramente o produto ou serviço contratado ou suas condições de pagamento, garantia e funcionamento.

Como se verá a seguir, o direito de arrependimento trata de uma garantia ao consumidor, na modalidade de compra onde seu discernimento acaba ficando prejudicado em relação a uma compra tradicional.

2.3 Aspectos Gerais do Direito de Arrependimento

O Direito de Arrependimento está transcrito no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

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.
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.

O direito de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC significa basicamente que o consumidor possui o direito de se arrepender da compra sem nenhum custo ou ônus, quando a mesma for realizada fora do estabelecimento comercial. Esse direito surgiu para tentar suprir o desequilíbrio nas relações consumeristas feitas através de telefone, vendedores ambulantes e internet, por exemplo. Essas modalidades de venda apresentam estratégias de marketing²⁰ extremamente

²⁰ “**Marketing** são as atividades sistemáticas de uma organização humana, voltada para a busca e realização de trocas com seu meio ambiente, visando benefícios específicos”. (Raimar Richers) “Marketing é o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumir relações de troca”. (Phillip Kotler). Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/_marketing/conceitos-de-marketing/24803/> Acesso em 12 de Agosto de 2014.

sagazes e contam com informações limitadas e muita facilidade e agilidade para realizar a compra. Nesse sentido, o direito de arrependimento dá ao consumidor um prazo de sete dias da contratação ou recebimento do produto para que o mesmo pense sobre a aquisição e avalie objetivamente se realmente deseja o produto ou serviço.

O Direito de Arrependimento é direito discricionário que permite que a parte mais frágil do contrato, o consumidor, extinga unilateralmente o contrato. A partir desta perspectiva Carlos Ferreira de Almeida define que o instituto do direito de 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 através de declaração unilateral e imotivada.

Segundo bem conceitua Rizzato Nunes, o consumidor terá, no exercício do direito de arrependimento, motivos para extinguir o contrato, porém, esses motivos não precisam ser anunciados. O direito de arrependimento foi criado para dar a chance do consumidor de desvincular-se da aquisição de produtos ou serviços adquiridos em uma situação de vulnerabilidade contratual. Por esse motivo a aplica-se o prazo²¹ de sete dias, que em tese seria suficiente para o consumidor refletir sobre a aquisição e escolher desvincular-se da obrigação. Esse prazo também visa estabelecer a segurança jurídica do contrato, para que o fornecedor não permaneça por longos períodos vinculado a um contrato que pode ser desfeito sem qualquer motivação.

Cabe ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor não faz nenhum tipo de restrição com base na natureza do produto ou serviço oferecido, entendendo parte da doutrina que o arrependimento é um direito absoluto e, portanto, cabe a toda e qualquer compra realizada fora do estabelecimento comercial.

O regime jurídico do direito de arrependimento traz dúvidas à doutrina e, por ser um assunto pouco explorado pela doutrina nacional, traz ainda mais questionamentos. Uma prática comum é relacionar o art. 49 do CDC com o art. 420 do Código Civil que, ao falar em rescisão, traz a expressão “direito de arrependimento”. Ocorre que a rescisão tem efeitos *ex nunc* e o direito de

²¹ Na Diretiva europeia este direito de arrependimento é de dez dias (art. 5, 1, primeira hipótese) e pode alcançar até mesmo três meses em caso de falha na informação ao consumidor ou na redação dos contratos de adesão (artigo 5, 1, segunda hipótese). O prazo de dez dias parece um melhor prazo do que os sete dias assegurados pelo Art. 49 do CDC. (MARQUES, p. 204-204)

arrependimento tem efeitos *ex tunc*, levando as partes ao mesmo patamar que estavam antes de haver o contrato. Parte da doutrina coloca o direito de arrependimento como uma nova forma de resolução contratual no direito brasileiro.

Interessante expor a diferença entre resolução, rescisão e resilição. A resolução é caso de dissolução do contrato por motivo de inadimplemento culposo ou fortuito. A rescisão ocorre quando o contrato é extinto por motivo de nulidade, causada por lesão ou estado de perigo. Já a resilição é a dissolução do contrato através da manifestação de vontade de uma ou ambas as partes.

Cabe aqui ressaltar algumas características do direito em questão. Para iniciar, o direito de arrependimento é um instituto jurídico que existe *per se*, o que significa que ele independe de justificativa. O próprio artigo não traz nenhuma definição ou especificação do motivo e isso significa que o direito de se arrepender, de desistir do contrato se trata de uma escolha que o consumidor possui de ter um tempo de avaliação da compra e então decidir se a mesma foi feita sem que houvesse de fato a intenção de comprar o objeto ou serviço. Cabe também ressaltar que a alegação de defeito, diferença da propaganda ou qualquer outro problema existente na relação de consumo dizem respeito a outra situação jurídica que também confere direitos ao consumidor, podendo o mesmo exigir uma entre diversas ações para solucionar compras que sejam revestidas de vícios. No caso do direito de arrependimento, o mesmo se trata de uma chance dada ao consumidor para repensar sua compra e avaliar se é a melhor opção para ele, naquele momento, assumir a responsabilidade do pagamento.

