

DENISE RIBEIRO ALICERAL

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CDC:
a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de
ampliação da abrangência do artigo 49**

BRASÍLIA – DF

2014

DENISE RIBEIRO ALICERAL

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CDC:
a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de
ampliação da abrangência do artigo 49**

Monografia apresentada como requisito
para conclusão do curso de Bacharelado
em Direito pela Faculdade de Ciências
Jurídicas e Sociais do Centro Universitário
de Brasília – UniCEUB.

Orientador: Prof. Dr. Leonardo Roscoe
Bessa

BRASÍLIA – DF

2014

ALICERAL, Denise Ribeiro

Denise Ribeiro Aliceral. Brasília: UniCEUB, 2014.

O direito de arrependimento no CDC: a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de ampliação da abrangência do artigo 49.

66 fls.

Monografia apresentada como requisito para conclusão do curso de bacharelado em Direito do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

AGRADECIMENTOS

Ao professor Doutor Leonardo Roscoe Bessa pela dedicação e paciência, além da sua enorme contribuição para o meu crescimento pessoal e profissional.

Ao meu namorado, pelo companheirismo, carinho e paciência.

Aos meus irmãos, minha avó e em especial aos meus pais, que me deram a vida, apoiadores incondicionais e os principais motivadores das minhas conquistas.

“Insanidade é fazer a mesma coisa, mais de uma vez, esperando resultados diferentes”.

Albert Einstein

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é descrever e analisar o mercado de consumo e suas relações, tendo como base para o estudo os conceitos de fornecedor e consumidor e o papel de cada um deles na relação consumo. Além disso, demonstrar a vulnerabilidade do consumidor diante do fornecedor e após as análises iniciais estudar a aplicabilidade de um dos direitos trazido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) como uma maneira de defender essa vulnerabilidade com relação a publicidade abusiva, e aos meios agressivos de venda pelo fornecedor utilizados, o direito de arrependimento. Será desenvolvido a abrangência desse direito, a forma como ele é hoje interpretado, sua aplicabilidade e uma possível reformulação da norma vigente para a ampliação desse direito e aplicação a casos concretos que apesar de não se encaixarem exatamente na descrição do artigo 49, mereçam atenção quanto a capacidade de reflexão do consumidor, para uma possível extensão do direito.

Palavras chaves: consumidor, relação de consumo, vulnerabilidade do consumidor, direito de arrependimento, extensão.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CONSUMO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	11
1.1 A incidência do CDC e a vulnerabilidade do consumidor.....	13
1.2 O consumidor	16
1.3 O Fornecedor	23
1.4 O CDC e a proteção ao consumidor	25
2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO	28
2.1 Incidência do direito de arrependimento	30
2.2 Direito de arrependimento e as compra realizadas dentro do estabelecimento comercial	35
3 NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DA ABRANGÊNCIA DO ARTIGO 49 DO CDC	41
3.1 Direito de arrependimento do consumidor e as compras dentro do estabelecimento comercial: possibilidade de extensão	42
3.2 Comércio eletrônico.....	48
3.3 Projeto de Lei 281/2013.....	51
3.4 Decreto 7.962/13	54
3.5 Posicionamento Jurisprudencial.....	56
CONCLUSÃO	60
REFERÊNCIAS.....	63

INTRODUÇÃO

O comércio, no seu surgimento, funcionava a base de trocas, ou seja, negociações que envolviam o interesse das partes em obter para si o produto que o outro oferecia em troca do seu. Com o passar do tempo e com o surgimento do dinheiro, a troca deu lugar a compra e a venda, o que fez com que o comércio evoluísse cada vez mais e se estabelecesse como uma importante atividade econômica no Brasil. Passou, portanto, a existir a figura do fornecedor, produtor e comerciante, e do consumidor, o comprador, começando assim, a se estabelecer as diretrizes da relação de consumo como se conhece hoje.

Com a evolução tecnológica e dos meios de produção, o fornecedor passou a produzir em maior escala, o que fez com que ele buscasse o desenvolvimento de técnicas comerciais que possibilitassem o número de vendas necessárias para acompanhar o novo ritmo de produção que se estabelecia. Com isso, o fornecedor passou a utilizar, muitas vezes, técnicas agressivas e até abusivas de venda, buscando a fácil comercialização do seu produto ou serviço.

Essas novas técnicas de vendas passaram a influenciar a livre vontade do consumidor na hora da aquisição de algum produto ou serviço. Estabeleceu-se uma situação de vulnerabilidade do consumidor com relação ao fornecedor. O *marketing* passou a interferir no poder de reflexão e decisão do consumidor. A publicidade passou a fazer parte da rotina do consumidor, mas nem sempre de forma positiva e informativa.

Diante desse cenário, em 1990, surge no ordenamento jurídico brasileiro um meio de proteção ao consumidor, a Lei 8.078, intitulada Código de Defesa do Consumidor (CDC), já prevista na Constituição Federal 2 (dois) anos antes. O objetivo dessa nova legislação seria regular as relações de consumo e proteger o consumidor, a fim de evitar abusos por parte do fornecedor e buscar o equilíbrio das relações de consumo.

O CDC, que será objeto de estudo neste trabalho, traz inúmeros conceitos importantes que esclarecem e regulamentam as relações de consumo, além de princípios que possibilitam delimitar direitos e deveres das partes, fornecedor e

consumidor, nas relações de consumo. Ainda com base no CDC serão analisadas a publicidade e seus efeitos no consentimento do consumidor na hora da compra.

O comércio continuou a evoluir e com o passar dos anos surgiram novos tipos de venda que aqueceram o mercado de consumo e trouxeram uma série de facilidades para o consumidor e fornecedor, além de inúmeras discussões para o direito do consumidor. Entre essas inovações cita-se principalmente a venda por meio da *internet*, que por não ter, na época de seu surgimento, uma legislação específica, gerou dúvida quanto aos direitos do consumidor e discussões com relação a alguns dispositivos da lei já vigente.

Após, no primeiro capítulo, compreender melhor o mercado de consumo e os conceitos e princípios iniciais do CDC, analisar-se-á especificamente um dispositivo deste código, o artigo 49. Esse artigo traz o direito de arrependimento, que é um direito que confia ao consumidor um prazo de reflexão para compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Por conseguinte, possibilita a devolução do produto de forma imotivada no prazo de até sete dias após a aquisição.

A intenção do legislador, segundo análise doutrinária, ao criar esse direito foi a de proteger o consumidor da compra feita por impulso, visto que, o fornecedor está em posição favorável na relação de consumo. Com a modernização de diversos meios de venda tem se estabelecido cada vez mais a vulnerabilidade do consumidor, que, muitas vezes, tem o seu consentimento alterado mediante recursos utilizados pelo comerciante, como a publicidade, as promoções relâmpagos e outros meios de venda que serão aprofundados no trabalho.

Diante do estudo do direito de arrependimento, que será feito no segundo e terceiro capítulo, levantar-se-á a possibilidade de reformulação do Código de Defesa do Consumidor buscando sua ampliação, a fim de possibilitar que algumas situações de aquisições realizadas dentro do estabelecimento comercial, estando o consumidor em posição desfavorável ou sujeito a alguma prática comercial que comprometa o seu consentimento na hora da compra, estejam sujeitas ao direito de arrependimento. Ou seja, permitir que desistências motivadas de compras feitas por impulso, dentro do estabelecimento comercial, por influência de práticas exercidas

pelo fornecedor estejam sujeitas a aplicação do direito de arrependimento.

Existe espaço para uma longa discussão a respeito desse direito de se arrepender do consumidor, pois aquele consumidor que realiza sua compra no estabelecimento comercial, mesmo estando exposto a práticas comerciais que alterem seu consentimento na hora da compra, não desfruta desse direito. O artigo 49 do CDC visa proteger o consumidor da compra emocional, realizada por impulso, e vale ressaltar que essa modalidade de compra também pode acontecer em compras realizadas dentro de um estabelecimento comercial.

A extensão do direito de arrependimento a compras feitas por impulso no estabelecimento comercial, diante de situações desfavoráveis ou de técnicas de venda e publicidades abusivas, igualaria toda classe de consumidores e dificultaria manipulações por parte dos fornecedores em função da posição que ocupam na cadeia comercial.

1 EVOLUÇÃO DO MERCADO DE CONSUMO E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

A sociedade como se conhece hoje é reflexo de grandes transformações originadas pelo desenvolvimento tecnológico e industrial, em que as grandes empresas aumentavam cada vez mais sua produção por desenvolver meios mais rápidos e eficazes para auxiliar esse processo. Em meio a toda essa evolução as pessoas adquiriram novos hábitos e houve uma mudança no que diz respeito ao consumo.¹

Esse desenvolvimento da produção gerou a necessidade de uma evolução também no comércio, visto que o comerciante precisaria distribuir e vender em maiores quantidades para acompanhar a grande produção, ocasionando, assim, um aumento na concorrência. Não bastava somente produzir, era necessário desenvolver meios de aperfeiçoar cada vez mais a exposição e venda dos produtos.

Criou-se um ambiente propício ao aparecimento de avançadas e persuasivas técnicas de *marketing* para agregar na venda da produção. Essa evolução, juntamente com a superprodução, deu origem ao consumismo. Instalou-se uma relação desigual entre as partes envolvidas na relação de consumo, o consumidor não tinha como ficar alheio a todas essas evoluções tecnológicas. O fornecedor conseguiu criar uma dependência com relação ao seu serviço e produto e as evoluções tecnológicas que os acompanhavam.

Com toda essa mudança aparecem alguns problemas no que diz respeito ao consumidor com relação ao mercado. Desenvolve-se uma vulnerabilidade de fato e psíquica do consumidor nas relações de consumo. Ocorre uma aproximação da relação entre o *ser* e o *ter na vida das pessoas*, consumir agora tinha importância e significado maior do que nunca.

A tecnologia é uma grande aliada dos produtores e comerciantes, pois, por meio dela é possível controlar o público alvo, criar uma dependência tecnológica e ainda oferecer bens e serviços cada vez mais evoluídos e impressionantes aos

¹ EBERLIN, Fernando Buscher Von Teschenhausen. *Revista de Direito do Consumidor*, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.47.

olhos do consumidor. Assim, diante da vulnerabilidade do consumidor e do poder e dominância exercidos sobre ele por meio da publicidade, o fornecedor encontra espaço para a alta de preços, qualidade reduzida e a menor preocupação com a segurança dos produtos.

Deste modo, produtos passam a apresentar defeitos, publicidades trazem cada vez menos informações, o *marketing* evolui, porém sempre pensando em quem vende e não em quem compra, além de diversas outras desvantagens para o consumidor presentes até os dias de hoje na relação de consumo.

Com o desequilíbrio nessa relação, tornou-se necessário uma regulamentação que protegesse o consumidor nas suas transações comerciais e equilibrasse as relações de consumo. Nesse contexto surge o Código de Defesa do Consumidor, já que, o Código Civil não se mostrava suficiente no que diz respeito a regular as relações privadas. São criadas as chamadas leis especiais, que ainda tem o Código Civil como base e limitação, porém, regulam matérias mais específicas, o que possibilitou uma tutela mais eficiente de alguns direitos como foi caso dos direitos do consumidor.²

Analisando toda essa fragilidade do consumidor, países do mundo inteiro começaram a regulamentar as relações de consumo. Conferências mundiais em favor do consumidor passaram a acontecer, possibilitando o surgimento de leis que traziam proteção e maior equilíbrio na interação entre empresas e compradores. Com o tempo tornou-se unanimidade no mundo a fragilidade e vulnerabilidade do consumidor. Segundo João Batista de Almeida, “o reconhecimento de que o consumidor estava desprotegido em termos educacionais, informativos, materiais e legislativos determinou maior atenção para o problema e aparecimento da legislação protetiva em vários países”.³

Uma análise um pouco diferente do consumidor pessoa física é feita com relação às pessoas jurídicas que estão na posição de consumidoras, pois além de

² BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 27.

³ ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2000, p.44.

estas terem maior poder econômico e conhecimento técnico, elas possuem acesso a informações de mercado, além de exercerem as práticas de publicidade, muitas vezes de maneira excessiva, das quais o Código do Consumidor faz a tentativa de proteger.

Para Leonardo Roscoe Bessa:

“Se é certo que a pessoa natural, adquirente ou potencialmente adquirente de produtos e serviços oferecidos no mercado, está invariavelmente em situação de fragilidade em aspectos econômicos, técnicos e vários outros, assertiva já não é absolutamente verdadeira quando o comprador é uma pessoa jurídica”.⁴

No caso das pessoas jurídicas o que deve ser analisado são as características da atividade desenvolvida pela empresa e não subjetivamente os atributos de uma pessoa. Consumidor é um estado e não características inerentes a um sujeito especificamente. Todos podem estar na situação de consumidor em algum momento, dependendo da atividade que exercer. Assim, não se tem uma conceituação universal de consumidor, pois apesar de características subjetivas serem sempre fruto de análise, dependendo da ação praticada, todos podem ser consumidores em algum momento.

1.1 A incidência do CDC e a vulnerabilidade do consumidor

Como foi citado anteriormente o CDC pode incidir tanto para a proteção de uma pessoa física quanto de pessoa jurídica e, ainda, visa proteger aquela pessoa que, apesar de não ser consumidor direto for a ele equiparado em alguma situação. O importante é analisar a vulnerabilidade, é ela quem dá o direito à alguém à proteção da lei, tanto por direito próprio quanto por equiparação.

