

**LARA PORTUGAL DA ROCHA**

**Desafios atuais do direito de arrependimento do  
consumidor**

Tese de Doutorado

Orientador: Professor Dr. Eneas de Oliveira Matos

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE DIREITO  
São Paulo-SP  
2018**



**LARA PORTUGAL DA ROCHA**

**Desafios atuais do direito de arrependimento do  
consumidor**

Versão Corrigida

Tese apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Direito, na área de concentração Direito Civil, sob orientação do Professor Dr. Eneas de Oliveira Matos.

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO  
FACULDADE DE DIREITO  
São Paulo-SP  
2018**

Autorizo a reprodução parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo da publicação  
Serviço de Biblioteca e Documentação  
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

Portugal da Rocha, Lara

Desafios atuais do direito de arrependimento do consumidor/  
Lara Portugal da Rocha: orientador Eneas de Oliveira Matos –  
São Paulo, 2018.  
202 p.

Tese (Doutorado – Programa de Pós-Graduação em Direito  
Civil) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São  
Paulo, 2018

Versão corrigida

1. Direito do consumidor. 2. Direito de arrependimento. 3.  
Comércio eletrônico. 4. Efetividade. I. Matos, Eneas de Oliveira,  
orient. II. Título.

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, ao meu orientador, **Prof. Dr. Eneas de Oliveira Matos**, pelo imensurável apoio, paciência, compreensão, conselhos e preciosas orientações, sem os quais não teria sido possível completar esse trabalho. Não tenho palavras para expressar a minha gratidão.

À **Ebit** pela parceria e colaboração na realização da pesquisa empírica, a qual foi essencial para alcançar o objetivo proposto na presente tese. Faço menção especialmente ao atual responsável pelas Relações Institucionais e Conselheiro da Ebit, **Pedro Guasti**, que não só acreditou na relevância do tema desde nosso primeiro contato, como também contribuiu expressivamente para a elaboração do questionário. Menção especial também ao Gerente de Inteligência de Mercado da Ebit, **Keine Monteiro**, sem o qual a pesquisa não teria alcançado número tão expressivo de consumidores, e que tornou possível a análise dos dados coletados.

Aos queridos amigos **Bruno Buscariolli Pereira**, **Giliana Miranda Paim**, **Simone Maia Natal** e **Vivian Behning Manzi**, bem como aos companheiros diários da equipe de contencioso cível do Demarest Advogados, especialmente **Camila Biral Vieira da Cunha Martins**, **Maria Helena Ortiz Bragaglia** e **Fernanda de Gouvea Leão**, por todo o apoio e ajuda durante a preparação desta tese.

Por fim, à minha mãe, **Eponina Duarte Portugal**, que sempre esteve ao meu lado e não me deixou desistir nas horas mais difíceis.

## DEDICATÓRIA

Dedico esta tese de doutorado à minha família, que sempre me apoiou e acreditou em mim, mesmo nos momentos em que eu mesma deixei de acreditar:

A  
Eponina Duarte Portugal  
Ney Carlos da Rocha  
Monica Evelyn Thiago  
Bruna Thiago da Rocha  
Breno Portugal da Rocha

Vocês são o meu pilar de sustentação e o meu porto seguro.

Porque eu sou do tamanho do que vejo  
E não, do tamanho da minha altura...

(PESSOA, 1993, p. 32)

## **RESUMO**

PORTUGAL DA ROCHA, Lara. **Desafios atuais do direito de arrependimento do consumidor**. 2018. 202 p. Doutorado - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

A presente tese de doutorado busca contribuir para uma maior efetividade do direito de arrependimento do consumidor no Brasil, tendo em vista que um direito de arrependimento efetivo pode ser um fator de estímulo ao crescimento do comércio eletrônico e à melhoria das relações de consumo no país. Para tanto, analisa-se a atual situação do direito de arrependimento no Brasil de forma crítica e a partir de uma perspectiva prática, procurando-se identificar os fatores que prejudicam seu pleno desenvolvimento, e os que podem eventualmente favorece-lo. Adicionalmente, apresenta-se os resultados de pesquisa empírica sobre o conhecimento e a experiência do consumidor brasileiro em relação ao direito de arrependimento, a qual contou com a participação de quase sete mil consumidores. De posse de todos esses dados e informações e na certeza de que uma base teórica sólida é fundamental para que a subsunção do fato à norma apresente resultados satisfatórios, é proposta uma nova abordagem para a teoria do direito de arrependimento do consumidor, seguida de tentativa de sistematização da matéria.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Direito de arrependimento. Comércio eletrônico. Efetividade.



## **ABSTRACT**

PORTUGAL DA ROCHA, Lara. **Current challenges of the consumer right of withdrawal**. 2018. 202 pgs. Doctorate – Faculty of Law, University of São Paulo, São Paulo, 2018.

This thesis seeks to contribute to a greater effectiveness of the consumer right to withdraw in Brazil, given that an effective right to withdraw may encourage the growth of e-commerce and the improvement of consumer relations in the country. To achieve this goal, the current situation in Brazil of the consumer right to withdraw is analyzed from both a critical and a practical perspective, seeking to identify the factors that hinder its full development, and those that may eventually favor it. Additionally, the results of an empirical research on the knowledge and experience of the Brazilian consumer regarding the right to withdraw, which counted on the participation of almost seven thousand consumers, are presented. In the possession of all these data and information, and in the certainty that a sound theoretical basis is fundamental for satisfactory results in subsuming the fact to the norm, a new approach for the theory of the consumer's right to withdraw is proposed, followed by an attempt to systematize the matter.

**Keywords:** Consumer rights. Right to withdraw. E-commerce. Effectiveness.

## **KURZFASSUNG**

**PORTUGAL DA ROCHA, Lara. Aktuelle Herausforderungen des Verbrauchers Widerrufsrechts.** 2018. 202 S. Promotion – Juristische Fakultät, Universität von São Paulo, São Paulo, 2018.

Diese These soll zu einer größeren Effektivität des Verbrauchers Widerrufsrechts in Brasilien beitragen, da ein effektives Widerrufsrecht das Wachstum des elektronischen Handels und die Verbesserung der Verbraucherbeziehungen im Land fördern kann. Um dieses Ziel zu erreichen, wird die derzeitige Situation des Verbrauchers Widerrufsrechts in Brasilien sowohl aus einer kritischen als aus einer praktischen Perspektive analysiert, wobei versucht wird, die Faktoren zu identifizieren, die seine vollständige Entwicklung behindern, und jene, die sie eventuell begünstigen. Zusätzlich werden die Ergebnisse einer empirischen Untersuchung der Kenntnis und der Erfahrung des brasilianischen Verbrauchers bezüglich des Widerrufsrechts vorgestellt, die auf der Teilnahme von fast siebentausend Verbraucher beruht. Im Besitz all dieser Daten und Informationen wird versucht, in der Gewissheit, dass eine fundierte theoretische Grundlage für zufriedenstellende Ergebnisse bei der Subsumtion der Tatsache an die Norm von grundlegender Bedeutung ist, ein neuer Ansatz für die Theorie des Widerrufsrechts des Verbrauchers vorzuschlagen, gefolgt von dem Versuch, die Sache zu systematisieren.

Schlagwörter: Verbraucherrecht. Widerrufsrecht. Elektronischer Handel. Effektivität.

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AC	apelação cível
AgInt	agravo interno
AI	agravo de instrumento
ANAC	Agência Nacional de Aviação Civil
AREsp	agravo em recurso especial
art./arts.	artigo/artigos [de legislação]
BGH	<i>Bundesgerichtshof</i> (tribunal alemão equivalente ao STJ)
CC	Código Civil (Lei nº 10.406/2002)
CDC	Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990)
CE	Comunidade Europeia
CEE	Comunidade Econômica Europeia
CEO	<i>Chief Executive Officer</i> (diretor executivo/geral da empresa)
CF	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
Des.	Desembargador(a)
f.	folha(s)
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
LINDB	Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro (Decreto-lei nº 4.657/1942)
Min.	Ministro(a)
MPSP	Ministério Público do Estado de São Paulo
n./nº/n.º	número
p.	página(s)
PL	Projeto de Lei
PLS	Projeto de Lei do Senado
PROCON	Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
rel.	relator(a)
REsp	recurso especial
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJRJ	Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
TJRS	Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

TJUE	Tribunal de Justiça da União Europeia
UE	União Europeia
USP	Universidade de São Paulo
v.	volume
vs.	<i>versus</i>

# SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>APRESENTAÇÃO DO TEMA.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2</b>	<b>DELIMITAÇÃO DO TEMA E OBJETIVO.....</b>	<b>15</b>
<b>1.3</b>	<b>METODOLOGIA E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO .....</b>	<b>18</b>
<b>2</b>	<b>DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR: FUNDAMENTOS E PROPÓSITO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.1</b>	<b>CONTRATOS CELEBRADOS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL .....</b>	<b>22</b>
<b>2.2</b>	<b>CONTRATOS CELEBRADOS A DISTÂNCIA.....</b>	<b>27</b>
<b>2.3</b>	<b>CONTRATOS DE ALTA COMPLEXIDADE .....</b>	<b>35</b>
<b>3</b>	<b>APONTAMENTOS SOBRE O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA UNIÃO EUROPEIA.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1</b>	<b>DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM RELAÇÃO A CONTRATOS DE COMPRA E VENDA DE BENS E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CELEBRADOS A DISTÂNCIA OU FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL .....</b>	<b>38</b>
<b>3.1.1</b>	<b>A Diretiva 2011/83/UE .....</b>	<b>38</b>
<i>3.1.1.1</i>	<i>Âmbito de aplicação .....</i>	<i>39</i>
<i>3.1.1.2</i>	<i>Obrigações do fornecedor de prestar informações ao consumidor sobre o direito de arrendimento .....</i>	<i>43</i>
<i>3.1.1.3</i>	<i>Prazo: extensão e forma de contagem.....</i>	<i>46</i>
<i>3.1.1.4</i>	<i>Obrigações do consumidor em decorrência do exercício do direito de arrendimento .....</i>	<i>48</i>
<i>3.1.1.5</i>	<i>Obrigações do fornecedor em decorrência do exercício do direito de arrendimento .....</i>	<i>51</i>
<b>3.2</b>	<b>OUTRAS HIPÓTESES DE CONCESSÃO DE DIREITO DE ARREPENDIMENTO AO CONSUMIDOR EUROPEU.....</b>	<b>53</b>
<b>4</b>	<b>DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1</b>	<b>O ART. 49 DO CDC.....</b>	<b>60</b>
<b>4.1.1</b>	<b>Aplicação do art. 49 do CDC aos contratos a distância e o conceito de estabelecimento comercial .....</b>	<b>61</b>
<i>4.1.1.1</i>	<i>Hipótese de incidência do art. 49 do CDC.....</i>	<i>61</i>

4.1.1.2	<i>O conceito de estabelecimento comercial nos termos do art. 49 do CDC</i> .....	67
4.1.1.3	<i>Aplicação do art. 49 do CDC aos contratos a distância enquanto segunda hipótese de incidência da norma</i> .....	73
4.1.2	<b>A contagem do prazo para exercício do direito de arrependimento</b> .....	74
4.1.3	<b>O pagamento do frete de envio e de retorno do produto</b>	78
4.1.4	<b>Inexistência de dever de informação específico do fornecedor</b> .....	83
4.1.5	<b>Inexistência de penalidade para o fornecedor por descumprimento do direito de arrependimento do consumidor</b>	87
4.2	<b>O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PROJETADO: PLS 281/2012</b> .....	98
4.2.1	<b>Análise crítica do CDC projetado no que se refere ao direito de arrependimento do consumidor</b> .....	99
4.2.2	<b>Impressão final do CDC projetado</b> .....	113
4.3	<b>DEMAIS NORMAS RELATIVAS AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL</b> .....	113
4.3.1	<b>O Decreto nº 7.962/2013</b> .....	113
4.3.2	<b>A Resolução ANAC nº 400/2016</b> .....	121
4.4	<b>CONCLUSÃO PARCIAL</b> .....	125
5	<b>O CONSUMIDOR BRASILEIRO E O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: PESQUISA EMPÍRICA</b> .....	128
5.1	<b>OBTENÇÃO DOS MEIOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA: O APOIO DA EBIT</b> .....	128
5.2	<b>ABORDAGEM E METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	129
5.3	<b>PERFIL DOS RESPONDENTES</b> .....	131
5.4	<b>RESULTADOS DA PESQUISA</b> .....	132
5.4.1	<b>Conhecimento do consumidor brasileiro sobre o direito de arrependimento</b> .....	132
5.4.2	<b>Razões para exercício do direito de arrependimento</b> ...	136
5.4.3	<b>Impacto do direito de arrependimento na decisão do consumidor de realizar compras pela internet</b> .....	138
5.5	<b>CONCLUSÃO DA PESQUISA EMPÍRICA</b> .....	139
6	<b>NOVA ABORDAGEM DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE UMA TEORIA</b> .....	141

<b>6.1</b>	<b>DIAGNÓSTICO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL.....</b>	<b>141</b>
<b>6.2</b>	<b>O PROPÓSITO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO PONTO DE PARTIDA .....</b>	<b>146</b>
<b>6.3</b>	<b>NOVA ABORDAGEM DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>147</b>
<b>6.3.1</b>	<b>As decisões dos consumidores.....</b>	<b>149</b>
<b>6.3.2</b>	<b>As novas variáveis propostas para a interpretação e aplicação do direito de arrependimento do consumidor.....</b>	<b>151</b>
<b>6.3.3</b>	<b>Contratos a distância e os bens de pesquisa, experiência e crença .....</b>	<b>151</b>
<i>6.3.3.1</i>	<i>Bens de pesquisa, de experiência e de crença .....</i>	<i>151</i>
<i>6.3.3.2</i>	<i>Relevância dos bens de pesquisa, experiência e crença para o direito de arrependimento.....</i>	<i>155</i>
<b>6.3.4</b>	<b>Contratos fora do estabelecimento comercial, técnicas agressivas de venda e abordagem inesperada do consumidor .</b>	<b>158</b>
<b>6.3.5</b>	<b>Contratos de alta complexidade .....</b>	<b>162</b>
<b>6.4</b>	<b>SISTEMATIZAÇÃO DA TEORIA PROPOSTA .....</b>	<b>163</b>
<b>6.5</b>	<b>SUBSUNÇÃO DO FATO À NORMA: TENTATIVA DE RESOLUÇÃO DE QUESTÕES-PROBLEMA A PARTIR DA NOVA TEORIA PROPOSTA .....</b>	<b>169</b>
<b>6.5.1</b>	<b>A compra realizada em estande de feira que acontece apenas durante alguns dias do ano deve ser considerada como realizada dentro ou fora do estabelecimento físico do fornecedor? .....</b>	<b>170</b>
<b>6.5.2</b>	<b>É possível exercer o direito de arrependimento em relação a contratos celebrados em leilões online?.....</b>	<b>173</b>
<b>6.5.3</b>	<b>Pode-se exercer o direito de arrependimento para negócios de execução imediata, como compra de músicas por download, livros digitais, conteúdo em streaming etc.? .....</b>	<b>176</b>
<b>6.5.4</b>	<b>É possível exercer o direito de arrependimento em relação a bens perecíveis comprados fora do estabelecimento comercial ou a distância?.....</b>	<b>177</b>
<b>6.5.5</b>	<b>O direito de arrependimento é transmissível? .....</b>	<b>177</b>
<b>7</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>179</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>183</b>
	<b>APÊNDICE.....</b>	<b>196</b>





# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

O princípio *pacta sunt servanda* é uma das pedras fundamentais do direito civil e, sobretudo, da autonomia privada.

O *pacta sunt servanda* é essencial não só para a segurança jurídica e, conseqüentemente, para a eficácia do sistema jurídico de Direito Privado, como para a manutenção das relações econômicas.

Sem a força obrigatória dos contratos, as relações econômicas se resumiriam a negócios de execução imediata. Afinal, quem se comprometeria com transações financeiras ou outros negócios jurídicos complexos sem a garantia de que seu parceiro comercial estaria obrigado a cumprir a parte que lhe coubesse do negócio?<sup>1</sup>.

A revolução industrial, o desenvolvimento das relações sociais e econômicas e, principalmente, a massificação da produção de bens e das relações de consumo, transformou significativamente as relações privadas, exigindo, contudo, o surgimento de novos princípios, como o da função social do contrato, da boa-fé objetiva e da vulnerabilidade do consumidor<sup>2</sup>.

Tais princípios se tornaram, e se tornam cada vez mais importantes, sobrepondo-se, em muitos casos, aos princípios tradicionais – dentre os quais o *pacta sunt servanda*, o qual foi e vem sendo bastante flexibilizado<sup>3-4</sup>. Verifica-se, portanto, uma transformação do Direito Privado clássico.

---

<sup>1</sup> EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die civilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 67; também do mesmo autor: Why withdrawal rights? **European Review of Contract Law**, v. 7, n. 1, p. 1-24, 2011. ISSN 1614-9939.

<sup>2</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: RT, 2007. ISBN 978-85-203-3139-2.

<sup>3</sup> GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de arrependimento nos contratos**. 2009. 217 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. 2009.

<sup>4</sup> SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (orgs.). **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Verbatim, 2009. ISBN 978-85-61996-12-3.

Além desses novos princípios, novos direitos foram criados – principalmente em matéria de proteção ao consumidor.

Nas relações de consumo, esses novos direitos (ex. direito de revisão de cláusulas contratuais consideradas excessivamente onerosas e/ou abusivas; direito de interpretação do contrato de adesão em favor do consumidor etc.) têm como objetivo flexibilizar a força obrigatória dos negócios jurídicos de modo a reequilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, a qual seria marcada pela vulnerabilidade do consumidor devido à existência de uma assimetria econômica, informativa e tecnológica entre ele e o fornecedor<sup>5</sup>.

Dentre os direitos que buscam compensar a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor e diminuir as vantagens detidas pelo fornecedor no momento da negociação, da celebração e da execução do contrato, está o direito concedido ao consumidor de, respeitados determinados requisitos, arrepender-se imotivadamente do contrato de consumo celebrado, resilindo a avença e reavendo as quantias já pagas.

O direito de arrependimento<sup>6</sup> - como é chamado no Brasil - é considerado um dos pilares do sistema de proteção ao consumidor<sup>7</sup> e

---

<sup>5</sup> LUCCA, Newton de. O direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, v. II, n. 4, p. 11-40, dezembro 2012.

<sup>6</sup> Posição contrária à acima exposta, no sentido de flexibilização do princípio *pacta sunt servanda*, é defendida por Claudia Lima Marques e Laura Schertel Mendes ao afirmar que o direito de arrependimento “não seria uma exceção ao princípio do *pacta sunt servanda*, ao contrário, o direito de arrependimento pode inclusive reforçar esse princípio, ao propiciar uma escolha mais refletida e responsável do consumidor ao se vincular a uma obrigação.” (Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012, p. 394).

<sup>7</sup> “*Widerrufsrechte haben als Instrument des Verbraucherschutzes in den letzten Jahrzehnten eine erhebliche rechtspolitische Bedeutung erlangt. Insbesondere der europäische Gesetzgeber nutzt dieses Instrument neben Informationspflichten und der inhaltlichen Kontrolle präsumtiv missbräuchlicher Vertragsklauseln als eine wesentliche Säule seiner Verbraucherschutzpolitik. Auch im akademischen Diskurs genießen Widerrufsrechte einen hohen Stellenwert.*” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die zivilistische Praxis, Tübingen**, 210, H. 1, Februar 2010, S. 102). No mesmo

é previsto - de forma mais ou menos abrangente - por todos os principais sistemas jurídicos da atualidade.

Esse é o tema da presente tese.

## 1.2 DELIMITAÇÃO DO TEMA E OBJETIVO

Apesar da importância que, a princípio, parece ser atribuída ao direito de arrependimento dentro do microsistema criado pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>8</sup>, os fundamentos, bem como a aplicação e efeitos práticos do instituto no mercado consumidor brasileiro foram pouco discutidos e estudados ao longo dos anos<sup>9</sup>.

O art. 49 do CDC, promulgado no ano de 1990, permanece até os dias de hoje em sua redação original como o único artigo de lei referente à matéria<sup>10</sup>.

A doutrina e, principalmente, a jurisprudência, parecem não dominar os fundamentos e o propósito do direito de arrependimento do consumidor.

Sem o domínio dos conceitos e fundamentos teóricos, a subsunção do fato à norma acaba por apresentar falhas, resultando em decisões contraditórias e, em última instância, insegurança jurídica. Essa é a atual situação do direito de arrependimento do consumidor no Brasil.

---

sentido: GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de arrependimento nos contratos**. 2009. 217 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. 2009.

<sup>8</sup> BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 setembro 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 29 dezembro 2017.

<sup>9</sup> Nesse mesmo sentido, Winston Neil Bezerra de Alencar (2009, p. 288) em artigo sobre o direito de arrependimento no CDC “É necessário registrar, também, a inexistência de doutrina específica que venha a se debruçar sobre o assunto, havendo, quando muito, poucas linhas, que, a nosso pensar, não dispensam ao tema a importância que ele realmente merece, *data máxima venia*” (itálico do autor).

<sup>10</sup> O Decreto nº 7.962/2013 e a Resolução ANAC nº 400/2016 também contêm disposições sobre o tema, porém sem força de lei.

As intensas transformações da sociedade de consumo e a ascensão do comércio eletrônico, aliadas a um dispositivo de lei ultrapassado, que se mostrou insuficiente e deficitário desde sua criação, resultaram em um direito de arrependimento que é pouco conhecido pelos consumidores, executado muitas vezes de modo equivocado pelos fornecedores e aplicado de forma inconstante pelos tribunais.

Diante disso, pode-se afirmar que a efetividade do direito de arrependimento do consumidor brasileiro é bastante questionável.

Pesquisas indicam que um direito de arrependimento efetivo pode influenciar positivamente o crescimento sadio do comércio à distância de bens e serviços<sup>11</sup>.

Se levarmos em consideração que o comércio eletrônico – forma mais popular de comércio a distância – nunca se mostrou tão relevante para a economia brasileira como na atualidade – em que mesmo com a crise econômica e retração do varejo tradicional continuou apresentando crescimento expressivo<sup>12</sup> –, tal questão se mostra ainda mais relevante.

Um direito de arrependimento efetivo pode ser um fator de estímulo ao crescimento desse mercado e à melhoria das relações de consumo no país.

---

<sup>11</sup> Em pesquisa realizada pela Ebit, 65% dos consumidores responderam que a garantia de troca e devolução dos bens adquiridos pela internet faria com que eles passassem a comprar mais produtos online e com mais frequência. Ademais, 40% dos consumidores ouvidos responderam que a burocracia para efetuar troca ou cancelar o produto os deixam desconfortáveis em uma compra online. (**Webshoppers**, 33ª edição, 2016. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 janeiro 2018).

<sup>12</sup> Nos últimos anos, o comércio eletrônico vem apresentando ritmo de crescimento impressionante, mesmo com a crise econômica e política recentemente vivida pelo país. Exemplo disso é que nos anos de 2015 e 2016, enquanto o varejo tradicional sofreu retração (Cf. IBGE. **Pesquisa Mensal de Comércio**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em: 10 janeiro 2018), o comércio eletrônico apresentou crescimento em seu faturamento de 15% e 7%, respectivamente (EBIT. **Webshoppers**, 36ª edição, 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 janeiro 2018). No ano de 2017, o varejo tradicional voltou a crescer (Cf. op. cit.), mas em percentuais que, quando muito, chegaram à metade dos percentuais de crescimento apresentados pelo comércio eletrônico.

O direito de arrependimento será relevante para as relações de consumo a medida em que (i) for efetivo em diminuir a vulnerabilidade do consumidor em relação ao fornecedor e (ii) os benefícios por ele proporcionados superarem os custos por ele gerados.

Assim, pretende-se por meio da presente tese analisar o direito de arrependimento do consumidor brasileiro a partir de uma perspectiva prática, identificando os fatores que prejudicam seu pleno desenvolvimento e aqueles que podem eventualmente favorece-lo.

Entendemos que uma base teórica sólida é fundamental para que a subsunção do fato à norma apresente resultados satisfatórios.

Assim, tentaremos sugerir uma base teórica de aplicação do direito de arrependimento que possa ser mais facilmente compreendida pelos atores jurídicos e aplicada ao caso concreto.

O direito de arrependimento deve ser a expressão de um direito do consumidor mais seguro e coeso, que proteja o consumidor e no qual ele possa confiar, mas que ao mesmo tempo favoreça – ou, pelo menos, não atrapalhe – o desenvolvimento econômico.

Dúvidas e incertezas quanto à aplicação e forma de exercício do direito de arrependimento podem resultar na insegurança e desmotivação do consumidor em relação a seus prometidos benefícios, ocasionando diminuição considerável ou aniquilação de sua efetividade.

Um direito de arrependimento efetivo pode, por outro lado, ter como resultado um maior florescimento das relações de consumo, sobretudo num mercado cada vez mais dinâmico e tecnológico.

Importante ressaltar, por fim, que a presente tese trata de tema atinente ao direito do consumidor, mas não se propõe a analisar o direito do consumidor no Brasil de forma abrangente, genérica ou meramente teórica. O objeto de estudo limita-se ao direito de arrependimento do consumidor.

A presente tese, tampouco tem como objetivo fazer análise ampla ou esgotar todas as questões relativas ao direito de arrependimento do consumidor. Conforme exposto acima, o objeto do presente estudo é a análise da aplicação prática e da efetividade especificamente do direito de arrependimento do consumidor no Brasil.

Assim, aspectos históricos e/ou meramente teóricos relacionados ao tema serão analisados somente na medida em que forem necessários para atingir o objetivo proposto.

Por fim, porque mais relevante e frequente no atual mercado consumidor brasileiro, o estudo será feito com foco principalmente nos contratos de venda e compra de bens de consumo.

### **1.3 METODOLOGIA E ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO**

A elaboração da presente tese foi precedida de ampla pesquisa e análise de doutrina nacional e estrangeira – principalmente alemã – sobre o objeto de estudo, bem como pesquisa e análise da jurisprudência brasileira e europeia sobre direito de arrependimento.

Tendo em vista o caráter eminentemente prático do presente estudo, foi também realizada pesquisa empírica sobre o conhecimento e experiência do consumidor brasileiro em relação ao direito de arrependimento.

A pesquisa foi realizada por meio da submissão online a consumidores ativos no comércio eletrônico – os e-consumidores – de questionário previamente preparado sobre o tema.

Para a realização da pesquisa empírica, a autora contou com a parceria e colaboração da empresa Ebit. O questionário foi respondido por 6.945 consumidores.

A presente tese está organizada em sete capítulos, incluindo esta introdução.

No segundo capítulo é feito um estudo sobre os fundamentos e o propósito do direito de arrependimento do consumidor.

Em nossa opinião, para que a regra possa ser bem aplicada aos casos práticos, de forma a trazer segurança jurídica aos jurisdicionados, é essencial que os seus fundamentos e o seu propósito estejam claros tanto para os integrantes do Poder Judiciário, quanto para o público em geral.

O terceiro capítulo apresenta apontamentos sobre a legislação europeia no que se refere ao direito de arrependimento do consumidor.

Não se pretendeu nesse capítulo, traçar panorama histórico do direito de arrependimento no continente europeu, tampouco fazer estudo profundo ou tratar de todas as nuances que envolvem as diversas formas de direito de arrependimento do consumidor previstas pela legislação comunitária europeia.

O objetivo é apresentar as regras e características gerais do direito de arrependimento do consumidor europeu. A análise da legislação europeia é feita com a estrita finalidade de comparação entre as soluções encontradas pelo legislador europeu e pelo brasileiro.

No quarto capítulo apresenta-se análise crítica do direito de arrependimento do consumidor brasileiro por meio do exame pormenorizado da legislação atual e projetada.

No quinto capítulo, expõe-se a metodologia detalhada utilizada na pesquisa empírica, seguida de considerações e conclusões em relação à análise dos dados coletados.

O questionário utilizado na pesquisa foi incluído no apêndice para referência. Em virtude do expressivo número de respondentes – 6.945 – deixa-se de apresentar a íntegra dos dados coletados, os quais, se necessário, podem ser obtidos com a autora.

A partir da análise realizada nos capítulos anteriores, apresentamos no sexto capítulo uma teoria do direito de arrependimento elaborada a partir de uma nova abordagem do tema em comparação com o sistema atualmente em vigor.

Depois de expor nossa proposta de teoria do direito de arrependimento, procuramos sistematizar nossas sugestões e o direito de arrependimento em si.

Por fim, o capítulo 7 apresenta a conclusão do trabalho.



## 2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR: FUNDAMENTOS E PROPÓSITO

Como toda norma consumerista, o objetivo último do direito de arrependimento é restabelecer o equilíbrio da relação entre consumidor e fornecedor<sup>13</sup>.

Assim, o direito de arrependimento é concedido ao consumidor em situações nas quais o legislador entende existir uma propensão maior à exploração pelo fornecedor das vulnerabilidades do consumidor<sup>14</sup>.

As situações negociais em que se reconhece essa vulnerabilidade exacerbada do consumidor em relação ao fornecedor apresentam características diversas, motivo pelo qual seria possível defender que ao invés de o direito de arrependimento, estaríamos tratando de os direitos de arrependimento<sup>15-16</sup>.

Isso porque, sob a denominação de direito de arrependimento do consumidor, parecem existir três instrumentos protetivos diferentes, cada qual com seu fundamento e propósito<sup>17</sup>, mas que

---

<sup>13</sup> GRINOVER, Ada. Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10ª. ed. São Paulo: Forense, v. I, 2011. ISBN 978-85-309-3558-0.

<sup>14</sup> LUZAK, Joasia Aleksandra. To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the mandatory right of withdrawal in consumer distance selling contracts taking into account its behavioural effects on consumers. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 1, p. 91-111, March 2014. ISSN 0168-7034. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2243645>>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

<sup>15</sup> FÖHLISCH, Carsten. **Das Widerrufsrecht im Onlinehandel**. München: C.H. Beck, 2009. ISBN 978 3 406 59641 4.

<sup>16</sup> “Überrumpelung, Überlegungsfrist bei komplexen Verträgen, Prüfungsmöglichkeit bei Distanzgeschäften – das sind drei unterschiedliche Gesichtspunkte zur Rechtfertigung desselben Schutzinstruments, eines Widerrufsrechts. Weder wird jedoch die Tragfähigkeit dieser Gesichtspunkte im Einzelnen ausgelotet noch gar deren Zusammenspiel untersucht.” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die zivilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 68).

<sup>17</sup> À mesma conclusão chegaram Claudia Lima Marques e Laura Schertel Mendes: “A partir dos considerandos da Diretiva, percebe-se que os motivos para o direito de arrependimento do consumidor nos contratos a distância e nos contratos realizados fora do estabelecimento comercial são diferentes.” (Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a

fazem uso do mesmo mecanismo: possibilidade de rescisão imotivada do contrato pelo consumidor.

Mas será que o direito de arrependimento do consumidor de fato cumpre a finalidade a que se propõe?

Para responder essa questão, faz-se necessário identificar primeiramente os fundamentos e o propósito atribuídos pelos legisladores e/ou doutrinadores ao direito de arrependimento do consumidor.

## 2.1 CONTRATOS CELEBRADOS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

No final de 1985, a Comunidade Econômica Europeia, antiga denominação da União Europeia (“UE”)<sup>18</sup>, editou a Diretiva 85/577/CEE do Conselho, de 20.12.1985<sup>19</sup> (Diretiva 85/577/CEE), já revogada, a qual estabeleceu o primeiro direito de arrependimento do consumidor no âmbito da legislação comunitária europeia<sup>20</sup>.

A Diretiva 85/577/CEE aplicava-se aos contratos entre um fornecedor de bens ou serviços e um consumidor considerados como celebrados fora do estabelecimento comercial.

---

nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012, p. 395).

<sup>18</sup> Na verdade, o Tratado da União Europeia (UNIÃO EUROPEIA. **Tratado da União Europeia**. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, 1992. 253 p. ISBN 92-824-0963-5. Disponível em: <[https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty\\_on\\_european\\_union\\_pt.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_pt.pdf)>. Acesso em: 10 janeiro 2018) – também conhecido como Tratado de Maastricht – alterou o nome da Comunidade Econômica Europeia para Comunidade Europeia. Com a criação da União Europeia no mesmo tratado, a Comunidade Europeia se tornou um (e o principal) dos três pilares da União Europeia.

<sup>19</sup> Relativa à protecção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 31 dezembro 1985. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31985L0577&qid=1446656174280&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018. Revogada.

<sup>20</sup> Alguns países membros, como a Alemanha (FÖHLISCH, 2009), já previam o direito de arrependimento do consumidor nas suas legislações internas.

O art. 1º da diretiva<sup>21</sup> definia contratos celebrados fora do estabelecimento comercial como aqueles celebrados durante:

- (a). “uma excursão organizada pelo comerciante fora dos seus estabelecimentos comerciais”; ou
- (b). uma visita do comerciante não solicitada expressamente pelo consumidor:
  - i) a casa do consumidor ou a casa de outro consumidor; ou
  - ii) ao local de trabalho do consumidor.

O objetivo do legislador europeu ao editar referida diretiva era proteger os consumidores de técnicas de vendas consideradas agressivas, principalmente – mas não só – nas chamadas vendas de porta em porta<sup>22</sup>.

Fundamento dessa proteção seria o fato de que as técnicas agressivas de vendas prejudicam a reflexão do consumidor sobre a

---

<sup>21</sup> “Artigo 1º

1. A presente directiva é aplicável aos contratos celebrados entre um comerciante que forneça bens ou serviços e um consumidor:

- durante uma excursão organizada pelo comerciante fora dos seus estabelecimentos comerciais,

- durante uma visita do comerciante: i) a casa do consumidor ou a casa de outro consumidor; ii) ao local de trabalho do consumidor,

quando a visita não se efectua a pedido expresso do consumidor.

2. A presente directiva é igualmente aplicável aos contratos respeitantes ao fornecimento de outro bem ou serviço que não o bem ou serviço a propósito do qual o consumidor tenha pedido a visita do comerciante, desde que o consumidor, ao solicitar a visita, não tenha tido conhecimento ou não tenha podido razoavelmente saber que o fornecimento desse outro bem ou serviço fazia parte das actividades comerciais ou profissionais do comerciante.

3. A presente directiva é igualmente aplicável aos contratos relativamente aos quais tenha sido feita uma oferta pelo consumidor em condições semelhantes às descritas nos nº 1 e nº 2, embora o consumidor não tenha ficado vinculado por essa oferta antes da aceitação desta pelo comerciante.

4. A presente directiva é igualmente aplicável às ofertas contratuais feitas pelo consumidor em condições semelhantes às descritas nos nº 1 ou no nº 2 quando o consumidor fica vinculado pela sua oferta.”

<sup>22</sup> Clássico exemplo na cultura nacional de vendedor de porta em porta é o vendedor da famosa Enciclopédia Barsa.

conveniência e oportunidade da aquisição do bem ou contratação do serviço<sup>23</sup>, levando-o à celebração de contratos de forma irracional/irrefletida.

Isso porque, ao ser surpreendido pelo fornecedor que bate à sua porta, o consumidor ingressa de forma repentina em situação negocial não desejada previamente<sup>24</sup>.

Nos contratos celebrados de forma tradicional, isto é, no estabelecimento comercial, o consumidor:

- (a). voluntariamente se coloca em situação na qual sabidamente será estimulado a comprar por ofertas e material promocional disponibilizados pelo fornecedor; e
- (b). antes de celebrar o contrato, tem a oportunidade de se informa sobre o produto ou serviço, pesquisar preços e refletir sobre as melhores formas de pagamento de acordo com o seu orçamento.

Já nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, o consumidor não tem a oportunidade de verificar em outras fontes as informações prestadas pelo vendedor, de pesquisar preços, tampouco de refletir adequadamente se de fato necessita do produto ou serviço

---

<sup>23</sup> COELHO, Fábio Ulhoa **Curso de Direito Comercial**. 13ª. ed. São Paulo: Saraiva, v. 3, 2012.

<sup>24</sup> *“Diese Widerrufsrechte finden ihre Rechtfertigung darin, dass der Käufer wegen der unvorbereiteten Konfrontation mit dem Vertreter des Unternehmers überrumpelt werden kann und infolge dieser Überrumpelung unüberlegt den Vertrag eingeht.”* (FÖHLISCH, Carsten. **Das Widerrufsrecht im Onlinehandel**. München: C.H. Beck, 2009. ISBN 978 3 406 59641 4, p. 9-10); No mesmo sentido: “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 práticas mais agressivas.” (GRINOVER, Ada. Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10ª. ed. São Paulo: Forense, v. I, 2011. ISBN 978-85-309-3558-0, p. 563).

que lhe está sendo ofertado e sobre os impactos financeiros da contratação<sup>25</sup>.

O consumidor pode, ainda, sentir-se obrigado a contratar<sup>26</sup> para se ver livre do vendedor insistente, tendo em vista que, por estar em sua casa ou local de trabalho, o consumidor não pode simplesmente “virar as costas” e ir embora.<sup>27</sup>

A celebração de contrato pelo consumidor para se livrar de situação constrangedora é outro resultado comum da utilização de técnicas agressivas de vendas.

É o que ocorre nos casos em que um consumidor organiza uma reunião em sua casa com amigos, parentes, vizinhos etc., para que o fornecedor apresente seus produtos ou serviços e tente vendê-los aos

---

<sup>25</sup> “Em contrapartida, na realização de tais vendas o consumidor não goza de vantagens que vão além do conforto de adquirir produtos e serviços sem sair de casa. O consumidor é, em geral, pego no recesso de seu lar, de surpresa, sendo-lhe oferecidos produtos ou serviços cujas qualidades são exaltadas. A oportunidade de adquirir o produto é aquela. O consumidor não terá chances de pesquisar ou realizar comparações. Deve confiar no que é propagandeado pelo vendedor ou perde o negócio. Não se dá tempo para que o consumidor reflita se a oferta lhe é efetivamente vantajosa. Em outras palavras, a técnica da venda fora do estabelecimento comercial leva o consumidor a adquirir por impulso.” (CORREIA, Atalá. O direito de arrependimento nas contratações telemáticas. **Revista Trimestral de Direito Civil - RTDC**, v. 28, p. 3-36, outubro/dezembro 2006, p. 8); No mesmo sentido: GRINOVER, Ada. Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10ª. ed. São Paulo: Forense, v. I, 2011. ISBN 978-85-309-3558-0.