O prazo de sete dias para avaliar e desistir ou efetivar a compra, também chamado de “prazo de reflexão”, é um prazo fixado pela lei, relativamente curto se comparado com a legislação de outros países, para evitar abusos por parte do consumidor. Para a contagem do prazo, utiliza-se como prazo inicial a conclusão do contrato de consumo ou o recebimento do bem ou serviço e, seguindo a regra do art. 184²² do CPC, exclui-se o dia do início e inclui-se o dia do final.

²² Art. 184. Salvo disposição em contrário, computar-se-ão os prazos, excluindo o dia do começo e incluindo o do vencimento. (Redação dada pela Lei nº 5.925, de 1º.10.1973) § 1o Considera-se prorrogado o prazo até o primeiro dia útil se o vencimento cair em feriado ou em dia em que: (Redação dada pela Lei nº 5.925, de 1º.10.1973)

I - for determinado o fechamento do fórum;

II - o expediente forense for encerrado antes da hora normal.

§ 2o Os prazos somente começam a correr do primeiro dia útil após a intimação (art. 240 e parágrafo único). (Redação dada pela Lei nº 8.079, de 13.9.1990)

Outra característica específica do direito de arrependimento é a compra fora do estabelecimento comercial. O CDC cita no próprio artigo 49 que essa venda se dá “especialmente por telefone ou a domicílio”. Cabe ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor é de 1990, ano em que a realidade era extremamente diferente da atual, principalmente no tocante às novas tecnologias. Muito ouviu-se falar na doutrina que o direito de arrependimento não caberia nas compras pela internet, pois a mesma não está descrita no art. 49. Porém, conforme abordado anteriormente, o Decreto 7.962/2013 pacificou o entendimento de que cabe o direito de arrependimento no comércio eletrônico e, além disso, dá normatização específica para o mesmo.

2.4 Princípios

Diante das peculiaridades do comércio eletrônico, cabe ao legislador a tarefa de dar conta da nova demanda de proteção ao consumidor, tendo como base todas as diferenças existentes nessa nova forma de comércio. Por ser tema novo e ainda carecer de legislação específica suficiente para dar conta de toda a problemática trazida pelo novo cenário, os aplicadores do direito devem ter como base os princípios que norteiam as relações de consumo e os contratos de direito do consumidor, para que a relação jurídica seja mantida no melhor equilíbrio.

O Código de Defesa do Consumidor foi o primeiro instituto brasileiro a trazer o princípio da boa-fé em caráter objetivo. A boa-fé já havia sido trazida no extinto Código Comercial de 1850, porém, com caráter distinto do CDC. O legislador do Código Civil de 2002 contemplou o princípio como cláusula geral dos contratos tanto civis como comerciais, de forma expressa, em seu art. 422²³, confirmando o entendimento do CDC.

Cabe diferenciar a boa-fé subjetiva e objetiva. A diferença crucial entre as duas se resume no fato de que na primeira a intenção do agente é relevante, ela se vincula à noção de erro, ao psicológico do agente. Já a boa-fé objetiva se baseia em um padrão de conduta fundado na honestidade, retidão e lealdade. A boa-fé objetiva significa um agir pensando no outro polo contratual, agindo com base em princípios

²³ Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

básicos de respeito e honestidade para que o objetivo do contrato e o interesse das partes seja respeitado da melhor maneira possível.

Outro princípio importante para elucidar o tema do direito de arrependimento nas relações de consumo é o Princípio da Transparência. Conforme elucidado o professor Francisco José Soller de Mattos:

E, muito embora o próprio *caput* do art. 4º do CDC consagre a autonomia do "Princípio da Transparência", não há como se negar que este nada mais é do que uma das mil faces da *boa-fé*, que, de tão abrangente, deixa escapar o seu sentido para uma conceituação aberta, indutora de uma nova postura no ambiente contratual.²⁴

Segundo tal princípio, o fornecedor tem o dever de deixar claras todas as cláusulas e possibilidades do negócio jurídico para que o consumidor esteja o mais informado possível de todas as implicações do contrato²⁵. Esse princípio se mostra extremamente importante no comércio eletrônico devido às estratégias pesadas de marketing que muitas vezes induzem o consumidor ao erro e ao layout da compra online, que induz o consumidor a observar apenas algumas áreas do site²⁶. Isso também se aplica à facilidade da informação. Hoje temos sites que fazem um serviço de auxílio ao consumidor, pois guardam imagens das páginas em um arquivo que pode ser acessado por qualquer pessoa. Dessa forma, o consumidor pode procurar a oferta na qual se baseou para realizar a compra e comprovar o que estava acertado. Mas mesmo assim continuam os problemas como, por exemplo, o fato de que as cláusulas normalmente não estão em local de fácil visualização e obrigam o consumidor a abrir novas janelas, baixar arquivos ou entrar em contato

²⁴ MATTOS, Francisco José Soller de. **O Princípio da boa-fé no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/709/o-principio-da-boa-fe-no-codigo-de-defesa-do-consumidor>>. Acesso em 02 de Agosto de 2014.