Segundo Leonardo Roscoe Bessa:

“O critério de incidência da lei especial de proteção ao consumidor pode basear-se em aspectos preponderantemente vinculados e inerentes ao sujeito ou fundar-se em determinadas atividades do mercado que, inexoravelmente colocam as partes em evidente desigualdade ou utilizam-se, simultaneamente, de ambos os

⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 33.

critérios”.⁵

O consumidor é a parte mais frágil na maioria das relações estabelecidas no mercado de consumo. Portanto, merece tratamento diferenciado a fim de buscar-se igualdade material entre ele e o fornecedor. É disposição constitucional a tentativa de proteção e igualdade nas relações de consumo e foi por meio da própria Constituição Federal que o Código de Defesa do Consumidor foi criado. Alguns princípios constitucionais, como a dignidade da pessoa humana, são uma confirmação da necessidade de proteção e tutela do estado com relação ao consumidor.⁶

Antônio Carlos Efig afirma que a vulnerabilidade é presumida a qualquer pessoa que esteja na condição de consumidor. A fragilidade das pessoas diante dos gigantes do mundo empresarial é a forma mais clara da submissão do consumidor com relação ao mercado de consumo.⁷

Ainda sobre o pensamento de Antônio Carlos Efig tem-se:

“Esta submissão é responsável pela fundamentação do princípio da vulnerabilidade que, partindo do pressuposto de que o consumidor depende dos empresários, fornecedores pessoas físicas ou entes despersonalizados para a manifestação da sua vontade, conclui ser o consumidor imprescindivelmente a parte mais frágil da relação de consumo”.⁸

Não são apenas aspectos econômicos que diferenciam o empresário e o consumidor, mas a postura assumida pela atividade empresarial com relação à baixa qualidade dos produtos, ausência de informações necessárias, técnicas desleais de *marketing* e outros. Tudo isso posiciona a desvantagem do consumidor e conseqüentemente sua vulnerabilidade e necessidade de proteção.

Segundo Fernando Eberlin, mesmo com a normatização dos direitos do consumidor por meio do CDC não se colocou fim às práticas comerciais, tendo em

⁵ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 35.

⁶ *Ibidem*, p. 38.

⁷ EFING, Antonio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2003, p. 91

⁸ *Ibidem*, p. 91.

vista, o dinamismo e poder dessas ações.

Para Cláudia Lima Marques a vulnerabilidade subdivide-se em quatro espécies: técnica, jurídica, fática e informacional. A técnica analisa a ausência do conhecimento técnico do produto por quem está adquirindo. A vulnerabilidade jurídica está atrelada aos conhecimentos jurídicos, de contabilidade ou economia. A vulnerabilidade fática, ou socioeconômica, se apresenta em desfavor do consumidor devido ao fato do fornecedor possuir superioridade econômica, ou monopólio, ou pelo fato de o produto ou serviço ser essencial. E por fim a vulnerabilidade informacional, onde ela explica: “o que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional, pelo que não seria necessário aqui frisar este *minus* como uma espécie nova de vulnerabilidade, uma vez que já estaria englobada como espécie de vulnerabilidade técnica”.⁹

Um ponto importante a se ressaltar é a existência da vulnerabilidade psíquica do consumidor. Com a evolução dos meios de produção e da tecnologia criou-se uma dependência do consumidor com relação a certos produtos ou serviços e a evolução que estes alcançam em pouco tempo. Por exemplo, antes um telefone celular mudava sua estética ou essência tecnológica muitos anos após seu lançamento. Hoje ocorre que um aparelho eletrônico que o consumidor acabou de adquirir se torna defasado com pouquíssimo tempo de uso, em função do lançamento de produto equivalente, porém um pouco mais evoluído tecnológica e/ou esteticamente.

Zygmunt Bauman, um sociólogo e escritor polonês, se tornou referência quando o assunto é o consumismo e a vulnerabilidade psíquica do consumidor. Para Zygmunt Bauman a sociedade atual é dominada pelo consumismo, que é o exercício do consumo como a atividade central de nossas vidas¹⁰. Para ele “A sociedade de consumo consegue tornar permanente a insatisfação. Uma forma de causar esse efeito é depreciar e desvalorizar os produtos de consumo logo depois de terem sido

⁹ MARQUES. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006, p. 323.

¹⁰ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

alçados ao universo dos desejos do consumidor.”¹¹

Existe hoje a exigência da modernidade no que diz respeito a produtos e serviços, onde as pessoas se sentem obrigadas a comprar, muitas vezes em situações de desconforto e constrangimento. “Vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo”.¹²

Zygmunt Bauman afirma que “a sociedade de consumo não é nada além de uma sociedade do puro excesso e da fartura – e, portanto da redundância e do lixo farto”¹³, e ainda que, “o consumismo é uma economia de logro, do excesso e do lixo.”¹⁴

Diante do exposto fica evidente a vulnerabilidade do consumidor perante as inúmeras evoluções do mercado de consumo. A sociedade consumista que se formou com o passar do tempo afetou as relações de mercado e auxiliou na criação da desigualdade hoje existente entre consumidor e fornecedor. A criação do Código de Defesa do Consumidor foi uma das maneiras encontrada pelo legislador para melhor regular e equilibrar essas relações. Com seus diversos dispositivos é possível compreender os conceitos necessários para sua melhor interpretação e aplicação diante do caso concreto.

No decorrer deste capítulo alguns dispositivos conceituais serão analisados para que posteriormente seja possível com maior facilidade abordar o tema central do trabalho, o direito de arrependimento do consumidor. Esse direito, assim como vários outros trazidos pelo CDC, é uma tentativa de equilibrar a posição do consumidor diante do fornecedor e seus meios de comercialização.

1.2 O consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/1990, foi criado por meio de previsão constitucional, com a intenção de proteger o consumidor e equilibrar as

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007, p.106.

¹² BENJAMIM, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 87.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Op.cit.*, p. 111.

¹⁴ *Ibidem*, p. 108.

relações de consumo, estabelecendo os limites dessa relação e protegendo o consumidor, considerado a parte mais frágil.

O CDC apresenta alguns conceitos importantes para as relações de consumo e o campo de incidência do próprio CDC. Um conceito importante e o primeiro trazido pelo código, é o de consumidor, o destinatário da proteção do CDC. Segundo Miguel Reale: “[...] há tantos tipos de relações jurídicas quantas possam ser as variações dos fatos sociais e de sua disciplina normativa”.¹⁵

No direito do consumidor a ideia é proteger o lado vulnerável da relação, o consumidor, chamado no CDC de destinatário final de produtos e serviços. Uma das maiores discussões existentes na doutrina está relacionada ao que seria relação de consumo e em que situações haveria a incidência da lei 8.078/90.

Um dos critérios para incidência do CDC seria a identificação da relação de consumo, ideia abstrata de relação jurídica, que seriam relações sociais e econômicas disciplinadas pelo direito. Os elementos dessa relação são: sujeitos, objeto, fato jurídico e a garantia. Relação jurídica é toda situação ou relação da vida social, que tenha relevância no meio jurídico¹⁶. É a partir da conceituação de relação jurídica e regulamentação por meio do direito, que surgem as sanções para os casos de descumprimento.

Juntamente com o conceito de relação jurídica é possível extrair o conceito de fato jurídico, para que se esclareça a associações desses conceitos. Para Leonardo Roscoe Bessa, “o fato jurídico, conforme a perspectiva doutrinária é considerado o elemento causal da relação jurídica. Neste sentido se pode dizer que o fato jurídico desempenha aqui o papel de elemento causal”.¹⁷

Para Nelson Nery Junior,

“o objeto de regulamentação pelo Código de Defesa do Consumidor

¹⁵ REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. São Paulo: Saraiva, 1998, p. 218.

¹⁶ ANDRADE, Manuel Antonio Domingues. *Teoria geral da relação jurídica*. São Paulo: Almedina, 1997, p. 2.

¹⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 50.

é a relação de consumo, assim entendida como relação jurídica existente entre fornecedor e consumidor tendo como objeto a aquisição de produto ou utilização de serviço pelo consumidor”.¹⁸

Sendo assim, tem-se como sujeitos da relação de consumo o fornecedor e o consumidor, e como objeto os produtos ou serviços em questão. Segundo grande parte da doutrina, é necessário que se identifiquem os dois sujeitos da relação de consumo, consumidor e fornecedor, para que seja possível a aplicação do CDC. Ainda de acordo com Leonardo Roscoe Bessa: “O CDC, ao se referir a mercado de consumo (art 3, par 2, art 4, I e II), deseja destacar que sua tutela se dirige, de regra, ao ponto final da cadeia econômica de produção e circulação de bens e prestação de serviços.”¹⁹

Leonardo Roscoe Bessa finaliza: “Em regra, para aplicar o CDC a determinado fato, ou relação, deve-se verificar, previamente a presença do consumidor, de um lado, e do fornecedor do outro, conforme definições apresentadas na lei.”²⁰

O CDC precisa ser interpretado com cuidado e seus dispositivos devem ser analisados em conjunto e não de forma individualizada. Segundo a redação do art. 2º do CDC: “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final”²¹ e, em seu parágrafo único, estabelece: “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.”²²

Com relação a abrangência do conceito de consumidor, a doutrina se posicionou em duas diferentes correntes. A maximalista, para a qual o conceito tem uma abrangência maior do que a lei determina, afirmando ser consumidor, tanto o destinatário final fático como o econômico, defendendo que independente de a aquisição do produto ou serviço ocorrer como insumo para a cadeia produtiva, este

¹⁸ NERY JÚNIOR, Nelson et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: Comentado pelos autores do anteprojeto. Revista atual., ref. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

¹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 54.

²⁰ Idem. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006, p. 33.

²¹ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

²² Ibidem.

é merecedor também de proteção. Já a segunda corrente, a finalista, afirma: “Para os finalistas, pioneiros do consumerismo, a definição de consumidor é o pilar que sustenta a tutela especial, agora concedida aos consumidores. Esta tutela só existe porque o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais no mercado”²³. A proposta nessa corrente é conceituar consumidor de maneira restrita, onde a aquisição deve representar consumo próprio, e não revenda ou uso profissional.

A discussão principal gira em torno da pessoa jurídica, empresários que fazem parte do sistema de mercado e conhecem os artifícios nele utilizados. A análise, nesse caso, deve ocorrer com relação à atividade principal da empresa, ao fato de a aquisição do produto ou serviço ter relação direta ou não com essa atividade, e, além disso, se a vulnerabilidade seja fática, técnica, jurídica ou informacional está presente²⁴. Aqui vale lembrar que o objetivo do CDC é proteger o lado vulnerável da cadeia de consumo e não pessoas previamente determinadas.

Apoiando a ideia trazida pela corrente finalista a doutrina atual cuida do caso concreto para a análise do destinatário final e sua vulnerabilidade diante da relação de consumo. Assim, devem ser levados em consideração os casos dos profissionais, e empresários, em situação de consumo e vulnerabilidade.

Diante da ideia dos profissionais equiparados a consumidores, houve uma mudança na corrente finalista devido à evolução dos pensamentos e estudos, que passou a denominar-se finalismo aprofundado, apresentando como fundamento principalmente decisões do STJ relacionadas ao tema, que interpretam o conceito de consumidor de forma mais ampla e abrangem o direito aos profissionais.²⁵

Apesar de adotar um finalismo aprofundado, várias decisões do STJ ficaram limitadas ao fato de o produto ou serviço adquirido ter sido usado pela empresa para benefício e uso próprio ou para alimentar outra atividade por ela exercida. Mesmo com este entendimento do STJ, com relação à teoria finalista, é preciso analisar a situação em concreto e a vulnerabilidade da pessoa jurídica na relação, é nessa

²³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006, p. 303.

²⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 54.

²⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Op.cit.*, p. 327.

análise que se apresenta o finalismo aprofundado. Deve ser demonstrada a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica e analisado o caso concreto com as normas trazidas pelo CDC, assim como na relação entre fornecedor e o consumidor pessoa física.

O CDC possui mais de um artigo com a caracterização do consumidor, trazendo a ideia de consumidor equiparado em várias situações. No art. 2º está claramente estabelecida a ideia de defesa dos direitos coletivos e difusos do consumidor e a existência da possibilidade de equiparação de pessoas envolvidas na relação de consumo com o consumidor principal, abrindo a possibilidade de ações coletivas no campo do Direito do Consumidor.

O segundo artigo do CDC que aborda desse conceito é o artigo 17, que equipara aos consumidores todas as vítimas do caso concreto²⁶. Aqui se encaixa o chamado consumidor *bystander*. O foco principal é a indenização, por parte das empresas, a todas as pessoas prejudicadas pelo evento que for causado por defeito do produto ou irresponsabilidade do serviço oferecido. A segurança dos produtos fabricados é fundamental para o consumidor e a punição em situações opostas a isso é uma forma de alerta e reeducação do fornecedor negligente ou desatento.

Apresenta-se um rol exemplificativo das situações onde se pode identificar o consumidor equiparado. Pessoas que estão em uma festa e ficam intoxicadas por algum alimento oferecido pelo buffet, essas pessoas apesar de não possuírem um contrato, como o dono da festa possui, com a empresa prestadora do serviço, são equiparados a consumidor por terem sofrido dano diante da situação na qual se encontravam. Outra situação não muito incomum seria a de uma vítima de incêndio em uma loja no shopping, onde os extintores estavam com problema por negligência do fabricante. Outro exemplo seria o fato de alguém ser atropelado por veículo cujo freio simplesmente não funcionou por defeito decorrente do projeto de fabricação²⁷. Além dessas, diversas situações semelhantes podem ser observadas no cotidiano, onde ocorre a presença de consumidores equiparados de maneira notável.

²⁶ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

²⁷ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2 ed. Revista e atualizada. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 70.

Com relação ao art. 17 do CDC, as discussões, na maioria dos casos não levam à divergência doutrinária, pois a análise feita aqui é com relação à vulnerabilidade da vítima de acidente de consumo, seja ela o próprio adquirente ou um terceiro envolvido. Os elementos da relação de consumo não são analisados com tantos critérios nessa situação.