<sup>26</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: RT, 2014. ISBN 978-85-203-5441-4.

<sup>27</sup> “*Wer nicht mit einer geschäftlichen Transaktion rechnet und sich schnell entscheiden muss, macht Fehler. Er hat nicht die Möglichkeit, die Offerte mit Konkurrenzprodukten und -preisen zu vergleichen. Auch manipulative Taktiken wie die Bewirkung einer psychologischen Verstrickung des Kunden, können zu ineffizienten Vertragsentscheidungen führen. Der Kunde kauft dann eine Ware oder bestellt eine Dienstleistung nicht deshalb, weil er sie gut gebrauchen kann, sondern nur, um den lästigen Verkäufer „loszuwerden“.* In besonderem Maße gilt das dann, wenn sich der Käufer der physischen Präsenz des Verkäufer/Dienstbieters beeinträchtigt ist.” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die civilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 82).

presentes.<sup>28</sup> Nessas situações, conforme aponta Fábio Ulhoa Coelho<sup>29</sup>, não raro a compra do produto ou contratação do serviço resulta do “constrangimento moral dos convidados, que se sentem na obrigação de retribuir o convite de algum modo”.

Portanto, o legislador concede ao consumidor o direito de arrependimento com o propósito de reestabelecer o equilíbrio negocial e jurídico entre consumidor e fornecedor, dando ao consumidor a possibilidade de avaliar de forma racional e com tempo adequado as vantagens, desvantagens e consequências decorrentes do contrato<sup>30</sup>.

Confira-se o terceiro e o quarto considerando da Diretiva 85/577/CEE, que tratam dos fundamentos e propósito da concessão ao consumidor do direito de se arrepender em relação a contratos celebrados fora do estabelecimento comercial:

[...] Considerando que os contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais do comerciante se caracterizam pelo facto de a iniciativa das negociações provir normalmente do comerciante e que o consumidor não está, de forma nenhuma, preparado para tais negociações e que foi apanhado desprevenido; que, muitas vezes, o consumidor nem mesmo pode comparar a qualidade e o preço da oferta com outras ofertas; que este elemento surpresa é tomado em linha de conta, não apenas nos contratos

---

<sup>28</sup> Tal situação é muito comum até os dias de hoje na venda de produtos fornecidos por empresas que se utilizam do modelo de vendas diretas, tanto pelo sistema multinível (revendedor lucra não só com as vendas por ele realizadas, mas também com vendas realizadas por revendedores por ele indicados/recrutados – ex. Herbalife, Mary Kay e Polishop), como pelo sistema mononível/unilevel (revendedor compra o produto e revende com uma margem de lucro determinada – ex. Avon, Natura e Tupperware). Para mais informações sobre vendas diretas e as empresas que atuam nesse setor no Brasil: ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas <<http://www.abevd.org.br/>>. Acesso em 11 janeiro 2018.

<sup>29</sup> **Curso de Direito Comercial**. 13ª. ed. São Paulo: Saraiva, v. 3, 2012.

<sup>30</sup> “Durch die Gewährung des Widerrufsrechts wird der Verbraucher in eine Situation gebracht, in der er Zeit und Ruhe zum Überlegen hat und eine möglicherweise zu hastig getroffene Entscheidung revidieren kann.” (HÖHNE, Michael. **Das Widerrufsrecht bei Kaufverträgen im Spannungsverhältnis von Opportunismus und Effektivität**. Tübingen: Mohr Siebeck, 2016. ISBN 978-3-16-154512-2, p. 13).

celebrados por venda ao domicílio mas também noutras formas de contrato em que o comerciante toma a iniciativa de vender fora dos estabelecimentos comerciais;

Considerando que é necessário conceder ao consumidor um direito de resolução por um período de pelo menos sete dias, a fim de lhe ser dada a possibilidade de avaliar as obrigações que decorrem do contrato; [...].

A Diretiva 85/577/CEE serviu como inspiração e/ou modelo para legisladores de inúmeros países, inclusive para o legislador brasileiro ao elaborar o CDC<sup>31</sup>.

Diante do exposto, conclui-se que em contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, o direito de arrependimento concedido aos consumidores está fundamentado na surpresa do consumidor com a aproximação do fornecedor e na utilização por ele de técnicas agressivas de vendas, que levariam o consumidor a contratar de forma irracional/irrefletida.

O propósito desse tipo de direito de arrependimento é, portanto, proporcionar ao consumidor tempo suficiente para que possa refletir sobre as obrigações assumidas em decorrência do contrato, bem como sobre se de fato necessita do bem ou serviço contratado.

## 2.2 CONTRATOS CELEBRADOS A DISTÂNCIA

Ao mesmo tempo em que tornou as relações de consumo mais impessoais<sup>32</sup>, o desenvolvimento e popularização dos meios de comunicação a distância facilitou a interação entre consumidores e fornecedores, tornando possível ao fornecedor levar seus produtos ou serviços ao conhecimento de consumidores antes inacessíveis, multiplicando as ofertas à disposição do consumidor.

---

<sup>31</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima.; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de direito do consumidor. São Paulo: RT, 2007. ISBN 978-85-203-3139-2.

<sup>32</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: RT, 2014. ISBN 978-85-203-5441-4.

A identificação de novos fatores de desequilíbrio das relações entre fornecedor e consumidor derivadas do aumento do número de contratos celebrados a distância – assim entendidos como aqueles negociados e celebrados por meio de técnicas de comunicação a distância<sup>33</sup>, sem a presença física e simultânea das partes contratantes – exigiu a edição de novas normas que eliminassem ou minimizassem esses novos pontos de vulnerabilidade do consumidor, reequilibrando a relação de consumo.

Ao contrário do que ocorre nas vendas fora do estabelecimento comercial (item 2.1, acima), nos contratos celebrados a distância, a iniciativa costuma partir do consumidor, que entra em contato com o fornecedor a partir de um anúncio veiculado na televisão, de um produto ofertado em um catálogo ou por meio do acesso a uma loja virtual. Não há, portanto, o efeito surpresa.

Do mesmo modo, por não estar na presença física do fornecedor, eventual pressão desse para a conclusão do contrato – pelo telefone, por exemplo – não terá a mesma intensidade verificada nas negociações ocorridas fora do estabelecimento comercial, sendo mais fácil para o consumidor resistir a ofertas indesejadas<sup>34</sup>.

A peculiaridade, portanto, dos contratos celebrados a distância é a existência de uma excepcional assimetria informacional, que acaba por aumentar a vulnerabilidade do consumidor perante o fornecedor<sup>35</sup>.

Na compra e venda tradicional, realizada no estabelecimento físico do fornecedor, o consumidor tem a oportunidade de examinar e/ou manusear o bem para verificar as suas qualidades essenciais e conferir se atende às suas expectativas. Tal oportunidade inexistente na contratação a distância.

---

<sup>33</sup> Por exemplo, impressos, catálogos, telefone, carta, e-mail e internet.

<sup>34</sup> CORREIA, Atalá. O direito de arrependimento nas contratações telemáticas. **Revista Trimestral de Direito Civil - RTDC**, v. 28, p. 3-36, outubro/dezembro 2006.

<sup>35</sup> “Explica-se esse autor que as assimetrias já existentes entre fornecedores e consumidores no mundo real – e que, no mundo virtual, não apenas permanecem, como, na verdade, acentuam-se consideravelmente, exacerbando mais ainda a vulnerabilidade do consumidor internauta – são, fundamentalmente, de três espécies: *econômica, informativa e tecnológica*.” (LUCCA, Newton de. O direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, v. II, n. 4, p. 11-40, dezembro 2012, p. 24) – destaque do autor.



Apenas depois de celebrado o contrato, com o recebimento do bem é que o consumidor poderá verificar se ele possui tais características.

É o caso, por exemplo, da aquisição de roupas pela internet e de um sofá por um catálogo. Por mais que o consumidor tenha comprado as roupas e o sofá de acordo com as medidas desejadas, somente depois de receber os produtos poderá verificar se as roupas lhe servem e se o sofá é confortável.

Do mesmo modo, só de posse dos produtos é que o consumidor poderá conferir se as cores escolhidas para as roupas e para o sofá por meio de imagens exibidas na tela do computador e no catálogo correspondem às esperadas, se a qualidade dos tecidos e do material de fabricação, respectivamente, das roupas e do sofá corresponde à almejada etc.

Na compra em uma loja física, todas essas questões poderiam ter sido avaliadas pelo consumidor antes da celebração do contrato.

Quanto aos serviços, o direito de arrependimento fundamenta-se na falta de contato pessoal prévio do consumidor com o prestador de serviços e na impossibilidade de verificação pelo consumidor das características do serviço antes da contratação.<sup>36</sup>

Assim, enquanto no direito de arrependimento anterior, relativo aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, era menos relevante se o consumidor tinha ou não conhecimento prévio de todas as informações pertinentes ao produto ou serviço contratado – uma vez que o seu fundamento repousava nos efeitos psicológicos e influência na formação da vontade do consumidor das técnicas agressivas de vendas empregadas pelo fornecedor –, no caso dos contratos celebrados a distância, o foco do direito de arrependimento é a disparidade entre as informações detidas pelo

---

<sup>36</sup> “*Es soll der Verbraucher geschützt werden, der vor Abschluss des Vertrages keine Möglichkeit hat, sich ein Bild von dem Unternehmer zu machen oder die Dienstleistung nicht im Einzelnen zur Kenntnis nehmen kann.*” (FÖHLISCH, Carsten. **Das Widerrufsrecht im Onlinehandel**. München: C.H. Beck, 2009. ISBN 978 3 406 59641 4, p. 91).

fornecedor e aquelas que puderam ser adquiridas pelo consumidor antes da celebração do contrato<sup>37</sup>.

Confira-se, nesse sentido, o considerando 9 e o 14 da já revogada Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20.5.1997, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos a distância (Diretiva 97/7/CE)<sup>38</sup>:

(9) Considerando que o contrato à distância se caracteriza pela utilização de uma ou mais técnicas de comunicação à distância; que estas diferentes técnicas são utilizadas no quadro de um sistema organizado de venda ou prestação de serviços à distância, sem a presença simultânea do fornecedor e do consumidor; que a evolução permanente destas técnicas não permite elaborar uma lista exaustiva, antes obriga a definir princípios válidos, inclusivamente em relação àquelas que, por enquanto, são de escassa utilização;

[...]

(14) Considerando que o consumidor não tem, em concreto, possibilidade de ver o produto ou de tomar conhecimento das características do serviço antes da celebração do contrato; que importa prever, salvo disposição em contrário da presente directiva, um direito de rescisão; que é necessário limitar quaisquer custos suportados pelo consumidor para o exercício do direito de rescisão aos custos directos de devolução do bem, dado que, caso contrário, este seria um direito meramente formal; que este direito de rescisão não prejudica os direitos do consumidor previstos na legislação nacional, nomeadamente em matéria de recepção de produtos e serviços deteriorados ou de produtos e serviços que não

---

<sup>37</sup> SMITS, Jan M. The right to change your mind? Rethinking the usefulness of mandatory rights of withdrawal in consumer contract law. **Penn State International Law Review**, v. 29, p. 671-684, 2011. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1719104](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1719104)>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

<sup>38</sup> **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 1997. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&qid=1446656728610&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018. Revogada.

correspondem à descrição desses produtos ou serviços; que compete aos Estados-membros determinarem as outras condições e modalidades que resultem do exercício do direito de rescisão; [...].

Alguns doutrinadores brasileiros acrescentam aos fundamentos acima expostos o argumento de que somente depois do recebimento é que o consumidor pode confirmar se o produto corresponde ao que foi ofertado pelo fornecedor, bem como se desempenha as funções a que se presta.

Confira-se, nesse sentido, a posição de Atalá Correia<sup>39</sup> em relação à aplicação do direito de arrependimento às contratações de serviços a distância realizadas periodicamente ou de modo reiterado pelo consumidor:

Destacamos, todavia, que é possível que dezenas de prestações de serviço se dêem de maneira uniforme e uma única vez em disparidade com as anteriores. Seria lícito negar a este consumidor o direito de arrepender-se da última contratação dentro do prazo legal unicamente por ele ser experiente? Parece-nos que não, a boa-fé não retiraria do consumidor experiente a possibilidade de arrepender-se, pois tal consumidor se encontra vulnerável ante a falta de percepção e de informações sobre aquilo que contrata a cada vez.

Com todo respeito à posição do autor, discordamos desse entendimento.

O exemplo dado parece-nos ser não só contraditório, como não se coadunar com o fundamento do direito de arrependimento nos contratos a distância. Correia inicialmente defende que ao consumidor experiente – isto é, o consumidor que reiteradamente contrata determinado produto ou serviço – deve ser negado o direito de

---

<sup>39</sup> O direito de arrependimento nas contratações telemáticas. **Revista Trimestral de Direito Civil – RTDC**, v. 28, p. 25, outubro/dezembro 2006.

arrependimento porque não há a assimetria informacional a justificar a sua incidência – com o que estamos plenamente de acordo.

Entretanto, em seguida, menciona o exemplo acima transcrito, afirmando que deveria ser feita exceção caso o serviço seja prestado “uma única vez em disparidade com as anteriores”. Ora, o fundamento apresentado por Correia para a não aplicação do direito de arrependimento ao consumidor experiente continua válido: ainda que o serviço não apresente as características dele esperadas e conhecidas, inexistente assimetria informacional, pois o consumidor conhece as características do serviço e do seu prestador.

O exemplo de Correia evidencia, na verdade, típico caso de vício do produto ou serviço nos termos do CDC.

O art. 20, *caput*, do CDC define como vícios de qualidade aqueles que tornem os serviços “impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária”. Portanto, o caso mencionado por Correia<sup>40</sup> deveria ser resolvido com base no art. 20 do CDC e não no direito de arrependimento.

Antonia Espíndola Longoni Klee<sup>41</sup> também defende a aplicação do direito de arrependimento como forma de proteger o consumidor de eventual inadimplemento pelo fornecedor. Confira-se:

**A contratação a distância comporta riscos aos consumidores. Um dos mais claros e evidentes é o “risco de incumprimento ou decepção”. Trata-se do risco de o consumidor receber um produto ou serviço defeituoso ou não coincidente com o que solicitou – o que é provável que aconteça, tendo-se em vista a forma em que é celebrado o contrato, em que o consumidor emite cegamente a sua aceitação negocial, sem haver tido a possibilidade real de ver o produto ou de conhecer as características**

---

<sup>40</sup> O direito de arrependimento nas contratações telemáticas. *Revista Trimestral de Direito Civil - RTDC*, v. 28, p. 3-36, outubro/dezembro 2006.

<sup>41</sup> *Comércio Eletrônico*. São Paulo: RT, 2014. ISBN 978-85-203-5441-4, p. 168-169 – grifo nosso.

do serviço. Isto é, o chamado “**risco de incumprimento ou decepção**” decorre da **alegada falta de correspondência do produto ou do serviço com a oferta na contratação a distância**. O art. 49 do CDC inspira-se na experiência europeia. No direito europeu, em um primeiro momento, esse direito acompanhava os contratos em que pelo particular contexto técnico-físico da comunicação entre as partes – aparecia um alto risco de que o consumidor pactuasse um “efeito surpresa” prejudicial; [...]

*Data maxima venia*, assim como Correia, Klee parece se confundir em relação aos fundamentos e finalidade do direito de arrependimento.

Nas contratações a distância, o direito de arrependimento procura tutelar o que Klee denomina “risco de decepção”, ou seja, eventual discordância entre as características reais do produto e aquelas esperadas pelo consumidor, o que pode ocorrer ainda que as características do produto correspondam exatamente àquelas descritas na oferta.

É o caso da calça comprada pela internet que apesar de corresponder ao produto ofertado, apresenta tonalidade da cor escolhida que desagrada o consumidor ou simplesmente não lhe cai bem.

Já o que Klee descreve como “risco de incumprimento”, consistente no “risco de o consumidor receber um produto ou serviço defeituoso” ou na “falta de correspondência do produto ou serviço com a oferta na contratação a distância” não são situações tuteladas pelo direito de arrependimento – ainda que se possa fazer uso dele para, em última instância, resolvê-las.

Se o consumidor “receber um produto ou serviço defeituoso” é caso de vício do produto ou serviço (art. 18 e seguintes do CDC) ou, até mesmo, de fato do produto ou serviço (art. 12 e seguintes do CDC), a depender do defeito. Se há “falta de correspondência do produto ou do serviço com a oferta na contratação a distância”, é caso de recusa ao cumprimento da oferta (arts. 30 e 35 do CDC), publicidade

enganosa (art. 37 do CDC), e/ou novamente de vício do produto ou serviço.

Em suma: se o produto ou serviço não corresponder ao que foi ofertado, é caso de publicidade enganosa. Se não desempenhar as funções a que se presta, apresenta vício. Para cada um desses casos – publicidade enganosa e vício do produto ou serviço – a legislação consumerista apresenta medidas protetivas específicas.

Não se nega que caso o prazo de exercício do direito de arrependimento ainda esteja em curso, é muito mais conveniente para o consumidor exercê-lo – tendo em vista que dispensa um motivo – do que ter de demonstrar a existência do vício ou comprovar a realização da publicidade enganosa.

O que se quer pontuar, contudo, é que o direito de arrependimento do consumidor em contratos a distância não se funda em tais questões, tampouco tem o propósito de resolver problemas dessa natureza – ainda que, por muitas vezes, acabe por servir a essa finalidade.

Por esse motivo é que a parte final do considerando 14 da Diretiva 97/7/CE, acima transcrito, determina expressamente que “este direito de rescisão não prejudica os direitos do consumidor previstos na legislação nacional, nomeadamente em matéria de recepção de produtos e serviços deteriorados ou de produtos e serviços que não correspondem à descrição”.

Assim, o fundamento do direito de arrependimento concedido ao consumidor em contratos celebrados a distância é a falta de contato do consumidor com o bem ou com o prestador de serviços previamente à contratação, ficando impossibilitado de verificar antes da execução do contrato as características essenciais do bem ou do serviço, às quais, em tese, teria acesso caso o contrato fosse celebrado na presença física do fornecedor.

O propósito desse tipo de direito de arrependimento é, portanto, garantir que o consumidor possa desistir do negócio caso depois de averiguar as qualidades do produto ou serviço, as suas expectativas não sejam atendidas.

## 2.3 CONTRATOS DE ALTA COMPLEXIDADE

O terceiro tipo de direito de arrependimento do consumidor e, indubitavelmente, o menos estudado e conhecido no Brasil – uma vez que não foi implementado pelo legislador pátrio – é o que está relacionado a contratos de alta complexidade.

O exemplo mais comum de contrato de alta complexidade sobre o qual recai um direito de arrependimento do consumidor é o contrato de utilização periódica de bens, mais conhecido como *timeshare*.

Segundo o art. 2º, n. 1, *a*, da Diretiva 2008/122/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14.1.2009, sobre a protecção do consumidor relativamente a determinados aspectos dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (Diretiva 2008/122/CE)<sup>42</sup>, contratos de utilização periódica de bens são aqueles “de duração superior a um ano por força do qual o consumidor adquire, a título oneroso, o direito de utilizar um ou mais alojamentos de pernoita por mais do que um período de ocupação”.

Contratos de *timeshare* e os demais contratos em relação aos quais a legislação comunitária europeia prevê esse tipo de direito de arrependimento do consumidor – como, por exemplo, contratos de crédito e contratos de crédito celebrados a distância – são contratos de alta complexidade, cujo o pleno entendimento e interpretação requer conhecimentos específicos normalmente não dominados pelo consumidor.<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> **Jornal Oficial da União Europeia**, 3 fevereiro 2009. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0122&qid=1446678774520&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

<sup>43</sup> “*Hierbei stand die Erwägung im Mittelpunkt, dass der Inhalt des Kreditvertrages üblicherweise sehr komplex ist, der Verbraucher normalerweise wenige Fachkenntnisse besitzt und daher eine Entscheidung leicht unter der Beeinflussung des Kreditgebers trifft, die zur längerfristigen Belastung außerhalb seiner Leistungsfähigkeit führen kann. Das Widerrufsrecht soll dem Verbraucher bei solchen Geschäften also davor bewahren, deren finanzielle Tragweite ihm bei Vertragsschluss möglicherweise nicht genügend klar wurde.*” (FÖHLISCH, Carsten. **Das Widerrufsrecht im Onlinehandel**. München: C.H. Beck, 2009. ISBN 978 3 406 59641 4, p.10).

Além disso, tais contratos costumam ser de longa duração, representando frequentemente obrigação financeira de difícil cumprimento pelo consumidor a longo prazo.

A complexidade do contrato e a falta de experiência do consumidor, que dificultam ou até mesmo impossibilitam que possa compreender por completo todas as obrigações assumidas, ou vislumbrar o peso financeiro que terá de suportar a longo prazo, o levam a não raras vezes ser facilmente convencido pelo fornecedor a celebrar o contrato, seja porque acredita ter obtido informações suficientes e adequadas do fornecedor para a tomada de decisão, seja porque sente-se envergonhado em admitir a pouca compreensão que tem do assunto e a necessidade de prazo adicional para analisar o contrato e refletir sobre as suas cláusulas.

Nesses casos, o direito de arrependimento procura dar ao consumidor a oportunidade de refletir sobre o contrato e de melhor compreender seus termos, desvinculando-se da obrigação caso mude de ideia durante tal análise. Confira-se, nesse sentido, o considerando 11 da Diretiva 2008/122/CE:

(11) Para lhe dar a possibilidade de compreender perfeitamente os direitos e as obrigações que para ele decorrem do contrato, deverá ser concedido ao consumidor um prazo durante o qual possa exercer o direito de resolução sem ter de se justificar e sem suportar qualquer encargo. [...]

Portanto, o propósito do direito de arrependimento relativo a contratos de alta complexidade é garantir ao consumidor tempo adicional para que possa analisar melhor o contrato e as obrigações dele advindas<sup>44</sup>.

---

<sup>44</sup> “Beim Timesharing soll dieser Zeit für eine bessere Prüfung seiner Rechte und Verpflichtungen eingeräumt werden (EG 11 Richtlinie 2008/122/EG)” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. *Archiv für die zivilistische Praxis*, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 68).



Com isso, o consumidor tem tempo para procurar aconselhamento especializado com alguém de sua confiança, bem como refletir sobre a viabilidade financeira em ingressar em negócio jurídico de longo prazo, sendo-lhe permitido resilir o contrato sem penalidades, caso lhe seja mais conveniente.

### **3 APONTAMENTOS SOBRE O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA UNIÃO EUROPEIA**

#### **3.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM RELAÇÃO A CONTRATOS DE COMPRA E VENDA DE BENS E DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS CELEBRADOS A DISTÂNCIA OU FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL**

##### **3.1.1 A Diretiva 2011/83/UE**

No final de 2011, o legislador europeu editou nova diretiva com o objetivo de regulamentar de forma mais uniforme os direitos dos consumidores europeus. Trata-se da Diretiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Directiva 93/13/CEE e a Directiva 1999/44/CE e que revoga a Directiva 85/577/CEE e a Directiva 97/7/CE (Diretiva 2011/83/UE)<sup>45</sup>.

Ao contrário das revogadas Diretivas 85/577/CEE e 97/7/CE – mencionadas no capítulo 2, acima –, a Diretiva 2011/83/UE previu como regra a harmonização total dos aspectos que regulamenta.

Harmonização total, ao contrário de harmonização mínima, significa que os Estados-Membros da UE não podem optar por implementar em seus ordenamentos jurídicos internos regras mais rigorosas do que aquelas previstas na diretiva.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> **Jornal da União Europeia**, 22 novembro 2011. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&qid=1446657198987&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

<sup>46</sup> No direito comunitário europeu, as diretivas não têm eficácia imediata e por si só, devendo ser internalizadas por meio de instrumentos normativos editados pelo Poder Legislativo de cada Estado-Membro. No início da União Europeia, o mais comum era que as diretivas apresentassem uma harmonização mínima dos aspectos por ela regulados, isto é, cada Estado-Membro tinha a autonomia para, ao internalizar a diretiva, editar normas mais rígidas/mais protetivas do que aquelas previstas no direito comunitário. A experiência demonstrou, contudo, que a harmonização mínima levava a distorções no mercado interno e à insegurança jurídica, tendo em vista que as normas efetivamente válidas em cada Estado-Membro acabavam por ser muito díspares, o que apresentava entraves ao desenvolvimento do mercado interno. Assim, a tendência mais moderna é a edição de diretivas que determinem a harmonização total da matéria por ela regulamentada, isto é, os Estados-

Segundo o legislador comunitário, o objetivo da harmonização total das normas de proteção ao consumidor europeu é aumentar a segurança jurídica por meio da definição de conceitos e regras uniformes, eliminando obstáculos ao desenvolvimento do mercado interno resultantes da imposição de diferentes obrigações aos fornecedores e concessão de diferentes níveis de proteção aos consumidores por cada Estado-Membro.<sup>47</sup>

Nos termos do artigo 28º da Diretiva 2011/83/UE, cada Estado-Membro estava obrigado a adotar e publicar até 13.12.2013 as disposições legislativas, regulamentares e administrativas necessárias para transpor as suas normas para o seu direito interno.

As normas da Diretiva 2011/83/UE já transpostas para o direito interno do Estado-Membro deveriam entrar em vigor até 13.6.2014.

Abaixo, expõe-se as principais características do direito de arrependimento do consumidor no âmbito da Diretiva 2011/83/UE.

### *3.1.1.1 Âmbito de aplicação*

Nos termos do art. 9º, n. 1, da Diretiva 2011/83/UE<sup>48</sup>, ao consumidor é conferido o direito de resilir imotivadamente os contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial.

---

Membros não podem editar normas nem mais brandas, nem mais rígidas ao transpor a diretiva para seus respectivos ordenamentos jurídicos internos.

<sup>47</sup> Confirma-se nesse sentido, o considerando 7 da Diretiva 2011/83/UE: “(7) A harmonização total de alguns aspectos regulamentares fundamentais deverá aumentar consideravelmente a segurança jurídica, tanto para os consumidores como para os profissionais, que deverão passar a poder contar com um quadro regulamentar único, baseado em noções jurídicas claramente definidas destinadas a reger certos aspectos dos contratos celebrados na União entre empresas e consumidores. O efeito dessa harmonização deverá ser a eliminação dos entraves resultantes da fragmentação das normas e a plena concretização do mercado interno nesta área. Esses entraves só podem ser eliminados através do estabelecimento de regras uniformes a nível da União. Além disso, os consumidores deverão gozar de um elevado nível comum de defesa em toda a União.”

<sup>48</sup> Art. 9º, n. 1, da Diretiva 2011/83/UE: “1. Ressalvando os casos em que se aplicam as exceções previstas no artigo 16º, o consumidor dispõe de um prazo de 14 dias para exercer o direito de retractação do contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento

A diretiva define contrato a distância como aquele (art. 2º, n. 7):

celebrado entre o profissional e o consumidor no âmbito de um sistema de vendas ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância, **sem a presença física simultânea do profissional e do consumidor**, mediante a utilização **exclusiva** de um ou mais meios de comunicação à distância até ao momento da celebração do contrato, inclusive;<sup>49</sup>

Já contrato celebrado fora do estabelecimento comercial é considerado (art. 2º, n. 8):

qualquer contrato entre o profissional e o consumidor:

- a) Celebrado na **presença física simultânea do profissional e do consumidor**, em local que não seja o estabelecimento comercial do profissional;
- b) Em que o consumidor fez uma oferta nas mesmas circunstâncias, como referido na alínea a);
- c) Celebrado no estabelecimento comercial do profissional ou através de quaisquer meios de comunicação à distância imediatamente após o consumidor ter sido pessoal e individualmente contactado num local que não seja o estabelecimento comercial do profissional, na **presença física simultânea do profissional e do consumidor**; ou
- d) Celebrado durante uma excursão organizada pelo profissional com o fim ou o efeito de promover ou vender bens ou serviços ao consumidor;<sup>50</sup>

---

comercial, sem necessidade de indicar qualquer motivo, e sem incorrer em quaisquer custos para além dos estabelecidos no artigo 13º, nº 2, e no artigo 14ºº.

<sup>49</sup> Grifo nosso.

<sup>50</sup> Grifo nosso.

As exceções à regra, seja em decorrência das características do produto ou serviço objeto do contrato (art. 3º, n. 3<sup>51</sup>), seja por especificidades da contratação em si (art. 16º<sup>52</sup>), são determinadas expressamente pela Diretiva 2011/83/UE.

---

<sup>51</sup> Art. 3º, n. 3, da Diretiva 2011/83/UE: “3. A presente directiva não se aplica aos contratos: a) Relativos a serviços sociais, nomeadamente no sector da habitação social, da assistência à infância e do apoio às famílias e pessoas permanente ou temporariamente necessitadas, incluindo cuidados continuados; b) Relativos a cuidados de saúde definidos no artigo 3.o, alínea a), da Directiva 2011/24/UE, prestados ou não no âmbito de uma estrutura de saúde; c) Relativos a jogos a dinheiro que impliquem apostas pecuniárias em jogos de fortuna ou azar, incluindo lotarias, jogos de casino e apostas; d) Relativos a serviços financeiros; e) Relativos à criação, à aquisição ou à transferência de bens imóveis ou de direitos sobre bens imóveis; f) Relativos à construção de novos edifícios, à reconversão substancial dos edifícios existentes e ao arrendamento para fins habitacionais; g) Abrangidos pelo âmbito de aplicação da Directiva 90/314/CEE do Conselho, de 13 de Junho de 1990, relativa às viagens organizadas, férias organizadas e circuitos organizados (1); h) Abrangidos pelo âmbito de aplicação da Directiva 2008/122/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 14 de Janeiro de 2009, sobre a protecção do consumidor relativamente a determinados aspectos dos contratos de utilização periódica de bens, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (2); i) Que, nos termos da legislação dos Estados-Membros, são certificados por um titular de cargo público obrigado por lei à autonomia e imparcialidade, bem como a garantir, fornecendo informações jurídicas pormenorizadas, que o consumidor apenas celebre o contrato após uma ponderação jurídica cuidada e com pleno conhecimento do seu alcance jurídico; j) Relativos ao fornecimento de géneros alimentícios, bebidas ou outros bens destinados ao consumo corrente do agregado familiar, entregues fisicamente pelo profissional em turnos frequentes e regulares ao domicílio, residência ou local de trabalho do consumidor; k) Relativos a serviços de transporte de passageiros, com excepção dos referidos no artigo 8º, nº 2 e nos artigos 19º e 22º; l) Celebrados através de distribuidores automáticos ou de estabelecimentos comerciais automatizados; m) Celebrados com operadores de telecomunicações através de postos públicos de telefone para a sua utilização ou celebrados para utilização de uma única ligação telefónica, de Internet ou de fax efectuada por um consumidor.”

<sup>52</sup> “Artigo 16º - Excepções ao direito de retractação  
Os Estados-Membros não conferem o direito de retractação previsto nos artigos 9º a 15º relativamente aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial no tocante: a) Aos contratos de prestação de serviços, depois de os serviços terem sido integralmente prestados caso a execução já tenha sido iniciada com o prévio consentimento expresso dos consumidores, e com o reconhecimento de que os consumidores perdem o direito de retractação quando o contrato tiver sido plenamente executado pelo profissional; b) Ao fornecimento de bens ou à prestação de serviços cujo preço dependa de flutuações do mercado financeiro que o profissional não possa controlar e que possam ocorrer durante o prazo de retractação; c) Ao fornecimento de bens realizados segundo as especificações do consumidor ou claramente personalizados; d) Ao fornecimento de bens susceptíveis de se deteriorarem ou de ficarem rapidamente fora de prazo; e) Ao fornecimento de bens selados não susceptíveis de devolução por motivos de protecção da saúde ou de higiene quando abertos após a entrega; f) Ao fornecimento de bens que, após a entrega e pela sua natureza, fiquem inseparavelmente misturados com outros artigos; g) Ao fornecimento de bebidas alcoólicas cujo preço tenha sido acordado aquando da celebração do contrato de compra e venda, cuja entrega apenas possa ser feita após um período de 30 dias, e cujo valor real

A análise da definição atribuída pela Diretiva 2011/83/UE para contratos celebrados a distância e contratos celebrados fora do estabelecimento comercial demonstra que as duas formas de contratação apresentam distinções claras, sobretudo no que se refere à forma de comunicação empregada e à presença física ou não de consumidor e fornecedor.

O contrato celebrado a distância é um contrato (i) entre ausentes; e (ii) no qual são utilizados exclusivamente meios de comunicação à distância.

O contrato celebrado fora do estabelecimento comercial, por outro lado, é necessariamente celebrado – ou ao menos iniciado – entre presentes, fazendo uso, conseqüentemente, de comunicação direta e presencial, a qual deve ocorrer ou se iniciar em local diferente daquele em que o fornecedor exerce habitualmente as suas atividades.

Por fim, para efeitos da Diretiva 2011/83/UE, estabelecimento comercial é qualquer instalação móvel ou imóvel onde o fornecedor exerça a sua atividade de forma permanente ou habitual (art. 2º, n. 9).

---

dependa de flutuações do mercado que não podem ser controladas pelo profissional; h) Aos contratos para os quais o consumidor tenha solicitado especificamente ao profissional que se desloque ao seu domicílio para efectuar reparações ou operações de manutenção. Se, por ocasião dessa deslocação, o profissional fornecer serviços para além dos especificamente solicitados pelo consumidor ou bens diferentes das peças de substituição imprescindíveis para efectuar a manutenção ou reparação, o direito de retractação deve aplicar-se a esses serviços ou bens adicionais; i) Ao fornecimento de gravações áudio ou vídeo seladas ou de programas informáticos selados a que tenha sido retirado o selo após a entrega; j) Ao fornecimento de um jornal, periódico ou revista, com excepção dos contratos de assinatura para o envio dessas publicações; k) Aos contratos celebrados em hasta pública; l) Ao fornecimento de alojamento, para fins não residenciais, transporte de bens, serviços de aluguer de automóveis, restauração ou serviços relacionados com actividades de lazer se o contrato prever uma data ou período de execução específicos; m) Ao fornecimento de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material, se a execução tiver início com o consentimento prévio e expresso do consumidor e o seu reconhecimento de que deste modo perde o direito de retractação.”

### 3.1.1.2 Obrigação do fornecedor de prestar informações ao consumidor sobre o direito de arrependimento

O direito à informação do consumidor é, ao lado do direito de arrependimento, um dos principais pilares do sistema de proteção ao consumidor europeu<sup>53</sup>. Por esse motivo, a Diretiva 2011/83/UE apresenta um rol extenso de informações que o fornecedor deve obrigatoriamente facultar ao consumidor antes da celebração do contrato (art. 6<sup>o</sup><sup>54</sup>).

---

<sup>53</sup> “*Widerrufsrechte haben als Instrument des Verbraucherschutzes in den letzten Jahrzehnten eine erhebliche rechtspolitische Bedeutung erlangt. Insbesondere der europäische Gesetzgeber nutzt dieses Instrument neben Informationspflichten und der inhaltlichen Kontrolle präsumtiv missbräuchlicher Vertragsklauseln als eine wesentliche Säule seiner Verbraucherschutzpolitik.*” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die zivilistische Praxis, Tübingen**, 210, H. 1, Februar 2010, S. 102).

<sup>54</sup> “Artigo 6º - Requisitos de informação dos contratos celebrados à distância e dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial

1. Antes de o consumidor ficar vinculado por um contrato à distância ou celebrado fora do estabelecimento comercial ou por uma proposta correspondente, o profissional faculta ao consumidor, de forma clara e compreensível, as seguintes informações: a) Características principais dos bens ou serviços, na medida adequada ao suporte utilizado e aos bens e serviços em causa; b) Identidade do profissional, como o seu nome, firma ou denominação social; c) Endereço geográfico no qual o profissional está estabelecido, o seu número de telefone e de fax, bem como o seu endereço de correio electrónico, se existirem, para permitir ao consumidor contactá-lo rapidamente e comunicar com ele de modo eficaz e, se for o caso, o endereço geográfico e a identidade do profissional por conta de quem actua; d) No caso de ser diferente do endereço comunicado no termos da alínea c), o endereço geográfico do estabelecimento comercial do profissional e, se aplicável, o do profissional por conta de quem actua, onde o consumidor possa apresentar uma reclamação; e) Preço total dos bens ou serviços, incluindo impostos e taxas ou, quando devido à natureza dos bens ou serviços o preço não puder ser calculado de forma antecipada, a forma como o preço é calculado, bem como, se for caso disso, todos os encargos suplementares de transporte, de entrega e postais, e quaisquer outros custos ou, quando tais encargos não puderem ser razoavelmente calculados de forma antecipada, indicação de que podem ser exigíveis. No caso de um contrato de duração indeterminada ou que inclua uma assinatura, o preço total inclui os custos totais por período de facturação. No caso de se tratar de contratos com uma tarifa fixa, o preço total equivale igualmente aos custos mensais totais. Sempre que os custos totais não puderem ser razoavelmente calculados de forma antecipada, deve ser apresentada a forma de calcular o preço; f) Custo da utilização do meio de comunicação à distância para a celebração do contrato, sempre que esse custo for calculado numa base diferente da tarifa de base; g) Modalidades de pagamento, de entrega, de execução, a data-limite em que o profissional se compromete a entregar os bens ou a prestar os serviços, bem como, se for caso disso, o sistema de tratamento de reclamações do profissional; h) Sempre que exista um direito de retractação, as condições, o prazo e o procedimento de exercício desse direito nos termos do artigo 11º, nº 1, bem como modelo de formulário de retractação apresentado no anexo I, Parte B; i) Se aplicável, a indicação de que o consumidor tem de suportar os custos da devolução dos bens em caso de retractação e, no caso dos contratos à distância, se

A importância da informação para o equilíbrio das relações de consumo é inquestionável. Entretanto, a quantidade de informações que o fornecedor deve, nos termos da Diretiva 2011/83/UE, obrigatoriamente disponibilizar ao consumidor antes da celebração do contrato é alvo de inúmeras críticas<sup>55</sup>.