²⁵ “O princípio da transparência, essencialmente democrático que é, ao reconhecer que, em uma sociedade, o poder não é só exercido no plano da política, mas também da economia, surge no Código de Defesa do Consumidor, com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade, ao atuar na esfera jurídica do consumidor. No CDC, ele fundamenta não é só exercido no plano da política, mas também da economia, surge no Código de Defesa do Consumidor, com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade, ao atuar na esfera jurídica do consumidor. No CDC, ele fundamenta o direito à informação, encontra-se presente nos arts. 4º, caput, 6º, III, 8º, caput, 31, 37, § 3º, 46 e 54, §§ 3º e 4º, e implica assegurar ao consumidor a plena ciência da exata extensão das obrigações assumidas perante o fornecedor.” SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar**, 3ª ed. São Paulo: Saraiva 2003.

²⁶ Fábio Ulhoa Coelho elucidado a necessidade de informação clara ao consumidor: “De acordo com o princípio da transparência, não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento.” COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia**, Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.

com centrais de atendimento que muitas vezes não fornecem números de protocolo ou documentos claros para que o consumidor conheça seus direitos e deveres.

3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO – DESAFIOS DE SUA IMPLEMENTAÇÃO

3.1 Legislação e Doutrina

No Brasil, o direito de arrependimento é tratado de forma extremamente genérica, tanto no CDC, como no Decreto 7.962/13. Devido à falta de especificação a respeito dos procedimentos e casos mais específicos, a doutrina pátria se divide em uma parte que faz uma interpretação literal do artigo, e outra que trabalha com uma interpretação teleológica do instituto.

Para a parte da doutrina que trabalha com uma interpretação literal, o direito de arrependimento possui caráter absoluto e, dessa forma, deve ser extensivo a todas as contratações que ocorrem fora do estabelecimento comercial, sendo os prejuízos decorrentes de sua utilização parte do risco do negócio, inerente a esse tipo de negócio.

Já para a corrente que defende uma interpretação teleológica, o instituto deve ser analisado sob dois vieses, tanto no sentido da natureza do produto ou serviço contratado, como nas condições em que esse contrato ocorre, e nas formas de sua utilização. Dessa maneira, deve-se buscar chegar em um termo onde o direito de arrependimento seja concedido às pessoas que, ao contratar um serviço ou comprar um produto, tenham, de alguma maneira, sua capacidade de escolha prejudicada ou dificultada e que ele também não possa ser utilizado como ferramenta para a má-fé, como uma simples forma de não pagar por um produto ou serviço deliberadamente, sem que tenha havido qualquer tipo de empecilho no ato de contratação.

O direito de arrependimento é tratado no art. 49 do CDC, anteriormente exposto e, também, no art. 5º do Decreto 7.962/13:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Como o Decreto 7.962/13 não traz especificações claras a respeito das regras do direito de arrependimento, seu conteúdo causou dúvidas no setor varejista que redigiu um documento e enviou à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon/MJ), onde solicitava que um documento esclarecesse melhor as condições para o direito de arrependimento de alguns bens específicos, assim como os critérios para a devolução do pagamento, pontos que não ficaram claros no texto da legislação, que apenas traz regras básicas de implementação, assim como o CDC que não traz detalhes acerca dos requisitos para a utilização do instituto.

Na Europa, por exemplo, o direito de arrependimento é tratado na Diretiva 97/1/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 1997. Essa Diretiva traz, além de procedimentos básicos acerca do instituto, algumas exceções em que o direito de arrependimento não pode ser exercido, como por exemplo, quando se trata de gravações de áudio e vídeo, discos e programas informatizados, depois do consumidor remover o selo. Também estabelece a impossibilidade de utilização do direito de arrependimento diante do fornecimento de jornais e revistas, entre outros.

Em comparação com o direito português, nota-se:

No que toca ao conceito de contratos à distância em Portugal, encontramos este bem definido no direito português por força da definição existente no art. 2º nº 1, da Directiva 97/7/CE e no art. 2º, al. a), do DL nº 143/2001, sendo que este em linhas gerais diz que contrato celebrado a distância é qualquer contrato relativo a bens ou serviços celebrado entre um fornecedor e um consumidor, que se integre num sistema de venda ou prestação de serviços à distância organizada pelo fornecedor que, para esse contrato, utilize exclusivamente uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração.²⁷ (MARQUES, et al)

Existe uma nova proposta de Diretiva do Parlamento Europeu e do Conselho, apresentada em 2008, que ressalta a necessidade de exceções ao direito de arrependimento, nos casos em que se torne injusta a possibilidade, tendo em vista a natureza do produto. O documento traz a ideia de que seria inadmissível, por exemplo, conceder direito de arrependimento para um produto comprado e

²⁷ MARQUES, Cesar Augusto de Lima; BASTOS, Mariana Candini. **Uma análise comparada entre Brasil e Portugal sobre o direito de livre resolução e o direito de arrependimento aplicado aos contratos à distância: ênfase no art. 49 da Lei 8.078/90 (CDC) e DL 143/01 (DL 317/09)**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XVI, n. 116, set 2013. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13171&revista_caderno=10>. Acesso em 10 de Setembro de 2014.

disponibilizado ao consumidor depois de sua expressa aceitação, se o mesmo for apenas digital.

Cláudia Lima Marques entende que o direito de arrependimento não pode ser exercido no caso de bens feitos sob encomenda, conforme as especificações do consumidor. Segundo a autora, a utilização do instituto do arrependimento iria ao encontro ao princípio da boa-fé dentro da relação contratual. Esse entendimento mostra a necessidade de uma limitação à utilização do direito de arrependimento, inexistente na doutrina brasileira atual, a qual não faz qualquer tipo de restrição em razão do tipo de produto ou serviço contratado.