Por último, observa-se a aplicação do artigo 29 do CDC, mais uma ocasião onde o consumidor por equiparação é analisado e protegido mediante comprovada vulnerabilidade. Sua redação diz: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas nele prevista.”²⁸

Sobre o artigo 29, a maioria das análises doutrinárias e decisões jurisprudenciais acolhem o conceito e a abrangência do consumidor equiparado para efeito das situações propostas pelos capítulos ao qual o artigo se refere. São essas situações: o direito a informação do consumidor; a oferta e a garantia de informações seguras sobre o produto ou serviço; a publicidade e sua vinculação clara, e fácil de identificar, que não confunda o consumidor; a proibição da publicidade abusiva ou enganosa; a vedação de práticas abusivas por parte do fornecedor, elencadas no artigo 39; regras pertinentes aos bancos; os cuidados que devem ser tomados com relação a contratos estabelecidos com o consumidor; e também com relação a cobrança de dívidas, banco de dados e cadastros dos consumidores.

Ainda com relação ao artigo 29 da Lei 8.078/1990, observa-se que nos casos aos quais se refere o artigo, o consumidor passa a ter uma proteção preventiva, independente de aquisição de bem ou serviço. Ele está protegido apenas por estar exposto a publicidade, ofertas e todas as demais situações elencadas. É também nesse dispositivo, por meio da expressão “pessoas determináveis ou não”, que ficam expressos novamente os direitos coletivos do consumidor.

Há controvérsia com relação a esse artigo, mais especificamente ao fato de

²⁸ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

se afastar a exigência do destinatário final, antes citado no artigo 2º do CDC.²⁹ Sobre o tema Cláudia Lima Marques assim se posiciona:

“O art. 29 supera os estritos limites da definição jurídica de consumidor para imprimir uma definição de política legislativa. Para harmonizar os interesses presentes no mercado de consumo, para reprimir eficazmente os abusos do poder econômico, para proteger os interesses econômicos dos consumidores finais, o legislador colocou um poderoso instrumento nas mãos daquelas pessoas (mesmo agentes econômicos) expostas às práticas abusivas.”³⁰

O correto seria interpretar o art. 29 a partir da Constituição Federal, levando em conta para isso às razões de tutela do consumidor nos casos difíceis, e assim determinar quem obterá a proteção da lei.³¹ Para conclusões mais completas deve ser levado também em consideração para a conceituação de consumidor o enunciado trazido pelo artigo 2º do CDC. Não cabe a interpretação isolada de artigos do CDC.

Leonardo Roscoe Bessa sintetiza:

“É o imperativo constitucional de densificar a isonomia tutelando especialmente a dignidade humana (pessoa natural) que fundamenta o Código de Defesa do Consumidor. Essa necessidade é, pelo próprio texto constitucional e interpretação sistemática do CDC, maior em relação à pessoa humana”.³²

Já com relação a pessoas jurídicas, seria necessária a análise da vulnerabilidade no caso concreto, apoiando esse pensamento se apresentou Cláudia Lima Marques, “o simples fato de se utilizar um contrato pré-elaborado por um dos cocontratantes profissionais não deve ser suficiente para presumir a vulnerabilidade do outro, mister a prova no caso concreto”³³. Nos últimos julgados proferidos, o STF tem reforçado a ideia da autora, analisando o caso concreto com relação à pessoas jurídicas.

²⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 73.

³⁰ BENJAMIM, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Rocoe; MARQUES, Claudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 81.

³¹ BESSA, Leonardo Roscoe. *Op.cit.*, p. 83.

³² *Ibidem*, p. 83.

³³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006.

Leonardo Roscoe Bessa conclui que:

“Não é pressuposto do conceito de consumidor equiparado do art. 29 do CDC a (potencial) destinação final do produto ou serviço. Em relação as pessoas jurídicas, principalmente os empresários, deve-se examinar a vulnerabilidade (fática, jurídica, informacional) em concreto.”

Após análise do conceito de consumidor e suas possibilidades de ampla interpretação ou de sua equiparação é possível concluir que o importante na relação de consumo é analisar a vulnerabilidade da pessoa que está na posição de consumidor. Basta que essa pessoa esteja em posição de desvantagem na relação para que se possa de maneira oportuna acionar a defesa possível por meio do Código de Defesa do Consumidor.

Para que a relação de consumo seja mais claramente compreendida outro conceito muito importante trazido pelo CDC é o de fornecedor. Ele que é a outra parte a ser analisada, também possui características específicas que podem ser identificadas no caso concreto. É sobre esse conceito que trata o item a seguir, com intuito de ter as duas partes da relação de consumo analisadas com maior cuidado.

1.3 O Fornecedor

O fornecedor integra juntamente com o consumidor as relações de consumo exercendo papel fundamental no mercado. Devido ao poder que exerce sobre as relações consumeristas ele se posiciona de maneira vantajosa com relação ao consumidor nas práticas de mercado.

Segundo Hector Valverde Santana:

“a definição de fornecedor foi elaborada para abranger a atividade de todos os agentes econômicos que introduzem produtos ou serviços no mercado de consumo. A pretensão do legislador revela-se no sentido de ampliação do rol de agentes econômicos, destacadamente pelo fato de especificar a natureza dos sujeitos de direito, bem como pela indicação das atividades desenvolvidas no mercado de consumo”.³⁴

³⁴ SANTANA, Héctor Valverde. *Dano moral no direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p.77.

O que caracteriza o fornecedor é o fato de ele praticar atividades profissionais, com habitualidade, como a comercialização, importação, produção ou distribuição de produtos³⁵. Acrescenta Roberto Senise Lisboa que “qualquer sujeito de direito pode ser considerado fornecedor, desde que exerça atividade de fornecimento de produtos e serviços, no mercado de consumo, habitual ou profissionalmente”³⁶. Além disso, o CDC apenas exige que atividade seja remunerada e não necessariamente com objetivo de lucro.

O dispositivo que conceitua o fornecedor no CDC é o art. 3º³⁷. Ainda no art. 3º tem-se o entendimento da definição de produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Caracteriza-se como serviço como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e secundária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.³⁸

A respeito do conceito de fornecedor, Leonardo Roscoe Bessa lembra: “Cuida-se, como se observa, de conceito que, por mais amplo, nem sempre coincide com a definição de empresário constante no art. 966 do CC/2002”³⁹. Por fim, o fornecedor é aquele que atua profissionalmente no mercado, recebendo remuneração pela produção, distribuição e comercialização de bens e serviços.

O fornecedor por estar em posição vantajosa no mercado deve estar atento as situações do CDC onde ele tenha que se encaixar e, além disso, seguir as normas de publicidade e oferta na hora de expor seu produto no mercado. Respeitar o consumidor faz parte de sua atividade, afinal, se não fosse o consumidor o mercado de consumo não existiria e conseqüentemente o sucesso dos fornecedores também não.

³⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006 p. 393.

³⁶ LISBOA, Roberto Senise. *Relação de Consumo e Proteção Jurídica do Consumidor*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999, p. 07.

³⁷ “Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”

³⁸ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

³⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 83.

1.4 O CDC e a proteção ao consumidor

Após a análise de conceitos realizada para se entender melhor o CDC e seu campo de atuação faz-se necessário apreciar suas disposições legais com relação a proteção que elas oferecem ao consumidor. O CDC enumera alguns direitos fundamentais, entre eles estão: o direito à informação clara e completa e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

Possuindo o consumidor os direitos básicos acima citados, o fornecedor deve agir de forma consciente preservando o seu cliente de qualquer prática não autorizada ou escusa, deixando de vender a qualquer custo, para cumprir seus deveres e buscar uma relação saudável com seus clientes.

Apesar do exposto, na prática as coisas não acontecem como deveriam. O fornecedor, mesmo após a criação do CDC, abusa da sua posição, econômica e socialmente favorável, para induzir, por meio de campanhas publicitárias e outros instrumentos, o consumidor a fazer compras sem a total liberdade que lhe é garantida. A pressão que algumas promoções exercem sobre o consumidor faz com que nem sempre suas aquisições sejam bem pensadas ou atendam suas necessidades. O consentimento do consumidor muitas vezes é condicionado por essas práticas.

Por ser um direito básico do consumidor, deve-se analisar de maneira cuidadosa o direito à informação. Uma maneira de transmitir essas informações é por meio da oferta, onde o fornecedor fica obrigado a cumprir o que foi veiculado antes mesmo da celebração do contrato, pois dela tem que sair informações corretas e precisas sobre o produto, como o preço, prazo de validade, garantia e outros. O consumidor tem o direito de, além de ser informado, conhecer, por meio do fornecedor sobre os riscos inerentes ao produto ou serviço, podendo assim optar pelo que melhor vai atender suas pretensões.⁴⁰

Um dos artigos que protege o consumidor perante a oferta e a publicidade é o artigo 35 do CDC. Caso as informações anunciadas não sejam cumpridas, o

⁴⁰ CARVALHO, Diógenes Faria. *Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo*. Goiás: PUC, 2002.

consumidor possui três caminhos para seguir. O primeiro seria exigir o cumprimento do que foi exposto na oferta. Pode também aceitar outro produto ou serviço equivalente e, por último, poderá rescindir o contrato, com direito a restituição da quantia paga com correção monetária e perdas e danos.

A publicidade, *indomável força que comanda o mundo comercial*⁴¹, está muito além do que o consumidor consegue filtrar. Muitas vezes, a maneira como as propagandas são produzidas fazem com que o consumidor inconscientemente adquira um produto ou serviço. Winston Neil Bezerra Alencar acredita “que o comportamento do consumidor é monitorado pelo fornecedor através da publicidade, em resposta aos estímulos e informações que são destinados ao consumidor”.⁴²

A agressividade das promoções criadas pelos fabricantes fizeram com que o consentimento do consumidor fosse motivo de questionamento em vários casos de compras feitas por impulso ou de forma emocional. Dentro dessa agressividade muitas vezes limites são ultrapassados e o fornecedor passa a violar as regras estipuladas para a oferta e publicidade de seus produtos.

Publicidade enganosa, segundo Leonardo Roscoe Bessa “é aquela publicidade que não diz a verdade e também, a que, por ser ambígua ou pela forma de apresentação das informações, tem o potencial de confundir o consumidor quanto as características do produto ou serviço anunciado.”⁴³

Leonardo Roscoe Bessa traz ainda o conceito de publicidade abusiva que “é em síntese, aquela que ofende valores da sociedade, ou seja, a preocupação do legislador, nesse caso, vai além dos interesses da pessoa como consumidor, atingindo a própria concepção de cidadania”.⁴⁴

Apesar da publicidade enganosa e abusiva serem práticas proibidas, meios

⁴¹ BITTAR FILHO, Carlos Alberto. O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p. 127.

⁴² ALENCAR, Winston Neil Bezerra. Artigo o direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 292.

⁴³ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3 ed. Brasília: Brasília Jurídica. 2006, p. 137.

⁴⁴ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3 ed. Brasília: Brasília Jurídica. 2006, p. 141.

são encontrados para ultrapassar as leis, e, muitas vezes fazer refém um consumidor de boa-fé e pouca percepção. O consumidor muitas vezes é induzido a erro pela ausência de informações ou por elas não serem colocadas de forma clara.

Uma das tentativas de o legislador amenizar os problemas citados foi o direito de arrependimento do consumidor, que está situado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.⁴⁵

Segundo Nelson Nery Junior:

“Quando o espírito do consumidor não está preparado para uma abordagem mais agressiva, derivada de práticas e técnicas de vendas mais incisivas, não terá discernimento suficiente para contratar ou deixar de contratar, dependendo do poder de convencimento empregado nessas praticas mais agressivas. Para essa situação é que o Código prevê o direito de arrependimento.”⁴⁶

O direito de arrependimento será melhor analisado no próximo capítulo. Como foi dito anteriormente, esse instituto visa proteger o consentimento do consumidor na realização de aquisições de produtos e serviços no mercado de consumo, é uma maneira de evitar compras por impulso e a acentuação da desvantagem que possui o consumidor com relação ao fornecedor. Além disso, busca limitar o fornecedor a certas práticas comerciais e, mais uma vez, a tentativa de o equilibrar as relações consumeristas.

⁴⁵ “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”

⁴⁶ NERY JÚNIOR, Nelson et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: Comentado pelos autores do anteprojeto. Revista atual., ref. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 492.

2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Diante de tantas evoluções tecnológicas e ferramentas utilizadas pelo fornecedor no mercado tornou-se necessário criar maneiras de proteger a parte mais frágil da relação de consumo, o consumidor. O artigo 49 do CDC é uma das formas encontradas pelo legislador, que tem como objetivo proteger o consumidor de compras impulsivas, feitas por mero desejo emocional e passageiro, ou influenciados por métodos excessivos de publicidade.

O artigo 49 estabelece que para as compras realizadas fora do estabelecimento comercial do fornecedor cabe o direito de arrependimento do consumidor, visto que, nessas compras o consumidor se encontra em posição vulnerável por nem sempre ter contato direto com o produto.

Ademais, esse dispositivo legal é uma forma de proteger o consentimento do consumidor, para que este não esteja viciado ou influenciado por meios aos quais ele está exposto de maneira alheia a sua vontade, como por exemplo, a publicidade apresentada pelo fornecedor. Segundo Cláudia Lima Marques o direito de arrependimento pode ser entendido como um “prazo de reflexão obrigatório”, que tem como objetivo resguardar o consumidor das técnicas agressivas de *marketing* impostas pelos fornecedores.⁴⁷

Além disso, o direito de arrependimento busca uma conscientização do fabricante e do fornecedor com relação a qualidade do seu produto e a satisfação do cliente. O fabricante passa a produzir com mais qualidade para que trazendo vantagens reais ao seu cliente, tenha um diferencial para a fidelização do consumidor, evitando assim o exercício do direito de arrependimento por parte dos seus clientes.