Há quem defenda que o cumprimento integral e correto das determinações legais pelo fornecedor nesse sentido é praticamente impossível e que não se presta ao fim a que se destina<sup>56</sup>.

---

os bens, pela sua natureza, não puderem ser devolvidos normalmente pelo correio, os custos da devolução dos bens; j) Sempre que o consumidor exercer o direito de retractação após ter apresentado um pedido nos termos do artigo 7º, nº 3, ou do artigo 8º, nº 8, a informação de que o consumidor terá a responsabilidade de pagar ao profissional custos razoáveis nos termos do artigo 14º, nº 3; k) Sempre que não se aplique o direito de retractação nos termos do artigo 16º, a informação de que o consumidor não beneficia de um direito de retractação ou, se for caso disso, as circunstâncias em que o consumidor perde o seu direito de retractação; l) Aviso da existência de uma garantia legal de conformidade dos bens; m) Se aplicável, a existência e condições de assistência pós-venda, de serviços pós-venda e de garantias comerciais; n) Existência de códigos de conduta relevantes, na acepção do artigo 2º, alínea f), da Directiva 2005/29/CE, e modo de obter as respectivas cópias, se aplicável; o) Duração do contrato, se aplicável, ou, se o contrato for de duração indeterminada ou de renovação automática, as condições para a sua rescisão; p) Se aplicável, duração mínima das obrigações dos consumidores decorrentes do contrato; q) Se aplicável, existência de depósitos ou outras garantias financeiras, e respectivas condições, a pagar ou prestar pelo consumidor a pedido do profissional; r) Se aplicável, funcionalidade dos conteúdos digitais, incluindo as medidas de protecção técnica; s) Se aplicável, qualquer interoperabilidade relevante dos conteúdos digitais com equipamentos e programas informáticos de que o profissional tenha ou possa razoavelmente ter conhecimento; t) Se aplicável, possibilidade de acesso a um mecanismo extrajudicial de reclamação e recurso a que o profissional esteja submetido e o modo de acesso ao mesmo. [...]”.

<sup>55</sup> “Enquanto, por parte dos fornecedores, critica-se a excessiva regulamentação europeia, os círculos mais próximos aos consumidores fazem objeção à falta de clareza e de visão geral das normas protetoras dos consumidores. Principalmente em função da maré de deveres de informação nos contratos de consumo, questiona-se se essa oneração dos fornecedores, através de extensos (e sancionáveis, quando violados) deveres, reverte-se em efetivo benefício aos consumidores.” (KESSAL-WULF, Sibylle; FRITZ, Karina Nunes. Experiências com o direito do consumidor europeu: uma análise crítica. *Revista dos Tribunais*, v. 934/2013, p. 139-155, ago./2013.

<sup>56</sup> “II. O Decreto-Lei nº 24/2014[que internalizou a Diretiva 2011/83/UE em Portugal] prescreve, a título pré-contratual, 23 informações a prestar pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços {4º/1, alíneas a) a z)}. Cabe ao mesmo fornecedor ou prestador o ónus da prova de que tais informações foram prestadas. Em face de serviços financeiros, lidamos com os artigos 11º a 18º do Decreto-Lei nº 95/2006: umas dezenas de pontos a informar. [...]. Todos têm perfeita consciência de que as informações prescritas não são prestadas. E se o forem, nenhum bonus pater familias lhes irá prestar atenção. Quando muito, olhará por alto. Em certos casos, a densidade informativa é de tal ordem que o consumidor atento nem deve prestar atenção, sob pena de não atinar com o essencial.



O número muito extenso de informações desestimula o consumidor a de fato prestar atenção a qualquer uma delas, de modo que a norma acaba por subverter a sua própria função.

De fato, as informações devem ser transmitidas em pequena quantidade – para que o consumidor se atenha a elas – e de forma objetiva – para que o consumidor possa compreendê-las.

Ao consumidor devem ser transmitidas de forma direta somente as informações essenciais, sendo-lhe fornecido mecanismos para obter mais informações caso tenha interesse ou julgue necessário.

No que se refere ao direito de arrependimento, a Diretiva 2011/83/UE determina que o fornecedor deve informar o consumidor sobre (arts. 6º, n. 1, *h a k*):

- (a). a existência do direito de arrependimento ou, se o caso, o motivo pelo qual não se aplica;
- (b). as condições, prazo e o procedimento para exercício do direito de arrependimento;
- (c). a existência de formulário de uso facultativo pelo consumidor para o exercício do direito de arrependimento, fornecendo-o;
- (d). a obrigação de suportar os custos de devolução do bem nos contratos de compra e venda – incluindo o valor a ser gasto na devolução do bem que por sua natureza não puder ser devolvido por correio –, exceto

---

**II. A informação em excesso é nociva: acaba por esconder os pontos delicados, habituando os consumidores a não atinar no que façam.** Há que atentar nas realidades. A propósito de cada negócio, existem dois ou três aspetos a sublinhar. Cabe ao vendedor, em nome da boa-fé, chamar a atenção para eles. Quanto ao resto: a informação sempre terá um papel pedagógico, sobretudo para quem a dê. III. Isto dito: ganha espaço dogmático o direito à não-informação ou o direito à legítima ignorância. Nalguns campos, como no da saúde, o não-saber pode ser uma vantagem para o paciente. Noutros, como no comércio privado, o excesso de informação é contraproducente.” (CORDEIRO, António Menezes. O direito à não-informação. **Estudos de Direito do Consumidor**, Coimbra, n. 9, dezembro 2015. ISSN 1646-0375. Disponível em: <[https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev\\_9\\_completo.pdf](https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_9_completo.pdf)>. Acesso em: 12 janeiro 2018, p. 46 e 49-50) – grifo nosso.

se o fornecedor houver optado por arcar com tais despesas;

- (e). a obrigação de, nos contratos de prestação de serviços, pagar ao fornecedor valor proporcional aos serviços prestados até o exercício do direito de arrependimento caso tenha optado expressamente pelo início dos serviços antes do decurso do prazo para exercício do direito de arrependimento.

Não há a imposição de penalidade genérica para eventual descumprimento pelo fornecedor do seu dever de informação. O que a Diretiva 2011/83/UE determina é aplicação de sanções específicas a depender da informação sonogada pelo fornecedor<sup>57</sup>.

### *3.1.1.3 Prazo: extensão e forma de contagem*

Conforme art. 9º, n. 1, da Diretiva 2011/83/UE, o prazo para exercício do direito de arrependimento pelo consumidor em contratos celebrados a distância ou fora do estabelecimento comercial é de 14 dias.

Desde que o consumidor tenha sido devidamente informado pelo fornecedor (item 3.1.1.2, acima), o prazo para exercício do direito de arrependimento começa a contar no dia da celebração do contrato de prestação de serviços, ou, no caso da venda e compra de bens, no dia em que o consumidor – ou um terceiro por ele indicado – recebe o bem.

Caso o contrato de compra e venda compreenda diversos bens ou lotes/elementos de um mesmo bem, o prazo para exercício do direito de arrependimento iniciar-se-á somente depois da entrega do último bem ou lote/elemento.

---

<sup>57</sup> PASSINHAS, Sandra. A Directiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores: algumas considerações. **Estudos de Direito do Consumidor**, Coimbra, n. 9, p. 93-141, dezembro 2015. ISSN 1646-0375. Disponível em: <[https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev\\_9\\_completo.pdf](https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_9_completo.pdf)>. Acesso em: 11 janeiro 2018.

No caso de contrato de entrega periódica de bens durante determinado período, o prazo tem início com a entrega do primeiro bem (art. 9º, n. 2<sup>58</sup>).

Se o fornecedor deixar de cumprir o dever de informação nos termos do art. 6º da diretiva, o prazo para exercício do direito de arrependimento findará 12 meses depois do término do prazo a que o consumidor teria direito originalmente caso tivesse sido devidamente informado pelo fornecedor.

Se a qualquer tempo antes de decorridos os 12 meses acima referidos, o fornecedor transmitir ao consumidor as informações que lhe são devidas, o prazo para exercício do direito de arrependimento findará 14 dias após o dia em que o consumidor recebeu as informações (art. 10º da Diretiva 2011/83/UE<sup>59</sup>).

Assim, caso o fornecedor jamais venha a cumprir o dever de informação, o prazo para exercício do direito de arrependimento pelo consumidor será de um ano e 14 dias.

---

<sup>58</sup> Art. 9º, n. 2, da Diretiva 2011/83/88: “2. Sem prejuízo do disposto no artigo 10º, o prazo de retractação referido no nº 1 do presente artigo expira 14 dias a contar do: a) Dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de prestação de serviços; b) Dia em que o consumidor ou um terceiro, com excepção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física dos bens, no caso dos contratos de compra e venda, ou: i) dia em que o consumidor ou um terceiro, com excepção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último bem, no caso de vários bens encomendados pelo consumidor numa única encomenda e entregues separadamente, ii) dia em que o consumidor ou um terceiro, com excepção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último lote ou elemento, no caso da entrega de um bem que consista em diversos lotes ou elementos, iii) dia em que o consumidor ou um terceiro por ele indicado, que não seja o transportador, adquira a posse física do primeiro bem, no caso dos contratos de entrega periódica de bens durante um determinado período; c) Dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de fornecimento de água, gás ou electricidade, caso não sejam postos à venda em volume ou quantidade limitados, de aquecimento urbano ou de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material.”

<sup>59</sup> “Artigo 10º – Omissão de informação sobre o direito de retractação  
1. Se o profissional não tiver fornecido ao consumidor a informação relativa ao direito de retractação, nos termos do artigo 6º, nº 1, alínea h), o prazo de retractação expira 12 meses após o termo do prazo de retractação inicial, determinado nos termos do artigo 9º, nº 2. 2. Se o profissional tiver fornecido ao consumidor a informação prevista no nº 1 do presente artigo no prazo de 12 meses a contar da data referida no artigo 9º, nº 2, o prazo de retractação expira 14 dias após o dia em que o consumidor recebeu a informação.”

### *3.1.1.4 Obrigações do consumidor em decorrência do exercício do direito de arrependimento*

Partindo do pressuposto de que o consumidor foi devidamente informado, ele deverá devolver ou entregar o bem ao fornecedor, arcando com os custos da devolução, em até 14 dias contados da comunicação ao fornecedor de que exerceu o seu direito de arrependimento (art. 14º, n. 1, da Diretiva 2011/83/UE).

O consumidor não arcará com os custos de devolução do bem caso:

- (a). não tenha sido informado pelo fornecedor de que deveria suportar esse custo;
- (b). o fornecedor tenha concordado em arcar com os custos; ou
- (c). nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, o bem tenha sido entregue no seu domicílio no momento da celebração do contrato e, pela sua natureza, não possa ser normalmente devolvido pelo correio.

Caso o bem tenha sofrido depreciação em decorrência de sua utilização ou manipulação pelo consumidor em excesso ao que seria necessário para verificar a natureza, as características e o funcionamento do bem, o consumidor não perderá o direito de arrependimento, mas ficará obrigado a indenizar o fornecedor pela depreciação sofrida pelo bem (art. 14º, n. 2, da Diretiva 2011/83/UE).

Ao permitir a utilização/manipulação pelo consumidor dos bens durante o prazo de reflexão, o legislador procura diminuir a assimetria informacional existente entre fornecedor e consumidor, a qual seria significativamente menor caso o bem tivesse sido adquirido em uma loja física ou na presença simultânea entre consumidor e fornecedor.

Desse modo, será considerada abusiva qualquer utilização/manipulação do bem que ultrapassar a que seria permitida ao consumidor no estabelecimento físico/presença do fornecedor.

Confira-se, nesse sentido, o considerando 47 da Diretiva 2011/83/UE:

(47) Alguns consumidores exercem o seu direito de retractação após terem utilizado os bens numa medida que excede o necessário para verificar a sua natureza, as suas características e o seu funcionamento. Neste caso, o consumidor não deverá perder o direito de retractação do contrato, mas deverá ser responsabilizado pela eventual depreciação dos bens. Para verificar a natureza, as características e o funcionamento dos bens, o consumidor apenas deverá proceder às mesmas manipulações e à mesma inspecção que as admitidas numa loja. Por exemplo, o consumidor deverá poder provar uma peça de vestuário, mas não usá-la. Por conseguinte, durante o prazo de retractação, o consumidor deverá manipular e inspecionar os bens com o devido cuidado. As obrigações do consumidor em caso de retractação não o deverão desencorajar de exercer o seu direito de retractação.

O fornecedor perde o direito ao recebimento de indenização pela depreciação do bem caso não tenha informado o consumidor sobre a existência do direito de arrependimento (art. 14º, n. 2, da Diretiva 2011/83/UE).

A intenção do legislador europeu de privilegiar o direito de arrependimento do consumidor ainda que ocorrido um uso excessivo do bem, atribuindo ao fornecedor o direito de compensação pela depreciação do bem de modo a reequilibrar o negócio economicamente, parece fazer sentido do ponto de vista teórico.

Do ponto de vista prático, contudo, nos parece que o dispositivo é de difícil, quiçá impossível, aplicação.

Afinal, ainda que se parta do pressuposto – pouco provável na vida real – de que haverá consenso entre consumidor e fornecedor no que se refere à utilização excessiva do bem apta a conferir o direito de compensação ao fornecedor, de que modo o valor da depreciação do bem será auferido?

Mais do que isso: em uma economia globalizada e de massa, será possível e viável ao fornecedor operacionalizar do ponto de vista financeiro essa análise individualizada de cada bem e negociação do valor da indenização com cada consumidor?

Se pensarmos no cenário mais provável, isto é, na inexistência de consenso entre fornecedor e consumidor em relação à utilização excessiva do bem, a questão se torna ainda mais complicada.

Nos parece que, com exceção de bens de altíssimo valor – o que não é o caso da grande maioria dos bens vendidos a distância, por exemplo<sup>60</sup> – não será vantajoso economicamente para o fornecedor despender recursos com advogados e custas processuais para ingressar em juízo com o objetivo de cobrar tal indenização do consumidor.

E ainda que haja uma disputa judicial entre consumidor e fornecedor para determinar se houve ou não uso abusivo do bem antes do exercício do direito de arrependimento, a produção de provas seja pelo consumidor – para demonstrar que não usou o bem excessivamente –, seja pelo fornecedor – para provar que recebeu o bem depreciado em decorrência do comportamento abusivo do consumidor – é extremamente difícil.

Nos contratos cuja prestação de serviços tenha, mediante pedido expresso do consumidor, se iniciado antes de decorrido o prazo para exercício do direito de arrependimento, caberá a ele pagar ao fornecedor valor proporcional aos serviços já prestados (art. 14º, n. 3, da Diretiva 2011/83/UE).

---

<sup>60</sup> A título de referência, o tíquete médio do comércio eletrônico no Brasil no 1º semestre de 2017 foi de R\$ 418,00 (EBIT. **Webshoppers**, 36ª edição, 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 janeiro 2018).

O consumidor ficará desobrigado de pagar pelos serviços já prestados se o fornecedor não tiver cumprido o dever de informação, ou se o consumidor não tiver solicitado expressamente o início dos serviços durante o prazo de reflexão.

### *3.1.1.5 Obrigações do fornecedor em decorrência do exercício do direito de arrependimento*

Exercido o direito de arrependimento pelo consumidor, o fornecedor deve reembolsá-lo de todos os pagamentos recebidos, incluindo eventuais custos regulares de entrega<sup>61</sup>, em até 14 dias contados da data em que tomar conhecimento da rescisão do contrato (art. 13º, n. 1 e 2<sup>62</sup>).

Contudo, nos contratos de venda e compra, o art. 13º, n. 3, da Diretiva 2011/83/UE<sup>63</sup> atribui ao fornecedor um direito de retenção, autorizando-o a reter o reembolso até que tenha recebido o bem de volta ou até que o consumidor tenha apresentado prova de seu envio, o que ocorrer primeiro.

---

<sup>61</sup> O fornecedor somente é obrigado a devolver ao consumidor os custos da modalidade de entrega padrão menos onerosa oferecida ao consumidor na ocasião da celebração do contrato. Assim, caso o consumidor tenha optado por modalidade mais custosa de entrega (por ex. entrega em 24 horas; entrega com urgência etc.), a diferença entre o valor da entrega escolhida pelo consumidor e da entrega padrão ofertada pelo fornecedor ficará a cargo do consumidor (art. 13º, n. 2, da Diretiva 2011/83/UE).

<sup>62</sup> Art. 13º, n. 1 e 2, da Diretiva 2011/83/88: “1. O profissional reembolsa todos os pagamentos recebidos do consumidor, incluindo, se aplicável, os custos de entrega, sem demora injustificada e, em qualquer caso, o mais tardar 14 dias a contar da data em que é informado da decisão do consumidor de se retractar do contrato, nos termos do artigo 11º. O profissional efectua o reembolso a que se refere o primeiro parágrafo, usando o mesmo meio de pagamento que o consumidor usou na transacção inicial, salvo acordo expresso em contrário pelo consumidor e na condição de o consumidor não incorrer em quaisquer custos como consequência desse reembolso. 2. Sem prejuízo do disposto no nº 1, o profissional não é obrigado a reembolsar os custos adicionais de envio, se o consumidor tiver solicitado expressamente uma modalidade de envio diferente da modalidade padrão menos onerosa proposta pelo profissional.”

<sup>63</sup> Art. 13º, n. 3, da Diretiva 2011/83/88: “3. Salvo se o profissional se tiver oferecido para recolher ele próprio os bens, no que toca aos contratos de compra e venda, o profissional pode reter o reembolso até ter recebido os bens de volta, ou até o consumidor ter apresentado prova do envio dos bens, consoante o que ocorrer primeiro.”

Esse direito de retenção do fornecedor previsto pelo art. 13º, n. 3 da Diretiva 2011/83/UE tem enfrentado críticas tanto da doutrina pró-consumidor, quanto dos fornecedores.

A doutrina considera o direito de retenção do fornecedor extremamente oneroso ao consumidor, tendo em vista que atribui ao consumidor o risco do inadimplemento/insolvência do fornecedor<sup>64</sup>.

De fato, depois de enviado o bem ao fornecedor, o consumidor ficará em posição bastante vulnerável, uma vez que estará à mercê da boa vontade e honestidade do fornecedor em reembolsá-lo dos valores já pagos.

Do ponto de vista da proteção ao consumidor, o inverso faria mais sentido. Deveria ser permitido ao consumidor reter o bem até que fosse reembolsado pelo fornecedor das quantias pagas.

Desse modo, o ônus de ingressar com eventuais medidas legais para coagir a parte contrária a cumprir com suas obrigações, caso não o faça espontaneamente – isto é, caso o consumidor não devolva o bem, ou caso o fornecedor não reembolse as quantias já pagas pelo consumidor – deveria recair sobre o fornecedor e não sobre o consumidor, como ocorrerá caso o fornecedor exerça o direito de retenção que lhe é conferido pela Diretiva 2011/83/UE.

Os fornecedores, por outro lado, afirmam que a obrigação que lhes é imposta de devolver os valores pagos pelo consumidor mediante

---

<sup>64</sup> “§ 357 Abs. 4 n.F. BGB [norma que internalizou o direito de retenção do fornecedor no direito alemão] gibt dem Unternehmer sogar ausdrücklich ein Leistungsverweigerungsrecht, solange der Verbraucher seiner Rücksendeverpflichtung nicht nachgekommen ist. Diese Neuregelung stößt in der Literatur auf heftige Kritik, insbesondere im Hinblick auf ein dadurch gesenktes Verbraucherschutzniveau. Der Verbraucher trägt durch die Vorleistungspflicht das Insolvenzrisiko und es ist ihm nicht mehr möglich, ohne Rücksendung der Ware den Rückzahlungsanspruch durchzusetzen.” (VÖLKER, Christian. Übersicht zu der Neuregelung des Widerrufs durch die Umsetzung der europäischen Verbraucherrechtlinie: Darstellung der Änderungen des BGB und der Folgen für die gutachterliche Prüfung des Widerrufs von Verbraucherverträgen. **ZJS - Zeitschrift für das Juristische Studium**, v. 6, p. 602-608, 2014. ISSN 1865-6331. Disponível em: <[http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2014\\_6\\_850.pdf](http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2014_6_850.pdf)>. Acesso em: 12 janeiro 2018, p. 603).



a simples comprovação de envio do bem é fonte de prejuízos<sup>65</sup>, pois a simples apresentação de comprovante de postagem pelo consumidor não garante que o bem foi de fato enviado (nada impede que o consumidor mal-intencionado tenha, por exemplo, postado caixa vazia).

Além disso, e principalmente, somente depois do recebimento é que o fornecedor pode constatar o estado em que o bem está sendo devolvido para determinar se deve reembolsar a quantia integral paga pelo consumidor ou descontar o valor de eventual depreciação do bem<sup>66</sup>, nos termos do art. 14º, n. 2, da diretiva (vide item 3.1.1.4, acima).

### **3.2 OUTRAS HIPÓTESES DE CONCESSÃO DE DIREITO DE ARREPENDIMENTO AO CONSUMIDOR EUROPEU**

Conforme mencionado no item 2.3, acima, há no direito comunitário europeu um tipo de direito de arrependimento do consumidor que decorre da alta complexidade de determinados contratos.

Nesse sentido, a Directiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 23 de setembro de 2002, relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados a

---

<sup>65</sup> “Traders noted that there is scope to abuse the CRD, with consumers purchasing items with the intent to return these after use. Moreover, a few stakeholders were keen to mention the financial risks associated with having to refund the money before they receive the product back from consumers.” (UNIÃO EUROPEIA; COMISSÃO EUROPEIA; Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores; Cses; Eprd; Rpa. (2017). Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/UE final report. Luxembourg: Publications Office. ISBN 978-92-79-68442-5. Disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3874ed40-772d-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en>>. Acesso em: 25 novembro 2017, p. 115).

<sup>66</sup> “According to traders, they risk receiving products that have diminished in value after they have provided a full refund within 14 days of receiving evidence that the consumer wishes to withdraw. Moreover, there is uncertainty about how to calculate the diminished value as well as serious concern on the negative impact on business competitiveness of the RoW[Right of Withdrawal] for used goods (Article 14).” (UNIÃO EUROPEIA; COMISSÃO EUROPEIA; Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores; Cses; Eprd; Rpa. (2017). Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/UE final report. Luxembourg: Publications Office. ISBN 978-92-79-68442-5. Disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3874ed40-772d-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en>>. Acesso em: 25 novembro 2017, p. 183).

consumidores e que altera as Directivas 90/619/CEE do Conselho, 97/7/CE e 98/27/CE<sup>67</sup>, concede ao consumidor o prazo de 14 dias corridos para, nos termos de seu art. 6<sup>o</sup><sup>68</sup>, resilir imotivadamente e sem

<sup>67</sup> **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 9 outubro 2002. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0065&qid=1446679370770&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

<sup>68</sup> “Artigo 6<sup>o</sup> - **Direito de rescisão**

1. Os Estados-Membros devem garantir que o consumidor disponha de um prazo de 14 dias de calendário para rescindir o contrato, sem indicação do motivo nem penalização. Contudo, este prazo deve ser aumentado para 30 dias de calendário no caso de contratos à distância, abrangidos pela Directiva 90/619/CEE, relativos a seguros de vida e no caso de operações referentes a pensões individuais. O prazo para o exercício do direito de rescisão começa a correr:

- a contar da data da celebração do contrato à distância, excepto no que se refere a seguros de vida, em que esse prazo começa a correr a partir do momento em que o consumidor for informado da celebração do contrato, ou
- a contar da data de recepção, pelo consumidor, dos termos do contrato e das informações, nos termos dos n<sup>os</sup> 1 ou 2 do artigo 5<sup>o</sup>, se esta última data for posterior.

Além do direito de rescisão, os Estados-Membros podem prever que a aplicabilidade dos contratos à distância relativos a serviços de investimento seja suspensa por prazo idêntico ao previsto no presente número. 2. O direito de rescisão não é aplicável: a) Aos serviços financeiros cujo preço dependa de flutuações do mercado financeiro, fora do controlo do prestador, que se possam efectuar durante o prazo de rescisão, tais como os serviços relacionados com:

- operações cambiais,
- instrumentos do mercado monetário,
- valores mobiliários,
- unidades de participação em organismos de investimento colectivo,
- futuros sobre instrumentos financeiros, incluindo instrumentos equivalentes que dêem origem a uma liquidação em dinheiro,
- contratos a prazo relativos a taxas de juros (FRA),
- *swaps* de taxas de juro, de divisas ou de fluxos ligados a acções ou índices de acções (*equity swaps*),
- opções de compra ou de venda de qualquer dos instrumentos referidos na presente alínea, incluindo os instrumentos equivalentes que dêem origem a uma liquidação em dinheiro. Estão designadamente incluídas nesta categoria as opções sobre divisas e sobre taxas de juro.

b) Às apólices de seguros de viagem e de bagagem ou apólices equivalentes de seguros a curto prazo, de duração inferior a um mês; c) Aos contratos integralmente cumpridos por ambas as partes a pedido expresso do consumidor antes de este exercer o direito de rescisão.

3. Os Estados-Membros podem prever que o direito de rescisão não seja aplicável: a) A qualquer crédito destinado principalmente à aquisição ou à manutenção de direitos de propriedade sobre terrenos ou prédios existentes ou projectadas, ou para efeitos de renovação ou beneficiação de um prédio; quer b) A qualquer crédito garantido por uma hipoteca sobre um bem imóvel ou por um direito relativo a um bem imóvel; quer c) Às declarações dos consumidores feitas perante uma entidade oficial competente, desde que esta confirme que os direitos dos consumidores previstos no n<sup>o</sup> 1 do artigo 5<sup>o</sup> foram respeitados. O presente número não prejudica o direito a um período de reflexão em benefício dos consumidores residentes nos Estados-Membros onde esse direito exista aquando da aprovação da presente directiva. 4. Os Estados-Membros que recorram à possibilidade prevista no n<sup>o</sup> 3 informam a Comissão desse facto. 5. A Comissão transmite

qualquer penalidade contratos relativos a serviços financeiros comercializados a distância.

O mesmo prazo é concedido ao consumidor para exercício do direito de arrependimento previsto na Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.4.2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Diretiva 87/102/CEE do Conselho<sup>69</sup> (art. 14º)<sup>70</sup>, bem como na acima mencionada (item 2.3)

---

ao Parlamento Europeu e ao Conselho as informações comunicadas pelos Estados-Membros e assegura que estas sejam igualmente facultadas aos consumidores e prestadores que o solicitem. 6. Se o consumidor exercer o direito de rescisão, deverá notificá-lo, antes do termo do prazo, seguindo as instruções práticas que lhe tenham sido dadas nos termos do nº 1, ponto 3), alínea d), do artigo 3º, por meios de que possa fazer prova nos termos da legislação nacional. Considera-se que o prazo foi observado se a notificação, desde que tenha sido feita em suporte de papel ou por outro meio duradouro disponível e acessível ao destinatário, tiver sido enviada antes de terminado o prazo. 7. O disposto no presente artigo não é aplicável aos contratos de crédito objecto de resolução nos termos do nº 4 do artigo 6º da Directiva 97/7/CE ou do artigo 7º da Directiva 94/47/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 26 de outubro de 1994, relativa à protecção dos adquirentes quanto a certos aspectos dos contratos de aquisição de um direito de utilização a tempo parcial de bens imóveis. Se a um contrato à distância relativo a um determinado serviço financeiro tiver sido anexado outro contrato à distância relativo a serviços financeiros prestados por um prestador ou por um terceiro com base num acordo entre o terceiro e o prestador, haverá resolução deste contrato adicional, sem qualquer penalização, desde que o consumidor exerça o direito de rescisão nos termos previstos no nº 1 do artigo 6º 8. O presente artigo não prejudica as disposições legislativas e regulamentares dos Estados-Membros que regulam a resolução, o não cumprimento ou a inexecução de um contrato ou o direito de um consumidor a cumprir as suas obrigações contratuais antes do prazo fixado no contrato à distância. Essas disposições são aplicáveis independentemente das condições e dos efeitos jurídicos da extinção do contrato à distância.” – grifos e itálicos do autor.

<sup>69</sup> **Jornal Oficial da União Europeia**, 22 maio 2008. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0048&qid=1446679628841&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

<sup>70</sup> “Artigo 14º - **Direito de retractação**

1. O consumidor dispõe de um prazo de 14 dias de calendário para exercer o direito de retractação do contrato de crédito sem indicar qualquer motivo. O prazo para o exercício do direito de retractação começa a correr: a) A contar da data da celebração do contrato de crédito; ou b) A contar da data de recepção, pelo consumidor, dos termos do contrato e das informações a que se refere o artigo 10º, se essa data for posterior à data referida na alínea a) do presente parágrafo. 2. No caso de um contrato de crédito ligado, na aceção da alínea n) do artigo 3º, se a legislação nacional já previr, na data da entrada em vigor da presente directiva, que os fundos não podem ser disponibilizados ao consumidor antes do decurso de um determinado período, os Estados-Membros podem prever excepcionalmente que o período referido no nº 1 do presente artigo possa ser reduzido a esse período determinado a pedido expresso do consumidor. 3. Se exercer o seu direito de retractação, o consumidor deve: a) Para que a retractação produza efeitos antes do termo do prazo estabelecido no nº 1, comunicar o facto ao mutuante de acordo com a informação que este lhe forneceu nos termos da alínea p) do nº 2 do artigo 10º, utilizando um meio com força de prova de acordo com o direito nacional. Considera-se que o prazo foi respeitado se a comunicação for

Diretiva 2008/122/CE, que dispõe sobre a proteção do consumidor relativamente a determinados aspectos dos contratos de *timeshare*, de aquisição de produtos de férias de longa duração, de revenda e de troca (art. 6º)<sup>71</sup>.

---

enviada antes do termo do prazo, desde que tenha sido efectuada em papel ou noutro suporte duradouro à disposição do mutuante e ao qual este possa aceder; e b) Pagar ao mutuante o capital e os juros vencidos sobre este capital a contar da data de levantamento do crédito até à data de pagamento do capital, sem atrasos indevidos e no prazo de 30 dias de calendário após ter enviado a comunicação de retractação ao mutuante. Os juros são calculados com base na taxa devedora estipulada. O mutuante não tem direito a qualquer outra indemnização por parte do consumidor em caso de retractação, com excepção da indemnização de eventuais despesas não reembolsáveis pagas pelo mutuante a qualquer órgão da administração pública. 4. Se o mutuante ou um terceiro prestar um serviço acessório relacionado com o contrato de crédito com base num contrato entre esse terceiro e o mutuante, o consumidor deixa de estar vinculado ao contrato relativo ao serviço acessório no caso de exercer o seu direito de retractação do contrato de crédito de acordo com o presente artigo. 5. Se o consumidor tiver o direito de retractação nos termos dos n.ºs 1, 3 e 4, não são aplicáveis os artigos 6º e 7º da Directiva 2002/65/CE, nem o artigo 5º da Directiva 85/577/CEE do Conselho, de 20 de dezembro de 1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais. 6. Os Estados-Membros podem determinar que os n.ºs 1 a 4 do presente artigo não se aplicam aos contratos de crédito que por lei devam ser celebrados por intermédio de um notário, desde que o notário confirme que o consumidor goza dos direitos previstos nos artigos 5º e 10º. 7. O presente artigo não prejudica qualquer disposição de direito interno que preveja um prazo durante o qual a execução do contrato não pode ter início.” – grifos e itálicos do autos.

71 “Artigo 6º - **Direito de resolução**

1. Para além dos mecanismos de que o consumidor dispõe ao abrigo da lei nacional em caso de incumprimento do disposto na presente directiva, os Estados-Membros asseguram que o consumidor disponha de um prazo de catorze dias de calendário para resolver o contrato de utilização periódica de bens, de aquisição de um produto de férias de longa duração, de revenda ou de troca, sem necessidade de indicar o motivo da resolução. 2. O prazo de resolução conta-se: a) Da data da celebração do contrato ou de um contrato preliminar vinculativo; ou b) Da data em que o consumidor recebe o contrato ou um contrato preliminar vinculativo, caso esta seja posterior à data referida na alínea a). 3. O prazo de resolução expira: a) Um ano e catorze dias de calendário a contar da data a que se refere o nº 2 do presente artigo, se o profissional não preencher e fornecer ao consumidor um formulário normalizado de resolução por escrito, em papel ou outro suporte duradouro, nos termos do nº 4 do artigo 5º; b) Três meses e catorze dias de calendário a contar da data a que se refere o nº 2 do presente artigo, se as informações referidas no nº 1 do artigo 4º, nomeadamente o formulário normalizado de informação relevante de entre os constantes dos Anexos I a IV, não forem prestadas ao consumidor por escrito, em papel ou noutro suporte duradouro. Além disso, os Estados-Membros estabelecem sanções adequadas, nos termos do artigo 15º, em especial para o caso de o profissional não ter, à data da expiração do prazo de resolução, cumprido os requisitos de informação estabelecidos na presente directiva. 4. Se o profissional preencher e fornecer ao consumidor um formulário normalizado de resolução por escrito, em papel ou noutro suporte duradouro, nos termos do nº 4 do artigo 5º, no prazo de um ano a contar da data a que se refere o nº 2 do presente artigo, o prazo de resolução conta-se da data em que o consumidor recebe esse formulário. Da mesma forma, se as informações referidas no nº 1 do artigo 4º, nomeadamente o formulário normalizado de informação relevante de entre a constante dos Anexos I a IV, forem prestadas ao consumidor

Apesar de o direito de arrependimento em decorrência da alta complexidade do contrato ser um importante instrumento de proteção ao consumidor, para os fins a que se propõe a presente tese, não é necessário examinar pormenorizadamente as características do direito de arrependimento previsto nessas diretivas, motivo pelo qual nos limitamos a mencionar a sua existência.

---

em papel ou noutro suporte duradouro no prazo de três meses a contar da data a que se refere o nº 2 do presente artigo, o prazo de resolução conta-se da data em que o consumidor receba essas informações. 5. Caso seja proposto ao consumidor, juntamente e em simultâneo com um contrato de utilização periódica de bens, um contrato de troca, aplica-se a ambos os contratos um único prazo de resolução. O prazo de resolução para ambos os contratos é contado de acordo com as disposições do nº 1 aplicáveis ao contrato de utilização periódica de bens.” – grifos e itálico do autor.

## 4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

O Brasil foi o primeiro país do mundo a ter um Código de Defesa do Consumidor<sup>72</sup>. Com a promulgação da Lei nº 8.078 em 1990, pretendeu-se acrescentar ao ordenamento jurídico brasileiro um corpo normativo único, coerente e homogêneo, com normas e princípios sobre temas fundamentais às relações de consumo.

O art. 49 do CDC introduziu no Brasil o direito de arrependimento do consumidor, permanecendo até os dias de hoje como único artigo de lei sobre o assunto, já que as demais normas que contém disposições sobre a matéria – o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico (Decreto 7.962/2013)<sup>73</sup>, e a Resolução ANAC nº 400/2016<sup>74</sup> – não têm força de lei.

Enquanto fundamento legal do direito de arrependimento do consumidor no Brasil, o art. 49 do CDC deixa, infelizmente, muito a desejar e pouco contribui para a efetividade do instituto no país.

Com todo o respeito ao importante e respeitável trabalho dos notáveis juristas<sup>75</sup> responsáveis pela elaboração do anteprojeto de lei que deu origem ao CDC – o qual, sem dúvida, transformou a sociedade

---

<sup>72</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O Código Brasileiro de Proteção do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 7, p. 269-292, julho/setembro 1993. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/32354-38891-1-PB.pdf>>. Acesso em: 28 dezembro 2017.

<sup>73</sup> BRASIL. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 março 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em: 13 janeiro 2018.

<sup>74</sup> BRASIL. Agência Nacional de Aviação Civil. Resolução nº 400, de 13 de dezembro de 2016, sobre condições gerais de transporte aéreo. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 dezembro 2016. Disponível em: <[http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo\\_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf](http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf)>. Acesso em: 15 janeiro 2018.

<sup>75</sup> Ada Pellegrini Grinover (coordenadora), Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, Eliana Cáceres, Marcelo Gomes Sodré, Mariângela Sarrubo, Nelson Nery Junior e Régis Rodrigues Bonvicino (GRINOVER, Ada. Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10ª. ed. São Paulo: Forense, v. I, 2011. ISBN 978-85-309-3558-0).

brasileira, produzindo até hoje efeitos sensíveis nas relações de consumo –, o art. 49 do CDC apresenta redação imprecisa, confusão de conceitos e desenvolvimento insuficiente de pontos importantes, o que resulta em dúvidas quanto à sua aplicação prática e, conseqüentemente, em insegurança jurídica<sup>76</sup>.

Necessário, é verdade, reconhecer que no final da década de 80/início da década de 90, a tutela do consumidor brasileiro nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial e a distância provavelmente não era prioridade para juristas e legisladores.

Na época, além de não existirem no país nem mesmo leis gerais de proteção ao consumidor, era preciso que o consumidor se inscrevesse para sorteios ou gastasse o equivalente a um carro popular para que pudesse ter uma simples linha telefônica e, com isso, uma opção além do envio de cartas para a celebração de contratos a distância<sup>77, 78</sup>.