Outro caso que parece relevante em relação à possibilidade de arrependimento é o caso de compra de bens unicamente virtuais, como os *e-books*, filmes, músicas, séries e apostilas *online*, entre outros. Nesses casos, o consumidor compra, por exemplo, um livro virtual e o recebe no formato digital em seu dispositivo ou e-mail. Nesse caso, se o consumidor usar o direito de arrependimento, poderá facilmente salvar o arquivo em seu computador e pedir o dinheiro de volta.

Outra restrição reconhecida pela maioria da doutrina e jurisprudência nacional é a não aplicação do instituto à compra de imóveis, pelo fato do contrato ser realizado perante um tabelião, o que conferiria as garantias necessárias ao consumidor.

O Professor Nelson Nery Junior pondera bem a questão ao afirmar que o caso concreto deve estabelecer se é o caso de aplicação do instituto ou não. Como exemplo, cita o professor:

O caso concreto é que vai determinar o que seja venda fora do estabelecimento comercial sujeito ao direito de arrependimento ou não. Se for dos usos e costumes entre as partes a celebração de contratos por telefone, por exemplo, não incide o dispositivo e não há o direito de arrependimento. O consumidor pode ter relações comerciais com empresa que fornece suporte para informática e adquirir, mensalmente, formulários contínuos para computador, fazendo-o por telefone. Conhece a marca, as especificações, e o fornecedor já sabe qual a exigência e preferência do consumidor. Negociam assim há seis meses continuados, sem reclamação por parte do consumidor. Nesse caso é evidente que se o contrato de consumo se der nas mesmas bases que os anteriores, não há o direito de arrependimento. Havendo mudança da marca do formulário, ou das especificações sempre exigidas pelo consumidor, tem ele o direito de arrepender-se dentro do prazo de reflexão.

Na próxima parte do estudo, será demonstrado através da jurisprudência, um pouco do entendimento dos tribunais a respeito da utilização do direito de arrependimento no Brasil.

3.2 A Jurisprudência Brasileira

A seguir serão apresentados alguns entendimentos jurisprudenciais da justiça brasileira que mostram como a falta de legislação específica para os diversos casos de compras realizadas na internet na atualidade deixa clara a necessidade de interpretação judicial dos casos, levando à judicialização dessa demanda específica do direito do consumidor, o que vai de encontro com as diretrizes de celeridade da justiça e a diminuição dos processos judiciais. Pois, sempre que possível, deve-se buscar deixar o mínimo de lacunas possível para a efetivação dos direitos, assim diminui a incidência de danos a quem espera pela tutela jurisdicional, diminui-se os gastos e aumenta a celeridade para casos que realmente precisam da atenção do sistema judiciário.

Nesse sentido, serão mostrados dois entendimentos divergentes acerca do mesmo tema: compra de passagens aéreas pela internet. Tema que gerou muita polêmica em relação ao assunto entre as companhias aéreas, consumidores e agências reguladoras.

Segundo o [Acórdão n.661032](#), 20120111194722ACJ, Relator: SANDRA REVES VASQUES TONUSSI, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Julgamento: 12/03/2013, Publicado no DJE: 14/03/2013. Pág.: 406, o direito de arrependimento *deve* ser respeitado também nas compras pela internet, por uma leitura literal do art. 49 do CDC que define a aplicação do instituto em sete dias, para compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Segue o informativo do TJDfT:

Aquisição de Passagens Aéreas pela Internet – Direito de Arrependimento
Ao julgar apelação interposta em face de sentença que julgou improcedente o pedido de ressarcimento dos valores pagos a título de multa por desistência de viagem internacional, a Turma deu provimento ao recurso. Conforme relato, o autor, por motivos pessoais, desistiu do voo dentro do prazo de arrependimento e pretendia, na forma do CDC, a restituição

integral da importância paga pelas passagens aéreas, sem a incidência da multa contratual. Nesse contexto, os Julgadores entenderam que deve prevalecer, na espécie, o entendimento do STJ assentado no [AgRg no REsp 1.189.740/RS](#) no sentido de que é facultado ao consumidor desistir do contrato de compra, no prazo de sete dias, a contar da sua assinatura, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial (art. 49 do CDC). Assim, em virtude das passagens terem sido adquiridas pela *internet*, o Colegiado reconheceu que é indevida a multa cobrada pelo exercício do direito de arrependimento no prazo de reflexão.

Entretanto, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro entende que devem haver sim, limitações ao direito de arrependimento no caso da compra de passagens aéreas pela internet pois, neste caso, as informações que o comprador no balcão e na internet recebem são as mesmas e, portanto, não há vulnerabilidade excessiva pelo fato do consumidor comprar pela internet e, por isso, não haveria nexos de causalidade com a intenção do legislador ao instituir o direito de arrependimento.