Depois do fabricante começa o papel do comerciante ou distribuidor, que selecionará cada vez com mais exigência os produtos que colocará em seu estabelecimento comercial, loja virtual, empresa de representação e outros, visto que, na maioria dos casos, o prejuízo acaba sendo daquele que exerce contato

⁴⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

direto com o consumidor. Assim, havendo a desistência do consumidor o comerciante deverá arcar com os custos que a devolução do produto ou desistência do serviço gerará.

Além de observar melhor a qualidade dos produtos, o comerciante precisa ser mais cuidadoso na maneira de anunciar, visto que, a publicidade abusiva ou enganosa pode confundir o cliente e este exercer o arrependimento, causando, talvez, um dano maior para o comerciante do que se o consumidor apenas não adquirisse o produto ou serviço após analisar as reais condições que ele apresenta.

Quanto maior o número de informações passadas pelo comerciante, maior a chance que ele tem de o seu cliente compreender com clareza a utilidade e finalidade do seu produto ou serviço e adquiri-lo de maneira consciente, evitando, assim, o prejuízo que uma eventual devolução possa vir a acarretar para o negócio. Lembrando que, se o produto é de qualidade e atende as expectativas do consumidor, não tem porque ele fazer uso do direito trazido no artigo 49 do CDC e realizar a devolução.

O direito de arrependimento garante ao consumidor um direito de reflexão com o prazo de sete dias. Segundo Nelson Nery Júnior, “essa mesma ideia é transportada para o direito consumerista, eis que arrependimento designa a possibilidade de se arrepender, voltar atrás em relação jurídica de consumo”.⁴⁸

O fornecedor que exerce esses tipos de venda as quais protege o artigo 49 do CDC, vendas fora do estabelecimento comercial, já deve ter incluído como risco do seu negócio a devolução do produto ou desistência do serviço pelo consumidor, no prazo estipulado em lei. Ainda de acordo com Nelson Nery Júnior, “seria uma faculdade unilateral do consumidor de resolver o contrato no prazo legal de reflexão, sem ter de arcar com os ônus contratuais normais da resolução por inadimplemento”⁴⁹. Portanto, não deve o fornecedor apresentar resistência e nem ao menos questionar o consumidor a respeito da sua desistência, deve apenas cumprir o estipulado no artigo e atender a vontade do consumidor.

⁴⁸ NERY JÚNIOR, Nelson et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto*. Revista atual., ref. Rio de Janeiro: Forense, 2007, p. 560.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 430.

Nelson Nery Junior afirma que:

“O direito de arrependimento existe per se, sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se.”⁵⁰

Exercendo esse direito, no prazo de sete dias, o consumidor recebe de volta o valor pago pelo produto ou serviço, corrigido monetariamente. Para que seja possível para o consumidor informar o fornecedor da desistência do negócio jurídico e a devolução do produto é obrigatório que conste o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e impressos, ou no contrato, no caso da prestação de serviço.

2.1 Incidência do direito de arrependimento

O artigo 49 do CDC limita a incidência do direito de arrependimento ao preenchimento dos requisitos apresentados no texto do próprio artigo, são eles: a compra feita fora do estabelecimento comercial e o prazo de 7 dias para manifestação do consumidor quanto ao seu direito. A desistência não precisa ser motiva ou justificada pelo consumidor, e não pode ser questionada, nem oferecida resistência por parte do fornecedor.

A doutrina não diverge no que diz respeito à existência e finalidade desse dispositivo que seria evitar compras por impulso, onde há influência de qualquer tipo de publicidade agressiva, e ainda, devido ao fato de o consumidor que realiza aquisições fora do estabelecimento comercial não poder tocar, ver ou testar o produto. O dispositivo existe para evitar abusos por parte do fornecedor, buscando o equilíbrio nas relações de consumo. O consumidor, dessa forma, fica protegido de situações onde ele está em desvantagem, porém somente nas compras realizada fora do estabelecimento comercial.

Atualmente, são consideradas como compras realizadas fora do estabelecimento comercial a compra feita via telefone, compras realizadas na porta

⁵⁰ NERY JÚNIOR, Nelson et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. rev., atual., ref. Rio de Janeiro: Forense, 2011, v. 1, p. 562.

da casa ou trabalho do consumidor e aquelas feitas por meio da *internet*.

Com relação às compras feitas na porta da casa do consumidor tem-se que esse tipo de venda é uma forma apelativa de abordagem do comerciante, visto que o consumidor nem ao menos tem que se deslocar a um estabelecimento comercial para realizar sua compra. Além disso, muitas vezes os vendedores fazem uso apenas de catálogos, privando o consumidor de ter acesso, de tocar ou pelo menos ver o produto. Nesse caso, o objetivo é, segundo Antônio Herman Benjamin, “assegurar a boa-fé, a lealdade nas relações contratuais entre consumidor e fornecedor”.⁵¹

A venda a domicílio pode viciar o consentimento do consumidor e fazer com que esse realize compras por impulso devido a facilidade de possuir um vendedor na porta de casa. Muitas vezes o produto ou serviço em questão não seria alvo de compra do consumidor em outras situações, porém, devido a exposição ao produto, muitas vezes o consumidor acaba adquirindo-o, sem a devida reflexão, prejudicando assim, sua posição na relação de consumo.

Antônio Herman Benjamin afirma:

“O consumidor perturbado em sua casa ou no local de 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 outras do mercado, nem de examinar com cuidado o bem que está adquirindo.”⁵²

Além disso, nesse tipo de compra o consumidor não é contemplado com facilidades de troca ou manutenção do produto adquirido, caso este apresente algum defeito. O comerciante ou vendedor na maioria das vezes não informa corretamente ou de maneira completa o consumidor, e se exime da responsabilidade de dar assistência com relação ao produto. O consumidor fica sem saber a quem recorrer, caso necessite de auxílio com relação ao produto adquirido.

⁵¹ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 600.

⁵² *Ibidem*, p. 601.

Com as evoluções tecnológicas e as diversas maneiras de vender que foram desenvolvidas, é notório que a venda na porta da casa ou do trabalho dos consumidores tem diminuído, mas está longe de deixar de existir e por isso deve sim ter a atenção do legislador.

O consumidor tem o direito a ter acesso ao maior número de informações possíveis para a realização de uma compra consciente, principalmente em compras onde o contato físico com o produto é restrito. Sobre o direito à informação do consumidor, Fernanda Nunes Barbosa explica:

“O reconhecimento do direito à informação como direito fundamental do consumidor decorre basicamente da verificação de que o consumidor é, antes de tudo, pessoa humana, e como tal não pode ser considerado apenas na sua esfera econômica. Tal conclusão encontra suporte diretamente nas transformações verificadas no Estado contemporâneo- transformações essas de índole tanto social como econômica-, a partir do que a informação passou a ser vista como valor, e a vontade como elemento material da atuação dos sujeitos.”⁵³

Outra forma de venda fora do estabelecimento comercial seria a venda por telefone. Neste tipo de venda o fornecedor nem ao menos tem o trabalho de se deslocar até o consumidor e apresentar maiores detalhes do produto ou serviço. O consumidor não toca, não vê, e não tem um catálogo que o direcione a algo mais próximo do produto, o que pode posteriormente causar insatisfação.

O custo do fornecedor nesse tipo de venda é ainda mais baixo que na venda à domicílio, pois ele não necessita nem ao menos de contratar um vendedor especializado, apenas um funcionário que faça uma boa apresentação do produto por meio do telefone. Pela praticidade da abordagem é possível que um mesmo funcionário entre em contato com inúmeros clientes diariamente, o que deixa o consumidor diante de cada vez menos informações e um prazo ainda mais curto para reflexão.

Inclui-se nessa categoria a venda por telefone que acontece por meio de propagandas na televisão, que também é dotada de inúmeras desvantagens com

⁵³ BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 47. (Biblioteca de direito do consumidor; v.37).

relação ao consumidor. Esse tipo de venda é conveniente ao fornecedor, pois o consumidor está em um momento de lazer em sua casa, e é surpreendido por promoções de produtos em um comercial de televisão. Normalmente são promoções com tempo de duração curto e, onde os primeiros consumidores a comprar têm um desconto exorbitante com relação ao preço total do produto, colocando mais uma vez o consumidor em posição de fragilidade. Não existe em situações como esta, tempo suficiente para a reflexão do consumidor com relação a aquisição do produto.

Por último a doutrina cita como venda fora do estabelecimento comercial, às vendas por meio da *internet*. Ricardo Luís Lorenzetti afirma que: “Este direito é aplicável aos contratos de consumo realizados por meio da *Internet*, já que, como assinalamos, esta hipótese configura uma relação contratual a distância”⁵⁴. A evolução das técnicas de venda e o avanço tecnológico fizeram com que a *internet* tenha se tornado um meio gigante de troca de informações e uma das principais formas de vendas realizadas fora do estabelecimento comercial. As vendas por telefone tiveram um crescimento considerável, também em função da *internet* e da diversidade sites com canais de televendas.

O argumento doutrinário com relação às vendas na *internet* é o fato de o consumidor não ter contato com o produto, apesar do acesso à informações. Fábio Ulhoa Coelho afirma em um de seus artigos que, a vulnerabilidade pela qual está exposto o consumidor no comércio eletrônico não seria diferente da do estabelecimento físico, ou melhor, poderia até ser menor, visto que pela *internet*, o consumidor consegue com tranquilidade e facilidade comparar preços, e não é atendido de forma agressiva por um vendedor, além de poder refletir sobre a compra e realizá-la posteriormente.⁵⁵

Ainda sobre essa comparação, Fábio Ulhoa Coelho faz a análise: “Por outro lado, é inegável que o contato físico (visual e mesmo táctil) do consumidor com o produto que pretende comprar transmite-lhe informações que nenhuma página na *internet* é capaz de fornecer”⁵⁶. Tocar o produto ainda é essencial para uma compra

⁵⁴ LORENZETTI, Ricardo Luís. *Comércio eletrônico*. Trad. De Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 401.

⁵⁵ COELHO, Fábio Ulhoa. *Direitos do consumidor no comércio eletrônico*. Revista AASP n. 89, 2006.

⁵⁶ *Ibidem*.

acertada segundo a opinião da maior parte da doutrina.

Fábio Ulhoa conclui sua visão sobre o assunto:

“De um modo geral, o art. 49 do CDC pode ser aplicado ao comércio eletrônico sempre que houver menos informações sobre o produto ou serviço a adquirir nesse canal de venda do que no comércio físico. Quer dizer, não há direito de arrependimento se o consumidor puder ter, por meio da *internet*, rigorosamente as mesmas informações sobre o produto ou serviço que teria se o ato de consumo fosse praticado no ambiente físico e não no virtual.”⁵⁷

Para Cláudia Lima Marques o motivo da aplicação do direito de arrependimento para as compras realizadas na *internet* é o mesmo, o fato de não ser possível que o cliente tenha contato físico com o produto. Para a autora, mesmo diante de ilustrações e diversas informações, tocar o produto é essencial para que a compra seja feita de maneira consciente.⁵⁸

Ainda tratando da *internet*, existe um tipo de venda, cada vez mais utilizada, que deve ser levado em consideração: a venda em site de compras coletivas. Nesse tipo de venda um cronômetro regula o tempo que a promoção vai durar e uma série de limitações é imposta pelo fornecedor anunciante. Nesse tipo de compra a atenção do consumidor deve ser dobrada, visto que, inúmeras condições são feitas para que se possa utilizar o serviço ou receber o produto. Por ter pouco tempo para decidir se efetua ou não a compra, o consumidor pode deixar algo passar e realizar uma compra que não é o que ele desejava.

Com relação à aplicação do artigo 49 a vendas realizadas pela *internet*, existe um Projeto de Lei 281/2012, que visa regularizar a situação do comércio eletrônico, modernizando o atual Código. Esse e outros projetos serão analisados no próximo capítulo.

A maioria dos produtos e serviços oferecidos ao consumidor por meio de *marketing* agressivo não são produtos de qualidade e só são vendidos devido às técnicas utilizadas. Se o consumidor refletisse sobre a compra e a necessidade de

⁵⁷ COELHO, Fábio Ulhoa. *Artigo direitos do consumidor no comercio eletrônico*, 2006.

⁵⁸ BENJAMIM, Antônio Herman; MARQUES Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 292.

obter aquele produto, provavelmente não a realizaria. O direito busca a proteção do consumidor contra as práticas mercadológicas utilizadas pelo fornecedor diariamente na venda de seus produtos.⁵⁹

Existe, ainda, uma categoria de venda onde as empresas realizam eventos, festas para efetuar a vendas, porém o consumidor fica em posição vulnerável, por estar sob pressão no evento, por ingerir bebida alcoólica e por estar em um momento de descontração. Tudo isso pode deixar seu discernimento alterado e seu consentimento viciado. Essa é a chamada venda emocional, onde as empresas se utilizam de prêmios e eventos para fragilizar o poder de decisão do consumidor. Um exemplo dessa modalidade é o chamado *time-sharing*, que é muito utilizado hoje nas vendas de imóveis, onde os consumidores dividem um mesmo imóvel, o qual podem desfrutar por tempo determinado e com disponibilidade pré-agendada entre os adquirentes.

Esse tipo de venda festiva também é utilizado por lojas de roupas, eletrodomésticos, joias e outros, onde o consumidor é convidado para um coquetel ou uma festa, e se depara com a exposição de inúmeros produtos e a uma enorme quantidade de vendedores prontos para se utilizar da situação social de fragilidade do consumidor e realizar a venda. Nessas situações apesar de o consumidor está dentro do estabelecimento comercial, não significa que a vulnerabilidade não está presente e que técnicas desleais de venda não estão sendo utilizadas, pode aqui, portanto, ocorrer o arrependimento.