Ademais, o processo legislativo do CDC envolveu inúmeras discussões entre os diversos setores da sociedade (indústria, comércio, prestadores de serviços, associações representativas de consumidores, Ministério Público etc.)<sup>79</sup>, sendo natural que para se chegar ao consenso, tenha sido necessário abrir mão do desenvolvimento mais profundo de determinadas matérias e fazer concessões, sobretudo

---

<sup>76</sup> Entendimento similar é defendido por Daniel Deggau Bastos e Rafael Peteffi da Silva: “a aplicabilidade do direito de arrependimento do Código de Defesa do Consumidor ainda atrai uma série de questões complexas, que geram dúvidas razoáveis sobre a abrangência da norma. Da simples leitura do texto legal nota-se que diversas situações não seriam resolvidas com facilidade, em sinal de que tanto o consumidor quanto o fornecedor estariam carecendo da necessária segurança jurídica no momento da contratação.” (Direito de arrependimento nas relações de consumo: desafios hermenêuticos e casos controvertidos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105/2016, p. 203-235, maio-junho/2016).

<sup>77</sup> PACHECO, Paula. Em 150 anos, telefone passou de capricho imperial a item popular. **Folha Digital**, 21 dezembro 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1944871-em-150-anos-telefone-passou-de-capricho-imperial-a-item-popular.shtml>>. Acesso em: 13 janeiro 2018.

<sup>78</sup> A análise das discussões mantidas no Congresso Nacional durante o trâmite do projeto de lei que viria a se tornar o CDC demonstra que o direito de arrependimento não foi objeto de discussões relevantes, tanto que sua redação permaneceu praticamente inalterada em relação ao projeto original (vide os Anais do Senado Federal relativos ao ano de 1989. Disponível em <[www.senado.leg.br](http://www.senado.leg.br)>. Acesso em 10 janeiro 2018).

<sup>79</sup> Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin (1993) relata a “guerra” de interesses e a atuação dos lobistas em torno das disposições do CDC.

tratando-se da discussão e aprovação não de apenas alguns artigos de lei, mas de todo um corpo normativo.

Passados mais de 27 anos desde a promulgação do CDC, e tendo a sociedade brasileira experimentado desenvolvimento social, econômico e tecnológico expressivo, já é passada a hora, contudo, de uma reforma significativa do direito de arrependimento, que venha a trazer mais segurança jurídica e efetividade ao instituto no Brasil.

O direito de arrependimento do consumidor implica exceção à força obrigatória dos contratos e traz ônus ao fornecedor de bens de consumo e de serviços, devendo, portanto, apresentar definições e hipóteses de incidência claras, aptas a transmitir a fornecedores e consumidores segurança quanto à sua aplicabilidade ou não ao caso concreto.

Atualmente, o que se verifica, no entanto, é uma profusão de decisões jurisprudenciais contraditórias, políticas de devolução questionáveis aplicadas pelos fornecedores e o desconhecimento de parcela relevante dos consumidores da própria existência do direito de arrependimento e/ou de suas características essenciais.

Abaixo proceder-se-á a uma análise crítica do panorama atual do direito de arrependimento do consumidor brasileiro.

#### **4.1 O ART. 49 DO CDC**

Nos termos do art. 49 do CDC, “sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio”, o consumidor tem o prazo de 7 dias para resilir imotivadamente o contrato.

Exercido o direito de arrependimento, os valores eventualmente pagos durante o prazo de reflexão devem ser devolvidos imediatamente ao consumidor. Confira-se:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de



produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

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

Apesar de curta – e, provavelmente, também por esse motivo –, a redação do art. 49 do CDC tem dado origem a muitas dúvidas e discussões ao longo dos anos, as quais foram bastante intensificadas com o crescimento do papel da internet nas relações de consumo.

Dúvidas e incertezas são fonte de insegurança jurídica seja para os consumidores, seja para os fornecedores, motivo pelo qual é necessário mapear e esclarecer os principais pontos de controvérsia, que, em nosso entendimento, devem ser resolvidos para que a aplicação do direito de arrependimento seja feita de forma mais uniforme.

#### **4.1.1 Aplicação do art. 49 do CDC aos contratos a distância e o conceito de estabelecimento comercial**

##### *4.1.1.1 Hipótese de incidência do art. 49 do CDC*

A redação do *caput* do art. 49 é pouco técnica e bastante confusa. Confira-se:

Art. 49. O [a]consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, [b]**sempre que** a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer [c]fora do estabelecimento comercial, [d]especialmente por telefone ou a domicílio.<sup>80</sup>

---

<sup>80</sup> Grifo e sublinhado nosso.

O primeiro requisito – [a] – encontrado no *caput* do art. 49 do CDC para incidência do direito de arrependimento é a qualidade de consumidor do titular do direito.

Em seguida, a conjunção subordinativa temporal “sempre que” – [b] – delimita a hipótese de incidência da norma, a qual vem indicada na sequência – [c]: “a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”.

Portanto, depreende-se da leitura da primeira parte do *caput* do art. 49 do CDC que sempre que o consumidor realizar contratação de fornecimento de produtos e serviços fora do estabelecimento comercial – [a] + [b] + [c] – o direito de arrependimento será aplicável.

As dúvidas aparecem no momento em que, depois de delimitada a hipótese de incidência do art. 49 do CDC, o legislador decide complementá-la por meio de rol exemplificativo<sup>81</sup> de situações em que a norma seria aplicável – [d]: “especialmente, por telefone ou a domicílio”.

A celebração de contrato por telefone é modo de contratação a distância e não de contratação fora do estabelecimento comercial.

Conforme demonstrado nos itens 2.1 e 2.2, acima, os fundamentos e o propósito do direito de arrependimento estabelecidos para contratações a distância são totalmente diversos daqueles relativos às contratações fora do estabelecimento comercial.

O direito de arrependimento aplicado aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial procura evitar a celebração de contratos pelo consumidor de forma irracional, protegendo-o contra a utilização de técnicas de venda agressivas pelo fornecedor.

---

<sup>81</sup> “Ao final do art. 49, o legislador dá nome às contratações celebradas por telefone ou a domicílio, mas utiliza a partícula ‘especialmente’. A doutrina majoritária indica que se trata de rol exemplificativo, denotando a preocupação do legislador com situações comezinhas à época da edição do Código de Defesa do Consumidor. Naquele tempo, eram comuns as vendas de produtos e serviços através do sistema ‘porta-a-porta’ e telemarketing.” (BASTOS, Daniel Deggau; SILVA, Rafael Peteffi da. Direito de arrependimento nas relações de consumo: desafios hermenêuticos e casos controvertidos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105/2016, p. 203-235, maio-junho/2016).

O direito de arrependimento incidente nos contratos celebrados a distância, por sua vez, tem como objetivo reduzir a assimetria informacional típica desse modo de contratação, garantindo ao consumidor a possibilidade de desistir do negócio caso o produto ou serviço não atenda às suas expectativas.

Além disso, contratos celebrados fora do estabelecimento comercial exigem a presença física simultânea de consumidor e fornecedor.

Já contratos celebrados a distância caracterizam-se exatamente pela negociação e celebração **sem** a presença física e simultânea de fornecedor e consumidor.

Assim, do ponto de vista técnico-jurídico, a celebração de contratos de consumo pelo telefone não pode servir de exemplo para meio de contratação fora do estabelecimento comercial.

Daí surge a dúvida: o art. 49 do CDC aplica-se somente aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, ou também àqueles celebrados a distância?

Tendo em vista que o CDC não conceituou contrato celebrado fora do estabelecimento comercial – termo ao qual faz menção expressa –, entendemos que, a princípio, são duas as possibilidades lógicas de interpretação do *caput* do art. 49 do CDC:

**Opção (a):** a contratação fora do estabelecimento comercial é requisito essencial para a incidência da norma. A menção à contratação por telefone está precedida da palavra “especialmente”, o que indicaria se tratar de mero exemplo. Portanto, a aparente indicação de que contratações por telefone estariam dentro do âmbito de incidência do art. 49 do CDC deveria ser tratada como falta de técnica ou confusão do legislador em relação aos dois tipos de direito de arrependimento, e, desse modo, ser simplesmente desprezada por ser um exemplo mal colocado; ou

**Opção (b):** ainda que pouco clara e de redação infeliz, a menção à contratação por telefone deveria ser interpretada como intenção e efetiva inclusão pelo legislador de contratos a distância no âmbito de incidência do art. 49 do CDC. A norma seria, portanto, aplicável tanto a contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, quanto a contratos a distância.

Nos parece, entretanto, que a doutrina e a jurisprudência brasileiras majoritárias elegeram uma terceira interpretação, no sentido de que a menção à contratação por telefone deveria ser interpretada em conjunto com a hipótese de incidência, de modo que o art. 49 do CDC seria aplicável a contratos a distância, desde que também celebrados fora do estabelecimento comercial.

Corroborar esse entendimento o fato de que com a popularização da internet, a principal discussão que se instaurou foi se contratos celebrados no meio virtual poderiam ser considerados como celebrados fora do estabelecimento comercial e, com isso, abarcados pelo art. 49 do CDC.

Tivessem a doutrina e a jurisprudência entendido pela existência de duas hipóteses distintas de incidência da norma – contratação fora do estabelecimento comercial e contratos a distância –, conforme Opção (b), acima, tal discussão seria inócua, uma vez que é incontroverso que as contratações pela internet são celebradas a distância.

Entendemos que a interpretação adotada pela doutrina e pela jurisprudência majoritária está equivocada e evidencia a falta de reflexão do jurista brasileiro em relação às características e fundamentos básicos do direito de arrendimento.

A construção elaborada pela doutrina brasileira – incidência da norma em contratos a distância desde que celebrados fora do estabelecimento comercial – é juridicamente impossível.

Conforme acima explicado, além da presença física e simultânea dos contratantes, a contratação fora do estabelecimento comercial exige celebração, ou pelo menos início de negociações com essa finalidade, em local diverso daquele em que o fornecedor habitualmente exerce as suas atividades.

Nesse tipo de contratação considera-se que o consumidor foi surpreendido por situação negocial/interação comercial indesejada<sup>82</sup>, tornando-se mais vulnerável ao fornecedor, que costuma aproveitar desse momento para, fazendo uso de técnicas agressivas de venda, levar o consumidor a comprar produtos ou contratar serviços de forma irrefletida (item 2.1, acima).

Para a celebração de contrato a distância é, por outro lado, essencial que consumidor e fornecedor não estejam na presença física e simultânea um do outro, sendo irrelevante do ponto de vista do direito de arrependimento o local físico em que cada um deles de fato se encontra<sup>83</sup>.

Os requisitos caracterizadores de cada um dos contratos são, desse modo, incompatíveis entre si.

Para que fique ainda mais claro, imagine-se a seguinte situação: o consumidor liga na loja física do fornecedor e formaliza a compra de um produto que viu em um catálogo. Esse contrato foi celebrado a distância.

O preposto do fornecedor com quem o consumidor falou ao telefone esteve por todo o tempo dentro do estabelecimento físico do fornecedor.

---

<sup>82</sup> Ao contrário do que ocorreria na loja do fornecedor, em um shopping ou em um supermercado, por exemplo, no qual esse tipo de interação é esperado e, normalmente, desejada.

<sup>83</sup> Para outros aspectos jurídicos do relacionamento entre as partes (por ex. lei aplicável ao contrato) o local no qual se encontra ou de domicílio do proponente pode ser bastante relevante.

Adicionalmente, tendo em vista que, nos termos do art. 9º, § 2º, da Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro (LINDB)<sup>84</sup>, “a obrigação resultante do contrato reputa-se constituída no lugar em que residir o proponente”, e que a oferta do catálogo equivale à proposta (art. 429 do CC<sup>85</sup>), o lugar de celebração do contrato é o estabelecimento físico do fornecedor.

Diante desse cenário, pergunta-se: poderia o contrato celebrado entre consumidor e fornecedor ser também considerado como celebrado fora do estabelecimento comercial?

A resposta é um sólido não. Nenhum dos requisitos do contrato celebrado fora do estabelecimento comercial está presente no exemplo apresentado. As partes não estão na presença física e simultânea uma da outra, tampouco em local diverso daquele em que o fornecedor habitualmente exerce as suas atividades.

O fornecedor esteve o tempo todo dentro de sua loja física, onde exerce habitualmente suas atividades, e o consumidor “foi” até ele ao entrar em contato por telefone. Soma-se a isso a inexistência de elemento surpresa para o consumidor ou do emprego de técnicas agressivas de venda pelo fornecedor.

Seja qual for o ângulo analisado, o contrato celebrado por telefone é um contrato celebrado a distância e não pode, tampouco deve ser classificado ou confundido com o contrato celebrado fora do estabelecimento comercial.

Nos contratos a distância, relevante não é a interação entre consumidor e fornecedor, mas a interação (ou falta de) entre o consumidor e o produto ou serviço.

---

<sup>84</sup> BRASIL. Decreto-lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 junho 1943. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/Decreto-Lei/Del4657.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Decreto-Lei/Del4657.htm)>. Acesso em: 29 dezembro 2017.

<sup>85</sup> “Art. 429. A oferta ao público equivale a proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos. Parágrafo único. Pode revogar-se a oferta pela mesma via de sua divulgação, desde que ressalvada esta faculdade na oferta realizada.”

As situações que levam à celebração de um contrato a distância e de um contrato fora do estabelecimento comercial são, portanto, excludentes entre si.

O que se pretende demonstrar é que a eterna discussão sobre se os contratos eletrônicos podem ser considerados como celebrados fora do estabelecimento comercial ou não é descabida, pois lhes falta o elemento central desse tipo de contrato: a presença física e simultânea das partes.

Discussão teórica à parte, fato é que desde a promulgação do CDC, o art. 49 vem sendo aplicado a contratos celebrados a distância – contratações por telefone, catálogo etc. –, sem que a jurisprudência tenha justificado adequadamente do ponto de vista teórico os motivos pelos quais tal interpretação do *caput* do art. 49 seria a mais adequada.

#### *4.1.1.2 O conceito de estabelecimento comercial nos termos do art. 49 do CDC*

Tendo doutrina e jurisprudência majoritárias adotado, conforme exposto no item 4.1.1.1, a celebração do contrato fora do estabelecimento comercial como requisito essencial para aplicação do direito de arrependimento, a definição de estabelecimento comercial nos termos do art. 49 do CDC assumiu papel relevante para a subsunção do fato à norma.

O aumento significativo de contratações por meio de formas de comunicação a distância, sobretudo pela internet, intensificou as dúvidas e discussões sobre essa questão.

A definição sobre se contratos celebrados pela internet deveriam ou não ser considerados como celebrados fora do estabelecimento comercial tornou-se essencial para que o comércio eletrônico fosse incluído ou excluído do âmbito de aplicação da norma.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> “A controvérsia subjacente – e a mais emblemática – repousa em saber se as compras realizadas no ‘mercado eletrônico’ podem ser tidas como ‘fora do estabelecimento’, que é um dos requisitos obrigatórios trazidos pela legislação consumerista, principalmente nas hipóteses em que o fornecedor não possui um ponto comercial físico.” (CRESPPO, Danilo

O CDC não define o que deve ser entendido por “estabelecimento comercial”.

Corrente minoritária da doutrina – a qual nos filiamos – entende que o termo “estabelecimento comercial” deve ser compreendido dentro de sua acepção jurídica.

O significado de termos não definidos pelo microsistema de proteção ao consumidor deve ser buscado nas normas gerais de direito civil. É o que acontece, por exemplo, com os termos “contrato”, “boa-fé” e “pessoa jurídica”.

Nos termos do art. 1.142 do Código Civil (CC)<sup>87</sup>, “considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária”.

Os bens que compõem o estabelecimento comercial são tanto de natureza material – por ex. máquinas, estoques e móveis –, quanto de natureza imaterial – como marcas, patentes, tecnologias etc.

Portanto, do ponto de vista jurídico, a loja física na qual o fornecedor vende seus produtos ou serviços diretamente ao público integra o estabelecimento comercial, mas não se confunde com ele.

Do mesmo modo, o website do fornecedor também integra o seu estabelecimento comercial.

Com isso, entendemos que as compras de bens de consumo e as contratações de serviços pela internet devem ser consideradas como realizadas dentro do estabelecimento comercial.<sup>88</sup>

---

Leme. O direito e as novas tecnologias: visão contemporânea do Tribunal de Justiça de São Paulo e do Superior Tribunal de Justiça sobre o “direito de arrependimento” no comércio eletrônico. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 78/2017, p. 101-141, junho/2017).

<sup>87</sup> BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 janeiro 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 2 janeiro 2018.

<sup>88</sup> “O estabelecimento eletrônico, em suma, possui idêntica natureza jurídica que o físico, podendo-se falar inclusive em fundo de empresa. [...] O art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, porque não se trata de negócio concretizado fora do



Além disso, os contratos de consumo celebrados pela internet não apresentam as características que justificam o direito de arrependimento relativo a contratações celebradas fora do estabelecimento comercial.

Em geral, é o consumidor quem toma a iniciativa ao acessar o website do fornecedor no momento que lhe é mais adequado – não há efeito surpresa.

Não há pressão psicológica para que o consumidor celebre o contrato: ele pode entrar e sair livre e tranquilamente do website do fornecedor quantas vezes quiser, iniciar a compra em um dia e só finalizá-la dias depois, bem como entrar em contato com amigos e familiares para se aconselhar em relação ao negócio – não há, em regra, incentivo à celebração de contratos por impulso<sup>89</sup>.

---

estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico.” (COELHO, 2012). Ressalta-se que em artigo publicado na Revista do Advogado no ano de 2006, o Prof. Fabio Ulhoa Coelho afirmou ter revisto parcialmente a sua posição sobre o tema: “é inegável que o contato físico (visual e mesmo tátil) do consumidor com o produto que pretende comprar transmite-lhe informações que nenhuma página na internet é capaz de fornecer. Por mais que a foto do eletrodoméstico seja fiel e apresente detalhes; por mais que ela gire 360º, o contato físico com o produto de mostruário na loja permite ao consumidor ter uma idéia mais completa do que estará adquirindo, se concluir a compra. 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. Quer dizer, se o site permite ao consumidor ouvir as faixas de um CD e apresenta todas as informações constantes da capa e contracapa (isto é, franquia rigorosamente tudo a que teria acesso o mesmo consumidor se estivesse examinando o produto numa loja física), então não há razões para reconhecer o direito de arrependimento. Por outro lado, por mais informações que preste o site, o usuário da Internet não tem como abrir a porta da geladeira ou ‘sentir’ o tamanho do aparelho televisor. Nesse caso, se o contato físico com o produto, quando da entrega, desperta o sentimento de arrependimento do ato da compra, deve ser reconhecido o direito do consumidor ao desfazimento do contrato. Com o enfoque aqui apresentado sobre o art. 49 do CDC, revejo, em parte, minha posição sobre o tema.” (COELHO, Fábio. Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. *Revista do Advogado*, São Paulo, v. 89, p. 32-37, 2006).

<sup>89</sup> Não se pretende nesse ponto negar a utilização também no comércio eletrônico de técnicas agressivas de vendas (por exemplo, cronômetro regressivo para que o consumidor efetue a compra, sob o risco de perder o item adicionado ao carrinho, acompanhado de um aviso de que o item se esgotará em breve). Entendemos, contudo, que, atualmente, tal comportamento por parte do fornecedor não pode ser tido como a regra.

Por fim, ao contratar pela internet, o consumidor costuma ter à sua disposição uma gama muito maior de informações sobre o bem ou serviço do que teria até mesmo na loja física.<sup>90</sup>

Na internet, o consumidor tem a oportunidade de pesquisar resenhas sobre o produto ou serviço elaboradas por especialistas, ter acesso a relatos, incluindo eventuais reclamações, de pessoas que já consumiram o bem ou serviço, pesquisar o preço do produto em inúmeras lojas por meio de mecanismos avançados de buscas etc.

Tudo isso simultaneamente à “visita” à loja virtual do fornecedor, no horário que for mais conveniente para o consumidor e sem sair do conforto de seu lar. Portanto, em regra, não há incentivo à contratação irracional.

Não sendo usual o emprego de técnicas agressivas de vendas nos contratos celebrados pela internet, torna-se inaplicável a eles o direito de arrependimento relativo aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial<sup>91</sup>.

Do ponto de vista estritamente técnico-jurídico, o art. 49 do CDC seria, portanto, inaplicável a contratos celebrados pela internet

---

<sup>90</sup> Daniel Deggau Bastos e Rafael Peteffi da Silva também ressaltam as vantagens da celebração de contratos de consumo pela internet: “Não só os preços, muitas vezes, são mais atraentes. O próprio fato de comprar produtos no conforto da sua residência permite ao consumidor buscar maiores informações a respeito do produto ou serviço. Fora do estabelecimento comercial, o consumidor se encontra longe do alcance das estratégias de marketing utilizadas por funcionários treinados e dotados de grande poder de convencimento. Sem dúvida, muitos consumidores são mais suscetíveis à pressão exercida por funcionários bem treinados e acabam comprando aquilo que não queriam. É claro que a internet está cercada por diversificados tipos de marketing e que tais práticas influenciam a vontade de comprar do consumidor. De qualquer maneira, não haveria no caso nenhum vendedor a importunar, com insistência, na aquisição de outros produtos, não desejados. Além do mais, são vários os sites especializados na avaliação de produtos (reviews), sobretudo eletrônicos, que se tornam uma ótima ferramenta para conhecer a opinião de terceiros presumidamente imparciais e resolver eventuais dúvidas. Também é muito mais fácil comparar preços através da internet do que caminhar de loja em loja. Ainda que se perca o poder de barganhar, como dito, não raras vezes o melhor preço é aquele encontrado na internet.” (Direito de arrependimento nas relações de consumo: desafios hermenêuticos e casos controvertidos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105/2016, p. 203-235, maio-junho/2016).

<sup>91</sup> Posição diversa é defendida por Newton de Lucca (2012) e Antonia Espíndola Longoni Klee (2014).

caso se adote a posição de que a celebração do contrato fora do estabelecimento comercial é requisito essencial para a aplicação da norma.

A doutrina majoritária entende, contudo, que o termo “estabelecimento comercial” constante do *caput* do art. 49 do CDC deve ser tomado em sua acepção vulgar, no sentido de estabelecimento físico, motivo pelo qual o direito de arrendimento seria aplicável aos contratos celebrados pela internet.

Independentemente do resultado da discussão teórica, fato é que é necessário adotar uma definição única de estabelecimento comercial para fins de aplicação do art. 49 do CDC.

Sendo tal conceito essencial para que se possa subsumir o caso concreto à norma, não é aceitável que ele experimente variações casuísticas ou interpretativas, sob pena de extrema insegurança jurídica ao negar ao jurisdicionado o conhecimento claro e prévio das normas aplicáveis às obrigações por ele assumidas.

Por essa razão, afirmações como a dos ilustres juristas autores do anteprojeto de lei que deu origem ao CDC no sentido de que “o caso concreto é que vai determinar o que seja venda fora do estabelecimento comercial sujeita ao direito de arrendimento ou não”<sup>92</sup> são, em nosso entendimento, não só equivocadas, mas nocivas à efetividade do direito de arrendimento do consumidor no Brasil.

Pelo mesmo motivo, discordamos da proposta de Leonardo Netto Parentoni<sup>93</sup> no sentido de que determinado website deveria ou não ser considerado estabelecimento comercial de acordo com a classificação do bem objeto do contrato celebrado com o consumidor.

Segundo Parentoni, fosse o contrato celebrado para a venda de bem corpóreo, deveria ser entendido como celebrado fora do

---

<sup>92</sup> GRINOVER, Ada. Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 10ª. ed. São Paulo: Forense, v. I, 2011. ISBN 978-85-309-3558-0, p. 564.

<sup>93</sup> Direito de arrendimento na internet e estabelecimento virtual. **Repertório de Jurisprudência IOB**, São Paulo, v. III, n. 16, p. 517-514, agosto 2006.

estabelecimento comercial. Fosse o contrato celebrado por meio do mesmo website, mas para a venda de bem incorpóreo, a contratação deveria ser considerada como ocorrida no estabelecimento comercial.<sup>94</sup>

E se no mesmo contrato fosse prevista a venda de bens corpóreos e incorpóreos? Estaríamos diante de uma venda considerada concomitantemente no estabelecimento comercial e fora dele? Aplicar-se-ia o direito de arrependimento apenas para parte do objeto do contrato?

A quem caberá definir a aplicação do direito de arrependimento no caso concreto se o conceito de estabelecimento comercial adotado para esse fim não for claro e dotado de critérios bem definidos? Ao fornecedor? Ao consumidor? Ou será necessário acionar o Poder Judiciário a cada novo caso para que determine se, naquela situação específica, a contratação deve ou não ser considerada como ocorrida dentro do estabelecimento comercial?

Com raras exceções, a jurisprudência é pacífica em relação à aplicação do art. 49 do CDC ao comércio eletrônico, tendo adotado, sem maior aprofundamento, a posição de que o contrato celebrado

---

<sup>94</sup> “Destarte, em se tratando de bens corpóreos, o site não será considerado um estabelecimento, por não realizar, integralmente, a transação. Ao menos uma parte do procedimento, a entrega da mercadoria, precisará ser feita de forma clássica, com a entrega física da coisa. Neste caso, tem-se que a contratação ocorreu fora do estabelecimento, com que se permite aplicar o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor *[pode-se apontar diversas inconsistência de natureza técnica e/ou lógica na asserção de Parentoni, mas nos limitaremos a duas: i) a forma ou simples necessidade de entrega do bem consiste em ato de execução do contrato, não interferindo em sua forma de celebração; e ii) fosse a necessidade de entrega do bem decisiva para caracterização de contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, contratos celebrados no estabelecimento físico do fornecedor em que ficasse acordada a entrega a domicílio também precisariam ser incluídos nessa classe, o que, como se sabe, não é o caso]*. De outra sorte, quando a contratação tem por objeto bens incorpóreos, como a licença de uso de um software, acompanhada do download do programa, o negócio pode ser integralmente concluído via internet. Alguns sites são denominados de ‘inteligentes’ justamente porque recebem a proposta do consumidor, recolhem o pagamento e entregam diretamente o bem adquirido, por meio eletrônico. Nenhum outro ato é necessário para concretizar o negócio. Nesse caso, o contrato se aperfeiçoou dentro do estabelecimento empresarial, o que afasta a aplicação do direito de arrependimento. Aliás, em se tratando de bens incorpóreos, muitas vezes é impossível devolver o bem ou desfazer o serviço já prestado.” (PARENTONI, Leonardo Netto. Direito de arrependimento na internet e estabelecimento virtual. **Repertório de Jurisprudência IOB**, São Paulo, v. III, n. 16, p. 517-514, agosto 2006, p. 514).

pela internet deve ser considerado como celebrado fora do estabelecimento comercial.<sup>95</sup>

Por fim, a edição do Decreto 7.962/2013, colocou uma pá de cal sobre a discussão relativa à aplicabilidade do direito de arrependimento ao comércio eletrônico, tendo em vista que dispôs especificamente sobre o assunto<sup>96</sup>, conforme exposto no item 4.1.5, abaixo.

#### *4.1.1.3 Aplicação do art. 49 do CDC aos contratos a distância enquanto segunda hipótese de incidência da norma*

Não há dúvida de que a concessão de um direito de arrependimento em contratos a distância é importante como medida de proteção ao consumidor em relação à acentuada assimetria informacional existente nesse tipo de negócio jurídico.

Acreditamos que foi com base nessa premissa que doutrina e jurisprudência majoritárias acharam por bem defender que contratos celebrados por telefone ou pela internet devem ser considerados como celebrados fora do estabelecimento comercial. Discordamos, contudo, de tal posicionamento, conforme demonstrado nos itens anteriores.

---

<sup>95</sup> Nesse sentido: “BEM MÓVEL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - **Compra e venda de mercadorias fornecidas por grande empresa através do seu site na internet - Possibilidade de desistência do negócio pelo comprador, nos termos do artigo 49 do CDC, posto que o ajuste é celebrado fora do estabelecimento comercial da vendedora** - Restituição da quantia paga no prazo previsto no sítio eletrônico da fornecedora – Necessidade de fixação de multa para o caso de descumprimento do prazo pela vendedora, seja quanto à devolução do preço, como no que toca ao prazo de entrega do produto – Multa moratória de 2% sobre o valor da mercadoria, acrescida de juros legais de 1% ao mês – Medida necessária para a manutenção do equilíbrio do contrato, para que não seja somente o consumidor apenado com a cláusula penal, mas também o fornecedor - Recurso parcialmente provido.” (SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC n° 0225123-32.2008.8.26.0100. Rel. Des. Carlos Nunes. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 26 março 2012. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?cdAcordao=5782654&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018) – grifo nosso.

<sup>96</sup> “O artigo 5º do mencionado Decreto evidencia que o ‘direito de arrependimento’ se aplica a todas as compras realizadas pelo ‘comércio eletrônico’, o que encerrou, na atualidade, qualquer discussão sobre o assunto.” (CRESPO, Danilo Leme. O direito e as novas tecnologias: visão contemporânea do Tribunal de Justiça de São Paulo e do Superior Tribunal de Justiça sobre o “direito de arrependimento” no comércio eletrônico. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 78/2017, p. 101-141, junho/2017).

Em nossa opinião, a frase “especialmente por telefone”, constante do *caput* do art. 49 do CDC – apesar de bastante infeliz em sua construção – pode ser entendida como indicação de que o legislador pretendeu conceder um direito de arrependimento aos consumidores que celebrassem contratos a distância.

Tal interpretação se deve tanto ao brocardo latino *verba cum effectu sunt accipienda*, ou seja, “não se presumem palavras inúteis na lei”, como à aplicação do princípio da interpretação mais favorável ao consumidor.

Os contratos a distância devem ser, entretanto, entendidos como uma segunda hipótese de incidência do art. 49 do CDC, sendo aplicável a eles apenas o direito de arrependimento relativo a esse tipo de contratação, o qual está fundamentado na falta de contato prévio do consumidor com o produto, e tem como objetivo garantir que o consumidor possa desistir do negócio caso o produto não atenda às suas expectativas.

Assim, em nosso entendimento, o art. 49 do CDC abarcaria dois tipos distintos de direito de arrependimento – contrato fora do estabelecimento comercial e contrato a distância, nos termos do item 2, acima.

A cada caso concreto deve, portanto, ser aplicado o direito de arrependimento específico a ele correspondente, com os seus próprios fundamentos e propósito.

#### **4.1.2 A contagem do prazo para exercício do direito de arrependimento**

O art. 49 do CDC determina que o direito de arrependimento deverá ser exercido “no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura[do contrato] ou do ato de recebimento do produto ou serviço”.

O parágrafo único do mesmo artigo determina que exercido o direito de arrependimento, deverão ser devolvidos ao consumidor “os

valores eventualmente pagos, **a qualquer título**, durante o prazo de reflexão”<sup>97</sup>.

Nos contratos de venda e compra de bens de consumo, não há dúvidas de que o prazo de 7 dias deve ser contado do recebimento do bem – em que pese a existência de alguns julgados lamentáveis que somente contribuem para a insegurança jurídica em relação ao assunto.<sup>98</sup>

O problema surge nos casos de contratação de serviços. O *caput* do art. 49 do CDC determina que o prazo seja contado a partir do “ato de recebimento do [...] serviço”.

O recebimento do serviço nada mais é do que a aceitação do serviço depois de finalizado pelo prestador. Pela letra da lei, portanto, o prazo para exercício do direito de arrependimento nos contratos de prestação de serviços teria início somente depois da finalização do serviço.

---

<sup>97</sup> Grifo nosso.

<sup>98</sup> Vide acórdão do TJRS, o qual entendeu que em caso de compra de aparelho e linha de celular pelo televidas, os quais foram devolvidos pelo consumidor no momento da entrega em seu domicílio, o prazo de 7 dias para exercício do direito de arrependimento teve início com a contratação do serviço de telefonia (no dia da compra por telefone, portanto), motivo pelo qual, na data da entrega do aparelho de celular acompanhado do chip para utilização da linha, o consumidor já teria decaído de seu direito de arrependimento: “APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. INDENIZAÇÃO POR DANO MORAL. AQUISIÇÃO DE CELULAR VIA TELEVIDAS. DESISTÊNCIA DO CONTRATO. PRAZO. SETE DIAS. ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. INSCRIÇÃO NO ROL DE DEVEDORES. É de sete dias, nas relações de consumo, o prazo de arrependimento do consumidor, a contar, no caso, da aceitação do contrato. Decorrido este prazo extingue-se o direito de desistência. Exegese do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Boa-fé objetiva no trato da relação jurídica a ser observada por ambos os contratantes. Ausência de ilicitude da demandada em cobrar despesa de cancelamento e posterior inscrição do nome do autor como devedor. Não configuração do dano. Sentença reformada. PROVIMENTO DO APELO.” (RIO GRANDE DO SUL. TJRS. AC n° 70016468480. Rel. Des. Osvaldo Stefanello. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, 24 abril 2008. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 2 janeiro 2018).

Afirma-se que exercido o direito de arrependimento, o contrato é resilido e as partes devem retornar ao *status quo ante*<sup>99</sup>. Mas se o serviço já foi prestado, como as partes voltarão ao *status quo ante*?

Nos termos do parágrafo único do art. 49 do CDC, o prestador de serviços deveria devolver ao consumidor todos os valores pagos. Como o consumidor vai, contudo, devolver ao fornecedor o serviço já prestado? Isso é impossível.

Tomemos como exemplo o caso do empreiteiro que é contratado para erguer uma parede, ou do exterminador de pragas que é contratado para resolver uma infestação de baratas na casa do consumidor. Prestado o serviço, ou seja, erguida a parede e exterminadas as baratas, como pode o prestador de serviços retornar ao *status quo ante*?

Ainda que o empreiteiro quebre a parede erguida e o exterminador de pragas “devolva” as baratas à casa do consumidor, o serviço inicial terá sido prestado.

Não há como recuperar o tempo gasto pelo empreiteiro para erguer a parede (ainda que, eventualmente, seja possível reaproveitar os materiais), ou o tempo e a matéria-prima (veneno, armadilhas etc.) gastos pelo exterminador de pragas para exterminar as baratas.

Nesses casos – e mesmo em situações nas quais os serviços foram somente parcialmente prestados –, a devolução ao consumidor de todos os valores pagos representará vantagem excessiva a ele.

Seria possível argumentar que a questão deva ser resolvida por meio da aplicação da vedação ao enriquecimento sem causa: se o

---

<sup>99</sup> Em nossa opinião, não há o que se falar em retorno das partes ao *status quo ante*. Exercido o direito de arrependimento, o fornecedor deverá reembolsar o consumidor não só do valor pago pelo bem em si, mas também do valor do frete de envio, arcando, ainda, com o frete de retorno. O valor gasto pelo fornecedor com o frete de envio e retorno não será por ele recuperado, tendo em vista que o bem foi efetivamente transportado. Além disso, há para o fornecedor um custo de oportunidade derivado da devolução do bem, no qual estão incluídos os custos de recebimento, recadastramento e estocagem do produto, o custo de recolocação do produto a venda etc. Assim, entendemos que o exercício do direito de arrependimento é fonte de novas obrigações às partes (devolução do bem, reembolso de valores etc.), não ocorrendo o retorno ao estado em que se encontravam antes da celebração do contrato.



serviço foi prestado, o consumidor deverá pagar por ele, sob pena de enriquecer-se ilicitamente.

Caso tal solução seja adotada, isto é, o consumidor pague pelos serviços prestados, haverá infração à norma do parágrafo único do art. 49 do CDC, tendo em vista que o consumidor não receberá “os valores eventualmente pagos, a qualquer título”.

Além disso, o pagamento pelo consumidor do valor devido pelos serviços prestados implicará, na prática, em perda do direito de arrependimento.

Não conseguimos vislumbrar solução aceitável para as situações acima descritas caso o prazo para exercício do direito de arrependimento seja contado na forma do *caput* do art. 49 do CDC.

Trata-se de mais uma “pequena” imprecisão da redação da norma, com potencial, entretanto, para causar grandes discussões e disputas.

Afim de resolver o impasse, entendemos que a solução adotada pelo direito europeu – conforme itens 3.1.1.3 e 3.1.1.4, acima – é a que se mostra mais adequada<sup>100</sup>:

- (a). o prazo deve ser contado a partir da celebração do contrato;
- (b). a prestação de serviços somente terá início depois de decorrido o prazo de reflexão;

---

<sup>100</sup> Posição diametralmente oposta é defendida por Claudia Lima Marques e Laura Schertel Mendes em artigo sobre a Diretiva 2011/83/UE: “No caso dos serviços, portanto, a regra difere da brasileira, que contempla a contagem do prazo também a partir da “data do recebimento do serviço”, nos termos do art. 49. Nesse caso, **a lei brasileira parece dar uma solução mais adequada para a hipótese em que a data da celebração do contrato não coincide com o início da prestação do serviço, ao possibilitar que o consumidor exerça o direito de arrependimento após conhecer de fato o serviço prestado.**” (Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012, p. 396 – grifo nosso).

- (c). caso o consumidor queira que os serviços se iniciem antes de decorrido o prazo de reflexão, deverá fazer pedido expresso nesse sentido, reconhecendo a obrigação de pagar pelos serviços já prestados caso venha a exercer o direito de arrependimento;
- (d). o consumidor não poderá exercer o direito de arrependimento depois de finalizado o serviço.

### 4.1.3 O pagamento do frete de envio e de retorno do produto

Em 2013, o STJ firmou entendimento<sup>101</sup> de que, nos termos do parágrafo único do art. 49 do CDC, uma vez exercido o direito de arrependimento, o fornecedor deve reembolsar o consumidor de todos os valores por ele já pagos, incluindo as despesas com o frete de envio do produto, bem como arcar com os custos de devolução do bem.