Segundo o acórdão, foi utilizado como justificativa que:

“(...) o serviço vendido pela INTERNET – transporte aéreo de pessoas – não necessita, como é evidente, ser pessoalmente examinado ou experimentado pelo comprador. Assim sendo, parece-nos que, a menos que o bilhete recebido pelo consumidor, correspondente ao serviço que lhe será prestado, contenha especificações diversas das contratadas, tais como data da viagem, horário, classe, etc., não há como se estender a esse consumidor o direito de desistência com o reembolso total da quantia paga. A situação do comprador de passagem aérea no estabelecimento comercial da transportadora é idêntica à do comprador do mesmo produto pela INTERNET, pelo menos no que se refere ao conhecimento do que está sendo adquirido. Desta forma, se um ou outro consumidor desiste da viagem, por conveniência pessoal, não há porque conferir-se a apenas àquele que comprou o bilhete pela INTERNET – e o fez até com mais comodidade e conforto – o direito ao reembolso integral”.

Esses dois entendimentos mostram a dificuldade de interpretação causada pela falta de regulamentação do instituto. Como o direito de arrependimento trata de um instituto jurídico que visa balancear a relação de consumo e é necessário pensar na motivação de sua criação, qual seja, a compra por impulso e a vulnerabilidade do consumidor. Nota-se que ao avaliar o caso concreto, opta-se pela não aplicação do instituto devido à natureza do serviço e às condições de contratação. Já quando se faz uma avaliação literal do texto do art. 49, traduz-se o entendimento de que o direito de arrependimento deve ser sempre aplicado, desde que exercido dentro do prazo e que a compra tenha sido feita fora do ambiente da empresa.

Ainda sobre as passagens aéreas, em notícia, o Idec (Instituto de Defesa do Consumidor) informa aos consumidores as motivações alegadas pelas empresas

para o entendimento pelo qual o direito de arrependimento não estaria garantido na compra de passagens pela internet:

Direito de Arrependimento

Nenhum dos contratos analisados informa que o consumidor tem sete dias para se arrepender de compras à distância, conforme estabelece o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Além disso, pelo que se nota nas respostas das empresas (veja o quadro à direita), não é só uma questão de omitir a possibilidade de desistência da compra sem ônus; as agências defendem que esse direito não se aplicaria à compra de passagens aéreas pela internet. O Idec rechaça essa interpretação. “O comércio eletrônico é uma modalidade de aquisição de produto ou serviço fora do estabelecimento comercial, por meio do contato remoto entre fornecedor e consumidor. E a atuação das agências de viagem on-line se dá justamente nesse ambiente virtual. Assim, não há dúvida de que o direito de arrependimento é válido para essa categoria”, ressalta Flavio.²⁸

Esse informativo do Idec demonstra a divergência de informações das empresas e dos órgãos de defesa e como o consumidor fica prejudicado no que tange ao direito de informação, de transparência na relação de consumo. A jurisprudência, doutrina e entendimentos de órgãos de proteção e empresas são divergentes e deixam o consumidor à margem de interpretações por parte do prestador de serviço, necessitando muitas vezes buscar a tutela judicial para resolver esses impasses. A seguir serão abordadas algumas pesquisas do Instituto de Defesa do Consumidor em relação a aplicação e conhecimento do mesmo pelo destinatário final.

3.3 Pesquisas a respeito do Instituto

Segundo o IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor):

Embora garantido pelo Código de Defesa do Consumidor, o direito de arrependimento – que garante a devolução do produto, sem qualquer custo adicional para o consumidor, em até sete dias após o recebimento – não tem sido respeitado por todas as empresas.

Uma enquete realizada pelo Idec no início de dezembro mostrou que 21,9% dos consumidores já tentaram trocar algum produto adquirido pela internet, sem sucesso. A participação dos que tentaram e conseguiram realizar a troca atingiu 30,5%.

²⁸ Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/161/materia/sera-que-e-bom-negocio/pagina/61>> Acesso em 14 de Agosto de 2014.

Essa pesquisa²⁹ demonstra a realidade da aplicação do direito de arrependimento. Com um índice de 21,9% dos entrevistados sem conseguir realizar a devolução do produto, fica comprovada a dificuldade de entendimento entre empresa e consumidor, frente a uma garantia legal. Segundo o Decreto 7.962/13, as empresas de e-commerce devem deixar claras as formas de efetivação do direito e exige uma comprovação imediata de que o pedido foi recebido pela mesma. Isso visa garantir que o consumidor não perca o prazo para exigir seu direito.

Além disso, 47,50% dos entrevistados afirma que nunca tentou realizar trocas pela internet, o que pode significar tanto o contentamento com as compras realizadas, como o desconhecimento do direito de arrepender-se sem motivação ou o conhecimento das dificuldades para exercitá-lo. Cabe aqui ressaltar que quando o consumidor busca contato com as empresas para realizar reclamações sobre os mais variados tipos de problemas, existem inúmeros apontamentos de que esse serviço é deficitário e que exige uma grande quantidade de tempo e paciência do consumidor, para buscar seus direitos frente aos canais de atendimento.

Dessa forma, muitas pessoas já conhecem o caminho necessário para realizar reclamações e obter respostas e muitas vezes essas dificuldades acabam por desestimular a busca por seus direitos. Esse tipo de atitude das empresas deve ser fiscalizado pelos órgãos de proteção e medidas devem ser tomadas para que o consumidor não encontre entraves na busca por seus direitos, seja na devolução, troca ou na simples busca de informações.

Um caso especial ocorrido recentemente no Brasil que previu a cobrança de multa a respeito do direito de arrependimento foi o cancelamento da compra de ingressos para a Copa do Mundo da FIFA de 2014. Segundo o regulamento especial o cancelamento poderia ser feito através de pagamento de multa, dentro dos sete dias previstos no art. 49, mas com pelo menos 48h de antecedência em relação ao horário previsto para a partida.