2.2 Direito de arrependimento e as compra realizadas dentro do estabelecimento comercial

Após toda análise realizada, não se pode negar que a venda fora do estabelecimento comercial não favorece o consentimento do consumidor, pois ele tem fácil acesso à compra de produtos que talvez não necessite, mas que foi apresentado a ele de maneira tão confortável e agradável, que seus sentidos normais são alterados, e seu consentimento está sujeito a vício. Além disso, nesses casos, na maioria das vezes, o consumidor não tem a chance de comparar preços,

⁵⁹ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. Direito de empresa. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, V. 3, p. 46.

ou até mesmo qualidade, em função do imediatismo dessas práticas, realizando assim, aquisições de produtos ou serviços sujeitas a futuro arrependimento.

Para o consumidor, não é possível fazer uma análise mais precisa do produto, visto que, na *internet*, televisão e telefone, nem ao menos é possível tocar ou ver de perto o produto, e na compra feita na porta de casa o tempo de contato com o produto e com o vendedor também é limitado e, muitas vezes, o consumidor não tem suas expectativas atendidas. Além disso, nesses tipos de venda o fornecedor tem o custo diminuído em função do baixo índice de troca e da ausência de vínculo da empresa com o vendedor.

No entanto, a fragilidade do consumidor também se faz presente de maneira acentuada em algumas situações de compras feitas no estabelecimento comercial. É certo que, muitas vantagens podem ser listadas com relação a esse tipo de consumidor em detrimento do que realiza suas compras fora do estabelecimento comercial como, por exemplo, o fato de ele poder tocar e muitas vezes, dependendo do produto, testar ou experimentar, ainda durante a fase pré-contratual. Mas o fornecedor de várias maneiras acentuou o perigo de se realizar compras também nesse tipo de situação.

Como prova disso existem hoje grandes lojas, shoppings e outros estabelecimentos comerciais, em que o conforto de se estar ali já é um motivo a mais para as pessoas saírem de casa com a intenção apenas de se divertir, fazer uma refeição ou passar um tempo com a família em um ambiente diferente do da sua casa. Portanto, nessas situações, apesar de o contato com o produto ou serviço ser maior, existem outros agravantes presentes que também dificultam o consentimento claro e consciente do consumidor diante da aquisição.

Compras feitas dentro do estabelecimento comercial, também tem sido alvo de um ataque agressivo dos fornecedores. O consumidor nem ao menos precisa entrar na loja, os artifícios já começam antes. As vitrines não permitem um passeio alheio ao mundo do consumo. Além dos produtos na vitrine, encontram-se faixas promocionais, coquetéis, vendedores treinados e capacitados na porta do estabelecimento prontos para praticamente colocar o consumidor dentro da loja de

forma agressiva, e assim, colocar em prática técnicas de venda nem sempre corretas.

Eduardo Carlos Bianca Bittar trabalha o tema em um de seus artigos e afirma:

“Não há, praticamente, como se manter alheio ao sistema que contamina e invade todos os espaços, corrompendo laços humanos em todas as dimensões. Aliás, a lógica consumista já encontrou os meios de inibir aqueles que estão em desacordo com suas posturas: o isolamento, a discriminação, o esquecimento, o desrespeito”.⁶⁰

Vários tipos de venda realizados dentro do próprio estabelecimento comercial são movidas pela agressividade das técnicas de venda do fornecedor e a emoção do consumidor. O direito de arrependimento poderia proteger todas as possibilidades de venda por impulso ou emocional, independentemente do local aonde foram adquiridos os produtos ou serviços.

Muitas vezes, o consumidor que está diante de uma tela de computador para realizar uma compra já tem experiência e já realizou uma série de compras no meio virtual. Na *internet*, o consumidor tem fácil acesso a comparação de preços, orçamentos rápidos, e não tem um vendedor pressionando ou oferecendo prêmios, descontos e outras vantagens. Além disso, o consumidor pode sair do site, pensar, refletir, pedir opinião de outras pessoas, e ainda sim voltar até o computador e realizar a compra após refletir.

O consumidor que vai até um estabelecimento comercial muitas vezes esteve anteriormente em contato com propagandas e ofertas como outdoors, propagandas televisivas, e-mails, revistas e jornais, panfletos e outros, o que faz com que ele vá fazer a compra influenciado por várias práticas comerciais impostas pelo fornecedor.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho: “A exposição do consumidor a constrangimentos é visivelmente maior no comércio físico do que no eletrônico. Sua vulnerabilidade, nesse sentido, tende a ser um tanto menor neste último ambiente de

⁶⁰ BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. *Contribuições para a crítica da consciência consumista e acerca da construção dos direitos do consumidor*. São Paulo, 2002, p. 146.

consumo.”⁶¹

Muitas vezes nesses meios de comunicação a promoção é exposta de maneira agressiva. A propaganda surge de um dia para o outro e limita a aquisição dos produtos em 24 horas o que faz com que o consumidor se dirija rapidamente ao estabelecimento comercial e sem a necessária reflexão adquira um produto. Ou ainda, o consumidor chega à loja e encontra saldões com balões, comentaristas gritando em microfones, muitos vendedores com abordagem incisiva, e vários outros agravantes que contribuem para uma compra por ímpeto, e infelizmente o artigo 49, que seria um meio de evitar essas práticas e proteger o consumidor, não se aplica hoje a esse tipo de situação.

Nesse caso, a opção que resta ao consumidor, em caso de se arrepender da compra, é a troca do produto posteriormente, quando possível realizá-la. Além disso, a troca não traz o dinheiro do consumidor de volta, o que ele tem a fazer é se contentar com os produtos existentes naquele estabelecimento para minimizar seu prejuízo.

As facilidades de acesso ao consumo criadas diariamente pelos fornecedores desequilibram cada vez mais as relações de compra e venda. Sérgio Cavalieri Filho afirma: “Reconhecendo-se a desigualdade existente, busca-se estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo”⁶². Restringir e regulamentar a ação desses agentes, com o direito de arrependimento estendido a compras impulsivas no estabelecimento comercial, por exemplo, além de outras ações, faria com que os produtos fabricados possuíssem maior qualidade, e as promoções passariam a ser mais justas, pois, de nada adiantaria o uso de publicidade, se o produto ou serviço não honrasse com o prometido e não atendesse as expectativas do consumidor.

A boa-fé, prevista no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor⁶³, deve ser levada em consideração no estudo das relações de

⁶¹ COELHO, Fábio Ulhoa. *Direitos do consumidor no comércio eletrônico*. Revista AASP n. 89, 2006.

⁶² CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010, p. 42.

⁶³ BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União,

consumo. Segundo esse princípio, ambas as partes da relação de consumo devem agir de maneira ética quanto à outra parte. O princípio da boa fé é considerado o norte dos Direitos dos Consumidores, juntamente com o da transparência, por isso deve ser respeitado acima de interesses comerciais.

O direito de arrependimento, como parte do CDC, também deve ser interpretado de acordo com a boa-fé objetiva e, assim, o artigo 49 poderia comportar exceções, ou até mesmo ter seu conteúdo ampliado, desde que atender essas exceções fossem realmente uma forma de proteção a vulnerabilidade do consumidor. A função do artigo 49 é proteger o consumidor de compras por impulso, compras realizadas por mero desejo emocional momentâneo, estimulados por práticas abusivas de *marketing* utilizadas pelos fornecedores, além da proteção pelo fato de o consumidor não ter contato aprofundado com o produto na hora da compra. Sendo assim, vários casos específicos de vendas realizadas dentro do estabelecimento comercial poderiam ser abrangidos com o direito de arrependimento, visando o fato de que todos os consumidores estão expostos a publicidade da mesma maneira.

Para Cláudia Lima Marques:

“A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.”⁶⁴

A intenção não é prejudicar a indústria, o comércio ou economia do país e sim apenas buscar equilibrar cada vez mais as relações de consumo, como uma forma de acompanhar tantas evoluções tecnológicas e meios de venda. Se as práticas comerciais se desenvolvem com rapidez, as formas de proteção ao consumidor também deve acompanhar essa evolução e se tornar cada vez mais eficiente diante do mercado. Como já foi dito, se o fornecedor utilizar de boa-fé em suas ações publicitárias, propagandas e privilegiar produtos de qualidade, ele mesmo deixa de expor o consumidor a situações de confusão, e vulnerabilidade evitando assim, a

1990

⁶⁴ MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 162.

prática do direito de arrependimento no seu estabelecimento.

No terceiro capítulo abordar-se-á a ideia de proteger o consumidor de compras por impulso feitas dentro do estabelecimento comercial utilizando o direito de arrependimento suas evoluções de interpretação, e as diversas discussões presente hoje em Projetos de Lei e Decretos. Situações específicas em que o consumidor mesmo com a oportunidade de tocar o produto e realizar sua aquisição dentro do estabelecimento, está sujeito a encontrar-se em posição de vulnerabilidade, e assim merecedor de tal proteção.

3 NECESSIDADE DE AMPLIAÇÃO DA ABRANGÊNCIA DO ARTIGO 49 DO CDC

O terceiro capítulo deste trabalho apresentará novos ângulos com relação a aplicabilidade do direito de arrependimento do consumidor, presente no atual Código de Defesa do Consumidor (CDC), artigo 49. Analisar-se-á a possibilidade de utilização desse direito em algumas situações de compras realizadas dentro do estabelecimento comercial. Essa discussão já se instala em Projetos de Lei e é tema de análise da doutrina.

Existem situações em que o consumidor, mesmo adquirindo o produto dentro de um estabelecimento comercial, se encontra, por vários motivos, em posição de desvantagem com relação ao fornecedor. Essas situações podem viciar o consentimento do consumidor e limitar o seu poder de reflexão sobre a aquisição do produto ou serviço, fazendo com que ele realize aquisições emocionais, por impulso.

A exposição a publicidade de forma agressiva, por exemplo, pode tornar uma venda realizada dentro do estabelecimento comercial tão confusa e desprotegida quanto a aquisição feita à distância. O consumidor presencial, assim como o consumidor que realiza suas aquisições à distância, está sujeito a uma série de abordagens agressivas de publicidade por parte do fornecedor. Nem sempre a publicidade é com intenção de informar e expor um produto de qualidade. O que ocorre é uma manipulação da verdade para pressionar o consumidor com relação ao produto ou serviço independente da sua real necessidade de compra.

A exemplo dessas situações, que serão examinadas posteriormente no capítulo, citam-se as compras onde o consumidor somente pode tocar o produto lacrado na caixa, casos em que a loja não disponibiliza um mostruário. Outra situação seria aquela em que o consumidor é exposto a uma propaganda em algum meio de comunicação como a televisão e o rádio, e a empresa limita a promoção em 24hs, ou em um fim de semana, além de fazer anúncios apelativos como: “Corra, é só hoje [...]”.

Toda essa abordagem agressiva exercida sobre o consumidor pode levá-lo a realizar aquisições indesejadas ou desnecessárias, o que pode agravar a situação de insolvência e superendividamento da população. Isso não afeta apenas àquele consumidor que realizou esse tipo de aquisição por impulso, mas sim toda a economia do país, que hoje gira em torno das relações de consumo.

Analisando todos os fatores envolvidos no direito de arrependimento do consumidor será possível fazer uma análise mais precisa e apresentar um ponto de vista diferente. A atualização do Código de Defesa do Consumidor é a algum tempo objetivo de alguns Projetos de Lei e também fonte de análise e discussão de grande parte da doutrina.

3.1 Direito de arrependimento do consumidor e as compras dentro do estabelecimento comercial: possibilidade de extensão

O direito de arrependimento, já explanado no capítulo anterior, é uma faculdade oferecida pelo legislador, no CDC, que estabelece que o consumidor pode se arrepender das compras realizadas por ele fora do estabelecimento comercial do fornecedor, abrangendo assim, atualmente, as compras realizadas por meio do telefone, na porta de casa, *internet* e outras.

Em resumo, o artigo 49 do CDC proporciona ao consumidor um prazo de 7 dias para refletir sobre sua aquisição realizada à distância, e caso se arrependa, pode de maneira imotivada, e sem ônus para si, fazer a devolução do produto ou cancelamento do serviço perante o fornecedor. É uma forma de resolução do contrato, seja de um serviço ou de um produto.

O direito de arrependimento não pode ser confundido com a rescisão contratual comum. Ambas colocam fim ao contrato, porém no caso de o consumidor utilizar o direito de se arrepender não pode ser aplicado nenhum tipo de multa, não deve haver nenhum ônus sobre a devolução. Já na rescisão de contratos, por outro motivo, o fornecedor poderá em muitos casos aplicar multa rescisória.

Quanto ao exercício desse direito pelo consumidor, Fábio de Barros Bruno afirma que “basta que o produto ou serviço tenha sido adquirido fora do estabelecimento comercial e que o direito de arrependimento seja exercido no prazo de sete dias”⁶⁵ para que seja válido. A devolução não precisa ser motivada ou mesmo explicada. A possibilidade de devolução do produto, por meio do exercício do direito de arrependimento, deve ser considerada pelo fornecedor como um dos riscos do seu negócio. Além disso, é sua obrigação apresentar um produto de qualidade, que busque atender as expectativas do consumidor e evitar a utilização desse direito por parte dos seus clientes.⁶⁶

O consumidor também possui obrigações com relação ao direito de arrependimento, como por exemplo, o compromisso de manter a integridade do produto, sem estragá-lo ou diminuir seu valor, para que a devolução não gere ao fornecedor grandes prejuízos. Apesar de a desistência poder ser sem motivação, o consumidor deve agir mediante boa-fé, deve haver verdade e bom senso na utilização desse direito. O consumidor deve exercê-lo com seriedade, visando um benefício para si e não um prejuízo para o fornecedor. Ademais, o consumidor deve, na medida do possível, refletir sobre suas aquisições antes de fazê-las, evitando assim que erros irreparáveis sejam cometidos.