---

<sup>101</sup> “ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. **RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOUÇÃO 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 ocorrência 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.” (BRASIL. STJ. REsp nº 1.340.604. Rel. Min. Mauro Campbell Marques. **Superior Tribunal de Justiça**, 15 agosto 2013. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1255126&num\\_registro=201201416908&data=20130822&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1255126&num_registro=201201416908&data=20130822&formato=PDF)>. Acesso em: 29 dezembro 2017) – grifo nosso.

Com todo respeito à posição dos ilustres Ministros, entendemos que a interpretação da norma consumerista exposta na decisão está equivocada.

O parágrafo único do art. 49 do CDC determina que, uma vez exercido o direito de arrependimento, deverão ser devolvidos ao consumidor “os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão”.

Apesar de certa imprecisão<sup>102</sup>, está claro que a norma pretendeu garantir ao consumidor o recebimento de todos os valores por ele eventualmente pagos desde a celebração do contrato até o exercício do direito de arrependimento.

Assim, não há dúvida de que pela letra da lei, o valor pago pelo produto e o valor do frete de envio do produto devem ser devolvidos ao consumidor.

Não se pode afirmar o mesmo em relação aos custos de devolução do produto, pois:

- (a). a lei determina o **reembolso** pelo fornecedor de valores pagos pelo consumidor. O frete de devolução não foi pago pelo consumidor, portanto, não há nada a ser reembolsado;
- (b). a norma determina o reembolso dos valores pagos **durante** o prazo de reflexão. Os custos de devolução do bem constituem despesa que surge somente depois do prazo de reflexão, não sendo aplicável, portanto, o parágrafo único do art. 49 do CDC;
- (c). Não há na norma qualquer determinação, obrigando o fornecedor a fazer qualquer pagamento, exceto aquele

---

<sup>102</sup> Nos casos em que o prazo de reflexão começa com o recebimento do produto, os valores foram muitas vezes pagos **antes** do início do prazo de reflexão, não havendo, nesses casos, valores pagos **durante** o prazo de reflexão que, pela letra fria da lei, deveriam ser os únicos a ser devolvidos.

necessário para o reembolso de quantias já pagas pelo consumidor, o que não é o caso.

Ademais, a devolução do produto é obrigação atribuída ao consumidor em decorrência do exercício por ele do direito de arrependimento.

Exercido o direito de arrependimento pelo consumidor, surge para ele a obrigação de devolução do bem em seu poder, enquanto para o fornecedor surge a obrigação de devolver ao consumidor “os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão”.

Não há justificativa legal para que o fornecedor – que já tem de arcar com o frete de envio (cujo valor deverá ser devolvido ao consumidor), bem como com todo o custo de oportunidade pelo desfazimento da avença – arque também com os custos para cumprimento de obrigação que é do consumidor.

Na verdade, nos parece excessivamente oneroso impor exclusivamente ao fornecedor todo o ônus advindo da decisão do consumidor de resilir o contrato, inclusive os custos para o cumprimento pelo consumidor de suas próprias obrigações.

Afirmações no sentido de que atribuir ao consumidor o pagamento do frete de devolução do produto implicaria desestímulo ao exercício do direito de arrependimento<sup>103</sup>, ou, ainda, imposição ao consumidor de obrigação desvantajosa em relação às obrigações associadas às contratações tradicionais, realizadas presencialmente pelo consumidor, não nos convencem.

Tomemos uma situação de compra convencional, na qual o consumidor vai até uma loja física e compra algumas roupas. Até esse

---

<sup>103</sup> “A norma[Diretiva 2011/83/UE] é passível de crítica, na medida em que pode criar obstáculos para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, ao estabelecer como regar geral a obrigação do consumidor de arcar com os custos de devolução.” (LIMA MARQUES, Cláudia; MENDES, Laura Schertel. Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012, p. 398).

momento, além do preço das roupas, o consumidor já gastou, pelo menos, o tempo de deslocamento até a loja e de retorno, o tempo para realizar a compra na loja em si, e o valor do transporte de ida até a loja e retorno (seja com a gasolina do carro e estacionamento, seja com a tarifa do táxi, seja com o bilhete do transporte público).

Chegando em casa, o consumidor experimenta as roupas novamente e decide trocar uma das peças<sup>104</sup>. Para fazer a troca, o consumidor terá de se dirigir novamente à loja física, o que implicará novo gasto de tempo – tanto com o deslocamento de ida e volta da loja, como na própria loja para a realização da troca – e novo gasto de dinheiro com o transporte de ida até a loja e retorno.

Já o consumidor que adquiriu a mesma peça de roupa por meio da loja virtual do mesmo fornecedor, não gastou dinheiro nem tempo se deslocando até a loja física e retornando, tampouco irá realizar tais gastos para trocar a peça. Esse consumidor, diferentemente do anterior, terá, ainda, a oportunidade de optar pela devolução de todo o valor pago caso prefira desistir da compra ao invés de somente realizar a troca da peça.

Nada mais correto, portanto, ao nosso ver, do que a lei atribuir ao consumidor da loja virtual o pagamento dos custos de devolução da peça de roupa.

Impor ao consumidor o pagamento do custo de devolução do produto não o colocaria em “desvantagem” em relação à compra realizada na loja física, motivo pelo qual entendemos que tal imposição não poderia ser considerada fator de desmotivação para o exercício do direito de arrependimento.

Ao contrário, é a liberação do consumidor brasileiro do pagamento do frete de devolução do bem que causa distorção no mercado e mesmo no sistema jurídico.

Afinal, se toda ação juridicamente relevante, todo contrato celebrado tem consequências, devendo as partes capazes arcarem com

---

<sup>104</sup> É notório que por imposição de mercado, a quase totalidade das lojas de roupas permite a troca de peças adquiridas em lojas físicas.

as consequências dos seus atos, o mesmo deve se aplicar ao consumidor que celebra contrato a distância e depois opta por exercer o direito de arrependimento.

Contudo, de acordo com a doutrina e jurisprudência majoritárias, o consumidor brasileiro que celebra contratos a distância é a exceção à regra, tendo em vista que pode desistir de um contrato de compra e venda previamente celebrado sem nem mesmo ter de pagar pelo custo de devolução do bem!

No mais, todos os custos incorridos pelo fornecedor, seja com o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, seja com outras imposições legais, são ao fim e ao cabo repassados para todo o mercado de consumo, implicando aumento de preços.<sup>105</sup>

Ou seja, um direito que pretende beneficiar o consumidor pode acabar se tornando prejudicial a todos os consumidores caso se torne excessivamente oneroso para o fornecedor.<sup>106</sup>

Por todas as razões acima expostas, entendemos que tanto em virtude da letra do art. 49 do CDC, como das regras gerais de Direito Civil, a obrigação de arcar com os custos de devolução do bem deveria recair sobre o consumidor.

---

<sup>105</sup> *“Zu den Kosten von Widerrufsrechten gehören insbesondere die Transaktionskosten der Abwicklung im Falle eines Widerrufs, die Kosten der Rechtsunsicherheit während des Laufes der Widerrufsfrist sowie gegebenenfalls auch die Kosten eines verzögerten oder unterlassenen Konsums. Da die Kunden mit ihren Geschäftspartnern vertraglich verbunden sind, haben sie auch die bei diesen anfallenden Kosten jedenfalls bei einem zwingenden Charakter des Rechts letztlich selbst zu tragen, und zwar alle, also auch diejenigen, die ein Widerrufsrecht gar nicht wünschen bzw. es jedenfalls nicht ausüben würden: Höhere Kosten der Unternehmen schlagen sich mikroökonomisch in einer Verschiebung der Angebotskurve und einem höheren Preis nieder. Im Ergebnis übernehmen viele so die Kosten, die von wenigen verursacht werden.”* (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die civilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 71-72).

<sup>106</sup> “E não pode haver dúvida quanto às consequências econômicas da solução encontrada (a amplitude desnecessária do ‘direito de arrependimento’ importará em custo de transação adicional, que, fatalmente, será suportado por todos os consumidores, mesmo aqueles que não o exercem).” (SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 83/2012, p. 73-82, jul.-set./2012).

#### 4.1.4 Inexistência de dever de informação específico do fornecedor

Diferentemente do que ocorre no direito europeu (conforme item 3.1.1.2, acima), o CDC não impôs ao fornecedor a obrigação de informar o consumidor sobre quaisquer de seus direitos.<sup>107</sup>

Alguns doutrinadores opinam, contudo, que da interpretação sistemática do art. 49 com os arts. 6º, III – que atribui ao consumidor o direito de informações – e 4º, III – que estabelece a boa-fé como princípio das relações de consumo –, todos do CDC, seria possível extrair um dever de informação do fornecedor sobre o direito de arrependimento<sup>108</sup>. Não partilhamos desse entendimento.

O art. 6º, III, do CDC estabelece como direito básico do consumidor

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

---

<sup>107</sup> O direito do consumidor à informação, previsto no art. 6º, III, do CDC, bem como todas as demais disposições do CDC que obrigam o fornecedor a prestar informações referem-se a informações sobre os produtos ou serviços.

<sup>108</sup> “Ao se analisar esse problema sob a perspectiva do direito brasileiro, logo se percebe a ausência de norma expressa sobre o dever de informação do fornecedor sobre o direito de retratação, assim como ausência de efeito jurídico decorrente dessa omissão. No entanto, vale ressaltar que a política nacional de relações de consumo está amparada no direito básico de informação do consumidor (art. 6º, III, do CDC) e no princípio da boa-fé objetiva (art. 4º, III, do CDC), que exige das partes contratantes uma conduta leal e a proteção da confiança e dos interesses da outra parte. **Sob essa ótica, poder-se-ia refletir sobre a adequação de uma interpretação sistemática do art. 49 do CDC, aliado ao direito de informação e à boa-fé objetiva, de modo a se extrair um dever de informação do fornecedor sobre o direito de arrependimento.**” (LIMA MARQUES, Cláudia; MENDES, Laura Schertel. Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012, p. 396-397 – grifo nosso).

A simples leitura do dispositivo legal evidencia que por meio dele o legislador se limitou a atribuir ao consumidor o direito de obter informações sobre produtos e/ou serviços, e nada mais.

O art. 4º, III, do CDC, por sua vez, determina que:

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

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;**

[...] <sup>109</sup>

Para a presente discussão, importa destacar que o art. 4º, III, do CDC institui como princípio das relações de consumo (i) a boa-fé; e (ii) o equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Portanto, nenhum dos dois artigos de lei acima transcritos impõe ao fornecedor uma obrigação expressa de informar o consumidor sobre seus próprios direitos, quiçá sobre o direito de arrependimento.

Não bastasse a inexistência de obrigação imposta expressamente por lei, temos que conforme a lei fundamental do Estado de Direito, “ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei”<sup>110</sup>. Ou seja, inexistindo lei que

---

<sup>109</sup> Grifo nosso.

<sup>110</sup> Art. 5º, II, da CF.



imponha ao fornecedor o dever de informar o consumidor sobre os seus direitos, ele não pode ser obrigado a fazê-lo.

Some-se a isso o fato de que no ordenamento jurídico brasileiro impera a ficção jurídica de que a lei é de conhecimento de todos, motivo pelo qual “ninguém se escusa de cumprir a lei, alegando que não a conhece”<sup>111</sup>.

O consumidor tem, assim, do ponto de vista legal<sup>112</sup>, conhecimento dos seus direitos, de modo que, em nossa opinião, da interpretação sistemática do art. 6, III e art. 4º, III, do CDC, do art. 5º, II, da CF e do art. 3º da LINDB não é possível extrair qualquer obrigação do fornecedor de informar o consumidor sobre quaisquer de seus direitos, incluindo o direito de arrependimento.

Contudo, ficção jurídica e inexistência de obrigação legal do fornecedor de prestar informações à parte, fato é que levando-se em consideração os baixos índices de escolaridade do Brasil – mais da metade da população brasileira não consegue terminar o Ensino Médio<sup>113</sup> –, e que mesmo dentre os brasileiros que chegam ao nível superior, são poucos os que de fato conhecem os seus direitos<sup>114</sup>, é bastante provável que parte significativa da população brasileira desconheça a existência do direito de arrependimento<sup>115</sup>.

Direito desconhecido é o mesmo que direito inexistente.

Diante disso, e tendo em vista a incapacidade das autoridades públicas de promover a educação e informação adequadas da

---

<sup>111</sup> Art. 3º da LINDB.

<sup>112</sup> De acordo com a ficção jurídica imposta pelo art. 3º da LINDB, pois sabe-se que, na prática, a maior parte dos consumidores desconhece os seus direitos.

<sup>113</sup> IBGE. Educação. **Brasil em síntese**, [2016?]. Disponível em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao.html>>. Acesso em: 14 janeiro 2018.

<sup>114</sup> Fatores políticos e culturais, como a falta de uma educação jurídica mínima nas escolas e a pouca confiança da população nas instituições, fazem com que mesmo os brasileiros que atingem níveis de escolaridade mais altos, muitas vezes desconheçam os seus direitos enquanto cidadãos.

<sup>115</sup> A esse respeito, confira-se no capítulo 5 os resultados da pesquisa empírica que realizamos sobre a compreensão e a experiência do consumidor brasileiro em relação ao direito de arrependimento.

população brasileira em relação a seus direitos enquanto consumidores<sup>116</sup>, consideramos a inexistência de um dever legal do fornecedor de informar o consumidor especificamente sobre a existência e efeitos do direito de arrependimento um sério obstáculo a uma maior efetividade do instituto no Brasil.

Não se pretende seja o fornecedor brasileiro obrigado a fornecer ao consumidor a mesma quantidade de informações apontadas pelo legislador europeu, o que consideramos excessivo e contraproducente.

Para se atingir o fim desejado – garantir que o consumidor tenha conhecimento da existência do direito de arrependimento –, entendemos que bastaria ao fornecedor informar de forma simples, curta e direta depois de realizada a compra – por exemplo, no e-mail normalmente enviado para confirmar a compra ou na própria tela exibida pelo website depois do pagamento – a existência e prazo para exercício do direito de arrependimento, fornecendo um meio de contato para que o consumidor pudesse obter mais informações se assim o desejasse.

Portanto, entendemos que é de extrema importância para o aumento da efetividade do direito de arrependimento no mercado consumidor brasileiro que o Poder Legislativo atue para criar as medidas legais aptas a atribuir ao fornecedor o dever legal de, quando

---

<sup>116</sup> A deficiência educacional e informativa da população em relação aos direitos do consumidor e o impacto disso na efetividade de tais direitos é também uma preocupação da União Europeia. Nesse sentido, o estudo realizado em 2017 sobre a efetividade da Diretiva 2011/83/UE: *“Stakeholders were asked about any factors hindering the effectiveness of the CRD. Over 60% of consumer and trade associations indicated that they were aware of factors hindering the effectiveness of the CRD. The most recurrent factors highlighted to be hindering the CRD’s effectiveness include: • A lack of awareness and understanding among consumers and traders of consumer rights (and obligations); • Issues of compliance by traders, particularly with some provisions; and • Issues relating to enforcement, particularly cross-border enforcement (although there are mechanisms in place such as the CPC Network to facilitate cooperation and successful cross-border enforcement, in reality this is time-consuming and costly).”* (UNIÃO EUROPEIA; COMISSÃO EUROPEIA; Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores; Cses; Eprd; Rpa. (2017). Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/UE final report. Luxembourg: Publications Office. ISBN 978-92-79-68442-5. Disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3874ed40-772d-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en>>. Acesso em: 25 abril 2018, p. 62 – grifo nosso).

aplicável, informar o consumidor sobre a existência e forma de exercício do direito de arrependimento.<sup>117</sup>

#### **4.1.5 Inexistência de penalidade para o fornecedor por descumprimento do direito de arrependimento do consumidor**

O parágrafo único do art. 49 do CDC determina que uma vez exercido o direito de arrependimento pelo consumidor, o fornecedor deverá lhe devolver **imediatamente e monetariamente corrigidos** todos os valores pagos.

É evidente que o exercício pelo consumidor do direito de arrependimento implica ônus ao fornecedor que não só terá de devolver monetariamente os valores pagos pelo consumidor – desembolsando quantia que, em tese, já teria contabilizado no fluxo de caixa como recebimento –, como terá de arcar com o custo do frete de envio – que ao contrário do valor do produto, não será recuperado em eventual nova venda – e, segundo entendimento jurisprudencial, com o custo de devolução do bem.

Com isso, natural que os fornecedores apresentassem resistência ao exercício do direito de arrependimento pelo consumidor e ao cumprimento das obrigações daí decorrentes.

A forma de “incentivar” o cumprimento das obrigações nesses casos é cominar determinada penalidade para o descumprimento da obrigação.

---

<sup>117</sup> “Uma forma adequada de superar essa deficiência do mercado é exatamente a criação de um sistema (legal) de incentivos (ou desincentivos, com natureza sancionatória, conforme o caso) voltado a divulgação de informações, para reduzir essa assimetria. No limite, se obtém a supressão da falha do mercado, o que reaviva a importância da autonomia privada, fiel a lógica de que ninguém conhece melhor o seu interesse do que o próprio indivíduo que é responsável pela decisão de interagir com outro agente econômico. Assim, a aplicação do conceito em maior escala permite melhor compreensão do ‘princípio da vulnerabilidade’, bem como reafirma o prestígio da autonomia privada como elemento de proteção do consumidor (uma vez superada a assimetria informacional, pela presença de mecanismos institucionais com essa finalidade, revigora-se a ideia de declaração de vontade como elemento do suporte fático do negócio realizado).” (SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 83/2012, p. 73-82, jul.-set./2012).

O CDC não prevê, contudo, qualquer consequência direta e específica para o fornecedor que descumpra as determinações do art. 49.

Ou seja, se depois de exercido o direito de arrependimento pelo consumidor, o fornecedor deixar de reembolsá-lo pelas quantias pagas – e de providenciar a retirada do bem caso o produto não possa ser devolvido pelo correio (por ex. uma televisão) –, o consumidor ficará “a ver navios” e o fornecedor não sofrerá nenhuma consequência.

Nesses casos, restará ao consumidor denunciar o fornecedor à Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON ou ingressar com ação judicial.

Qualquer uma das alternativas é fonte de desgaste e frustração para o consumidor que teve negado o direito que lhe foi expressamente concedido pelo CDC.

A denúncia ao PROCON é de eficácia restrita, tendo em vista que o órgão notificará o fornecedor a cumprir a sua obrigação, mas, caso o fornecedor não o faça, não tem meios para obrigá-lo a reembolsar o consumidor.

O PROCON poderá, evidentemente, dar início a processo administrativo contra o fornecedor, que, ao final, poderá resultar na imposição de multa administrativa, a qual, quase sempre, será contestada judicialmente pelo fornecedor.

O desrespeito reiterado do fornecedor ao direito de arrependimento do consumidor poderá também dar ensejo à abertura de inquérito civil pelo Ministério Público e, em última análise, ao ajuizamento de ação civil pública.

Todos esses procedimentos, apesar de relevantes, são pontuais, levam tempo até serem concluídos e não resolvem o problema imediato do consumidor que não foi reembolsado depois de exercer o direito de arrependimento.

A ineficácia do sistema de fiscalização e proteção ao consumidor acaba funcionando como mais um incentivo para o fornecedor que não quer ou não se preocupa com o cumprimento das obrigações que lhe são impostas pelo CDC.

Para ilustrar esse ponto, confira-se abaixo decisões extraídas de ações civis públicas ajuizadas pelo Ministério Público de São Paulo (MPSP) no final do ano de 2008 contra grandes varejistas exatamente pelo descumprimento de direitos do consumidor, incluindo o direito de arrependimento. Em que pesem as decisões favoráveis obtidas pelo MPSP, passados quase 10 anos desde o ajuizamento das ações, nenhuma das decisões transitou em julgado:

**(a). MPSP vs. Kalunga**

- ação ajuizada em 25.11.2008
- sentença em 3.6.2009
- AC julgada em 26.3.2012
- tempo decorrido entre ajuizamento da ação e decisão da apelação: ~ 3 anos e 4 meses
- trânsito em julgado: não
- situação atual<sup>118</sup>: aguardando finalização do julgamento do REsp<sup>119</sup>, o qual foi iniciado em 27.6.2017. Resultado parcial do julgamento (26.9.2017): relator votou por negar provimento ao recurso, Min. Maria Isabel Gallotti votou pelo provimento do recurso e Min. Antonio Carlos Ferreira pediu vista.

**BEM MÓVEL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - Compra e venda de mercadorias fornecidas por grande empresa através do seu site na internet - Possibilidade de desistência do negócio pelo comprador, nos termos do artigo 49 do CDC, posto que o ajuste é celebrado fora do estabelecimento comercial da vendedora - Restituição da quantia paga no prazo previsto no sítio eletrônico da fornecedora - Necessidade de fixação de**

---

<sup>118</sup> Última consulta do andamento do processo em 10.1.2018.

<sup>119</sup> STJ. REsp nº 1.412.993, rel. Des. Luis Felipe Salomão.

**multa para o caso de descumprimento do prazo pela vendedora, seja quanto à devolução do preço, como no que toca ao prazo de entrega do produto** - Multa moratória de 2% sobre o valor da mercadoria, acrescida de juros legais de 1% ao mês - Medida necessária para a manutenção do equilíbrio do contrato, para que não seja somente o consumidor apenado com a cláusula penal, mas também o fornecedor - Recurso parcialmente provido.<sup>120</sup>

**(b). MPSP vs. Magazine Luiza**

- ação ajuizada em 25.11.2008
- sentença em 2.12.2010
- AC julgada em 16.7.2013
- tempo decorrido entre ajuizamento da ação e decisão da apelação: ~ 4 anos e 8 meses
- trânsito em julgado: não
- situação atual<sup>121</sup>: aguardando o julgamento de AREsp<sup>122</sup>.

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA. BEM MÓVEL. CONTRATO DE ADESÃO. COMPRA E VENDA DE BEM POR MEIO ELETRÔNICO. INFORMAÇÃO A RESPEITO DE PRAZO DE ENTREGA DO PRODUTO E DA MORA DO FORNECEDOR. MULTA MORATÓRIA PARA AMBAS AS PARTES. EQUILÍBRIO CONTRATUAL QUE SE IMPÕE. DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO PRAZO DE REFLEXÃO. ART. 49 DO CDC. DEVOLUÇÃO IMEDIATA DA QUANTIA PAGA. MULTA EM CASO DE ATRASO POR PARTE DA FORNECEDORA.** Todo

---

<sup>120</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0225123-32.2008.8.26.0100. Rel. Des. Carlos Nunes. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 26 março 2012. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5782654&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

<sup>121</sup> Última consulta do andamento do processo em 10.1.2018.

<sup>122</sup> STJ. AREsp nº 544.410, rel. Des. Lázaro Guimarães (desembargador convocado do TRF da 5ª região).

contrato de consumo deve trazer, necessária e claramente, o prazo de cumprimento das obrigações do fornecedor. Se é estipulada multa moratória para o consumidor inadimplente, com razão a fixação de penalidade para o fornecedor que não cumpre a sua obrigação no prazo estabelecido, sob pena de desigualdade e rompimento do equilíbrio contratual. Demonstrado efetivamente acerca dos prazos e condições do contrato de adesão para as compras efetuadas no portal virtual da empresa e que a entrega das compras efetuadas em seu site depende da localização em que se encontra o consumidor, despicienda a condenação para impor referido prazo. A imposição de multa para somente uma das partes configura evidente desequilíbrio contratual que fere o disposto no art. 51, inc. IV, § 1.º, inc. II, do CDC. Assim, a fim de tornar o contrato equilibrado para ambas as partes, razoável a fixação de multa para o caso de descumprimento do prazo de entrega da mercadoria por parte do fornecedor, no montante de 2% do preço do produto, quantia que corresponde à penalidade imposta ao consumidor em caso de inadimplemento. **A imposição de multa e prazo para a restituição dos valores pagos durante o prazo de reflexão tem a mesma finalidade que a multa fixada para atraso na entrega da mercadoria, ou seja, inadimplência no cumprimento da obrigação por parte do fornecedor.** Recurso parcialmente provido.<sup>123</sup>

(c). **MPSP vs. Casas Bahia (atual Via Varejo S/A)**

- ação ajuizada em 25.11.2008
- sentença em 30.6.2009

---

<sup>123</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0225413-47.2008.8.26.0100. Rel. Des. Gilberto Leme. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 16 julho 2013. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6871294&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_434bef8745564f579a32334048ffa011&vlCaptcha=pxnq&novoVICaptcha=>](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6871294&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_434bef8745564f579a32334048ffa011&vlCaptcha=pxnq&novoVICaptcha=>)>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

- AC julgada em 14.11.2013<sup>124</sup>
- tempo decorrido entre ajuizamento da ação e decisão da apelação: ~ 5 anos
- REsp julgado em 13.9.2017
- trânsito em julgado: não
- situação atual<sup>125</sup>: aguardando o julgamento de AgInt no REsp. Há agravo em recurso extraordinário pendente.

RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. MULTA MORATÓRIA. PREVISÃO CONTRATUAL DE COMINAÇÃO DE MULTA APENAS EM FACE DA MORA DO CONSUMIDOR. RECONHECIMENTO DA ASSIMETRIA E DA POSSIBILIDADE DE DETERMINAÇÃO DE INCLUSÃO DE MULTA NOS CONTRATOS CELEBRADOS PELO FORNECEDOR QUE LITIGA NA PRESENTE AÇÃO QUANDO DO JULGAMENTO DO RECURSO ESPECIAL 1.548.189/SP. IMPOSSIBILIDADE DE JULGAMENTO DIVERSO. MESMA CAUSA DE PEDIR, PARTES E PEDIDOS. [...] 1. Ação civil pública movida pelo Ministério Público de São Paulo buscando restabelecer o equilíbrio em contrato de adesão de compra e venda de produtos a prever multa moratória para, tão somente, o inadimplemento do consumidor. 2. **Reconhecimento da possibilidade de determinação de inclusão pelo fornecedor nos contratos que entabula de multa nas hipóteses de atraso na entrega das mercadorias ou de devolução imediata dos valores pagos quando do exercício do direito de arrependimento quando do julgamento do REsp 1.548.189/SP,**

---

<sup>124</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0225410-92.2008.8.26.0100. Rel. Des. Luiz Fernando Nishi. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 14 novembro 2013. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?cdAcordao=7168360&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

<sup>125</sup> Última consulta do andamento do processo em 10.1.2018.



interposto no curso de ação civil pública a discutir a mesma questão, com as mesmas causas de pedir, contra a ora recorrente. [...] 3. **“3. Possibilidade de intervenção judicial nos contratos padronizados de consumo de modo a restabelecer o sinalagma negocial, fazendo incidir a mesma multa prevista para a mora do consumidor nos casos de atraso na entrega dos produtos ou de devolução imediata dos valores pagos quando exercido o direito de arrependimento, com fundamento tanto no CDC, como no próprio Código Civil (arts. 395, 394 e 422) ao estatuir os efeitos da mora e a submissão dos contratantes à boa-fé objetiva. 4. Manifesta abusividade na estipulação de penalidade apenas para o descumprimento das obrigações imputadas ao consumidor aderente ao contrato sem nada estatuir acerca da mora do fornecedor. 5. Manutenção da decisão que, reequilibrando a relação de consumo, determina a integração dos contratos celebrados pela ré da previsão de multa de 2% sobre o valor do produto no caso de descumprimento do prazo de entrega ou de atraso na devolução dos valores pagos quando exercido o direito de arrependimento. Precedente.”** (REsp 1548189/SP, Rel. Ministro PAULO DE TARSO SANSEVERINO, TERCEIRA TURMA, julgado em 13/06/2017, DJe 06/09/2017) 4. RECURSO ESPECIAL EM PARTE CONHECIDO E DESPROVIDO.<sup>126</sup>

**(d). MPSP vs. B2W Companhia Global do Varejo**

- ação ajuizada em 25.11.2008
- sentença em 13.11.2012
- AC julgada em 25.5.2017

---

<sup>126</sup> BRASIL. STJ. REsp nº 1.568.293. Decisão monocrática do rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. **Superior Tribunal de Justiça**, 13 setembro 2017. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=76420928&num\\_registro=201502397067&data=20170915&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=76420928&num_registro=201502397067&data=20170915&formato=PDF)>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

- tempo decorrido entre ajuizamento da ação e decisão da apelação: ~ 8 anos e 6 meses
- trânsito em julgado: não
- situação atual<sup>127</sup>: aguardando exame de admissibilidade do REsp interposto pela B2W.

DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA ELETRÔNICA DE BENS MÓVEIS. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. MULTA DE MORA DO FORNECEDOR. OBRIGATORIEDADE. EQUILÍBRIO CONTRATUAL. Ante o comprovado e reiterado descumprimento do prazo de entrega dos produtos adquiridos nas lojas eletrônicas administradas pela requerida, bem como a situação de fragilidade e desequilíbrio em que se encontra o consumidor, sempre apenado em caso de mora, **prospera a pretensão do Ministério Público para que arque a requerida com o pagamento de multa de mora de 2% sobre o valor da compra em caso de atraso de suas obrigações, incidente também quando do exercício do direito de arrependimento**, devendo o consumidor ser informado com clareza sobre tal obrigação da fornecedora. **Inteligência dos artigos 39, inciso XII, e 49, § único, do Código de Defesa do Consumidor**. Sentença reformada. Recurso provido para julgar procedente a ação.<sup>128</sup>

Do ponto de vista financeiro – e a efetividade das leis e normas de proteção ao consumidor estão intrinsicamente ligadas ao seu impacto financeiro para o fornecedor e para o mercado de consumo –, muitas vezes acaba por ser vantajoso para o fornecedor desrespeitar os direitos do consumidor, ainda que, eventualmente, venha a sofrer alguma punição do PROCON ou provocar contra si a atuação do Ministério Público.

---

<sup>127</sup> Última consulta do andamento do processo em 10.1.2018.

<sup>128</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0225974-71.2008.8.26.0100. Rel. Des. Felipe Ferreira. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 25 maio 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10467049&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

Trata-se do ilícito lucrativo, isto é, do ato ilícito que é vantajoso para quem o pratica porque os benefícios do ato superam as desvantagens da penalidade que pode vir a ser aplicada pelo mesmo fato.

Para cada ação ajuizada por consumidor contra o fornecedor com o objetivo de obrigá-lo a cumprir o CDC, há inúmeros consumidores que simplesmente se acomodam e acabam por conformar-se – por desconhecimento, por descrença no sistema jurídico, pelo baixo valor do produto devolvido etc. – com o prejuízo sofrido em decorrência do ilícito praticado pelo fornecedor.

É essa a conta feita pelos fornecedores para decidir se é ou não vantajoso cumprir a determinação legal.

A jurisprudência em nada tem contribuído para a mudança desse cenário. Ao contrário, a impunidade e as vantagens para os fornecedores que descumprem o direito de arrependimento do consumidor têm sido confirmadas – e, ousamos afirmar, incentivadas – pela jurisprudência pátria.

A principal prova do incentivo dado pela jurisprudência ao desrespeito pelos fornecedores do direito de arrependimento do consumidor é o entendimento dominante do TJSP no sentido de que:

- (a). a demora do fornecedor em reembolsar o consumidor não enseja dano moral; e
- (b). a cobrança equivocada de valores referentes ao produto devolvido, seguida da demora na interrupção da cobrança indevida e na devolução dos respectivos valores, não dá ao consumidor o direito de receber em dobro a quantia paga indevidamente (conforme parágrafo único do art. 42 do CDC<sup>129</sup>).

Confira-se:

---

<sup>129</sup> “O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.”

[...] **DANO MORAL NÃO CONFIGURADO.** Embora se reconheça que a recusa à devolução dos valores devidos pela desistência da compra dentro do prazo de arrependimento configure conduta irregular por parte da ré, o evento não tomou maiores proporções. O caso concreto não revela hipótese de padecimento de dano moral.<sup>130</sup>

**AÇÃO INDENIZATÓRIA - PACOTE DE VIAGEM - COMPRA PELA INTERNET - DESISTÊNCIA - CARTÃO DE CRÉDITO - COBRANÇA NAS FATURAS - DANO MORAL - NÃO CONFIGURAÇÃO - AUSÊNCIA DE OFENSA A DIREITO DA PERSONALIDADE - MERO ABORRECIMENTO - RESTITUIÇÃO - FORMA SIMPLES - INEXISTÊNCIA DE MÁ-FÉ - SENTENÇA - MANUTENÇÃO. APELO DOS AUTORES NÃO PROVIDO. [...]** A experiência comum (art. 375 do NCPC) respalda a conclusão de que, **na situação em comento, o contratempo vivenciado não gera o direito pretendido.** Não houve ofensa a direito da personalidade. **Cuidou-se de simples dissabor.** A posição do Colegiado, em situação parelha, é nesse sentido [...]. Quanto à **restituição dos valores cobrados, dar-se-á de forma simples, pois ausente má-fé. A ré não teve o propósito deliberado e intencional de prejudicar os apelantes.**<sup>131</sup>

**AÇÃO DECLARATÓRIA.** Venda de colchão na residência do autor, cujo pagamento dar-se-ia mediante desconto consignado no benefício

<sup>130</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC n° 1019311-95.2016.8.26.0002. Rel. Des. Sandra Galhardo Esteves. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 30 outubro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?cdAcordao=10930464&cd Foro=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

<sup>131</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC n° 1003005-62.2016.8.26.0063. Rel. Des. Antonio Luiz Tavares de Almeida. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 26 outubro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?cdAcordao=10926931&cd Foro=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

previdenciário. **Exercício do direito de arrependimento (art. 49 do CDC). Dificuldade para cancelar o empréstimo consignado. Pleito objetivando a rescisão da avença, com a cessação dos débitos incidentes nos proventos de aposentadoria do autor, a repetição do indébito e a condenação da ré em danos morais. [...]. Os descontos prosseguiram por dois meses após o cancelamento da avença. A cessação respectiva deu-se com a concessão de liminar na presente demanda, determinada a devida restituição. Conquanto não se negue os transtornos experimentados pelo autor, pessoa idosa e humilde, não restou configurada qualquer ofensa ao direito de personalidade, a justificar a condenação de indenização por danos morais. [...]. De igual modo, não se afigura hipótese de repetição o indébito. As rés não atuaram com má-fé ou dolo.**<sup>132</sup>

De acordo com o TJSP, portanto, o consumidor – que, normalmente, está há anos aguardando a conclusão do processo para obter o que a lei lhe garante expressamente – não faz jus à indenização por danos morais, e, mesmo nos casos em que foi obrigado a pagar as quantias cobradas injustamente, não tem direito à repetição em dobro do indébito, uma vez que o fornecedor supostamente não agiria de má-fé ao, em detrimento do consumidor, deixar de cumprir a obrigação legal que lhe foi imposta.

Discordamos de tal entendimento jurisprudencial porque o descumprimento inequívoco da lei pelo fornecedor em detrimento do consumidor – indubitavelmente a parte vulnerável da relação jurídica –, implica senão má-fé no sentido de dolo, pelo menos dolo eventual do fornecedor, justificando a aplicação do parágrafo único do art. 42 do CDC e a condenação ao pagamento de indenização por danos morais ao consumidor.

---

<sup>132</sup> SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC n° 1000731-83.2016.8.26.0077. Rel. Des. Ramon Mateo Júnior. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 4 setembro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10764525&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018 – grifo nosso.

Diante do entendimento do TJSP, entretanto, é extremamente vantajoso ao fornecedor negar-se a cumprir ou dificultar o exercício pelo consumidor do direito de arrependimento.

Ao agir desse modo, o fornecedor poderá (i) usar livremente até o término de eventual processo judicial os recursos que seriam despendidos no reembolso ao consumidor, sendo obrigado no fim do processo apenas a devolver de forma simples a quantia inicial, atualizada monetariamente e com juros de mora de 1% mês<sup>133</sup>; e (ii) se beneficiará dos inúmeros consumidores que se conformarem com a situação e optarem por não ingressar em juízo.

A lacuna legal no que se refere a consequências do desrespeito pelo fornecedor das determinações do art. 49 do CDC, somada ao entendimento jurisprudencial dominante contribuem significativamente para a debilidade do direito de arrependimento do consumidor no Brasil.

#### **4.2 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR PROJETADO: PLS 281/2012**

Tramita no Congresso Federal o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 (PLS 281/2012)<sup>134</sup>, atualmente em trâmite na Câmara dos Deputados, de autoria do então Senador Federal José Sarney, o qual propõe inúmeras alterações ao CDC, incluindo ao direito de arrependimento.

O anteprojeto de lei que veio a se transformar no PLS 281/2012 foi elaborado por Comissão de Juristas<sup>135</sup> criada em

---

<sup>133</sup> Trata-se de um empréstimo às custas do consumidor e com excelente “taxa de juros” em relação àquelas comumente oferecidas pelo mercado financeiro.

<sup>134</sup> BRASIL. SENADO. Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012. Altera a Lei nº 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. **Senado Federal**, 2 agosto 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

<sup>135</sup> A Comissão de Juristas foi presidida pelo Ministro do STJ, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, e composta por: Prof. Dr. Cláudia Lima Marques, Prof. Dr. Ada Pellegrini Grinover, Prof. Dr. Leonardo Roscoe Bessa, Prof. Dr. Roberto Augusto

dezembro de 2010 pelo Senador Federal Sarney, que, à época, era Presidente do Senado Federal.<sup>136</sup>

O PLS 281/212 foi submetido ao processo legislativo no Senado Federal em 15.8.2012 e, desde novembro de 2015, está tramitando na Câmara do Deputados como Projeto de Lei nº 3514/2015 (PL 3514/2015)<sup>137</sup>.

Desde a finalização do anteprojeto pela Comissão de Juristas, a redação do PLS 281/212, que já tramita há mais de cinco anos, sofreu diversas alterações.

Se aprovado com a redação atual, o PLS 281/2012 importaria alterações significativas no direito de arrependimento do consumidor brasileiro.