Sobre o assunto, o site do Idec informou os consumidores:

²⁹ A enquete mostrou ainda que quase a metade (47,50%) dos consumidores nunca tentaram efetuar a troca de um produto comprado em lojas online. Isso pode indicar, segundo o advogado, tanto que boa parte das pessoas podem estar satisfeitas com suas compras, deduzindo-se que a descrição do produto e as informações do site têm sido suficientes, ou que as pessoas não sabem que têm esse direito. "Os sites não avisam sobre isso nos termos de condições de uso. Só sabe desse direito quem possui conhecimento do CDC. Os sites deviam ter janelinhas informando mais claramente sobre o direito de arrependimento", finalizou. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/arrependimento-21-dos-consumidores-ja-tentaram-sem-sucesso-trocar-produto-comprado-pela-web>> Acesso em 10 de Agosto de 2014.

Taxa de cancelamento e desistência

Taxa automática de cancelamento de 10% do preço total dos ingressos cancelados, para o cancelamento feito em até 96 horas após o recebimento da confirmação de ingresso e de 20% após 96 horas do recebimento da confirmação (Item 7.4. do Regulamento da Venda de Ingressos).

Vale ressaltar que a proibição do cancelamento parcial e a cobrança da taxa de cancelamento estão previstas no Regulamento de Venda de Ingressos elaborada pela Fifa, mas não estão previstas no Código de Defesa do Consumidor para o exercício do direito de arrependimento (Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor).³⁰

É compreensível a exigência de que o cancelamento seja feito com antecedência mínima ao horário previsto para o início da partida, pois é necessário que o ingresso seja colocado à venda novamente, antes da partida, com tempo suficiente para que seja vendido. Essa restrição ocorreu apenas em virtude do Regulamento da Venda de Ingressos da Copa do Mundo, mas há de se perceber que a mesma situação fática ocorre em todas as vendas de ingressos para competições esportivas, apresentações culturais e demais eventos com dia e hora marcada. A prática da antecedência para a devolução, devido à natureza do produto ou serviço não parece ferir o direito de arrependimento do consumidor de forma significativa, motivo pelo qual deve ser considerado em futuras alterações legislativas, a fim de oferecer segurança jurídica ao contrato, sem ferir os direitos do consumidor.

³⁰ Disponível em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/fifa-libera-mais-ingressos-para-venda-atenco-aos-seus-direitos>> Acesso em 14 de Agosto de 2014.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O direito do consumidor, através do CDC, da Constituição Federal, dos PROCONS, Agências Reguladoras, do Poder Judiciário e dos mais diversos órgãos de proteção, busca trabalhar uma realidade presente na vida de todos os brasileiros: o consumo. Para defender o consumidor frente ao mercado cada vez mais competitivo e diversificado, é necessário sempre ter em mente os princípios que estão por trás de todo esse aparato montado para garantir a proteção do consumidor. O direito de arrependimento é um instituto importante dentro do direito do consumidor, no sentido de resguardá-lo de práticas de venda abusivas e de compras por impulso³¹, comuns nos dias atuais, devido às formas de propaganda e venda à distância. Porém, como a legislação brasileira a respeito do tema não é objetiva, é necessária uma melhor avaliação de sua aplicação prática, para garantir que ele seja utilizado de maneira a cumprir os fins para os quais foi criado.

Uma grande dúvida gerada pelo instituto do direito de arrependimento diz respeito aos limites e às formas de sua aplicação. Tanto os consumidores como as empresas ficam prejudicados pela falta de legislação pertinente ao assunto, visto que muitos consumidores não praticam o direito por desconhecê-lo, por ter dúvidas a respeito de sua aplicação ou por não conseguir efetivá-lo por divergências de entendimento entre consumidor e fornecedor. As empresas também questionam a falta de regras objetivas quanto ao exercício do direito que pode, por vezes, ser usado maliciosamente, causando onerosidade excessiva, tanto pela natureza do produto, como pelos meios pelos quais é exercido.

No presente estudo, através de pesquisa jurisprudencial e bibliográfica, buscou-se trazer diferentes entendimentos a respeito do tema, assim como pesquisas e entendimentos de diversos órgãos e segmentos a respeito das dificuldades que o direito de arrependimento enfrenta em sua aplicação, para ambos os lados da relação consumerista. É necessário esclarecer que o trabalho não visou

³¹ No Brasil, preocupações com essas práticas agressivas de vendas, também chamadas de “vendas por impulso” (vendas em domicílio, por telefone, por meio de reembolso postal), que deixam clara a vulnerabilidade do consumidor (aposentados, donas de casa, adolescentes etc.), levaram o legislador do CDC a editar norma específica *par auqe* fosse assegurado um mínimo de boa-fé nessas relações entre fornecedores e consumidores, pois os instrumentos tradicionais que o direito colocava à disposição dos consumidores (o erro, o dolo e a consequente anulação do contrato) esbarravam em evidentes dificuldades práticas e de prova. (MARQUES p. 868-869.)

apenas diagnosticar as dificuldades do consumidor ou do fornecedor em relação ao instituto, mas sim tentar compreender quais os empecilhos existentes para a aplicação do mesmo na realidade brasileira. Viabilizando a possibilidade para o cumprimento da finalidade para a qual foi criado, qual seja, proteger o consumidor de compras que possuem caráter diferenciado por serem realizadas fora do estabelecimento comercial, dando espaço para um tempo de reflexão a respeito do ato da compra, muitas vezes realizada por impulso, sempre respeitando os princípios da boa-fé e da transparência.