Segundo a análise de Fábio de Barros Bruno, o principal motivo para o legislador ter procurado uma maneira de proteger o consumidor na aquisição a distância foi o de conservar e proteger a discricionariedade no consumo. Essa discricionariedade seria, segundo o autor, a conveniência e a oportunidade do consumidor durante a aquisição de produtos ou serviços.⁶⁷

Ainda sobre o pensamento de Fábio de Barros Bruno, ele esclarece que a falta de discricionariedade na relação de consumo envolve dois fatores fundamentais: o fato de o fornecedor se utilizar de técnicas de *marketing* agressivas para expor o seu produto, e ainda, no caso da compra a distância, o fato de o consumidor não ter um contato físico e conhecimento mais aprofundado do produto

⁶⁵ BRUNO, Fábio de Barros. O direito de arrependimento no comércio eletrônico. *Revista Opinião Jurídica* n° 11. Fortaleza: Faculdade Christus, 2009, p. 113.

⁶⁶ ALENCAR, Winston Neil Bezerra de. O direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 287-309.

⁶⁷ BRUNO, Fábio de Barros. Op.cit., p. 114.

ou serviço antes da aquisição.⁶⁸

Mediante estas situações, em muitos casos, quando o consumidor adquire o produto ou serviço está fazendo por influência de práticas adotadas pelo fornecedor para vender, e não por um consentimento livre de induções, daí a oportunidade dada pelo legislador ao consumidor de, após uma reflexão mais sensata e alheia ao mercado, se arrepender da aquisição anteriormente realizada.

Vale ressaltar que, apesar de o direito de arrependimento apenas proteger a aquisição a distância, o consumidor que compra produtos ou serviço em um estabelecimento comercial também está sujeito a publicidade, e que por isso, pode também realizar aquisições sem a devida reflexão, por influência dos métodos utilizados pelo fornecedor para promover os seus produtos. A publicidade intervém na elaboração da vontade do consumidor⁶⁹, afetando a discricionariedade do consumo e como foi dito, esse é um dos motivos de o direito de arrependimento existir no ordenamento jurídico.

A publicidade tem como finalidade informar o consumidor sobre o produto, porém ao invés disso ela põe ênfase as qualidades dele para assim convencer o consumidor a adquiri-lo, e segundo Aliette Marisa “seu objetivo que era de informação converte-se em um instrumento de persuasão”⁷⁰. Informações fundamentais muitas vezes são omitidas para que apenas as qualidades sejam lembradas pelo consumidor na hora da sua decisão.

A publicidade está a todo momento na vida do consumidor, é possível encontrá-la em toda parte, mesmo quando o consumidor está em posição passiva e não busca nada para adquirir. Sempre algo lhe é oferecido por meio de propagandas, que, além de apresentar o produto ao consumidor, se tornou uma forma de influência para que ele adquira aquele produto, mesmo sem a devida reflexão sobre a necessidade de tê-lo.

⁶⁸ BRUNO, Fábio de Barros. O direito de arrependimento no comércio eletrônico. *Revista Opinião Jurídica* n° 11. Fortaleza: Faculdade Christus, 2009, p. 114.

⁶⁹ ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 12.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 13.

Sabendo que a publicidade influencia a todos os consumidores o tempo todo, observa-se que, muitas vezes, mesmo o consumidor que vai até um estabelecimento comercial e tem a chance de ver e tocar o produto está sujeito a influência persuasiva que a publicidade exerce e que nem sempre realiza suas aquisições com a devida reflexão. Por isso a análise de extensão do direito de arrependimento a algumas situações de compras feitas dentro do estabelecimento comercial.

Uma observação importante a se fazer é que a proteção do CDC ao consumidor ocorre mesmo que ele não tenha feito uma aquisição de produto ou serviço. Somente a exposição a publicidade com potencial de dano já é motivo de proteção⁷¹. Assim, o consumidor presencial também merece atenção, quando a sua livre vontade de decisão foi de alguma maneira violada por meio da publicidade.

Segundo Roberto Augusto Castellanos: “Através da prática abusiva o fornecedor busca extrair uma vantagem indevida, sendo a sua repressão de grande importância para o bem-estar do consumidor”⁷². O fato de a aquisição ter sido no estabelecimento comercial não deve deixar o fornecedor alheio às suas responsabilidades ditadas no Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo os princípios de não abusividade e veracidade da publicidade, o princípio da lealdade, da informação e outros.

Diante do exposto, serão trabalhadas algumas situações onde o consumidor presencial está em situação de vulnerabilidade por estar exposto a práticas exercidas pelo fornecedor para vender seu produto, o que abre espaço para novas discussões sobre a abrangência do direito de arrependimento e sua atual aplicação.

Um primeiro exemplo, e muito comum, são as propagandas, normalmente televisionadas, de grandes empresas, que trazem promoções com abordagens agressivas, limitando os preços baixos em um determinado e curto prazo de promoção. O consumidor tem acesso a esse tipo de propaganda principalmente

⁷¹ ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira. *A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 19.

⁷² CASTELLANOS, Roberto Augusto. Proteção do consumidor e defesa da concorrência. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 134.

quando está em um momento de lazer, vendo televisão em casa após o trabalho, ou mesmo nos fins de semana e se depara com uma promoção que diz: “Só 24h de promoção, corra. Preços como você nunca viu. É só amanhã!”. Não é novidade o texto acima, e sim muito familiar, visto que a televisão e outros meios de comunicação estão sempre apresentando propagandas como esta de diversos fornecedores e em diversas horas do dia.

O consumidor que está exposto a esse tipo de publicidade pode até buscar o estabelecimento no dia seguinte e ter a chance de ver e tocar o produto antes de comprar, mas ele nem ao menos teve tempo hábil para refletir sobre a compra, ver se realmente precisa do produto, e se tem condições de pagar por ele. Muitas vezes a agressividade da publicidade e o fato de parecer que o consumidor nunca mais terá a chance de pagar aquele preço baixo levam o consumidor a uma situação de extrema vulnerabilidade, na qual ele está sujeito a cometer erros por influência de práticas exercidas pelo fornecedor.

Nessas situações normalmente o consumidor chega a uma loja cheia, pois a promoção é por tempo limitado, onde nem sempre um vendedor vai estar disponível para esclarecer suas dúvidas sobre o produto, e ainda, devendo escolher rápido detalhes como tamanho, cor, potência, marca, para que os outros consumidores não adquiram antes dele e ele fique sem a chance de ter o produto que deseja e acaba tomando decisões não acertadas.

Diante de um fato como esse o consumidor, mesmo aquele que foi até o estabelecimento, se encontra em desvantagem com relação ao fornecedor. Mesmo não preenchendo as exigências do art. 49 do CDC e conseqüentemente não gozando do direito de se arrepender, o consumidor está em uma situação de vulnerabilidade, onde ele por influência de publicidade apresentada pelo fornecedor faz uma aquisição por impulso. O consumidor pode ter tido o seu discernimento manipulado e a sua vontade alterada.

Não há em casos como esse o equilíbrio das relações de consumo buscado pelo CDC. O consumidor, que estava em casa e se portando de forma passiva, sem buscar anúncios, panfletos, catálogos ou qualquer outro meio de pesquisa para

compra posterior de produtos, acaba sendo induzido a compra, o que pode fazer com que ele cometa erros que o prejudique.

Muitos consumidores que vão até estabelecimentos comerciais compram influenciados pela publicidade, como no caso relatado. Muitas vezes não sabem a função de um produto e, por ignorância, pensam que o produto os atende quando na verdade isso não ocorre. Isso faz com que a aquisição gere prejuízos financeiros ao consumidor, pois vale lembrar que uma vez adquirido o produto errado, ainda será preciso a aquisição do que vai realmente atender. Muitos problemas são gerados a partir daí, e atingem todo o setor de economia do país, como por exemplo, o endividamento e a insolvência de uma série de consumidores.

Outra situação muito comum ocorre quando o consumidor vai até um estabelecimento comercial e se depara com um produto lacrado na caixa e sem mostruário disponível. Nesse caso o consumidor presencial conta somente com uma foto (na caixa) para tomar sua decisão. Ele não tem total acesso ao produto, seu funcionamento ou real aparência, o que também o deixa vulnerável a uma surpresa na hora que chegar em casa e abrir o produto, situação parecida com a do comprador que utiliza a *internet* para realizar suas aquisições.

Com relação ao tema o projeto de lei 6636/2013, da Câmara dos deputados, busca acrescentar novo art. 17-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (CDC), propondo a possibilidade de desistência da compra pelo consumidor, mesmo que esse faça a aquisição presencialmente, no estabelecimento comercial, desde que, essa desistência seja motivada.

A diferença do direito de arrependimento presencial, segundo esse projeto de lei, seria que, no caso do arrependimento das compras feitas no estabelecimento comercial, o consumidor teria que ter um motivo plausível para a devolução do produto. O que não acontece na compra feita fora do estabelecimento, onde o consumidor não precisa justificar a desistência.

Essa diferença é válida, visto que, as análises que tem sido feitas são situações específicas de compras no estabelecimento comercial, onde o consumidor

se encontra em situação de vulnerabilidade e que assim poderia desfrutar do direito de arrependimento. Dessa forma, com a desistência motivada, a extensão do direito a esse tipo de compra seria justa e não prejudicaria o fornecedor.

Apesar de ainda não haver um parecer final é importante salientar que esse projeto de lei confirma mais uma vez a presença da discussão sobre o tema nos órgãos legislativos do país. Isso demonstra que existe uma alerta sobre a matéria tratada, e que, na busca de se tornar cada vez mais justa e equilibrada as relações de consumo, o direito de arrependimento é alvo de estudo e uma possível ampliação desse direito já é considerada.

3.2 Comércio eletrônico

O Código de Defesa do Consumidor, como foi exposto nos capítulos anteriores, foi criado em 1990 em um contexto de evolução do mercado de consumo e suas relações. Essa evolução tem atingido proporções cada vez maiores, uma vez que a presença da *internet* tem tornado o comércio eletrônico cada vez mais comum. Diante dessas mudanças, o aparecimento de dúvidas quanto aos direitos e deveres do consumidor com relação a compra realizada pela *internet* tem se tornado cada vez mais comum.

À época de criação do CDC a venda a domicílio e por telefone eram muito praticadas, por isso necessitavam da atenção do legislador. Já o comércio eletrônico somente surgiu no Brasil após os anos 90. Como o CDC é anterior as vendas pela *internet*, deve ser considerado que sua aplicação a esse tipo de venda não foi analisada na época de criação do Código, e que por isso, a alguns anos tem se buscado uma reforma que torne a lei mais atual e eficiente.

As aquisições realizadas pela *internet* estão sujeitas aos mesmos princípios aplicados aos demais contratos de compra e venda⁷³. Porém, é importante ressaltar que o consumidor que realiza compras em sites internacionais vai estar sujeito as regras e leis do país proponente, segundo o que estabelece a Lei de Introdução às Normas do Direito Brasileiro.

⁷³ GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais*. 6. ed. revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2009.

O *e-commerce*, como é chamado o comércio por meio de sites da *internet*, evoluiu ainda mais no Brasil nos últimos anos e se tornou um meio de oportunidade tanto para o fornecedor, quanto para o consumidor. Em alguns estados do Brasil ele movimenta valores mais significativos do que o comércio físico. Muitos fornecedores puderam ter pela primeira vez o seu negócio, pois os custos de implementação na *internet* são menores do que uma loja física, o que traz mais oportunidade.

Isso não quer dizer que uma loja virtual não tenha custos, porém os gastos são diferentes, como, por exemplo, atendentes para esclarecer dúvidas sobre os pedidos, propagandas tanto *online* quanto no mundo físico, hospedagem do site em um servidor, impostos e tantos outros. O que vale alertar é que assim como o negócio *online*, as empresas físicas também possuem o risco de negócio que deve ser calculado na hora de sua implementação e manutenção, e esses custos envolvem os direitos do consumidor.

Assim como trouxe inúmeras vantagens para os fornecedores, tanto de implementação quanto de expansão, o comércio *online* também agregou muito à vida do consumidor, pois viabilizou maior variedade de lojas, gerando um aumento concorrência e muitas vezes baixa de preços. Além disso, proporcionou mais comodidade na hora da compra, pois o consumidor nem ao menos tem que sair de casa para adquirir o produto do qual precisa.

Outra grande vantagem que as lojas *online* trouxeram para o consumidor foi o fato de ele poder pesquisar preços em diferentes cidades, e até mesmo países, além de ter a chance de entender melhor sobre o produto por meio de pesquisas que a própria *internet* permite. Enfim, não há como negar, a *internet* facilitou e muito a vida do consumidor, trazendo vantagens e novidades para a sua casa.

Deve ser levado em consideração que grande parte dos consumidores que realiza suas compras pela *internet* são pessoas atualizadas, esclarecidas, que possuem cartão de crédito, e com o mínimo de conhecimento tecnológico. A compra pela *internet*, apesar de possuir a desvantagem de o consumidor não poder tocar o produto, é uma aquisição onde o comprador tem uma pesquisa de preço e qualidade muito mais otimizada e, ainda, muito mais tempo de reflexão do que quando está na

frente de uma série de pressões que um estabelecimento comercial pode causar, como por exemplo, a insistência de vendedores, lojas cheias, propagandas, panfletos etc.

A *internet* é uma plataforma forrada de opções e facilidades, o que nem sempre se encontra em estabelecimentos físicos. Além disso, em muitos casos o consumidor está comprando na *internet* algo que ele já conheceu e testou em lojas físicas, o que torna a compra pela *internet* consciente e dotada de reflexão, enquanto um consumidor que compra em um estabelecimento comercial um produto na embalagem não teve tantas ferramentas de análise.