#### **4.2.1 Análise crítica do CDC projetado no que se refere ao direito de arrependimento do consumidor**

Confira-se abaixo análise crítica de cada uma das alterações propostas pelo CDC projetado no que se refere ao direito de arrependimento, conforme redação atual do PLS 281/2012:

##### **(a). Arts. 45-D, III e IV, e 45-E, II e IV**

Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar:

[...]

III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

---

Castellanos Pfeiffer e Prof. Dr. Kazuo Watanabe. O Ministro Herman Benjamin, o Prof. Kazuo Watanabe e a Prof. Ada Pellegrini Grinover também fizeram parte da Comissão de Juristas original que elaborou em 1990 o anteprojeto do atual CDC.

<sup>136</sup> KLEE, Antonia Espíndola Longoni. Consumer protection in e-commerce in Brazil: the updating of the Consumer's Protection Code. In: LIMA MARQUES, Cláudia; WEI, Dan (eds). **Consumer Law and socioeconomic development: national and international dimensions**. Heidelberg: Springer, 2017, cap. 24, p. 353-370. ISBN 9783319556239, p. 355.

<sup>137</sup> Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>. Acesso em: 20 dezembro 2017.

IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento [...]

Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

[...]

II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;

[...]

IV - formulário, ou *link* para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no *caput* do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias.

Constata-se por meio da redação proposta para os arts. 45-D<sup>138</sup>

---

<sup>138</sup> “Art. 45-D. É obrigação do fornecedor que utilizar meio eletrônico ou similar:

I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, destacadas as cláusulas que limitem direitos;

II - manter disponível, por meio como o eletrônico ou o telefônico, serviço adequado, facilitado e eficaz de atendimento que possibilite ao consumidor enviar e receber comunicações, inclusive notificações, reclamações e demais informações necessárias à efetiva proteção de seus direitos;

III - confirmar imediatamente o recebimento de comunicações relevantes, como a manifestação de arrependimento e cancelamento do contrato, utilizando o mesmo meio empregado pelo consumidor ou outros costumeiros;

IV - assegurar ao consumidor meios técnicos adequados, eficazes e facilmente acessíveis que permitam a identificação e a correção de eventuais erros na contratação, antes de finalizá-la, sem prejuízo do posterior exercício do direito de arrependimento;

V - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor;

VI - informar aos órgãos de defesa do consumidor e ao Ministério Público, sempre que requisitado, o nome, o endereço eletrônico e demais dados que possibilitem o contato com o provedor de hospedagem, bem como com os prestadores de serviços financeiros e de pagamento;



e 45-E<sup>139</sup>, que o legislador brasileiro reconheceu tanto a importância de atribuir ao fornecedor o dever de informar os consumidores, quanto a existência de deficiência na legislação nacional nesse sentido.

Tanto o art. 45-D, quanto o art. 45-E procuram garantir um patamar mínimo de informação, qualidade de atendimento e segurança ao consumidor.

Não raro, o consumidor brasileiro tem dificuldades de comprovar o seu relacionamento com o fornecedor e, no caso do direito de arrependimento, o exercício do direito no tempo e forma adequados.

Isso porque, na quase totalidade das vezes, o consumidor faz uso de um meio de comunicação a distância (como telefone, chat disponibilizado pelo fornecedor, formulário no website do fornecedor etc.) para exercer o direito de arrependimento e o fornecedor, se aproveitando da cultura de informalidade que impera em nossa economia e da ignorância do consumidor, não se preocupa em disponibilizar uma cópia da conversa pelo chat ou do formulário preenchido, ao, ainda, uma confirmação por e-mail de que o consumidor exerceu o seu direito de arrependimento.

Assim, caso aprovadas e aplicadas na prática, as determinações dos arts. 45-D e 45-E certamente beneficiarão os consumidores.

---

VII - informar imediatamente às autoridades competentes e ao consumidor sobre vazamento de dados ou comprometimento, mesmo que parcial, da segurança do sistema.”

<sup>139</sup> “Art. 45-E. Na contratação por meio eletrônico ou similar, o fornecedor deve enviar ao consumidor:

I - em momento prévio à contratação, o contrato, em língua portuguesa, em linguagem acessível e com fácil visualização em sua página;

II - confirmação imediata do recebimento da aceitação da oferta;

III - via do contrato em suporte duradouro, assim entendido qualquer instrumento, inclusive eletrônico, que ofereça as garantias de fidedignidade, inteligibilidade e conservação dos dados contratuais e que permita sua fácil reprodução;

IV - formulário, ou *link* para formulário, facilitado e específico para preenchimento pelo consumidor em caso de exercício do direito de arrependimento.

Parágrafo único. Caso a confirmação e o formulário previstos, respectivamente, nos incisos II e IV não tenham sido enviados pelo fornecedor, o prazo previsto no *caput* do art. 49 deverá ser ampliado por mais 14 (quatorze) dias.”

Por fim, verifica-se no parágrafo único do art. 45-E projetado, que acresce 14 dias ao prazo de reflexão caso o fornecedor deixe de confirmar a aceitação da oferta imediatamente depois do recebimento, ou de enviar ao consumidor o formulário para preenchimento em caso de exercício do direito de arrependimento, o primeiro dispositivo que evidencia a intenção do legislador de impor penalidades ao fornecedor pelo descumprimento de deveres relacionados ao direito de arrependimento.

No que se refere à opção do legislador por penalizar o fornecedor com o acréscimo de 14 ao prazo de reflexão, parece-nos adequada para os casos em que o fornecedor não enviou ao consumidor o formulário para ser utilizado em caso de exercício do direito de arrependimento. A falta do formulário poderá dificultar o exercício do direito pelo consumidor.

O motivo para o acréscimo de 14 dias no prazo de reflexão nos casos em que não houve a confirmação imediata do recebimento da oferta é, por outro lado, um tanto quanto nebuloso.

Supõe-se que o pensamento do legislador tenha sido o de que o atraso na confirmação da aceitação da oferta implica atraso no reconhecimento pelo consumidor da efetiva celebração do contrato e eventual início do prazo de reflexão.

Entretanto, o *caput* do art. 49 projetado determina que o prazo de reflexão terá início “a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, **o que ocorrer por último**”<sup>140</sup>. Ora, se é só a partir do último evento que se inicia a contagem do prazo, não vislumbramos prejuízo ao consumidor no atraso da confirmação da aceitação da oferta que possa justificar seja o prazo de reflexão triplicado.

#### **(b). Art. 49, *caput***

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (sete) dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento

---

<sup>140</sup> Grifo nosso.

ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§1º [atual parágrafo único, sem alteração na redação].

Na atual redação do PLS 281/2012, o *caput* do art. 49 do CDC seria modificado para alterar a hipótese de incidência da norma (vide item 4.1.1.1, acima). De acordo com essa redação, o direito de arrependimento seria aplicável somente aos contratos celebrados a distância.

Com isso, o legislador resolveria um “problema” – a eterna discussão teórica sobre se o direito de arrependimento seria ou não aplicável aos contratos celebrados no âmbito do comércio eletrônico – mas criaria outro, uma vez que excluiu de seu âmbito de aplicação os contratos celebrados fora do estabelecimento comercial.

O prazo de sete dias para o exercício do direito de arrependimento começaria a contar “da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último”. Note-se que os problemas apontados no item 4.1.2, acima, no que se refere à contagem do prazo para contratos de prestação de serviços permanece sem solução<sup>141</sup>.

Além disso, nos parece um tanto quanto nebuloso o significado de “disponibilidade do serviço”. Estaria o serviço disponível a partir do início dos trabalhos, ou seria considerado disponível apenas o serviço já terminado?

### (c). § 2º do art. 49

§2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem

---

<sup>141</sup> Nos parece que, ao contrário do posicionamento por nós adotado, a doutrina majoritária não vê a contagem do prazo do direito de arrependimento em relação a serviços a partir do recebimento (ou, na redação proposta, disponibilidade) do serviço como algo problemático. Nesse sentido: LIMA MARQUES, Cláudia; MENDES, Laura Schertel. Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012, p. 396.

a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar.

Na tentativa de positivizar definição que pudesse abarcar tanto os contratos celebrados a distância, quanto os contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, a lei projetada traz uma definição de contrato a distância extremamente confusa, que mistura todos os conceitos<sup>142</sup> e em nada avança em relação à problemática definição atualmente em vigor (art. 49, *caput*, do CDC).

Não é possível lograr êxito na missão de abarcar na mesma definição tanto contratos a distância, quanto contratos fora do estabelecimento comercial.

Isso porque, as características que definem cada espécie contratual são bastante diferentes, chegando a ser diametralmente opostas em alguns aspectos (vide item 4.1.1.1, acima).

Conforme item 3.1.1.1, acima, o contrato a distância é um contrato entre ausentes (inexiste a presença física simultânea de consumidor e fornecedor) celebrado através de um meio de comunicação a distância.

O local físico onde consumidor e fornecedor se encontram é irrelevante para a caracterização desse contrato exatamente porque não estão na presença física e simultânea um do outro.

---

<sup>142</sup> Entendimento contrário é defendido por Flávio Tartuce e Gracieleia Monteiro para quem a redação proposta para o § 2º do art. 49 projetado traz definição melhor e mais técnica do que a redação atualmente vigente no que se refere ao âmbito de incidência do direito de arrependimento: “**O novo § 2º passa a conceituar o que seja a venda à distância, expressão mais técnica** que substitui o atual termo ‘sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial’. Nesse contexto, por contratação à distância passa-se a entender aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar. **A menção ao meio eletrônico afasta qualquer dúvida quanto à incidência ou não do direito de arrependimento nas contratações feitas pela Internet.**” (A reforma do Código de Defesa do Consumidor: comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 99/2015, p. 307-332, maio-jun./2015) – grifo nosso.

Já o contrato celebrado fora do estabelecimento comercial é um contrato entre presentes (exige-se a presença física simultânea de consumidor e fornecedor) em que o local de celebração ou de início das negociações é de extrema relevância.

Adicionalmente, o legislador mantém a expressão “fora do estabelecimento” para classificar os contratos sujeitos ao direito de arrependimento.

Tendo em vista as inúmeras discussões havidas sobre o significado de estabelecimento comercial e suas consequências para o âmbito de aplicação do direito de arrependimento, seria mais adequado substituir a expressão “estabelecimento comercial” por “loja física”, “estabelecimento físico” ou “espaço físico no qual o fornecedor habitualmente desempenha as suas atividades”.

A redação do § 2º do art. 49 projetado apresenta, portanto, definição equivocada de contratos a distância que, ao invés de contribuir, certamente prejudicará a efetividade da norma. Caso aprovado em sua redação atual, o § 2º do art. 49 significará notável perda de chance do legislador brasileiro de colocar uma pá de cal sobre as discussões relativas ao âmbito de aplicação do direito de arrependimento do consumidor.

#### **(d). § 3º do art. 49**

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

Nesse ponto, andou bem o legislador brasileiro ao afastar o apego demasiado ao local e meios utilizados para celebração do contrato e retornar à pedra fundamental do direito de arrependimento aplicado a contratos celebrados a distância: a assimetria informacional que impossibilita o consumidor de obter antes da contratação as

mesmas informações sobre o bem a que teria acesso caso realizasse a compra na loja física do fornecedor.

Ou seja, verificando-se a existência de tal assimetria informacional também em determinadas situações de compra ou contratação de serviços realizada na própria loja física, deve ser atribuído ao consumidor o mesmo direito de arrependimento que poderia exercer caso o contrato houvesse sido celebrado por meios de comunicação a distância.<sup>143</sup>

Ressalta-se que alguns julgados já haviam reconhecido a aplicação do direito de arrependimento para contratos celebrados no estabelecimento físico do fornecedor, caso o consumidor não tenha podido examinar o bem<sup>144</sup>, ou caso o fornecedor tenha feito uso de técnicas agressivas de vendas<sup>145</sup>.

---

<sup>143</sup> No mesmo sentido, Flávio Tartuce e Gracielea Monteiro: “O proposto § 3.º do art. 49 traz uma equiparação importante para a teoria e a prática, enunciando que se equipara à modalidade de à distância 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. Ilustra-se com o caso de uma venda sob encomenda, realizada no estabelecimento, mas sem que haja um contato corpóreo com a coisa. Ou, ainda, a venda realizada em um computador na loja, por acesso à Internet, pois não havia no estoque o objeto desejado. Em casos tais, o direito de arrependimento é aplicado por equiparação.” (A reforma do Código de Defesa do Consumidor: comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 99/2015, p. 307-332, maio-jun./2015).

<sup>144</sup> “A prova oral, lado outro, é segura ao corroborar a versão inicial, de que o **apelado não teve acesso ao veículo no momento da compra (“... O embargante não chegou a ver o veículo na loja”** fls. 75, in fine), o que lhe assegura o direito de arrependimento previsto na lei consumerista (art. 49), equivalendo a hipótese contratação à distância, não infirmada a alegação da testemunha presencial por disposição contratual nitidamente padronizada (Cláusula 1ª, parágrafo segundo, fls. 15).” (SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0004688-42.2010.8.26.0038. Rel. Des. Francisco Casconi. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 23 julho 2013. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6876883&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_7e0f3f4f58d84e3fbdd8f2f7fd23e7f8&viCaptcha=fvdm&novoviCaptcha=>](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6876883&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_7e0f3f4f58d84e3fbdd8f2f7fd23e7f8&viCaptcha=fvdm&novoviCaptcha=>)>. Acesso em: 5 janeiro 2018) – grifo nosso.

<sup>145</sup> “AÇÃO MONITÓRIA – Pretensão de reforma da sentença que julgou procedente o pedido para condenar os réus ao pagamento da multa contratual prevista pelo distrato do negócio jurídico celebrado – **Alegação dos réus de que se arrependeram em período inferior a sete dias, sendo inexigível a multa, nos termos do art. 49 do CDC** – Cabimento Hipótese em que os réus manifestaram arrependimento pela celebração do contrato em prazo inferior a sete dias – Possibilidade de arrependimento, sem o pagamento de multa – **Aplicação do disposto no art. 49 do CDC, mesmo que a celebração do negócio tenha sido realizada no estabelecimento comercial da autora, tendo em vista que os consumidores se dirigiram ao estabelecimento para participar de almoço cortesia oferecido pela**

**(e). § 4º do art. 49**

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

Por mais que seja evidente que o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor implica a obrigação de devolução do bem com todos os seus acessórios, a positivação de tal obrigação será benéfica ao mercado de consumo brasileiro. Faltou apenas estabelecer algum tipo de consequência para o caso de o consumidor descumprir essa obrigação total ou parcialmente.

O estabelecimento de obrigações sem a determinação de consequências em caso de descumprimento acaba por esvaziar o caráter imperativo da norma.

Caso o parágrafo seja aprovado com essa redação, caberá à jurisprudência determinar as consequências para o consumidor que descumpra tais deveres (ex. perda do direito de arrependimento, pagamento de indenização por perdas e danos etc.).

Tendo em vista que a devolução do produto incólume, ou seja, preservadas as suas características e com todos os seus acessórios, é a principal obrigação do consumidor a partir do exercício do direito de arrependimento, entendemos que o consumidor que deixar de cumprir tal obrigação deverá perder o direito de arrependimento.

Do contrário, o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor poderá tornar-se excessivamente oneroso ao fornecedor, a quem será imposta a obrigação de aceitar a devolução de produtos

---

**empresa e não para adquirir os produtos ou serviços desta, de modo que foram surpreendidos pela prática agressiva de vendas perpetrada pelos prepostos da empresa autora** – Prática da chamada ‘venda emocional’, vedada pelo Código de Defesa do consumidor – RECURSO PROVIDO.” (SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0218594-63.2009.8.26.0002. Rel. Des. Ana de Lourdes Coutinho Silva. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 23 maio 2013. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5914716&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018) – grifo nosso.

que terão o seu valor reduzido ou, em muitos casos, nem mesmo poderão ser recolocados a venda por estarem incompletos.

Por fim, o § 4º do art. 49 projetado é silente em relação aos custos de devolução do produto. Pelas razões expostas no item 4.1.3, e sobretudo com a positivação da obrigação do consumidor de devolver o produto, entendemos que os custos de devolução do bem devem correr por conta do consumidor. Não é aceitável que o fornecedor seja obrigado a arcar com os custos para cumprimento de obrigação que a lei atribui expressamente ao consumidor.

Caso a redação do dispositivo não seja alterada para conter determinação relativa aos custos de devolução do bem, antevemos relevante discussão sobre o assunto, o que certamente prejudicará a efetividade do direito de arrependimento do consumidor.

**(f). § 5º do art. 49**

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

A determinação de que os contratos acessórios seguem o destino do principal caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, transferindo ao fornecedor a responsabilidade pela extinção deles, é provimento de extrema importância para a efetividade do direito de arrependimento.

Na maioria das vezes, o consumidor não entra em contato com o fornecedor do financiamento, fazendo todo o trâmite para sua obtenção junto ao fornecedor do produto.



Assim, condicionar o exercício do direito de arrependimento em relação ao contrato de financiamento à atuação direta do consumidor junto à instituição financeira, dificultaria por demais o exercício do direito de arrependimento, podendo até mesmo ser fator impeditivo de seu exercício no caso de consumidores menos instruídos.<sup>146</sup>

Ressalta-se que o entendimento que o § 5º do art. 49 projetado procura positivizar já é pacífico na jurisprudência.<sup>147</sup>

Mesmo assim, a inclusão da matéria na lei consumerista continua sendo importante – tanto que, na demora da aprovação do PLS 281/2012, o Decreto nº 7.962/2013 o adotou em seu art. 5º, §2º – , pois trará maior segurança jurídica aos consumidores em relação à extinção dos contratos acessórios.

---

<sup>146</sup> “Havendo conexão entre o contrato principal de consumo e o contrato acessório de financiamento, e tendo o consumidor exercido o seu direito de arrependimento com relação ao contrato principal, resolve-se, como consequência lógica, o contrato acessório. Não aplicar esse raciocínio seria inviabilizar o direito do consumidor de pôr fim ao vínculo.” (MARTINS, Guilherme Magalhães. A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico: avanços e perspectivas. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 9/5/2014, p. 255-287, set.-out./2014).

<sup>147</sup> “Consumidor. Recurso Especial. Ação de busca e apreensão. Aplicação do CDC às instituições financeiras. Súmula 297/STJ. Contrato celebrado fora do estabelecimento comercial. Direito de arrependimento manifestado no sexto dia após a assinatura do contrato. Prazo legal de sete dias. Art. 49 do CDC. Ação de busca e apreensão baseada em contrato resolvido por cláusula de arrependimento. Improcedência do pedido. - O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras. Súmula 297/STJ. - **Em ação de busca e apreensão, é possível discutir a resolução do contrato de financiamento, garantido por alienação fiduciária, quando incide a cláusula tácita do direito de arrependimento, prevista no art. 49 do CDC**, porque esta objetiva restabelecer os contraentes ao estado anterior à celebração do contrato. - É facultado ao consumidor desistir do contrato de financiamento, 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. - **Após a notificação da instituição financeira, a cláusula de arrependimento, implícita no contrato de financiamento, deve ser interpretada como causa de resolução tácita do contrato, com a consequência de restabelecer as partes ao estado anterior. - O pedido da ação de busca e apreensão deve ser julgado improcedente, quando se basear em contrato de financiamento resolvido por cláusula de arrependimento.** Recurso especial conhecido e provido.” (BRASIL. STJ. REsp nº 930.351. Rel. Min. Nancy Andrighi. **Superior Tribunal de Justiça**, 27 outubro 2009. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=924453&num\\_registro=200700452193&data=20091116&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=924453&num_registro=200700452193&data=20091116&formato=PDF)>. Acesso em: 30 dezembro 2017) – grifo nosso.

**(g). § 6º do art. 49**

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

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

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

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

O legislador acertou também na proposta para o § 6º do art. 49.

Ao atribuir ao fornecedor a obrigação de tomar providências imediatas para garantir o respeito ao direito do arrependimento do consumidor consubstanciado no reembolso dos valores já pagos, o legislador dá um passo em direção a uma maior efetividade da norma.

Igualmente à anterior, essa disposição também foi incorporada ao Decreto nº 7.962/2013 (art. 5º, § 3º).

**(h). § 7º do art. 49**

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

Conforme exposto no item 4.1.5, acima, a inexistência de dispositivo legal que defina claramente as consequências para o fornecedor do desrespeito ao direito de arrependimento do consumidor incentiva o desrespeito à norma.

A promulgação de dispositivo legal nos termos do § 7º do art. 49 projetado seria um avanço importante para o alcance de um direito de arrependimento mais efetivo.

Note-se que a penalidade imposta – devolução em dobro do valor pago – vem para colocar um fim ao entendimento jurisprudencial que impede a aplicação da pena nos termos do art. 42, parágrafo único, do CDC em vigor pela alegada ausência de má-fé do fornecedor.

Os reais efeitos de dispositivo caso aprovado dependerão, contudo, da boa vontade e estrutura das autoridades públicas, assim como dos Tribunais, em de fato aplicar a norma.

A simples existência da norma não produz o efeito psicológico desejado, que somente poderá ser alcançado com a certeza do fornecedor de que a norma será aplicada, impondo-lhe punição, caso não observe as suas obrigações relativas ao direito de arrependimento do consumidor.

**(i). § 8º do art. 49**

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

Trata-se de norma também incorporada pelo Decreto nº 7.962/2013 (*caput* do art. 5º).

A norma é bem-intencionada, entretanto, permanecerá inócua caso não haja um aperfeiçoamento da fiscalização a cargo do Poder Público do cumprimento das leis consumeristas.

Tanto que apesar de o Decreto nº 7.962/2013 já impor tais obrigações, são poucos os fornecedores que a observam em sua integralidade.

Por fim, para fins didáticos e sistemáticos, entendemos que seria mais adequado se essa norma estivesse junto ou próxima àquela estabelecida pelo art. 45-E, IV, que determina ao fornecedor a disponibilização de formulário ao consumidor para o exercício do direito de arrependimento.

**(j). § 9º do art. 49**

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

Repete o que já está disposto no art. 45-D, III, motivo pelo qual é supérflua.

**(k). Art. 49-A**

Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, nos termos do art. 740, § 3º, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.

Parágrafo único. A regulamentação prevista no caput deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei

Tendo em vista a edição da Resolução ANAC nº 400/2016, o texto da norma está ultrapassado e precisa ser modificado para se adaptar à atual situação.

Independentemente disso, conforme item 4.3.2**Erro! Fonte de referência não encontrada.**, abaixo, nos posicionamos de forma contrária à concessão de um direito de arrependimento ao consumidor de passagens aéreas com fundamento na celebração de contrato a distância ou fora do estabelecimento comercial

## **4.2.2 Impressão final do CDC projetado**

No geral, entendemos que o PLS 281/2012, caso aprovado com a sua atual redação, traria avanços positivos e relevantes ao direito de arrependimento do consumidor no Brasil

Entretanto, em que pese o esforço dos renomados e respeitáveis juristas responsáveis pela elaboração do anteprojeto, bem como dos Parlamentares dedicados à alteração do CDC, acreditamos que questões de suma importância (como o âmbito de aplicação da norma e os custos de devolução do bem) não foram satisfatoriamente desenvolvidas e solucionadas.

Espera-se que durante o trâmite na Câmara dos Deputados o PLS 281/2012 possa evoluir de modo a proporcionar um direito de arrependimento mais efetivo para o consumidor.

## **4.3 DEMAIS NORMAS RELATIVAS AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL**

### **4.3.1 O Decreto nº 7.962/2013**

Em 15.3.2013 o Poder Executivo editou o Decreto nº 7.962, o qual regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

O ordenamento jurídico brasileiro há muito carecia de uma disciplina legal específica sobre o comércio eletrônico – o qual vem crescendo sensivelmente ano após ano.

Diante do trâmite vagaroso do PLS 281/2012 – que dispõe sobre as relações de consumo no ambiente virtual em vários de seus artigos –, o Poder Executivo julgou necessário editar o Decreto nº 7.962/2013, para regulamentar as questões consideradas mais “urgentes” nessa área.

Ao incluir determinações referentes ao direito de arrependimento em norma que visa única e exclusivamente a regulamentar o comércio eletrônico, o Decreto solucionou – em nossa

opinião de forma pouco técnica<sup>148</sup> – a dúvida até então existente<sup>149</sup> sobre a aplicabilidade do direito de arrependimento do consumidor aos contratos celebrados pela internet.

A exemplo de outras matérias – como a obrigação do fornecedor de prestar determinadas informações – o Decreto nº 7.962/2013 extraiu as normas relativas ao direito de arrependimento do consumidor do texto do PLS 281/2012. Confira-se o art. 5º do diploma legal:

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

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

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

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

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

---

<sup>148</sup> É discutível se os temas abordados pelo Decreto nº 7.962/2013 poderiam ter sido regulamentados por ato do Poder Executivo, tendo em vista que as normas nele contidas ultrapassam a simples regulamentação do CDC, criando deveres não previstos em lei aos fornecedores atuantes do comércio eletrônico. Bruno Miragem possui entendimento diverso: “O parágrafo único do art. 49 do CDC (LGL\1990\40), em sua redação atual, já prevê a obrigação de devolução imediata dos valores eventualmente pagos, a qualquer título, monetariamente atualizados, no caso do exercício do direito de arrependimento. Trata-se aqui de regular aspectos práticos do exercício do direito de arrependimento e individualizar deveres atinentes aos diferentes participantes do contrato eletrônico de consumo, cujas características fazem com que, como regra, estejam presentes além das partes do contrato, terceiro fornecedor de serviços ao consumidor relativo aos meios de pagamento eletrônicos. **E neste sentido a imposição a estes de deveres não expressos em lei parece adequada, mediante sua disciplina por decreto federal, porquanto se trata do exercício de atividade de fornecimento de crédito e/ou serviços financeiros, submetidos à supervisão e fiscalização da União.**” (Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo - comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**. V. 86/2013, p. 287-299, mar.-abr./2013) – grifo nosso.

<sup>149</sup> Vide item 4.1.1.2, acima.

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.

Conforme exposto no item 4.2, acima, em que comentamos essas normas também contidas no PLS 281/2012, as normas do Decreto nº 7.962/2013 representam avanço ao direito de arrependimento no Brasil.

Contudo, a falta de imposição de penalidade específica ao fornecedor que desrespeita ou ignora o direito de arrependimento do consumidor, bem como a deficiência das autoridades públicas em fiscalizar o cumprimento das leis consumeristas, resultará (na verdade, já resultou) em pouca ou nenhuma efetividade às normas constantes do Decreto nº 7.962/2013.

Tomemos como exemplo o *caput* do art. 5º que obriga o fornecedor a “informar, de forma **clara e ostensiva**, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”<sup>150</sup>.

Em nosso entendimento, informação clara e ostensiva é aquela de fácil visualização e entendimento para o consumidor, que não o obriga a ficar “caçando” no website do fornecedor o caminho para acesso às informações referentes ao direito de arrependimento.

Diante disso, analisamos a página inicial das três maiores lojas virtuais do Brasil<sup>151</sup> em busca das informações obrigatórias relativas ao direito de arrependimento, nos termos do art. 5º, *caput*, do Decreto nº 7.962/2013:

---

<sup>150</sup> Grifo nosso.

<sup>151</sup> GAZETA DO POVO. Os 70 maiores e-commerces do Brasil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 outubro 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/os-70-maiores-e-commerces-do-brasil-ddtcx3lb7efthkqiflaaoswd9>>. Acesso em: 30 dezembro 2017.

(a). **americanas.com**<sup>152</sup> (B2W – Companhia Digital)<sup>153</sup>

Na parte da página inicial que se torna visível ao consumidor assim que o website é carregado, não foi possível encontrar qualquer menção a direito de arrependimento:



O consumidor vê-se então obrigado a rolar toda a tela inicial até o final, deparando-se apenas com o botão “mais informações”.


Inexistem, portanto, informações sobre o direito de arrependimento imediatamente visíveis na primeira página do website.

<sup>152</sup> www.americandas.com.br. Acesso em 30 dezembro 2017.

<sup>153</sup> Também responsável pelos websites Submarino (www.submarino.com.br) e Shoptime (www.shoptime.com.br).



descontos perfeitos pra você




Smart TV LED 32" Semp Toshiba TCL 32L2600 HD com Conversor...

★★★★★ (491)


5 ofertas a partir de:  
**R\$ 1.129,00**

10x de R\$ 112,90 sem juros

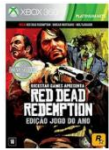


Smart TV LED 40" Philco Ph40e60dsgwa Full HD com...

★★★★★ (25)


3 ofertas a partir de:  
**R\$ 1.349,99** 


10x de R\$ 134,99 sem juros



Game - Red Dead Redemption: Game of the Year - Xbox 360

★★★★★ (28)

11 ofertas a partir de:  
**R\$ 49,99** 




Game Resident Evil 7 - PS4

★★★★★ (42)

17 ofertas a partir de:  
**R\$ 81,99**

3x de R\$ 27,33 sem juros





Game Marvel Vs Capcom Infinite - PS4

★★★★★ (3)





25 ofertas a partir de:  
**R\$ 71,99**

3x de R\$ 23,99 sem juros

televidenas 4003-1000
atendimento
cartão americanas.com
ame digital
lista de casamento
anuncie
marketplace


A maior loja. Os menores preços.


[mais informações](#)

B2W - Companhia Digital / CNPJ: 00.776.574/0006-60 / Inscrição Estadual: 492.513.778.117 / Endereço: Rua Sacadura Cabral, 102 - Rio de Janeiro, RJ - 20081-902 / atendimento\_acom@americanas.com

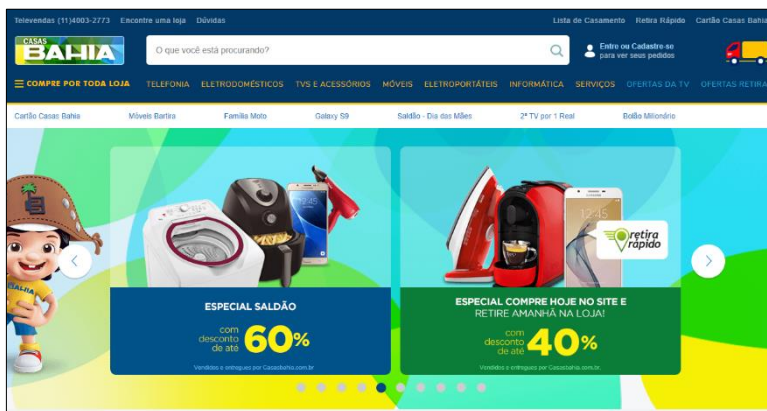
mea do site

Ao clicar no botão “mais informações” aparecem inúmeras opções de links. É necessário procurar até que se encontre o link “direito de arrendimento” – que em nada se destaca dos demais links:

televidenas 4003-1000	atendimento	cartão americanas.com	ame digital	lista de casamento	anuncie	marketplace
institucional	dúvidas	serviços	americanas prime	ame digital		
sobre a americanas.com	central de atendimento	lista de casamento	seja prime	amedigital.com		
investidores b2w	como comprar	compra recorrente	produtos prime	ganhe até 15% de volta		
lojas americanas s.a.	trocas e devoluções	tipos de entrega	dúvidas	veja as ofertas		
loja mais próxima	<b>direito de arrendimento</b>	negócios corporativos	termos e condições			
trabalhe na lojas americanas	processo de entrega	seguro roubo e furto				
trabalhe na americanas.com	resultado de promoções	serviços de entrega - direct				
nossos principais fornecedores	política de privacidade	instalação de ar condicionado				
seja nosso fornecedor	regras do site	garantia estendida				
programa de afiliados	guia de segurança	vale presente				
prêmios	termos e condições de compra e venda de produtos	para sua empresa				
assessoria de imprensa	procon-rj	confira todos				
venda na americanas.com	compre no atacado					

(b). Casas Bahia<sup>154</sup> (CNOVA Comércio Eletrônico S.A.)<sup>155</sup>

Na parte da página inicial que se torna visível ao consumidor assim que o website é carregado, não foi possível encontrar qualquer menção a direito de arrependimento:



Rolando a página inicial até o final, o consumidor encontra um link para a “Política de Troca e Devolução”. Não há qualquer menção expressa/ostensiva ao direito de arrependimento:



<sup>154</sup> <https://www.casasbahia.com.br>. Acesso em: 30 dezembro 2017.

<sup>155</sup> Também responsável pelos websites extra.com ([www.extra.com.br](http://www.extra.com.br)) e Ponto Frio ([www.pontofrio.com.br](http://www.pontofrio.com.br)).

Na página da “Política de Troca e Devolução”, dentre várias outras informações, é possível, então, encontrar, sem qualquer destaque, menção ao direito de arrependimento:

Menu	Política de Troca e Devolução	Atendimento
<ul style="list-style-type: none"> <li>Informações sobre entrega</li> <li>Informações sobre pagamento</li> <li>Trocar um produto</li> <li>Cancelamento de pedido</li> <li>Serviços</li> <li>Nota fiscal eletrônica</li> <li>Meu cadastro</li> <li>Dúvidas</li> </ul>	<p><b>Informações gerais</b> Nosso compromisso é sua total satisfação nas compras realizadas em nosso site. Visando a uma parceria de respeito e confiança, criamos a Política de Troca e Devolução, com base no Código de Defesa do Consumidor.</p> <p><b>Para evitar qualquer problema com a sua compra, ao realizar o pedido, fique atento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- à descrição e ficha técnica do produto;</li> <li>- à voltagem do produto (verifique se corresponde à região onde será utilizado);</li> <li>- ao DDD do chip do aparelho celular (verifique se corresponde à região onde será utilizado);</li> <li>- à cor do produto (alguns produtos possuem cores sortidas e a foto no site é meramente ilustrativa);</li> <li>- às dimensões do produto (verifique se há espaço para a montagem do produto onde será instalado).</li> </ul> <p>No ato do recebimento do produto, recuse o recebimento e entre em contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente, caso constate alguma das situações abaixo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>o produto avariado no transporte;</li> <li>o embalagem violada;</li> <li>o acessórios ou itens faltantes;</li> <li>o produto em desacordo com o pedido;</li> <li>o falta do documento fiscal ou discrepância entre a descrição do documento fiscal e o produto recebido.</li> </ul> <p>O contato do Fabricante do seu produto está <a href="#">aqui</a>. :)</p> <p><b>Arrependimento</b> De acordo com o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem até 7 (sete) dias corridos para se arrepender da compra e comunicar a desistência ao fornecedor.</p> <p>As solicitações de desistência da compra serão acatadas desde que:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>sejam efetuadas por meio de contato com o Serviço de Atendimento ao Cliente em até 7 (sete) dias corridos após o recebimento do produto;</li> <li>a mercadoria seja devolvida a CasasBahia.com.br ou ao fornecedor, dependendo do caso, em suas embalagens originais (internas e externa), sem que tenha sido utilizada e com o manual/acessórios que a acompanham, sempre com a 1ª via do documento fiscal de venda.</li> </ol> <p>Importante: Caso os requisitos acima não sejam preenchidos, a CasasBahia.com.br ou fornecedor não estarão obrigados a aceitar o cancelamento da compra. Nesse caso, o produto objeto da compra será devolvido no endereço de entrega, acompanhado de relatório sobre o problema constatado, sem a restituição de valores, e todo o processo de devolução será cancelado.</p>	<p><b>E-mail</b> Envie uma pergunta para nossa equipe de suporte. <a href="#">Envie-nos um e-mail!</a></p> <p><b>Telefone</b> Loja Virtual: (11) 4003-4336  Loja Física: (11) 3003-8889  De segunda a sexta, das 08h às 20h, e aos sábados das 08h às 18h.</p> <p><b>Chat</b> Envie uma pergunta para nossa equipe de suporte. <a href="#">Acesse o chat aqui!</a></p>

(c). Magazine Luiza<sup>156</sup>

Assim como nos websites anteriores, não foi possível encontrar qualquer menção a direito de arrependimento na parte da página inicial que se torna visível ao consumidor assim que o website é carregado:

Rolando a página inicial até o final, é possível, não sem esforço, encontrar, dentre diversas outras opções em letras miúdas, o link “arrependimento ou desistência”:

Passados quase cinco anos da edição do Decreto nº 7.962/2013, nenhuma das lojas virtuais analisadas informa ao consumidor de forma clara e ostensiva os meios para o exercício do direito de arrependimento, conforme determina o art. 5º, *caput*.

Em duas das três lojas (americanas.com e Casas Bahia) não foi possível localizar qualquer menção ao direito de arrependimento na página inicial.

Em todas as lojas, o link que transfere o consumidor à página contendo informações sobre o direito de arrependimento está posicionado no meio de diversos outros links, sem qualquer destaque e em letras pequenas.

Conclui-se a partir da breve análise acima, que o dever do fornecedor virtual de prestar informações ao consumidor quanto ao direito de arrependimento existe, mas é pouco efetivo.

Assim, reitera-se o que vem sendo defendido nesse trabalho: não basta que o legislador crie o direito.

Para que a norma seja efetiva, o legislador deve impor penalidades pelo seu descumprimento, o Poder Público deve desempenhar com vigor o seu poder fiscalizatório e a sua função educativa, e os Tribunais devem atuar de forma a incentivar a aplicação da norma<sup>157</sup>.

#### **4.3.2 A Resolução ANAC nº 400/2016**

A diretoria da Agência Nacional de Aviação Civil – ANAC editou em 13.12.2016 a Resolução ANAC nº 400, que dispõe sobre as Condições Gerais de Transporte Aéreo.