Durante a elaboração do estudo ficou clara a escassez de legislação, jurisprudência e doutrina acerca do instituto, principalmente em comparação com o direito de outros países, em especial o europeu, que traz uma legislação detalhada e discussões específicas a respeito do instituto. Nota-se também uma tendência muito forte, tanto por parte dos doutrinadores, como dos aplicadores do direito, de simplificar o instituto, dando análise literal ao mesmo. Entretanto, o direito do consumidor é ramo recente do direito pátrio e, por isso, ainda muito inexplorado em suas peculiaridades. Porém, é necessário salientar que existem movimentos fortes de proteção ao consumidor e a mentalidade a respeito do tema está mudando e se aprimorando nos últimos anos, ao passo em que se nota a grande vulnerabilidade do mesmo frente ao mercado de consumo.

Em análise detalhada do instituto, foi possível notar que o direito de arrependimento tratado no art. 49 do CDC trata de forma geral, necessitando de norma que o regulamente, especialmente no comércio eletrônico, ramo em que ainda há muita discussão sobre os direitos aplicáveis. O Decreto 7.962/2013 buscou regulamentar esse nicho do mercado, com regras específicas, não tratadas abertamente no CDC devido à atualidade do tema. Porém, após análise do Decreto, fica clara a fragilidade e generalidade do instituto, que cumpre papel importante para consolidar o e-commerce frente à tutela estatal do consumidor, mas falha em dar uma abordagem detalhada necessária para uma modalidade cheia de peculiaridades.

Como fica demonstrado através do presente estudo, não é possível tratar o comércio eletrônico todo como um só modelo de compra e venda. Existem diversas facetas desse mercado que devem ser levadas em consideração, para que o instituto seja bem aproveitado. Fica demonstrada a dificuldade em relação à

desistência da compra de produtos e serviços exclusivamente digitais, como é o caso de *e-books*³², filmes e músicas. Nesse caso, o direito de arrependimento torna-se de difícil aplicação, uma vez que o consumidor já está com o produto e a devolução do mesmo não tem o mesmo significado da devolução de um *smartphone*³³, por exemplo.

Outro caso em que o direito de arrependimento se torna insustentável, é o caso de bens confeccionados de acordo com as especificações do consumidor, bens feitos sob encomenda. Nesse caso, o exercício do direito de arrependimento no prazo de sete dias ofende os limites da boa-fé contratual, visto que não se trata de compra por impulso, uma vez que o consumidor despendeu tempo especificando os detalhes, também não se trata de dificuldade de entendimento a respeito das qualidades do produto, por terem sido expressamente escolhidas pelo mesmo. Além disso, o produto personalizado devolvido com ônus para o fornecedor traz prejuízos a este, que não terá um produto padrão para colocar de volta no mercado, mas um produto diferenciado, que representa mais dificuldades de reposição e de venda.

Também há de se ressaltar que as características da contratação são de extrema importância para se avaliar a incidência do instituto. Por exemplo, não há de se falar nas hipóteses de incidência do arrependimento, sem ônus para o consumidor, quando da contratação de serviço recorrente, nas mesmas condições. Por exemplo, uma empresa que solicita suporte de informática por telefone todos os meses, da mesma prestadora, com os mesmos padrões básicos de serviço. Se, nesse caso, em um determinado mês a empresa resolver encerrar o contrato alegando direito de arrependimento, não haveriam os requisitos básicos para que o instituto seja aplicado, com base nos princípios norteadores, tanto do direito do

³² *Ebook* (ou *e-book*) é uma abreviação do termo inglês *eletronic book* e significa livro em formato digital. Pode ser uma versão eletrônica de um livro que já foi impresso ou lançado apenas em formato digital. Alguns dos formatos digitais mais populares são HTML, PDF (*Portable Document Format*), ePub (*eletronic Publication*) e DjVu (pronuncia-se *déjà vu*). Um *ebook* pode ser lido através do computador, PDA, *iPad*, *Smartphone* ou em dispositivo próprio para esse efeito à venda no mercado denominado *eBook Reader*. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/ebook/>> Acesso em 10 de Agosto de 2014.

³³ *Smartphone* é um telefone celular, e significa telefone inteligente, em português, e é um termo de origem inglesa. O *smartphone* é um celular com tecnologias avançadas, o que inclui programas executados um sistema operacional, equivalente aos computadores. Os *smartphones* possibilitam que qualquer pessoa possa desenvolver programas para eles, os chamados aplicativos, e existem dos mais variados tipos e para os mais variados objetivos. Um *smartphone* possui características de computadores, como *hardware* e *software*, pois são capazes de conectar redes de dados para acesso à internet, sincronizar dados como um computador, além da agenda de contatos. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/smartphone/>> Acesso em 10 de Agosto de 2014.

consumidor, como do instituto do direito de arrependimento, em especial, o princípio da boa-fé.