A questão levantada é que o consumidor que se utiliza da *internet* para realizar suas aquisições é muitas vezes mais moderno, atento e menos sujeito a erros que o consumidor presencial. Além disso, muitas lojas que possuem sites na *internet* também possuem seus espaços físicos para o atendimento ao cliente, e a compra *online* é uma escolha do consumidor. Mesmo possuindo a opção de ir até uma loja e tocar, ver e até mesmo testar o produto, o consumidor com frequência escolhe realizar suas compras *online*, devido a comodidade que essa prática proporciona.

Não há de se discutir a cessação do direito de arrependimento com relação ao consumidor *online*, dado que, sua vulnerabilidade em alguns aspectos já foi comprovada no estudo dos capítulos anteriores. O que deve ser estudado é a possibilidade de se estender esse direito a algumas situações de compras realizadas dentro do estabelecimento comercial, aquelas dotadas de desvantagens para o consumidor. Essa análise, no que diz respeito a ampliação do direito, já tem sido realizada em Projetos de Lei que visam a atualização do Código de Defesa do Consumidor.

Se um dos grandes problemas é o abuso do fornecedor na publicidade, uma medida que deve ser tomada é uma maior fiscalização para que este seja um ato realizado de acordo com leis e princípios, tanto comerciais, quanto do direito do consumidor. Ademais, possibilitar que todos os consumidores que se encontrem em situação de vulnerabilidade com relação a propagandas, promoções e promessas

feitas pelos fornecedores, possam exercer o direito de arrependimento seria igualar uma classe que se encontra em desvantagem. No caso da compra presencial aplicar-se-ia esse direito por meio de desistências motivadas, pois a intenção não é expandir um direito para prejudicar o fornecedor, mas apenas tornar as relações de consumo mais justas e equilibradas.

O empresário não pode ter o seu negócio dependendo da boa-fé do consumidor, pois ele já carrega inúmeros encargos e riscos por possuir um negócio, por isso a possibilidade de se criar um rol taxativo de situações merecedoras da utilização do direito de arrependimento pelo consumidor presencial. Afinal o comércio movimenta grande parte da economia do nosso país, e por isso incentivos devem ser criados para que fornecedor mantenham seus negócios e que outros abram novos. As vantagens de buscar esse equilíbrio atingem tanto o fornecedor por ter mais oportunidades de empreender, quanto o consumidor, que contará com um maior número de lojas e opções, além de, por consequência da concorrência, adquirir produtos com os preços mais acessíveis.

3.3 Projeto de Lei 281/2013

Diante desse cenário de evolução das relações de consumo, desenvolvimento dos meios de compras e a falta de regras mais específicas no ordenamento atual, foi criada em 2010 uma comissão de juristas, presidida pelo ministro, do Superior Tribunal de Justiça (STJ), Herman Benjamin, para aprimorar o Código de Defesa do Consumidor. O objetivo seria a criação de uma espécie de esboço para o desenvolvimento de um projeto de lei. Durante os dois anos de sua duração, essa comissão se reuniu inúmeras vezes e realizou algumas audiências públicas para debater o tema.⁷⁴

Por conseguinte, foram apresentados em 2012, ao Senado Federal, três projetos de lei que atualizam o Código de Defesa do Consumidor, na tentativa de fazê-lo se adequar a realidade atual da sociedade. São eles o PLS 281/12, PLS 282/12 e PLS 283/12, que abordam respectivamente os assuntos: comércio

⁷⁴ MIGALHAS. Projetos de atualização do CDC começam a tramitar no Senado. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI161025,61044-Projetos+de+atualizacao+do+CDC+co+mecam+a+tramitar+no+Senado>>. Acesso em: 08 nov. 2013 às 21h48.

eletrônico, ações coletivas e superendividamento da população.

Em resumo o PLS 281/12 traz como assunto central o comércio eletrônico e cria uma nova seção no CDC para tratar do tema, além de abordar o direito de arrependimento e práticas abusivas utilizadas pelo fornecedor. Já o PLS 282/12 aborda as ações coletivas, buscando sua priorização e eficácia nacional das decisões. Por último o PLS 283/12 cria regras com relação ao crédito cedido ao consumidor e previne o superendividamento, proibindo algumas práticas, exigindo a informatização do consumidor e criando mecanismos de conciliação para o pagamento de dívidas.⁷⁵

Todos esses projetos são importantes, pois propõem a atualização e ampliação do CDC visando priorizar a proteção do consumidor nas relações de consumo. Entretanto, por tratar do direito de arrependimento do consumidor, o PLS 281/12 será analisado com mais atenção.

A ementa deste projeto estabelece: “Altera a lei 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do título I e dispor sobre o comércio eletrônico”⁷⁶. O projeto cria normas para regulamentar o comércio eletrônico, no sentido de gerar segurança, preservar dados do consumidor, regulamentar os e-mails propaganda (spams), além de garantir o direito de arrependimento nesse tipo de compra.

Segundo esse Projeto de Lei, o artigo 49 do CDC passaria a ter uma redação mais extensa e abrangente⁷⁷, acrescentando a ele parágrafos que especificam sua

⁷⁵ BRASIL. Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=106768>. Acesso em: 11 nov. 2013 às 23hs13.

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Redação do PLS 281/12, artigo 49: **Art. 49.** O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta ou do recebimento ou disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último. § 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, 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 teve 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 Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor; § 5º 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

nova validade e aplicação. A partir da nova redação o consumidor teria seu direito de arrependimento estendido à compras realizadas dentro do estabelecimento comercial mas com algumas particularidades.

Com relação a extensão do direito de arrependimento propõe-se a seguinte mudança:

“§ 3º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no § 2º deste artigo aquela em que, embora realizada no estabelecimento, o consumidor não teve 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.”

Sobre a contratação a distância o parágrafo 2º amplia as possibilidades e esclarece: “[...] entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.”⁷⁸

À vista disso, os consumidores que realizassem alguns tipos de aquisição no estabelecimento comercial passariam a gozar do mesmo direito de arrependimento que aqueles consumidores que realizam suas compras fora do estabelecimento comercial. O artigo é específico quando se refere a aquisição que é feita no estabelecimento comercial mas que pelo fato de o consumidor não ter a chance de conhecer melhor o produto ou serviço, pela ausência de um modelo aberto na prateleira ou o acesso ao seu conteúdo não for facilitado, seria beneficiado com o direito de se arrepender.

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 imediatamente posterior à comunicação. § 6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 5º, o valor pago será devolvido em dobro. § 7º O fornecedor deve informar, de forma 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. § 8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação de arrependimento. § 9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos neste artigo e nos artigos da Seção VII do Capítulo V do Título I desta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores.

⁷⁸ BRASIL. Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/atividade/matéria/detalhes.asp?p_cod_mate=106768>. Acesso em: 11 nov. 2013 às 00h31.

No dia 26 de março deste ano a Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor aprovou o relatório final de atualização do CDC. Foram destacados como principais pontos no relatório de aprovação, o comércio eletrônico, o superindivíduo, os Procons e a ampliação da sua atuação, além do direito de arrependimento no comércio eletrônico.⁷⁹

A proposta de atualização foi realizada sem nenhum retrocesso, visando apenas a evolução da lei já existente. Além disso, a regulamentação do comércio eletrônico foi considerada urgente e de extrema importância para a modernização do Código, por isso, sua priorização.⁸⁰

Por fim o Projeto de Lei 281/12 será analisado no próximo dia 23 de abril, onde será colocado em votação no Plenário juntamente com o PLS 283/12.⁸¹

A ideia do direito de arrependimento ser estendido a algumas situações de compras feitas no estabelecimento comercial foi lançada mais uma vez, por meio desse projeto de lei. A reflexão sobre uma possível ampliação da lei para algumas situações de compras dentro do estabelecimento comercial que coloca o consumidor em situação de desvantagem com relação fornecedor seria um avanço para o Direito do Consumidor.

A aplicação do artigo 49 do CDC às compras realizadas no estabelecimento comercial nas situações citadas acima, e em outras onde o consumidor esteja em situação de vulnerabilidade, traria maior equilíbrio as relações de consumo, e o CDC estaria se aproximando cada vez mais do seu objetivo principal.

3.4 Decreto 7.962/13

⁷⁹ BRASIL. Agência Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/03/26/comissao-aprova-relatorio-final-do-novo-codigo-do-consumidor>. Acesso em: 26 mar. 2014 às 23h47.

⁸⁰ BRASIL. Agência Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/03/26/senadores-destacam-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-sem-retrocesso>. Acesso em: 27 mar. 2014 às 00:48.

⁸¹ BRASIL. Agência Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/noticias/materias/2014/04/04/renan-vai-colocar-modernizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-em-votacao>. Acesso em: 04 abr. 2014 às 21h38.

O Código de Defesa do Consumidor ainda não esclarece alguns problemas que o consumidor pode encontrar ao realizar aquisições pela *internet*. No entanto, o consumidor pode se comunicar diretamente a empresa, por meio dos contatos por ela disponibilizados, para resolver alguma questão, ou ainda, buscar ferramentas como o Instituto de Defesa do Consumidor (Procon) para solucionar qualquer pendência pela empresa não resolvida.

Mesmo com esses recursos de defesa e proteção ao consumidor, muitas dúvidas permanecem com relação a interpretação da lei quanto o assunto é comércio eletrônico. À vista disso, o poder executivo decidiu fortalecer o ordenamento regulamentando alguns pontos voltados ao comércio eletrônico, por meio do Decreto 7.962/13.⁸²

⁸² **Art. 1o** Este Decreto regulamenta a Lei n.º 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. **Art. 2o** Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para oferta ou conclusão de contrato de consumo devem disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as seguintes informações: **I** - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda; **II** - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato; **III** - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores; **IV** - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros; **V** - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e **VI** - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta. **Art. 3o** Os sítios eletrônicos ou demais meios eletrônicos utilizados para ofertas de compras coletivas ou modalidades análogas de contratação deverão conter, além das informações previstas no art. 2o, as seguintes: **I** - quantidade mínima de consumidores para a efetivação do contrato; **II** - prazo para utilização da oferta pelo consumidor; e **III** - identificação do fornecedor responsável pelo sítio eletrônico e do fornecedor do produto ou serviço ofertado, nos termos dos incisos I e II do art. 2o. **Art. 4o** Para garantir o atendimento facilitado ao consumidor no comércio eletrônico, o fornecedor deverá: **I** - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos; **II** - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação; **III** - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta; **IV** - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação; **V** - 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; **VI** - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e **VII** - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor. **Parágrafo único.** A manifestação do fornecedor às demandas previstas no inciso V do caput será encaminhada em até cinco dias ao consumidor. **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

O decreto foi assinado pela presidenta Dilma Rousseff no dia 15 de março de 2013 e estabelecia um prazo para adaptação das empresas *online*. Passou a vigorar em maio deste ano, regulamentando algumas disposições com relação ao comércio eletrônico. O Principal objetivo desse Decreto é assegurar que as normas sejam interpretadas sempre em favor do consumidor.

Com relação ao direito de arrependimento tem-se que ele pode ser exercido por meio da própria *internet*, não gerando custos ao comprador. Ademais, o site de venda deve informar ao consumidor o recebimento da manifestação de vontade do consumidor com relação ao direito de arrependimento e conseqüentemente a devolução do produto anteriormente adquirido. Cabe ainda ao fornecedor, imediatamente, avisar o sistema financeiro utilizado para a realização da compra, buscando o estorno do valor pago.

Constata-se por meio do Decreto 7962/2013 que novamente o tema direito de arrependimento é analisado para que se obtenha uma proteção mais eficaz do consumidor, e conseqüentemente, um maior equilíbrio das relações consumeristas.

3.5 Posicionamento Jurisprudencial

Algumas particularidades sobre o direito de arrependimento já estão consolidadas na jurisprudência, como por exemplo, decisões a favor do consumidor quando o questionamento diz respeito a responsabilidade pelo valor do serviço postal decorrente da devolução do produto. O CDC é claro quando estabelece que a devolução não deve gerar ônus ao consumidor, por isso a jurisprudência considera 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. **Art. 6º** As contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, com a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação. **Art. 7º** A inobservância das condutas descritas neste Decreto ensejará aplicação das sanções previstas no art. 56 da Lei no 8.078, de 1990. **Art. 8º** O Decreto no 5.903, de 20 de setembro de 2006, passa a vigorar com as seguintes alterações: **Parágrafo único**. O disposto nos arts. 2º, 3º e 9º deste Decreto aplica-se às contratações no comércio eletrônico.” (NR). **Art. 9º** Este Decreto entra em vigor sessenta dias após a data de sua publicação.

conduta do fornecedor abusiva nos casos de cobrança desses valores por parte dele.⁸³

Outro tema que já não é alvo de discussão e desentendimentos é no que diz respeito ao prazo de exercício do direito de arrependimento. O fornecedor deve ser razoável, porém o consumidor deve estar atento, pois estender esse prazo é uma faculdade do fornecedor, se isso não acontecer o consumidor deve exercer seu direito no prazo de sete dias, que são considerados pela doutrina e jurisprudência suficientes para uma reflexão um pouco mais aprofundada.⁸⁴

O direito de arrependimento exercido fora do prazo tem tido suas decisões contra o consumidor por todo o Brasil, pois o fornecedor deve estar preparado para sofrer os prejuízos da devolução nesse prazo de sete dias, não podendo receber devoluções com o prazo superior, para que não tenha as finanças do seu negócio prejudicadas.⁸⁵

⁸³ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL REsp 1340604 RJ 2012/0141690-8 (STJ). Data de publicação: 22/08/2013. **Ementa:** ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (*internet*, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido.