---

<sup>157</sup> “APELAÇÃO. Ação Civil Pública promovida pela Associação Paulista de Consumidores. Sentença de procedência. Inconformismo do réu. Preliminar de falta de interesse processual afastada. **Réu que oferta unidades imobiliárias por meio de seu sítio eletrônico, sem a íntegra do contrato de compra e venda e sem o CNPJ, com possibilidade de formalização posterior do contrato de venda e compra dos imóveis ofertados. Prática adotada que fere ao direito consumerista, incluindo aquele regulado pelo referido Decreto nº 7.962/2013, vulnerando interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos. ‘Astreintes’. Penalidade cujo escopo não é obrigar o réu a pagar o valor da multa, mas a cumprir a obrigação na forma específica. Montante que deve ser alto para que desista de seu intento de não cumprir a obrigação específica.** Multa diária bem fixada pelo MM. Juízo ‘a quo’, tendo em conta a capacidade econômica do apelante. Honorários sucumbenciais mantidos. Sentença mantida. Recurso a que se nega provimento.” (SÃO PAULO (ESTADO). TJSP. AC nº 1008691-27.2015.8.26.0562. Rel. Des. José Rubens Queiroz Gomes. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 19 junho 2017. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10524731&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_fe45f0746c4c4130a7955a2cd61ababc&v1Captcha=jpn&novoVICaptcha=>](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsj/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10524731&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_fe45f0746c4c4130a7955a2cd61ababc&v1Captcha=jpn&novoVICaptcha=>)>. Acesso em: 30 dezembro 2017) – grifo nosso.

A Resolução ANAC nº 400/2016 foi bastante criticada pela Ordem dos Advogados do Brasil e por especialistas da área de Direito do Consumidor, que afirmam que ela contraria o CDC e o CC, bem como extingue direitos até então garantidos ao consumidor – por exemplo, despachar bagagem sem custo adicional.<sup>158</sup>

No que se refere ao direito de arrependimento, o art. 11 da Resolução ANAC nº 400/2016 confere ao consumidor o direito de se arrepender em até 24 horas da compra da passagem aérea, desde que a rescisão do contrato seja feita em prazo igual ou superior a 7 dias de antecedência do voo. Confira-se:

Art. 11. O usuário poderá desistir da passagem aérea adquirida, sem qualquer ônus, desde que o faça no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas, a contar do recebimento do seu comprovante. Parágrafo único. A regra descrita no caput deste artigo somente se aplica às compras feitas com antecedência igual ou superior a 7 (sete) dias em relação à data de embarque.

O art. 11 da Resolução ANAC nº 400/2016 contraria o art. 49 do CDC, tendo em vista que reduz sobremaneira o prazo de reflexão (para 24 horas!) e impõe condição para incidência do direito de

---

<sup>158</sup> “Nas discussões do dia 20.12.2016, organizadas em conjunto com o Brasilcon, e com a presença do Presidente Nacional da OAB, Dr. Cláudio Lamachia, da Presidente da Comissão Especial de Defesa Consumidor, Dra. Marié Miranda e da Vice-Presidente, Dra. Claudia Lima Marques, dos presidentes das Comissões de Defesa do Consumidor das seccionais da OAB do Brasil, e várias entidades da sociedade civil, foi realizado um detalhado estudo das 45 normas da Resolução e ainda da revogação que esta Resolução 400 da ANAC realiza de 15 normas atuais (duas portarias, quatro resoluções da ANAC, cinco normas de duas outras resoluções e de cinco normas internacionais sobre serviços aéreos). Concluiu-se, após longo debate e leitura do parecer previamente elaborado, que a Resolução viola normas de hierarquia superior, tanto do Código Civil (LGL\2002\400), como do Código de Defesa do Consumidor e procura atribuir às empresas a possibilidade de, por contrato, restringirem direitos dos consumidores e dos cidadãos brasileiros. Os efeitos negativos da Resolução ocorrem inclusive no que está sendo considerado positivo na mídia. Por exemplo, se a Resolução aumenta a bagagem de mão para dez quilos no caput do art. 14, já no § 2º do mesmo artigo permite às empresas limitarem para menos de dez quilos a depender da ‘capacidade da aeronave’ retirando a franquia que acabara de conceder.” (MIRANDA, Marié; LIMA MARQUES, Cláudia. Comentário à resolução 400 da ANAC, de 13 de dezembro de 2016, que viola o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 110/2017, p. 525-528, mar.-abr./2017).

arrependimento (mínimo de sete dias de antecedência do voo) que o CDC não prevê.

Na qualidade de norma administrativa, editada por agência regulatória, a Resolução ANAC nº 400/2016 não tem legitimidade ou competência para contrariar a lei, como se tivesse o poder de revogar as disposições do CDC ou do CC<sup>159</sup>.

A aplicação do direito de arrependimento do consumidor a contratos de venda e compra de passagens aéreas sempre foi, entretanto, controvertida.

Por um lado, há aqueles que defendem a aplicação indiscriminada do art. 49 do CDC aos contratos de venda e compra de passagens aéreas. Confira-se:

O artigo 49 da Lei número 8.078/90 estabelece que “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”. Incontroverso que solicitado o cancelamento da compra da passagem aérea (realizada via “internet”) no “prazo de reflexão de sete dias” (efetuado o pagamento do valor de R\$ 1.632,68, em 03 de dezembro de 2014 - fls.56 -, e realizado o pedido de cancelamento em 04 de dezembro de 2014 - fls.27). O documento de fls.56 demonstra que a Requerida VRG restituiu apenas o valor de R\$ 1.022,16 à Autora, retendo a quantia de R\$ 610,52 a título de multa (e não o valor de R\$ 841,40, conforme alegado pela Autora), o que torna cabível a restituição do valor de R\$ 610,52 à Autora (R\$ 610,52 + 1.022,16 = R\$ 1.632,68),

---

<sup>159</sup> A Resolução ANAC nº 400/2016 contraria o art. 740 do CC, que permite ao passageiro “rescindir o contrato de transporte antes de iniciada a viagem, sendo-lhe devida a restituição do valor da passagem, desde que feita a comunicação ao transportador em tempo de ser renegociada.”.

nos termos do artigo 49 da Lei número 8.078/90.<sup>160</sup>

De outro lado, há corrente – a qual nos filiamos – que defende a inaplicabilidade do direito de arrependimento aos contratos de compra e venda de passagens aéreas, tendo em vista que a compra de passagem pela internet não apresenta qualquer diferença em relação a compras realizadas em uma agência de viagens ou loja da companhia aérea. Confira-se:

Inicialmente, quanto ao ressarcimento integral do valor, não faz jus a este o autor. Isto porque, ao contratar com a ré, por valor sabidamente inferior à tabela, justamente por não serem aceitos cancelamentos, devia estar ciente da informação publicada pela ré acerca dos encargos que incidiriam sobre eventual desistência. [...]. Ressalte-se a inaplicabilidade do art. 49 e seu parágrafo único, do CDC, eis que não há qualquer diferença entre a contratação presencial e a feita em casa especificamente na prestação do serviço de transporte aéreo, pelo que não há o que se falar em desistência acompanhada do ressarcimento integral do

---

<sup>160</sup> SÃO PAULO (ESTADO). TJSP. AC nº 1025499-68.2014.8.26.0554. Rel. Des. Flavio Abramovici. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 22 novembro 2017b. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10990635&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_552e925747f044278a4c893a576a27a1&viCaptcha=qbybh&novoviCaptcha=](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10990635&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_552e925747f044278a4c893a576a27a1&viCaptcha=qbybh&novoviCaptcha=)>. Acesso em: 6 janeiro 2018. No mesmo sentido, também do TJSP, entre outros: AC nº 1019311-95.2016.8.26.0002. Rel. Des. Sandra Galhardo Esteves. **Tribunal de Justiça de São Paulo**, 30 outubro 2017. Disponível em <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10930464&cdForo=0>>. Acesso em: 6 janeiro 2018; AC nº 1013407-61.2014.8.26.0068. Rel. Des. Jairo Oliveira Júnior. **Tribunal de Justiça de São Paulo**, 24 agosto 2017. Disponível em <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10728388&cdForo=0>>. Acesso em: 6 janeiro 2018; AC nº 1021139-89.2016.8.26.0564. Rel. Des. Daniela Menegatti Milano. **Tribunal de Justiça de São Paulo**, 30 maio 2017. Disponível em <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10485397&cdForo=0>>. Acesso em: 6 janeiro 2018; AC nº 1005861-21.2013.8.26.0704. Rel. Des. Mourão Neto. **Tribunal de Justiça de São Paulo**, 27 março 2017. Disponível em <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10296534&cdForo=0>>. Acesso em: 6 janeiro 2018.



valor, conforme já decidido por este E. Tribunal [...].<sup>161</sup>

Conforme se verifica da análise dos julgados acima transcritos, o direito de arrependimento relativo à compra de passagens aéreas pela internet é mais um ponto de divergência na jurisprudência.

Divergências como essa resultam em insegurança jurídica para os jurisdicionados. Afinal, existindo decisões claramente conflitantes, como poderão a empresa que vende passagens aéreas pela internet e o consumidor que as compra saber se o direito de arrependimento se aplica ou não à relação de consumo estabelecida entre eles?

A Resolução ANAC nº 400/2016 longe de solucionar o problema, apenas incrementou as discussões e a insegurança jurídica relativas à aplicação do direito de arrependimento às compras de passagens aéreas pela internet.

Afinal, depois da edição da norma, somou-se à discussão referente à aplicação ou não do direito de arrependimento às compras de passagens aéreas pela internet também a discussão sobre a validade e eficácia da Resolução ANAC nº 400/2016, tendo em vista que tal norma claramente contraria disposições expressas do CC e do CDC.

#### 4.4 CONCLUSÃO PARCIAL

Porque implica exceção à força obrigatória dos contratos e traz ônus ao fornecedor de bens de consumo e de serviços, o direito de arrependimento do consumidor deve apresentar definições e hipóteses de incidência claras, aptas a transmitir a fornecedores e consumidores segurança quanto à sua aplicabilidade ou não ao caso concreto.

---

<sup>161</sup> RIO DE JANEIRO (ESTADO). TJRJ. Agravo Interno na AC nº 0040776-88.2010.8.19.0001. Rel. Des. Marco Aurélio Bezerra de Melo. **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro**, 19 fevereiro 2013. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00042EF60842EFD6C7B970A18F2029216356C5020C36334B&USER=>>>. Acesso em: 6 janeiro 2018.

No entanto, o que se verifica na disciplina pátria do direito de arrependimento é uma profusão de decisões jurisprudenciais contraditórias, teorias doutrinárias inconsistentes, desrespeito/descaso dos fornecedores em relação aos direitos do consumidor, e o desconhecimento de parcela relevante da população da própria existência do direito de arrependimento e/ou de suas características essenciais.

O art. 49 do CDC, único dispositivo de lei do ordenamento jurídico brasileiro que versa sobre direito de arrependimento do consumidor, permanece inalterado desde sua promulgação em 1990 e não se presta a emprestar ao instituto a segurança necessária.

Referido dispositivo de lei apresenta redação imprecisa, confusão de conceitos e desenvolvimento insuficiente de pontos importantes, resultando em dúvidas quanto à sua aplicação prática e, conseqüentemente, em insegurança jurídica.

O PLS 281/2012 apresenta avanços ao direito de arrependimento do consumidor, mas, em sua redação atual, falha em solucionar as principais deficiências da norma vigente, nomeadamente a inexistência de uma definição clara e de fácil compreensão do âmbito de aplicação da norma, e a falta fixação das obrigações dos consumidores uma vez exercido o direito de arrependimento, bem como de penalidades a fornecedores e consumidores pelo desrespeito dos deveres que a lei lhes atribui.

Por fim, ainda que a legislação concernente ao direito de arrependimento apresentasse evolução significativa e se tornasse apta a garantir a segurança jurídica necessária para aplicação proffícu a aos atores jurídicos das relações de consumo, o desconhecimento do consumidor em relação à existência e características do direito de arrependimento, bem como o descumprimento constante da lei pelos fornecedores, impediriam a efetividade do direito de arrependimento do consumidor no Brasil.

Direito desconhecido é o mesmo que direito inexistente; o que garante o cumprimento das leis não é a intensidade da pena prevista, mas a certeza de que a pena será aplicada.

Além de hipótese de incidência e deveres claros tanto para fornecedores, quanto consumidores, é imprescindível à efetividade do direito de arrependimento do consumidor no Brasil o desenvolvimento de mecanismos aptos a informar, educar e conscientizar os consumidores sobre os seus direitos, bem como o aumento da intensidade e qualidade da fiscalização pelas autoridades competentes do respeito dos fornecedores ao direito de arrependimento do consumidor.

## **5 O CONSUMIDOR BRASILEIRO E O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO: PESQUISA EMPÍRICA**

Apesar do importante papel desempenhado pelo Direito na sociedade e do seu impacto no dia-a-dia dos indivíduos, no Brasil, poucos são os estudos jurídicos que se preocupam em dar um passo além da análise teórica e realizar pesquisas empíricas para verificar os efeitos ou a influência real do objeto de estudo na vida dos jurisdicionados.

Qualquer proposição que se queira fazer em matéria legislativa ou legal, isto é, que tenha como objetivo modificar, revogar ou criar leis, ou, ainda, alterar a forma como as leis já existentes são interpretadas e aplicadas, deveria, contudo, analisar os efeitos práticos da norma, incluindo a forma como os indivíduos interagem com ela.

Tendo em vista que a presente tese se dispõe a analisar o direito de arrependimento do consumidor no Brasil sob a perspectiva de sua efetividade e aplicação prática, entendemos que seria relevante traçar um panorama sobre o grau de compreensão e a experiência do consumidor no Brasil em relação à matéria.

### **5.1 OBTENÇÃO DOS MEIOS NECESSÁRIOS PARA A REALIZAÇÃO DA PESQUISA: O APOIO DA EBIT**

Não fazendo a pesquisa estatística ou de campo parte da formação acadêmica jurídica em nosso país, tampouco se aproximando de nossa atuação profissional<sup>162</sup>, muitos foram os desafios enfrentados para viabilizar a presente pesquisa, dentre os quais merecem destaque:

- (a). elaboração de questionário com perguntas que não só pudessem ser compreendidas por qualquer consumidor, mas também instigassem respostas relevantes para o objeto de estudo;

---

<sup>162</sup> A autora atua como advogada na área de contencioso cível.

- (b). acesso a número relevante de consumidores;
- (c). acesso a grupos variados de consumidores (diferentes graus de escolaridades, renda, sexo etc.).

Logo no início do desenvolvimento do projeto, ficou claro que teríamos mais chance de atingir os objetivos propostos se a pesquisa fosse realizada online.

Permanecia, contudo, a dúvida sobre como poderíamos acessar número significativo de consumidores e, sobretudo, que pertencessem a diferentes grupos da sociedade.

Foi então que tivemos a ideia de apresentar o projeto à Ebit<sup>163</sup>, principal consultoria de informações para o comércio eletrônico do Brasil e responsável pelo relatório Webshoppers, que desde 2001 é a referência sobre a evolução desse mercado no país.

A Ebit possui significativa base de dados com milhares de consumidores de todo o país. Além disso, a empresa conta com a expertise necessária para a preparação de questionários para pesquisas online. Assim, o apoio da Ebit solucionaria os principais desafios existentes para viabilizar a pesquisa.

No início de 2017, logramos êxito em contatar o Sr. Pedro Guasti, CEO da Ebit à época e, atualmente, responsável pelas Relações Institucionais e Conselheiro da empresa.

Depois de ouvir sobre o tema em estudo e os objetivos propostos para a pesquisa empírica, o Sr. Guasti nos garantiu o apoio e patrocínio da Ebit por meio da disponibilização dos recursos da empresa para a realização da pesquisa.

## **5.2 ABORDAGEM E METODOLOGIA DA PESQUISA**

A primeira etapa da pesquisa envolveu a preparação do questionário (vide apêndice), o qual é dividido em perguntas que (i) objetivam perquirir o conhecimento/compreensão do consumidor em

---

<sup>163</sup> [www.ebit.com.br](http://www.ebit.com.br)

relação ao direito de arrependimento e suas características, e (ii) perguntas que procuram obter informações sobre a experiência do consumidor com o direito de arrependimento.

A elaboração do questionário contou com valorosas contribuições do Prof. Dr. Eneas de Oliveira Matos, do Sr. Guasti e do Sr. Keine Monteiro, Gerente de Inteligência de Mercado da Ebit.

Depois de finalizado, o questionário foi inserido no sistema da Ebit e um convite para participação na pesquisa foi submetido a milhares de consumidores de todo o Brasil cadastrados no painel da empresa.

O painel da Ebit é composto por consumidores que realizaram compras em lojas conveniadas e, posteriormente, decidiram se cadastrar para participar voluntariamente de pesquisas.

O integrante do painel da Ebit é um consumidor já familiarizado com o comércio eletrônico e que, não raro, pode ser considerado um *heavy user*, isto é, uma pessoa que faz uso frequente do comércio eletrônico.

**Portanto, o grupo de respondentes da pesquisa é formado exclusivamente por consumidores já familiarizados com o comércio eletrônico.**

Para responder ao questionário era necessário que o consumidor fizesse uso do código de acesso único e personalizado que lhe foi enviado por e-mail, cuja validade expirava tão logo utilizado ou depois de esgotado o prazo de disponibilização online da pesquisa.

Cada conjunto de respostas está identificado pelo código de acesso utilizado para acessar o questionário.

Tendo em vista que ao se cadastrar para o painel Ebit o consumidor precisa informar seus dados pessoais, incluindo seu número de CPF, é possível, se necessário, rastrear todos os consumidores que responderam ao questionário.

O risco de respostas duplicadas (consumidor que tenha respondido a pesquisa por mais de uma vez) é, com isso, mínimo.

Depois de responder ao questionário, o participante recebeu um cupom para concorrer a prêmios.

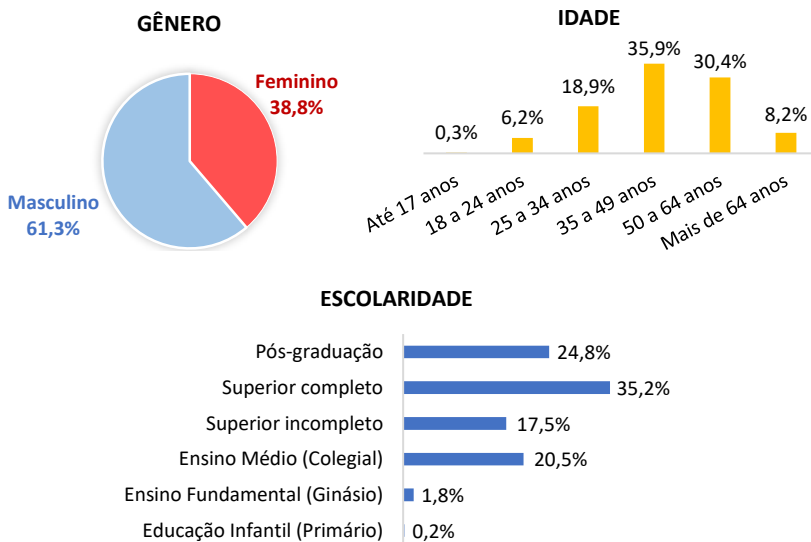
A pesquisa foi realizada exclusivamente pela internet entre os dias 29 de abril e 29 de maio de 2017.

Findo o período da pesquisa, todas as respostas foram compiladas para a análise dos dados coletados, cujos principais resultados seguem expostos abaixo.

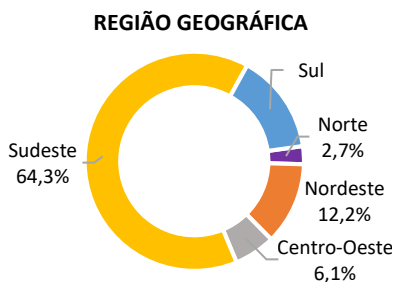
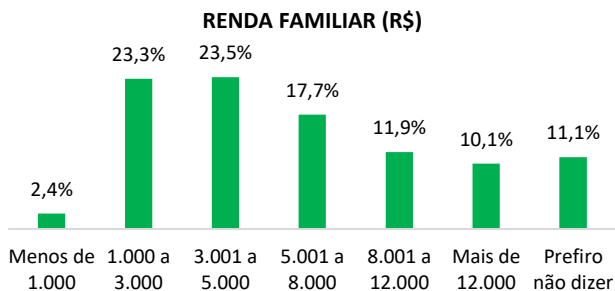
### 5.3 PERFIL DOS RESPONDENTES<sup>164</sup>

O questionário foi respondido por 6.945 consumidores com diferentes níveis de renda e de grau de escolaridade, e residentes em todos os 26 estados da federação e no Distrito Federal.

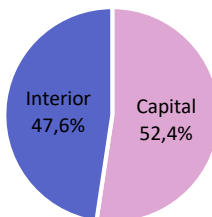
Confira-se nos gráficos abaixo o perfil dos respondentes da pesquisa.



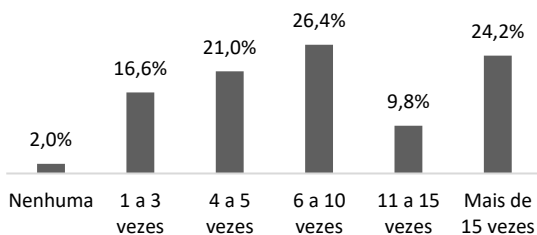
<sup>164</sup> Os números percentuais foram, quando necessário, aproximados para mantê-los com apenas uma casa decimal.



**CAPITAL X INTERIOR**



**Compras pela internet no último ano (2016)**



## 5.4 RESULTADOS DA PESQUISA<sup>165</sup>

### 5.4.1 Conhecimento do consumidor brasileiro sobre o direito de arrependimento

O primeiro grupo de perguntas do questionário tinha como objetivo avaliar o grau de conhecimento e compreensão dos

<sup>165</sup> Os números percentuais foram, quando necessário, aproximados para mantê-los com apenas uma casa decimal.



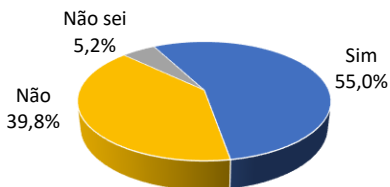
consumidores brasileiros em relação ao direito de arrependimento previsto pelo art. 49 do CDC.

Pretendia-se investigar se o consumidor brasileiro sabe que tem o direito de arrependimento e, em caso positivo, o que isso significa, isto é, qual o prazo para exercer o direito, as consequências do seu exercício etc.

Tendo em vista que a amostra de consumidores era composta por pessoas que fazem uso do comércio eletrônico com bastante frequência<sup>166</sup>, a expectativa era de um índice elevado de conhecimento da existência do direito de arrependimento e consequências de seu exercício. Não foi isso, contudo, que os números mostraram.

Apenas 55% dos 6.945 consumidores questionados responderam “sim” ao serem perguntados se o consumidor que compra um produto pela internet pode devolvê-lo sem apresentar qualquer motivo.

**Na sua opinião, se um consumidor compra um produto pela Internet, ele pode devolvê-lo por qualquer motivo?**

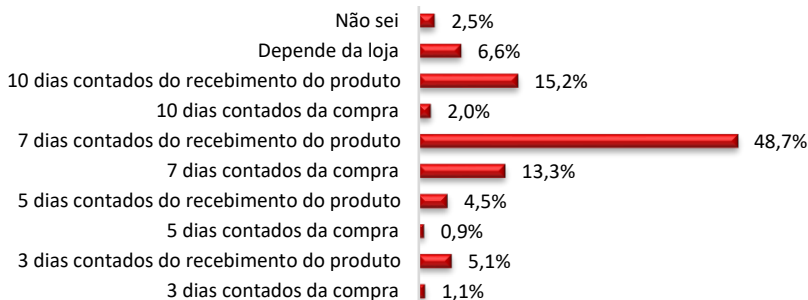


Contudo, dentre os 3.821 consumidores que responderam “sim” à pergunta anterior, somente 48,7% deles sabia qual era o prazo limite para o exercício do direito de arrependimento<sup>167</sup>, enquanto 52% tinha conhecimento de que exercido o direito de arrependimento, o consumidor teria direito à devolução integral das quantias pagas, incluindo o frete. Confira-se:

<sup>166</sup> Conforme gráfico constante do item 5.3, acima, 81,4% dos respondentes admitiu ter comprado ao menos quatro vezes pela internet no ano anterior ao da pesquisa.

<sup>167</sup> Sete dias do recebimento do produto.

### Qual o prazo limite para que o consumidor devolva o produto?



### Se devolver o produto no prazo correto, o consumidor terá direito a:



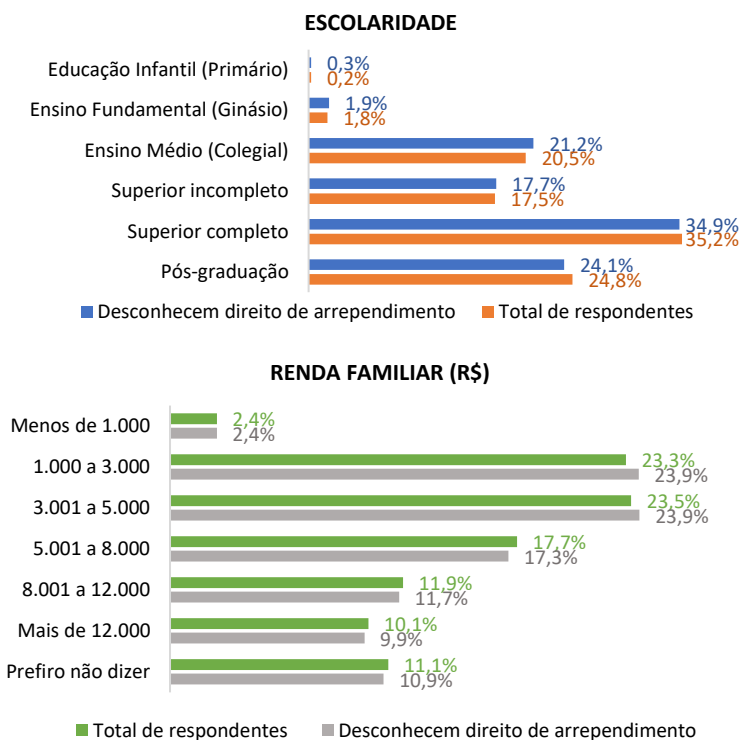
Ao cruzarmos os dados, verificamos que dentre o grupo de 3.821 consumidores que respondeu “sim” à primeira pergunta, apenas 26,3%, ou seja, 1.006 consumidores ou 14,5% da amostra total, tinha conhecimento tanto do prazo, como das consequências do exercício do direito de arrependimento.

O número acima é estarrecedor. Se levarmos em conta que a amostra de consumidores é composta somente por respondentes que têm familiaridade com o comércio eletrônico, bem como que a maior

parte faz compras online com frequência, o fato de apenas 14,5% deles ter conhecimento da existência do direito de arrependimento e suas principais características (prazo para exercício e principal consequência para o consumidor) é ainda mais impressionante.

Os resultados da pesquisa evidenciam a existência de um déficit informacional significativo no mercado consumidor brasileiro em relação ao direito de arrependimento.

A pesquisa revela, ainda, que esse déficit informacional atinge todos os níveis de renda e graus de escolaridade. Confira-se abaixo gráficos comparativos entre o total de respondentes e aqueles que desconhecem as características do direito de arrependimento distribuídos por grau de escolaridade e renda familiar:



Da análise dos gráficos comparativos acima, extrai-se que a distribuição por renda e grau de escolaridade dos consumidores que

desconhecem as características do direito de arrependimento se mantém proporcional em relação ao todo.

Ou seja, contrariando nossa expectativa, o nível de consciência do consumidor brasileiro em relação ao direito de arrependimento e suas características principais não apresentou aumento proporcional significativo de acordo com o aumento da renda familiar ou grau de escolaridade da população pesquisada.

Portanto, é possível concluir que o direito de arrependimento é desconhecido pelo consumidor brasileiro, independentemente de renda familiar ou grau de escolaridade.

#### **5.4.2 Razões para exercício do direito de arrependimento**

Dos 6.806 consumidores (98% do total) que responderam ter feito pelo menos uma compra pela internet no ano anterior à pesquisa (2016), 29,1% afirmaram ter devolvido ao menos um produto no mesmo período.

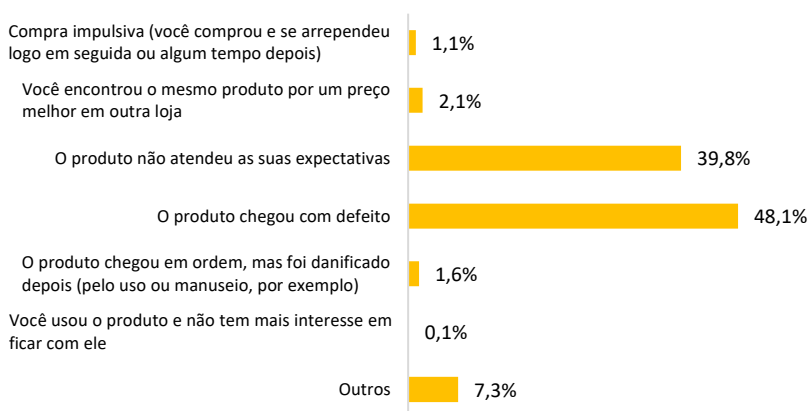
Infelizmente, não é possível saber se o percentual elevado de respondentes (70,9%) que afirmaram não ter feito qualquer devolução durante o período em questão se deve à satisfação dos consumidores com a compra realizada ou a outros fatores (ex. desconhecimento de que poderia devolver o produto sem qualquer penalidade, descrença no respeito do fornecedor ao direito de arrependimento, experiências pretéritas desagradáveis com o exercício do direito de arrependimento etc.).

Entre aqueles que fizeram ao menos uma devolução, o principal motivo<sup>168</sup> foi algum defeito do produto (48,1%), seguido de frustração com as características do bem, ou seja, o produto não atendeu às expectativas do consumidor (39,8%). Confira-se:

---

<sup>168</sup> Para maior acuidade do resultado, transferiu-se as respostas enquadradas na opção “outros”, que indicaram motivos claramente abarcados por opção específica (ex. motivo tamanho/cor errado foi transferido para a opção “não atendeu as expectativas”; motivos relativos a defeitos foram transferidos para a opção “produto chegou com defeito” etc.).

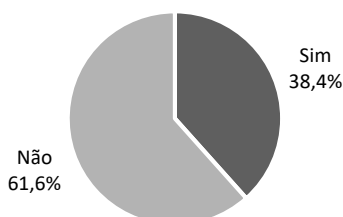
### Qual costuma ser a sua razão mais frequente para devolução de um produto?



Dentre os que devolveram algum produto, 14,3% dos respondentes relataram que tiveram de pagar o frete de devolução do produto, em que pese os tribunais brasileiros terem há anos pacificado o entendimento de que é vedado ao fornecedor cobrar do consumidor qualquer valor pela devolução de produto no âmbito do exercício do direito de arrependimento – com o que discordamos, conforme item 4.1.3 do capítulo anterior.

Por fim, 38,4% de todos os respondentes confessaram que para evitar desgaste e/ou complicações com o fornecedor, já optaram por ficar com um produto que gostariam de ter devolvido. Confira-se:

### Você já ficou com produtos que gostaria de ter devolvido por considerar que a devolução seria arriscada ou complicada/desgastante?

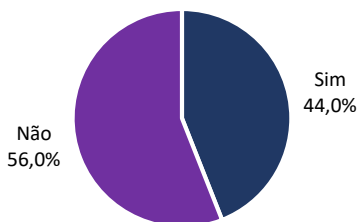


### 5.4.3 Impacto do direito de arrependimento na decisão do consumidor de realizar compras pela internet

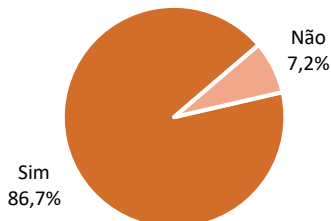
Apesar de o direito de arrependimento estar positivado no ordenamento jurídico brasileiro desde 1990 e de a jurisprudência ter há muito pacificado a sua aplicação ao comércio eletrônico, 44% dos respondentes afirmaram já terem deixado de fazer compras na internet por não poder devolver o produto, ou por acreditar que eventual devolução seria trabalhosa e/ou complicada.

A segurança de que poderia exercer o direito de arrependimento de forma tranquila e descomplicada faria, por outro lado, com que 87% dos respondentes se sentisse mais inclinado a fazer compras pela internet.

**Você já deixou de efetuar compras na Internet por não poder devolver o produto ou por acreditar que caso quisesse devolver o produto, essa devolução seria trabalhosa/complicada?**



**Você se sentiria mais inclinado(a) a comprar pela Internet se soubesse que o seu direito de devolver o produto sem qualquer motivo seria respeitado pela loja e que poderia exercer esse direito de forma rápida e prática?**



Dos números acima expostos, é possível concluir que entraves à aplicação prática do direito de arrependimento desestimulam o

consumidor, enquanto que o direito de arrependimento aplicado de forma efetiva pode, por outro lado, ser uma ferramenta de fomento ao comércio eletrônico no Brasil.

## **5.5 CONCLUSÃO DA PESQUISA EMPÍRICA**

A pesquisa realizada confirma as suspeitas levantadas no capítulo 4 deste trabalho sobre a existência de déficit informacional significativo entre os consumidores brasileiros no que se refere ao direito de arrependimento.

O consumidor brasileiro desconhece que tem o direito de resilir imotivadamente e sem qualquer penalidade contratos celebrados a distância ou fora do estabelecimento comercial no prazo de sete dias contados do recebimento do produto ou celebração do contrato, fazendo jus à devolução de todas as quantias pagas.

A desinformação está igualmente presente e se mantém proporcional em todos os níveis de renda e graus de escolaridade, o que nos leva a concluir ser resultante não da má distribuição de renda e dificuldade de acesso à educação formal de qualidade, mas da falta de políticas públicas voltadas à educação e informação do consumidor em relação aos seus direitos.

Direito desconhecido é o mesmo que direito inexistente. O consumidor que desconhece ser titular de um direito jamais vai exercê-lo, tampouco exigir o seu respeito pelos fornecedores.

Tanto é que:

- (a). 44% dos consumidores já deixaram de comprar produtos na internet por “não poder” devolvê-los – em que pese terem o direito legal a tanto – ou por acreditar que a devolução seria muito complicada;
- (b). quase 40% dos consumidores que responderam à pesquisa já ficaram com produtos que gostariam de ter devolvido; e

- (c). 14,3% dos respondentes que devolveram algum produto pagou pelo frete de devolução apesar de, em consonância com a lei e a jurisprudência nacionais, ter direito a devolver o produto sem incorrer em nenhum custo.

Além da educação do consumidor para que tenha o conhecimento e disposição necessários ao exercício do direito de arrependimento, evidencia-se a necessidade de fiscalização mais firme e ativa das autoridades públicas no que se refere ao cumprimento pelos fornecedores da lei consumerista, e abstenção da criação de obstáculos ao exercício pelo consumidor de seus direitos.

O direito de arrependimento é uma ferramenta importante de proteção ao consumidor e relevante para o fomento do comércio a distância.

Entretanto, o direito de arrependimento somente poderá desempenhar tais funções se for conhecido e aplicado de forma efetiva.



## **6 NOVA ABORDAGEM DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO E DESENVOLVIMENTO DE UMA TEORIA**

### **6.1 DIAGNÓSTICO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO BRASIL**

A partir dos temas analisados nos capítulos anteriores, verifica-se que, na prática, o direito de arrependimento é desconhecido para a maioria dos consumidores, o que o torna inefetivo para essa parcela significativa da população.

Do ponto de vista teórico, verificou-se que o direito de arrependimento concedido ao consumidor de bens e serviços, seja na União Europeia ou no Brasil, tem como principal requisito a celebração de contrato fora do estabelecimento comercial ou a distância.

As definições de contrato celebrado fora do estabelecimento comercial e de contrato celebrado a distância são, aparentemente, simples e bem definidas (vide itens 2, 3.1.1.1 e 4.1.1.1, acima): o primeiro se trata de contrato entre presentes, celebrado ou iniciado em local diverso daquele em que o fornecedor habitualmente exerce as suas atividades, enquanto o segundo consiste em contrato entre ausentes, celebrado a partir da utilização de um ou mais meios de comunicação a distância.

O mecanismo do qual o direito de arrependimento faz uso nos parece igualmente objetivo e de fácil entendimento e aplicação: durante determinado prazo é garantido ao consumidor o direito de resilir o contrato imotivadamente, a partir do que se origina, para o consumidor, a obrigação de devolver o bem incólume, e para o fornecedor, a obrigação de reembolsar o consumidor pelas quantias gastas.

Apesar da aparente simplicidade dos requisitos e principais características do direito de arrependimento, a sua aplicação prática tem se revelado por vezes desafiadora, seja pela complexidade das relações de consumo e dos bens e serviços à disposição no mercado,

seja pela falta de compreensão de doutrinadores e julgadores dos fundamentos do direito de arrependimento relativo a cada caso prático.

Tais desafios têm resultado em aplicação inconstante do direito de arrependimento pela jurisprudência<sup>169</sup> e desenvolvimento de teorias pouco consistentes pela doutrina<sup>170</sup>.

Confira-se alguns posicionamentos doutrinários nesse sentido:

- (a). aplicação do direito de arrependimento a compras realizadas no estabelecimento comercial, apesar de a lei ser expressa ao delimitar o seu âmbito de aplicação a contratos celebrados fora do estabelecimento físico do fornecedor:

A título meramente informativo – e de forma bastante sintetizada para não fugir do tema central do estudo – a jurisprudência admite, excepcionalmente, que se reconheça o ‘direito de arrependimento’ no caso de contratação ‘dentro do estabelecimento’, mas desde que o consumidor, por algum motivo, não tenha contato com o produto ou serviço.<sup>171</sup>

- (b). negativa de aplicação do direito de arrependimento a contratos celebrados a distância sob o fundamento de disponibilização ao consumidor das mesmas informações que teria na loja física, quando a lei não apresenta tal exceção:

De um modo geral, o artigo 49 do CDC pode ser aplicado ao comércio eletrônico sempre que houver menos informações sobre o produto ou

---

<sup>169</sup> Por exemplo, julgados sobre a aplicação do direito de arrependimento à compra de passagens aéreas pela internet (item 4.3.2, acima).