A falta de restrições e a interpretação literal do art. 49 do CDC podem ser pensadas - dos como uma forma de proteger o consumidor de eventuais cerceamentos ao seu direito, resultantes de regras limitadoras de seu exercício. Porém, o que se nota é que a falta de regras claras gera impasses e litígios judiciais a respeito do tema, o que enfraquece o seu empoderamento e a sua estabilização dentro dos direitos que o consumidor possui e exerce efetivamente. Com regras claras de aplicação, a cobrança, tanto pelos órgãos de defesa, como pelo próprio consumidor ficam mais claras e fáceis e, por outro lado, a empresa pode organizar seu fluxo organizacional a fim de garantir o direito do consumidor conforme convencionado, sem repassar os custos de eventuais perdas maiores no preço final de produtos ou serviços, prática comum no mercado.

Dessa forma, o presente estudo conclui a necessidade de regulamentação específica do direito de arrependimento de forma clara, impondo regras para a sua efetivação. Essa regulamentação deve impor regras específicas com base na natureza de produtos e serviços e nas condições de sua contratação, sendo necessário em alguns casos que o direito de arrependimento não seja permitido para determinados contratos e, em outros, a incidência de multa pode sim ser uma forma de dosar o direito de arrependimento do consumidor com a organização interna da empresa, que nesse caso se resguarda de perdas grandes e dificuldades de reposição para a venda (caso das passagens aéreas e ingressos), porém o consumidor tem ainda resguardado direito à devolução dos valores, mediante multa razoável e clara, que deve ser fixada por órgãos competentes e suas implicações e formas de pagamento devem ficar claras ao consumidor na hora da contratação, respeitando o princípio da transparência.

Assim sendo, diminuiria a incidência de conflitos judiciais para resolver os impasses interpretativos da norma, dando maior segurança jurídica aos contratos e garantindo que o seu objetivo seja alcançado por ambos os polos da relação. Sempre lembrando a necessidade de divulgação e aplicação em ampla escala dos princípios basilares do direito do consumidor.

Encerra-se o presente trabalho com a proposta de alterações na legislação vigente no país, no que tange ao direito de arrependimento, no sentido de regulamentar sua aplicação, buscando um diálogo entre o setor fornecedor de produtos e serviços e os órgãos de defesa do consumidor. Dessa forma, a complexidade do mercado fica bem regulamentada, resguardando o consumidor dos abusos inerentes às relações consumeristas contemporâneas.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Paula Santos de. **A proteção do consumidor no âmbito dos Tratados da União Europeia, Nafta e Mercosul.** Rev. Jur., Brasília, v. 7, n. 73, , p.01-20, junho/julho, 2005. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_73/artigos/PDF/PaulaAbreu_Rev73.pdf> Acesso em 09 de Agosto de 2014.

BONATTO, Cláudio. MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais.** 5 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico.** Disponível em: <<http://www.ulhoacoelho.com.br/site/pt/artigos/doutrina/54-direitos-do-consumidor-no-comercio-eletronico.html>> Acesso em 14 de Agosto de 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia.** Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.

COSTA, Achyles Barcelos da. **Inovações e mudanças na organização industrial.** Ensaios FEE, Porto Alegre, v.21, n.2, p. 7-31, 2000. Disponível em: <<http://revistas.fee.tche.br/index.php/ensaios/article/view/1971/2351>> Acesso em 09 de Agosto de 2014.

FERREIRA, Andréa Nicotti Gomes. **Harmonização de antinomias entre o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002 através do diálogo das fontes.** p. 40. Disponível em: <http://www3.pucrs.br/pucrs/files/uni/poa/direito/graduacao/tcc/tcc2/trabalhos2007_1/andrea_nicotti.pdf> Acesso em 20 de Agosto de 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor.** 8 ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência**. 8 ed. Niterói: Impetus, 2012.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

LIMA, Sthéfanni Machado de. **Vulnerabilidade e hipossuficiência na sistemática do Código de Defesa do Consumidor**. Revista do CAAP. n. 2. Belo Horizonte, 2011. p. 241-259. Disponível em: <http://www2.direito.ufmg.br/revistadoacaap/index.php/revista/article/view/299/288>
Acesso em 02 de Setembro de 2014.

MARAN, Mara Suely Oliveira e Silva. **Publicidade e proteção do consumidor no âmbito do Mercosul**. 1ª ed., Curitiba: Juruá, 2004.

MARQUES, Cesar Augusto de Lima; BASTOS, Mariana Candini. **Uma análise comparada entre Brasil e Portugal sobre o direito de livre resolução e o direito de arrependimento aplicado aos contratos à distância: ênfase no art. 49 da Lei 8.078/90 (CDC) e DL 143/01 (DL 317/09)**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n. 116, set 2013. Disponível em: http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13171&revista_caderno=10. Acesso em 10 de Setembro de 2014.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 6 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MATTOS, Francisco José Soller de. **O Princípio da boa-fé no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://jus.com.br/artigos/709/o-principio-da-boa-fe-no-codigo-de-defesa-do-consumidor> Acesso em 02 de Agosto de 2014.

MORIN, Edgar. **Da Necessidade de um Pensamento Complexo**. Disponível em: <http://edgarmorin.org.br/textos.php?tx=19> Acesso em 03 de Agosto de 2014.