⁸⁴ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL AgRg no REsp 1189740 RS 2010/0071949-0 (STJ). Data de publicação: 01/07/2010. **Ementa:** AGRAVO REGIMENTAL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. COMPRA. SISTEMA TELEVENDAS. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PRAZO LEGAL DE SETE DIAS. ART. 49 DO CDC. DECISÃO AGRAVADA. MANUTENÇÃO. I- E facultado ao consumidor desistir do contrato de compra, no prazo de 7 (sete) dias, a contar da sua assinatura, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, nos termos do art. 49 do CDC. II- Agravo Regimental improvido.

⁸⁵ BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Cível 71003986205 RS (TJ-RS). Data de publicação: 26/07/2013. **Ementa:** CONSUMIDOR. VÍCIO DO PRODUTO. GPS COM

No que diz respeito às compras realizadas dentro do estabelecimento comercial, o entendimento majoritário jurisprudencial é que não cabe o direito de arrependimento. Porém existem decisões a favor do consumidor em situações de compras por impulso feitas dentro do estabelecimento comercial. Um exemplo dessas situações são decisões tomadas pela jurisprudência sobre vendas de *time-sharing*. A jurisprudência reconhece a vulnerabilidade do consumidor nesse tipo de compra e, muitas vezes, decide a favor dele.

No caso de situações de *time-sharing*, em vários julgados foi concedida ao consumidor a rescisão contratual sem ônus, ou seja, a aplicação do direito de arrependimento, pois entendeu-se que, apesar de o consumidor ter realizado a sua aquisição dentro do estabelecimento comercial, essa prática foi exercida com ele sobre forte pressão, muitas vezes até com a influência de bebidas alcoólicas e outros.

O direito de arrependimento ainda vai ser fruto de discussão da doutrina e jurisprudência por alguns anos, visto que o comércio e as relações de consumo têm evoluído de maneira assustadora nos últimos tempos. Como o dever do Código de Defesa do Consumidor é tentar sempre manter o equilíbrio nas relações entre fornecedor e consumidor, ele ainda passará por várias mudanças com o passar do tempo para atingir esse objetivo. Uma evolução na aplicação do direito de arrependimento já é estudada e a sua concretização só tem a acrescentar ao CDC e as relações de consumo.

Com relação a atualização do CDC Cláudia Lima Marques afirmou durante sua participação na IX Jornada Brasilcon de Atualização do Código de Defesa do Consumidor ano passado

“Mas o País mudou, a sociedade evolui, 32 milhões de pessoas entraram no mercado de consumo, 19 milhões saíram da linha de pobreza e o comércio eletrônico, que no início da década de 90 não

ATUALIZAÇÕES DE 6 EM 6 MESES. DIREITO DE ARREPENDIMENTO NÃO CONFIGURADO. Embora a compra tenha sido realizada pela *internet*, o direito de arrependimento não se aplica devido ao tempo superior dos sete dias previsto no art. 49 CDC. RECURSO DESPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71003986205, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Cleber Augusto Tonial, Julgado em 25/07/2013).

existia, hoje movimentam valores mais altos que o comércio físico. Por isso, o CDC precisa ser atualizado e reforçado”.⁸⁶

O CDC completou em setembro do ano passado 23 anos da sua criação, e, por isso a ideia de reforma debatida atualmente é plausível e muito importante. Deve-se sempre levar em consideração a evolução sofrida pela sociedade no passar desses mais de 20 anos, e a profissionalização de técnicas comerciais utilizadas pelo fornecedor para oferecer e vender o seu produto. Também é necessário se atentar a essência da criação do CDC em 1990, que foi a busca do equilíbrio das relações de consumo e a proteção do consumidor. Se atualmente o Código não tem alcançado todo o meio que é de sua responsabilidade proteger é preciso buscar mudanças que viabilizem reorganizar as relações de consumo como elas estão hoje e proteger o consumidor diante das evoluções tecnológicas.

⁸⁶ FENACAP. Brasilcon discute propostas que reforçam e ampliam direitos do consumidor. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br/fenacap/servicos-apoio/noticias/brasilcon-discute-propostas-que-reforcam-e-ampliam-direitos-do-consumidor.html>>. Acesso em 03 dez. 2013 às 23h13.

CONCLUSÃO

O direito de arrependimento e, mais especificamente, sua ampliação foi objeto do presente estudo acadêmico. Nos últimos anos o Código de Defesa do Consumidor tem sido alvo de discussões, projetos de lei e decretos visando sua reformulação a fim de acompanhar as mudanças ocorridas no cenário social desde sua criação há mais de 20 anos. Dentre essas mudanças se incluem uma extensa discussão sobre comércio eletrônico, direito de arrependimento, ações coletivas entre outros. Assim se justifica a escolha do tema. Entender melhor o direito de arrependimento e analisar sua ampliação é um assunto atual e merece a devida atenção pela importância que possui.

No capítulo inicial foram esclarecidos alguns conceitos e princípios do Código de Defesa do Consumidor considerados essenciais para a compreensão do tema central. Foram analisados importantes institutos do Código que integram as relações de consumo. Entre os conceitos relevantes se destacaram a concepção de consumidor e fornecedor. Visando esclarecer a posição de cada um na relação de consumo, analisou-se o conteúdo do CDC e sua incidência como ferramenta de proteção ao consumidor. Constata-se, com as análises, a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de medidas que aprimorem cada vez mais sua proteção.

O fornecedor tem se utilizado de meios abusivos para expor o seu produto, o que coloca o consumidor em posição desfavorável na hora da compra. O livre consentimento do consumidor passa a ser viciado por práticas comerciais realizadas pelo fornecedor, como a publicidade enganosa ou abusiva. A atuação do fornecedor com técnicas agressivas dedicadas a venda faz com que o consumidor não seja favorecido em inúmeras situações de compras, tanto presencial, quanto à distância.

Após analisar a situação do consumidor no mercado, restou provado que ele é a parte mais frágil da relação de consumo e que ferramentas devem ser utilizadas para protegê-lo de maneira mais eficaz em relação ao fornecedor. Foi a partir daí que se deu início a abordagem do tema principal do trabalho, o artigo 49 do CDC, dispositivo que traz em sua redação o direito de arrependimento do consumidor. O

segundo capítulo foi dedicado a estudar esse instituto e analisar as possibilidades que integram sua interpretação.

O artigo 49 é uma das ferramentas que possibilita a proteção do consumidor contra práticas abusivas do fornecedor. Esse artigo dispõe que o consumidor ao realizar suas aquisições à distância, ou seja, fora do estabelecimento comercial do fornecedor, poderá exercer o direito de arrependimento, devolvendo a mercadoria ou cancelando o serviço, sem ônus para si, no prazo de até sete dias. Cabe ao fornecedor considerar esse direito um risco pertinente ao seu negócio e arcar com os custos da devolução.

Após analisar o pensamento de diversos doutrinadores, concluiu-se que a razão de existir do direito de arrependimento é proteger a compra emocional, feita por impulso. São levantadas sempre duas questões primordiais para análise dessa compra: a publicidade abusiva a qual o consumidor é exposto, e o fato de o consumidor que realiza aquisições à distância não ter a oportunidade de ver e tocar o produto antes da compra.

Seguindo o estudo do direito de arrependimento, no terceiro capítulo, foram levantadas algumas hipóteses de compras feitas dentro do estabelecimento comercial que poderiam envolver esse direito. Para melhor entendimento da proposta de extensão do direito de arrependimento para essas compras presenciais foi desenvolvido o tema comércio eletrônico muito importante como um início da discussão central, devido à atualidade e ligação com o direito de arrependimento.

Algumas medidas já têm sido tomadas com relação ao comércio eletrônico e sua regulamentação. O direito de arrependimento, por exemplo, é aplicado para esse tipo de compra. O tema comércio eletrônico foi abordado em decreto federal e em alguns projetos de leis que trazem também a ideia de extensão do direito de arrependimento a algumas situações de compras realizadas dentro do estabelecimento comercial.

O Projeto de Lei 281/2012, explicitado no capítulo 3, levanta a hipótese de aplicação do direito de arrependimento em compras realizadas dentro do

estabelecimento comercial em situações onde o acesso ao produto não for facilitado. Um exemplo de situações como essas é quando o consumidor somente tem acesso ao produto na embalagem.

Além do estudo dos projetos de lei e decreto federal foi demonstrado por meio de exemplos e situações fáticas que o consumidor, em alguns casos, mesmo realizando as suas aquisições pessoalmente se encontra em posição de vulnerabilidade na relação de consumo, reforçando mais uma vez a ideia de inclusão de algumas situações de compras fora do estabelecimento comercial no direito de arrependimento do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor foi criado no ano de 1990, de lá até os dias atuais muita coisa mudou nas relações de consumo, o comércio eletrônico, a publicidade e tantas outras coisas. Por esses e outros motivos nota-se necessária uma reformulação da atual legislação consumerista.

Assim como todo o restante do ordenamento jurídico os direitos do consumidor devem sofrer alterações que tornem o CDC cada vez mais preciso na defesa do consumidor. Equilibrar as relações de consumo sempre foi o objetivo principal do CDC, portanto medidas que o aproximem desse objetivo principal devem ser sempre analisadas. Estender o direito de arrependimento beneficiaria o consumidor presencial, que está exposto a práticas comerciais abusivas, tanto quanto o consumidor à distância.

A principal conclusão é no sentido de necessidade de edição de norma que amplie a possibilidade do direito de arrependimento em compras realizadas no interior de estabelecimentos comerciais em que há um apelo emocional. Situações onde a publicidade influencie o consumidor e as aquisições não sejam realizadas de maneira consciente e racional.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Winston Neil Bezerra de. O direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor. *Revista de Direito Privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

ANDRADE, Manuel Antonio Domingues. *Teoria geral da relação jurídica*. São Paulo: Almedina, 1997.

BARBOSA, Fernanda Nunes. *Informação: direito e dever nas relações de consumo*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. (Biblioteca de direito do consumidor; v.37).

BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIM, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe; MARQUES, Claudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BENJAMIM, Antônio Herman; MARQUES Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 600.

BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica. 2006.

_____. *Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. Revista e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo:

Revista dos Tribunais, 1992.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. *Contribuições para a crítica da consciência consumista e acerca da construção dos direitos do consumidor*. São Paulo, 2002.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. Lei 8.078 de 11/09/90. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. AGRAVO REGIMENTAL NO RECURSO ESPECIAL AgRg no REsp 1189740 RS 2010/0071949-0 (STJ). Data de publicação: 01/07/2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. RECURSO ESPECIAL REsp 1340604 RJ 2012/0141690-8 (STJ). Data de publicação: 22/08/2013.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Recurso Cível 71003986205 RS (TJ-RS). Data de publicação: 26/07/2013.

BRASIL. Agencia Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/noticias/matérias/2014/03/26/comissão-aprova-relatorio-final-do-novo-codigo-do-consumidor>. Acesso em: 26 mar. 2014 às 23h47.

BRASIL. Agencia Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/noticias/matérias/2014/03/26/senadores-destacam-atualizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-sem-retrocesso>. Acesso em: 27 mar. 2014 às 00:48.

BRASIL. Agencia Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/noticias/matérias/2014/04/04/renan-vai-colocar-modernizacao-do-codigo-de-defesa-do-consumidor-em-votacao>. Acesso em: 04 abr. 2014 às 21h38.

BRASIL. Senado Federal. Disponível em: <www12.senado.gov.br/atividade/matéria/detalhes.asp_cod_mate=106768>. Acesso em: 11 nov. 2013 às 23hs13.

BRUNO, Fábio de Barros. O direito de arrependimento no comércio eletrônico. *Revista Opinião Jurídica* n° 11. Fortaleza: Faculdade Christus, 2009.

CARVALHO, Diógenes Faria. *Do princípio da boa-fé objetiva nos contratos de consumo*. Goiás: PUC, 2002.

CASTELLANOS, Roberto Augusto. Proteção do consumidor e defesa da concorrência. *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Artigo direitos do consumidor no comércio eletrônico*, 2006.

_____. *Curso de direito comercial*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2006, vol. 3.

_____. *Curso de direito comercial*. Direito de empresa. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007, V. 3.

EBERLIN, Fernando Buscher Von Teschenhausen. *Revista de Direito do Consumidor*, Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

EFING, Antonio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. Curitiba: Juruá, 2003.

FENACAP. Brasilcon discute propostas que reforçam e ampliam direitos do consumidor. Disponível em: <<http://www.cnseg.org.br/fenacap/servicos-apoio/noticias/brasilcon-discute-propostas-que-reforcam-e-ampliam-direitos-do-consumidor.html>>. Acesso em 03 dez. 2013 às 23h13.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito Civil Brasileiro: contratos e atos unilaterais*. 6. ed. revisada e atualizada. São Paulo: Saraiva, 2009.

LISBOA, Roberto Senise. *Relação de Consumo e Proteção Jurídica do Consumidor*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

LORENZETTI, Ricardo Luís. *Comércio eletrônico*. Trad. de Fabiano Menke. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006.

_____. *Contratos no código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4 ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 5. ed. São Paulo: RT, 2006.

MIGALHAS. Projetos de atualização do CDC começam a tramitar no Senado. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI161025,61044-Projetos+de+atualizacao+do+CDC+comecam+a+tramitar+no+Senado>>. Acesso em: 08 nov. 2013 às 21h48.

NERY JÚNIOR, Nelson et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Comentado pelos autores do anteprojeto. Revista atual., ref. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

_____. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. Comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual., ref. Rio de Janeiro: Forense, 2011, v. 1.

REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. São Paulo: Saraiva, 1998.

SANTANA, Héctor Valverde. *Dano moral no direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.