<sup>170</sup> Vide críticas no item 4.1.1.2 à teoria elaborada por Leonardo Netto Parentoni.

<sup>171</sup> CRESPO, Danilo Leme. O direito e as novas tecnologias: visão contemporânea do Tribunal de Justiça de São Paulo e do Superior Tribunal de Justiça sobre o “direito de arrependimento” no comércio eletrônico. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 78/2017, p. 101-141, junho/2017.

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. Quer dizer, se o site permite ao consumidor ouvir as faixas de um CD e apresenta todas as informações constantes da capa e contracapa (isto é, franquia rigorosamente tudo a que teria acesso o mesmo consumidor se estivesse examinando o produto numa loja física), então não há razões para reconhecer o direito de arrependimento. Por outro lado, por mais informações que preste o site, o usuário da Internet não tem como abrir a porta da geladeira ou ‘sentir’ o tamanho do aparelho televisior. Nesse caso, se o contato físico com o produto, quando da entrega, desperta o sentimento de arrependimento do ato da compra, deve ser reconhecido o direito do consumidor ao desfazimento do contrato.<sup>172</sup>

Isto é, se o fornecedor disponibiliza todas as informações referentes ao produto ou serviço no site, fator que dispensa a análise física (presencial) do produto, não haveria, em regra, motivos para a utilização do direito de arrependimento. Se, diante da natureza do produto/serviço, ficar evidente que não se mostra necessário ou relevante o ato de ver, sentir, tocar ou cheirar o produto, e todas as demais informações foram disponibilizadas no site, não haveria razão para conceder o privilégio do arrependimento. Tratar-se-ia, em verdade, de uma verificação sobre o déficit informacional do consumidor no caso concreto. [...]. Tal corrente se afigura razoável. Quando o consumidor detém todas as informações necessárias para a realização de uma compra refletida,

---

<sup>172</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. **Revista do Advogado**, São Paulo, v. 89, p. 32-37, 2006.

assemelhando-se à condição daquele que compra no interior do estabelecimento comercial, não se mostra justificável a aplicação do direito de arrependimento.<sup>173</sup>

- (c). aplicação do direito de arrependimento a contratos celebrados a distância somente se verificada a utilização de técnicas agressivas de vendas, ignorando-se o fato de que tal exigência não é prevista pela, e de que o direito de arrependimento associado a esse tipo de contrato está relacionado à falta de contato com o bem:

Diante dessa variedade comportamental do fornecedor, entendemos que o exercício ao direito de arrependimento do consumidor no âmbito das relações virtuais deve incidir apenas naquelas situações em que o consumidor estiver efetivamente exposto a práticas comerciais agressivas, que o impeçam de refletir conscientemente sobre a adequação do produto ou serviço às suas necessidades.<sup>174</sup>

Os posicionamentos acima demonstram que na busca da solução mais justa para o caso concreto, há uma tendência recorrente tanto na doutrina, quanto na jurisprudência pátrias de flexibilização dos requisitos e âmbito de aplicação do direito de arrependimento, resultando na criação de exceções.

Essa tendência<sup>175</sup> acaba, contudo, por resultar em insegurança jurídica para consumidores e fornecedores, que ficam impossibilitados

---

<sup>173</sup> BASTOS, Daniel Deggau; SILVA, Rafael Peteffi da. Direito de arrependimento nas relações de consumo: desafios hermenêuticos e casos controvertidos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105/2016, p. 203-235, maio-junho/2016.

<sup>174</sup> CALDO, Diego Santiago y. Limites ao direito de arrependimento do consumidor de produtos e serviços vendidos através da Rede Mundial de Computadores. **Revista Síntese de Direito Civil e Processual Civil**, n. 83, p. 63-78, maio-jun/2013, p. 74.

<sup>175</sup> Não se faz nesse ponto qualquer juízo de valor em relação aos posicionamentos doutrinários previamente transcritos no que se refere ao fim perseguido pelo direito de arrependimento. A análise limita-se à adequação de tais posicionamentos em relação ao direito posto.

de saber se no seu caso concreto, o direito será aplicado como posto, ou será objeto de exceção/flexibilização.

Conforme defendido ao longo desse trabalho, o direito de arrependimento do consumidor, o qual implica exceção à força obrigatória dos contratos, deve repousar sobre bases sólidas, que permitam aos sujeitos de direito antever, na maior parte dos casos<sup>176</sup>, a aplicação ou não do instituto às suas relações jurídicas.

Nenhum direito é absoluto. Entretanto, o excesso de flexibilização das garantias e deveres inerentes a determinado direito resulta em falta de clareza quanto às suas hipóteses de incidência, bem como no emprego de análises preponderantemente casuísticas – em detrimento da subsunção do fato à norma – para que se decida pela sua aplicação ou não na prática.

A partir do momento em que a flexibilização do direito e dos deveres dele advindos, bem como a criação de exceções à sua aplicação tornam-se constantes, o direito da forma como posto revela-se ineficaz por ter perdido a capacidade de tutelar o bem jurídico ao qual se destinava.

Nos parece que essa é atual situação do direito de arrependimento do consumidor no Brasil. O art. 49 do CDC não atende à sua finalidade.

É necessário repensar o direito de arrependimento visando à sua efetividade enquanto mecanismo de proteção ao consumidor, sem que represente óbice ao desenvolvimento dos mercados e das relações econômicas.

---

<sup>176</sup> As relações de consumo são dinâmicas e sempre existirão situações fluídas, em que haverá dúvida em relação à aplicação dessa ou daquela norma. Essas situações devem, contudo, representar a exceção e não a regra.

## 6.2 O PROPÓSITO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO PONTO DE PARTIDA

A investigação realizada nos capítulos anteriores demonstrou que o direito de arrependimento do consumidor possui duas funções principais:

- (a). neutralizar os efeitos de técnicas agressivas de vendas e de abordagem de sobressalto e não solicitada previamente do consumidor pelo fornecedor, circunstâncias que afetam a capacidade do consumidor de discernimento e análise e, conseqüentemente, de tomar decisões racionais; e
- (b). minimizar a acentuada assimetria informacional proveniente de situações negociais nas quais não é dado ao consumidor examinar previamente as características do bem ou do serviço objeto do contrato, prejudicando a formação de sua vontade e a conseqüente tomada de decisões racionais.

A partir do exame mais aprofundado das definições acima é possível, ainda, identificar a existência de ponto de intersecção entre elas, o qual nos revela o objetivo fundante do direito de arrependimento do consumidor, que transcende cada uma das hipóteses de incidência estudadas (contratos fora do estabelecimento comercial, a distância e de alta complexidade) e a todas elas se aplica<sup>177</sup>.

A finalidade da proteção do consumidor contra técnicas agressivas de vendas, em relação à falta de contato prévio com o bem, e em decorrência da celebração de contratos complexos é uma só:

---

<sup>177</sup> Apesar de possuir diferentes hipóteses de incidência (contratos fora do estabelecimento comercial, contratos a distância e contratos complexos), o que pode dar a impressão de diferentes direitos com adoção do mesmo mecanismo e nome (conforme aventado no item 2, acima), a análise mais aprofundada demonstra que o objetivo final do direito de arrependimento em qualquer uma das situações analisadas é o mesmo

evitar falhas de mercado decorrentes da assimetria informacional<sup>178</sup> existente entre consumidor e fornecedor, a qual interfere na autonomia da vontade e na capacidade do consumidor de tomar decisões racionais, desequilibrando, desse modo, as relações comerciais.

Portanto, para a sistematização do direito de arrependimento do consumidor e o desenvolvimento de teoria a ele aplicável, deve-se partir da premissa de que a efetividade do direito de arrependimento está intrinsecamente ligada à sua capacidade de minimizar a assimetria informacional existente entre fornecedores e consumidores, e de aproximar o consumidor da tomada de decisões racionais.

### **6.3 NOVA ABORDAGEM DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR**

O direito de arrependimento atualmente aplicado tanto no Brasil, quanto na Europa, toma como decisivos para a delimitação de sua hipótese de incidência (i) a forma de interação entre consumidor ou fornecedor (presencial/não presencial); e (ii) o local/meio pelo qual se dá essa interação (fora do estabelecimento físico do fornecedor/por meios de comunicação à distância).

Ou seja, a principal variável da equação do direito de arrependimento atualmente em vigor é a relação direta entre consumidor e fornecedor.

---

<sup>178</sup> Sobre a falha de mercado decorrente da assimetria informacional entre os contratantes: “Para este nosso trabalho, uma segunda forma de falha de mercado é ainda mais importante. Esta forma pode ter um impacto direto em, virtualmente, qualquer tipo de contrato e não apenas nos contratos concluídos por autoridades e empresas públicas, que são capazes de restringir a concorrência. Esta forma de falha de mercado é onipresente não apenas no direito contratual europeu, mas também no Direito Societário. É a assimetria de informação ou assimetria informacional (information asymmetry) entre as partes contratantes. Informação sobre os parâmetros relevantes é uma condição prévia para tomada racional de decisões, para a maximização dos recursos e, portanto, para o funcionamento do mercado. [...]. Atualmente, se há concorrentes o suficiente em um mercado, poder de barganha desigual (unequal bargaining power) entre consumidores e vendedores, ou seja, o chamado direito contratual do consumidor (consumer contract law) é tido como sendo fundado em um problema de assimetria de informação. Um lado no mercado possui consideravelmente mais informações relevantes, porque age profissionalmente no mercado, ou porque ele criou o produto, do que o outro.” (GRUNDMANN, Stefan. Informação, autonomia da vontade e agentes econômicos no direito dos contratos europeu (2002). **Revista de Direito do Consumidor**, v. 58/2006, p. 275-303, abr.-jun./2006).

Essa fórmula tem, contudo, se revelado deficiente, pois não apresenta respostas satisfatórias a muitas das questões que atualmente desafiam a aplicação do direito de arrependimento do consumidor, como, por exemplo:

- (a). A compra realizada em estande localizado em feira de artesanato deve ser considerada como realizada dentro ou fora do estabelecimento físico do fornecedor para fins de aplicação do direito de arrependimento?
- (b). É possível exercer o direito de arrependimento em relação a contratos celebrados em leilões online?
- (c). Pode-se exercer o direito de arrependimento para negócios de execução imediata, como compra de músicas por download, livros digitais, conteúdo em *streaming* etc.?
- (d). É possível exercer o direito de arrependimento em relação a bens perecíveis comprados fora do estabelecimento comercial ou a distância?
- (e). O direito de arrependimento é transmissível?

É exatamente o fracasso do modelo atual que leva os doutrinadores e magistrados a, na tentativa de dar respostas justas a questões como as acima colocadas, flexibilizar os requisitos de aplicação do direito de arrependimento e criar exceções à regra, o que, em última instância, acabar por resultar em insegurança jurídica para os destinatários da norma.

Diante desse cenário, propõe-se seja o direito de arrependimento do consumidor analisado a partir de novo ângulo, criando-se “fórmula” de aplicação a partir de variáveis distintas daquelas até então adotadas.

A capacidade do sistema proposto de trazer respostas satisfatórias a todas, ou à maior parte, das questões acima colocadas é que determinará o sucesso ou fracasso da empreitada.



### 6.3.1 As decisões dos consumidores

Tomar decisões significa fazer escolhas.

Tendo em vista que o objetivo do direito de arrependimento do consumidor é propiciar a tomada de decisões racionais pelos consumidores por meio da diminuição da assimetria informacional existente entre eles e os fornecedores, faz-se necessário refletir sobre quais informações e fatores são relevantes para essas escolhas.

Diante de um bem ou serviço ofertado no mercado, o consumidor deverá avaliar (i) as características do bem/serviço em si; (ii) a relação entre o valor atribuído pelo consumidor ao bem/serviço e o valor atribuído pelo fornecedor; e (iii) eventuais consequências relevantes da incorporação do bem ou serviço ao seu patrimônio.

Quanto mais informações de qualidade<sup>179</sup> o consumidor tiver para subsidiar a sua análise, mais racional será o seu processo de tomada de decisão.

Para acessar as características do bem/serviço, o consumidor costuma levar em consideração, preponderantemente, o preço e a qualidade do produto ou serviço.

Informações sobre preço costumam ser de fácil acesso, uma vez que o custo para sua obtenção é baixo e a oferta desse tipo de informação é, de certa forma, abundante.

Isso não significa que as informações obtidas darão ao consumidor o conhecimento integral de todos os aspectos relevantes no que diz respeito ao preço do produto ou serviço.

---

<sup>179</sup> Muitas informações são distribuídas gratuitamente pelos fornecedores em forma de propaganda. Entretanto, tais informações nem sempre podem ser consideradas de qualidade, pois parciais. Por isso, partimos do pressuposto de que para estar apto a tomar decisões racionais, o consumidor deve ter acesso a informações consideradas de qualidade. Nesse sentido: CALFEE, John E.; FORD, Gary T. Economics, Information and Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Provo, v. 15, p. 234-238, 1988. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/6816/volumes/v15/NA-15>>. Acesso em: 9 janeiro 2018.

Por exemplo, é pouco provável que o consumidor venha a obter informações sobre fatores que influenciam a formação do preço, como o valor de custo do produto e a remuneração mensal auferida pelo prestador de serviços depois de descontados o custo de manutenção da atividade.

A obtenção de informações sobre a qualidade dos produtos é, por sua vez, mais difícil e mais custosa<sup>180</sup>.

Além de disponibilidade reduzida em relação às informações sobre preço, as informações sobre a qualidade de um produto ou serviço não podem, na maioria das vezes, ser obtidas, tampouco avaliadas de forma imediata pelo consumidor (a qualidade de um automóvel, por exemplo, somente poderá ser conhecida pelo consumidor depois de tempo razoável de uso).

Obtidas as informações, cabe ao consumidor avaliar o valor que o produto ou serviço em questão representa para si.

Estão incluídos nessa análise não só o valor objetivo das informações sobre preço e qualidade que o consumidor logrou obter, mas também o valor subjetivamente atribuído pelo consumidor ao produto/serviço levando-se em consideração a utilidade que poderá extrair dele.

Em regra, o consumidor estará inclinado a adquirir apenas produtos ou serviços aos quais tenha atribuído valor superior àquele demandado pelo fornecedor.

A tomada de decisões pelo consumidor é, ainda, influenciada pelo tempo e liberdade de que dispõe para obter as informações, bem como para refletir sobre elas e sobre as características do negócio (por exemplo, condições da oferta e o percentual do seu patrimônio que será comprometido no médio e longo prazo).

---

<sup>180</sup> “Consumers are continually making choices among products, the consequences of which they are but dimly aware. Not only do consumers lack full information about the prices of goods, but their information is probably even poorer about the quality variation of products simply because the latter information is more difficult to obtain. [...] Information about quality differs from information about price because the former is usually more expensive to buy than the latter.” (NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, v. 78, n. 2, p. 311-329, mar.-abr./1970, p. 311).

### **6.3.2 As novas variáveis propostas para a interpretação e aplicação do direito de arrependimento do consumidor**

Do exposto acima, conclui-se que a tomada de decisões racionais pelo consumidor está diretamente ligada à sua habilidade e oportunidade em obter e avaliar as informações sobre os produtos e serviços objeto do contrato.

Assim, propomos que o foco do direito de arrependimento deixe de ser a relação entre consumidor e fornecedor, nos termos do item 6.3, acima, e passe a ser a relação entre o consumidor e o bem/serviço objeto do contrato e as informações a ele relativas.

Por motivos didáticos, partiremos das atuais hipóteses teóricas de incidência do direito de arrependimento (contratos fora do estabelecimento comercial, a distância e de alta complexidade) para expor o projeto de sistematização do instituto a partir da nova abordagem proposta.

Para analisar a relação do consumidor com os diferentes bens e as informações a eles atribuídas faremos uso de princípios e fundamentos da Teoria da Análise Econômica do Direito.

### **6.3.3 Contratos a distância e os bens de pesquisa, experiência e crença**

#### *6.3.3.1 Bens de pesquisa, de experiência e de crença*

A economia da informação classifica os bens de consumo em três categorias: bens de pesquisa, bens de experiência e bens de crença<sup>181</sup>.

---

<sup>181</sup> Nomenclatura original (inglês): *search, experience and credence goods*.

Foi o economista norte-americano Phillip Nelson quem, durante a década de 70, primeiro distinguiu os bens de pesquisa dos bens de experiência.<sup>182</sup>

**Bens de pesquisa** são aqueles cujas características, incluindo qualidade e utilidade, podem ser facilmente avaliadas pelo consumidor mediante inspeção física (pesquisa) antes da celebração do contrato do próprio bem e de outros da mesma categoria (concorrentes). É o caso, por exemplo, de uma peça de roupa.

Ao experimentar uma roupa antes de compra-la, o consumidor é capaz de verificar quais os materiais utilizados em sua fabricação (qualidade), bem como se lhe cai bem (utilidade).

Além disso, o consumidor poderá experimentar outras peças de roupa equivalentes à primeira para, comparando a qualidade e o preço de cada uma delas, formar seu convencimento em relação à qualidade e utilidade da peça de roupa que pretende adquirir.

**Bens de experiência**, por outro lado, são aqueles cujas características, incluindo qualidade e utilidade, somente podem ser avaliadas pelo consumidor depois da celebração do contrato.

É o caso, por exemplo, de uma lata de atum. Somente depois de compra-la é que o consumidor poderá experimentar o atum para avaliar se é de qualidade e se o sabor lhe agrada (utilidade).<sup>183</sup>

---

<sup>182</sup> “The most obvious procedure available to the consumer in obtaining information about price or quality is search. We define search somewhat more narrowly than Stigler’s use of the same concept (Stigler 1961, 1962). We assume that consumers already know where they can obtain each of the options open to them. Their information problem is to evaluate the utility of each option. We define search to include any way of evaluating these options subject to two restrictions: (1) The consumer must inspect the option, and (2) that inspection must occur prior to purchasing the brand. A consumer can search for quality as well as price. A consumer trying on a dress differs from a consumer determining the price of a dress only because the time required to try on a dress is longer.” (NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, v. 78, n. 2, p. 311-329, mar.-abr./1970, p. 312).

<sup>183</sup> “But there will be goods for which this search procedure is inappropriate -goods it will pay the consumer to evaluate by purchase rather than by search. If the purchase price is low enough, any even moderately expensive search procedure would be ruled out. To evaluate brands of canned tuna fish, for example, the consumer would almost certainly purchase brands of tuna fish for consumption. He could, then, determine from several purchases

Caso queira comparar as características da lata de atum objeto do contrato, com latas de atum vendidas por concorrentes do fornecedor, o consumidor também terá de comprar exemplares das latas de atum fabricadas pelos concorrentes.

Bens de pesquisa podem se tornar bens de experiência a depender do meio pelo qual o consumidor tem acesso a eles.<sup>184</sup>

---

*which brand he preferred. We will call this information process 'experience'. For tuna fish there is no effective search alternative open. At the low price of experience, there is insufficient demand for specialized establishments selling tastes of various brands of tuna fish. [...] Search does not require purchasing the good, while experiencing a good usually does.*" (NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, v. 78, n. 2, p. 311-329, mar.-abr./1970, p. 312 e 318).

<sup>184</sup> *“Solche Unterschiede beim Informationsdefizit könnten sich auch bei Kaufverträgen ergeben, und zwar im Rahmen der Unterscheidung der Produktkategorien Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgüter. Suchgüter sind Güter, deren Eigenschaften vor Vertragsschluss festgestellt werden können (z.B. ein Hut), während bei Erfahrungsgütern die Eigenschaften erst nach Vertragsschluss durch eine Prüfung der Ware hervortreten (z.B. ein verpackter Rasierapparat). Bei Vertrauensgütern kann man selbst nach Vertragsschluss die Eigenschaften nur schwer feststellen (z.B. Wirksamkeit bei Medikamenten). Eidenmüller machte als Erster die wirtschaftswissenschaftliche Unterscheidung zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern für die Diskussion über Widerrufsrechte fruchtbar. Aus einer marktbezogenen Perspektive leitete er her, ein allgemeines und unabdingbares Widerrufsrecht sei beim Erwerb von Erfahrungsgütern mangels vertriebsformspezifischer Informationsdefizite im Versandhandel nicht angebracht. Legt man jedoch zugrunde, dass bei Fernabsatzverträgen auch ein Schutz vor überhasteten Entscheidungen erfolgen soll, ist es durchaus nachvollziehbar, wenn Widerrufsrechte auch bei Erfahrungsgütern bestehen. Unterschiedliche Behandlungen der Kategorien können sich allerdings hinsichtlich des Bestehens und des Umfangs der Prüfungsmöglichkeit ergeben. Interessant ist dabei, dass die Vertriebsform die Kategorisierung einer Ware beeinflussen kann. Ist beispielsweise ein Hut im stationären Handel ein Suchgut, ist er im Fernabsatzhandel ein Erfahrungsgut, weil vor Vertragsschluss die Eigenschaften (z.B. Oberflächenstruktur) nicht festgestellt werden können. Dies gilt mutatis mutandis auch für Güter, die außerhalb von Geschäftsräumen gekauft werden. Eine Informationsasymmetrie, die das Widerrufsrecht gerade durch die Prüfungsmöglichkeit des Verbrauchers ausgleichen will, besteht nur in Fällen, bei denen ein „Suchgut im stationären Handel“ ein „Erfahrungsgut bei besonderen Vertriebsformen“ ist. Stellt das in Rede stehende Produkt schon im stationären Handel ein Erfahrungs- oder Vertrauensgut dar, muss zwar ein Widerrufsrecht bestehen, eine Prüfungsmöglichkeit besteht dann allerdings auch im stationären Handel nicht. Deshalb müssen keine Informationsasymmetrien in anderen Vertriebsformen ausgeglichen werden.”* (HÖHNE, Michael. **Das Widerrufsrecht bei Kaufverträgen im Spannungsverhältnis von Opportunismus und Effektivität**. Tübingen: Mohr Siebeck, 2016. ISBN 978-3-16-154512-2, p. 10-11).

Assim, a mesma peça de roupa utilizada acima como exemplo de bem de pesquisa, tornar-se-á um bem de experiência caso venha a ser adquirida por meio da celebração de contrato a distância.

Isso porque, o consumidor somente poderá avaliar as características, incluindo qualidade e utilidade, da peça de roupa depois de celebrado o contrato.

Por fim, partindo da teoria de Nelson, Michael R. Darby e Edi Karni acrescentaram à lista os bens de crença.<sup>185</sup>

**Bens de crença** são aqueles cujas características, incluindo qualidade e utilidade, são de difícil ou impossível avaliação pelo consumidor mesmo depois da celebração do contrato, cabendo ao consumidor confiar (crer) nas informações que lhe foram transmitidas pelo fornecedor/parceiro comercial quanto à qualidade do bem.

É o caso, por exemplo, de remédio prescrito para tratar determinada doença. Ainda que fique curado, o consumidor não terá como avaliar e verificar se o remédio fez o efeito prometido, cabendo-lhe, apenas, crer nas informações que lhe foram passadas pelo médico.

Ressalta-se que a classificação de bens de consumo proposta por Nelson e complementada por Darby e Karni encontra aplicação não só no Direito, como em outros ramos de atividade.<sup>186</sup>

---

<sup>185</sup> “In a recent article, Nelson has distinguished between the “search” and “experience” qualities of a good, where search qualities are those that can be ascertained in the search process prior to purchase and experience qualities are those that can be discovered only after purchase as the product is used.<sup>3</sup> We find that it is important to distinguish a third class of properties which we term “credence” qualities. Credence qualities are those which, although worthwhile, cannot be evaluated in normal use. Instead the assessment of their value requires additional costly information. An example would be the claimed advantages of the removal of an appendix, which will be correct or not according to whether the organ is diseased. The purchaser will have no different experience after the operation whether or not the organ was diseased.” (DARBY, Michael R.; KARNI, Edi. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *Journal of Law and Economics*, v. 16, n. 1, p. 67-88, Apr./1973, p. 68-69).

<sup>186</sup> “Estudos no campo da economia realizados nos anos 70 fizeram uma distinção dos bens em face da publicidade em bens de procura (search goods) e bens de experiência (experience goods). Os primeiros são os que permitem ao consumidor uma informação adequada antes da compra. Nesse caso, a publicidade é diretamente informativa. Por exemplo, a cor de uma camisa. Já os bens de experiência só proporcionam um conhecimento pleno do consumidor

### 6.3.3.2 *Relevância dos bens de pesquisa, experiência e crença para o direito de arrependimento*

Até onde se tem notícia, Horst Eidenmüller<sup>187</sup> foi quem primeiro propôs a aplicação da classificação dos bens de consumo acima exposta ao direito de arrependimento do consumidor.

Segundo o conceito tradicional, ao consumidor é concedido um direito de arrependimento em relação a contratos celebrados a distância porque, nesses casos, ele não teria tido a oportunidade de, a exemplo do que ocorreria na loja física, examinar o bem antes da celebração do contrato.

É com base nessa premissa que, atualmente, o art. 49 do CDC, integrado pelas decisões jurisprudenciais, concede ao consumidor o direito de se arrepender de qualquer contrato celebrado a distância.

Ocorre que a aplicação do direito de arrependimento, o qual deveria ser uma exceção ao princípio *pacta sunt servanda*, a todo e qualquer contrato celebrado a distância é fonte de injustiças e distorções no mercado de consumo.

---

após a compra. Posteriormente, foi acrescentada uma terceira categoria: os bens de confiança (credence attributes). São produtos cujas qualidades os consumidores não percebem totalmente nem mesmo depois do uso. Para promovê-los, as empresas podem ser tentadas a recorrer à publicidade persuasiva e mesmo enganosa. A percepção do consumidor quanto ao montante de publicidade desses produtos pode induzir a uma presunção de qualidade. (PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 112/2017, p. 115-148, jul.-ago./2017).

<sup>187</sup> “In der Informationsökonomik wird zwischen drei Typen von Gütern unterschieden: Suchgüter sind solche, deren Eigenschaften bereits vor Vertragsschluss (beim „Suchen“) geprüft werden können (Beispiel: Obst im Geschäft). Bei Erfahrungsgütern kann der Kunde diese Eigenschaften demgegenüber erst durch Benutzung (Erfahrung) des Gutes, also nach Vertragsschluss feststellen (Beispiel: Verpackte Möbel zum Selbstaufbau). Ob ein bestimmtes Gut ein Erfahrungsgut ist oder nicht, hängt auch von der Vertriebsform ab. Güter, deren Eigenschaften ein Kunde im stationären Handel prüfen könnte, werden zu Erfahrungsgütern, wenn sie (nur) im Versandhandel vertrieben werden. Hier hat der Verbraucher grundsätzlich keine Möglichkeit, Qualität und andere Produkteigenschaften vor Vertragsschluss zu untersuchen, Vertrauensgüter schließlich sind solche, bei denen der Verbraucher diese Prüfungsmöglichkeit weder vor noch nach Vertragsschluss besitzt, bei denen er also dem Vertragspartner im Hinblick auf die Leistungsqualität vertrauen muss (Beispiel: Ärztliche Behandlung).” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die zivilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 74).

A partir da análise dos conceitos atribuídos aos bens de pesquisa, de experiência e de crença, é possível concluir que a aplicação do direito de arrependimento com base na impossibilidade de exame do bem previamente à contratação somente é justificada nos casos em que a categoria do bem é alterada em decorrência da forma de celebração do contrato.

Essa mudança de categoria somente é verificada em relação aos bens de pesquisa, os quais, a depender das circunstâncias de celebração do contrato – por exemplo, a distância –, podem se tornar bens de experiência.

A forma de interação do consumidor com os bens de experiência e de crença permanece inalterada seja qual for a forma de contratação. A atribuição de um direito de arrependimento ao consumidor nesses casos se mostra, portanto, indevida e injusta.

A compra de mantimentos pelo website do supermercado, a aquisição online de todo e qualquer tipo de ingresso (teatro, show, exposição etc.)<sup>188</sup> e, em nossa opinião, a compra de passagens aéreas pela internet são exemplos de bens/serviços em relação aos quais a

---

<sup>188</sup> Em sentido oposto, confira-se julgado do TJRS: “RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. COMPRA DE INGRESSOS PARA SHOWS DO *ROCK IN RIO* PELA INTERNET. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. CABÍVEL A DESISTÊNCIA DA COMPRA APÓS O RECEBIMENTO DO INGRESSO, NO PRAZO LEGAL DE SETE DIAS. APLICABILIDADE DO ART. 49, DO CDC. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO DEVIDA. RECURSO DESPROVIDO.

[...]

Os autores narram que, em 06.04.2017, adquiriram quatro ingressos para o “Rock in Rio”, para os dias 23 e 24 de setembro, e em 18.06.2017, pleiteou o cancelamento da compra que lhe foi negado pela parte ré referindo sobre a impossibilidade de devolução do valor ou transferência para terceiros da categoria estudantes. Postulam, assim, o ressarcimento do valor pelos ingressos, no total de R\$982,80, bem como indenização por danos morais. [...]. Com efeito, a compra dos ingressos deu-se, em 06/04/2017, através da internet (fl.16), sendo recebido apenas, em 19/07/2017 (fl. 114). O pedido de cancelamento foi efetuado pelos autores muito antes do recebimento, sendo negado pela ré, em 18/06/2017 (fl. 14). Assim, mostra-se cabível a devolução da quantia paga pelos ingressos, considerando-se a data do recebimento como marco para o prazo de desistência, a teor do que estabelece o art. 49, do CDC.” (RIO GRANDE DO SUL. TJRS. AC nº 71007347925 (CNJ: 0077149-86.2017.8.21.9000). Rel. Des. Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, 12 dezembro 2017. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 6 janeiro 2018.



contratação a distância não justifica a aplicação do direito de arrependimento.

A capacidade do consumidor de analisar a qualidade e utilidade da lata de atum comprada no supermercado ou pela internet; do ingresso de show comprado na bilheteria ou online; e da passagem de avião reservada pelo website da companhia aérea e ou na agência de viagens é exatamente a mesma.

O direito de arrependimento só se faz necessário para reequilibrar a relação de consumo nos casos em que um bem de pesquisa – por exemplo, um sapato – se transforma em bem de experiência em decorrência das circunstâncias de celebração do contrato.

O uso do termo “circunstâncias de celebração do contrato” ao invés de contrato celebrado a distância é proposital.

Conforme item 6.3.2, acima, estamos propondo uma nova abordagem do direito de arrependimento, calcada na interação do consumidor com o bem/serviço objeto do contrato e as informações a ele relativas.

Assim, na teoria proposta, a hipótese de incidência do direito de arrependimento deixaria de estar atrelada à celebração de contratos a distância e passaria a ser a seguinte:

- 1. O consumidor tem o direito de resilição imotivada do contrato sempre que as circunstâncias de sua celebração implicarem alteração na sua capacidade de analisar as qualidades do bem ou serviço, ou seja, sempre que implicarem a transformação de um bem de pesquisa em um bem de experiência.**

O direito de arrependimento nos termos propostos seria, desse modo, aplicável às situações em que o consumidor celebra o contrato na loja física sem ter acesso prévio ao bem (por exemplo, porque está em falta,), mas não seria aplicável a compra de bens perecíveis ou

medicamentos, independentemente da forma de celebração do contrato.

### **6.3.4 Contratos fora do estabelecimento comercial, técnicas agressivas de venda e abordagem inesperada do consumidor**

Conforme item 2.1, acima, o direito de arrependimento atualmente aplicado aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial visa a proteger o consumidor que é alvo de técnicas agressivas de venda e/ou é surpreendido pela abordagem do fornecedor, ingressando de forma repentina em situação negocial não desejada previamente.

Fundamento dessa proteção seria o fato de que as técnicas agressivas de vendas, bem como a abordagem surpresa do fornecedor, prejudicam a capacidade do consumidor de refletir sobre a conveniência e oportunidade da aquisição do bem ou contratação do serviço, levando-o à celebração de contratos de forma irracional/irrefletida.

A fragilidade desse direito de arrependimento na forma como estruturado é que, de um lado, limita a proteção do consumidor contra técnicas agressivas de venda às negociações ocorridas em local diverso do estabelecimento físico do fornecedor.

Não raro, contudo, o consumidor é alvo de técnicas agressivas de vendas também em outras situações, como ao navegar na internet e até mesmo ao visitar a loja física do fornecedor.<sup>189</sup> Não está claro o porquê de o consumidor merecer menos proteção em tais situações.

---

<sup>189</sup> “Denn ein etwaiger „psychologischer Druck“ für den Kunden ist außerhalb von Geschäftsräumen keineswegs geringer als in Geschäftsräumen, ganz im Gegenteil: Verkaufstricks und ähnliche manipulative Praktiken werden gerade in Geschäftsräumen angewendet. Das ist das Umfeld, das der Verkäufer kennt, gewissermaßen „sein Revier“. Für den Kunden ist es auch deutlich schwerer, sich diesem Einfluss zu entziehen, als wenn er beispielsweise auf offener Straße angesprochen wird. Dort kann man, „einfach weggehen“. Im Geschäft wird das „gute Gewissen“ zum Weggang demgegenüber tendenziell häufig mit dem Erwerb eines – unbrauchbaren – Gegenstandes erkaufte (als „Gegenleistung“ für die Höflichkeit und „Gastfreundschaft“ des Verkäufers).” (EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die zivilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010, p. 84) – destaque

Por outro lado, a norma atual funciona como uma presunção absoluta do emprego pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda sempre que negociar com o consumidor fora do seu estabelecimento físico.

Entendemos que ao fornecedor deveria ser dada a oportunidade de demonstrar não ter feito uso de técnicas agressivas de vendas ao negociar e contratar com o consumidor.

Nos parece que a nova abordagem ao direito de arrependimento do consumidor proposta neste trabalho, com foco na relação do consumidor com os bens/serviços objeto do contrato e nas informações a eles relativas, pode vir a solucionar, ou, ao menos, reduzir as deficiências acima apontadas da norma atual.

A hipótese de incidência do direito de arrependimento nesse ponto deve estar diretamente relacionada aos fatores que prejudicam a análise do produto ou serviço pelo consumidor, bem como a sua capacidade de refletir sobre as informações obtidas: a utilização pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda e o fato de o consumidor ser surpreendido pela abordagem não solicitada do fornecedor.

Assim, na teoria proposta, a hipótese de incidência do direito de arrependimento deixaria de estar atrelada à celebração de contratos fora do estabelecimento comercial e passaria a ser a seguinte:

**O consumidor tem o direito de resilição imotivada do contrato sempre que a celebração tiver ocorrido depois de abordagem inesperada e não solicitada do**

---

(sublinhado) do autor; No mesmo sentido: “Como outra sugestão dos presentes autores, seria interessante a inclusão no art. 49 do CDC da equiparação com a venda à distância dos negócios celebrados no estabelecimento empresarial, mas com a utilização de meios agressivos de marketing. Cite-se a hipótese em que o fornecedor coloca, à porta da loja, funcionários ou prepostos que se utilizam de meios de persuasão para trazer os consumidores ao interior dela. Pela presença, via de regra, de uma compra por impulso, acreditamos que seria plenamente plausível a subsunção do direito de arrependimento, na linha da atenta jurisprudência nacional!” (TARTUCE, Flávio; MONTEIRO, Gracielea. A reforma do Código de Defesa do Consumidor: comentários ao PL 281/2012 e algumas sugestões. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 99/2015, p. 307-332, maio-jun./2015).

**fornecedor e/ou emprego pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda.**

O direito de arrependimento em questão seria, pois, aplicável a contratos celebrados no estabelecimento físico do fornecedor, na internet, fora do estabelecimento comercial etc. desde que demonstrada a utilização pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda ou abordagem inesperada e não solicitada do consumidor.

Na prática, antevemos certa dificuldade com a produção de prova pela parte interessada na constatação de ocorrência ou não da hipótese de incidência da norma.

Com o objetivo de minimizar tal dificuldade, mas procurando manter o equilíbrio da relação jurídica entre fornecedor e consumidor, sugerimos:

- (a). seja estabelecida presunção relativa de utilização de técnicas agressivas de venda pelo fornecedor nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, desde que o contato entre fornecedor e consumidor não tenha se iniciado a pedido do consumidor; e
- (b). seja estabelecida presunção relativa de inexistência das circunstâncias apontadas no item (a), acima, nos contratos celebrados dentro do estabelecimento físico do fornecedor, ou fora dele, quando o contato entre consumidor e fornecedor tenha se iniciado mediante solicitação expressa do consumidor.

A presunção relativa constante do item (a), acima, se justifica pelos mesmos motivos apontados no item 2.1, como fundamento dos legisladores brasileiro e europeu para a concessão de um direito de arrependimento ao consumidor nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial.

Já a presunção relativa constante do item (b), acima, justifica-se pelo fato de que ao adentrar a loja física do fornecedor, ou solicitar a ele que compareça ao seu domicílio ou local de trabalho, o

consumidor espera e está preparado para ingressar em relações comerciais, ou ser abordado nesse sentido pelo fornecedor, mesmo que não tenha a intenção de comprar qualquer produto ou contratar serviço. Inexiste, portanto, em regra, surpresa do consumidor na abordagem do fornecedor.

Entendemos que a criação das presunções relativas acima propostas cumpre a função de manter a proteção ao consumidor ao mesmo tempo que possibilita ao fornecedor demonstrar não ter feito uso de técnicas agressivas de venda, nem ter dado início à negociação a partir de abordagem surpresa do consumidor.

Os contratos celebrados a distância foram propositadamente deixados de fora das presunções relativas propostas. Isso porque, entendemos que a prova da eventual utilização de técnicas agressivas de venda pelo fornecedor nos contratos celebrados pela internet é de fácil produção pelo consumidor (por exemplo, *print screen*/impressão da tela na qual a hipótese de incidência é verificada). Nos demais contratos celebrados a distância (exemplo: telefone, reembolso postal, televendas etc.) entendemos que eventuais técnicas de vendas utilizadas pelo fornecedor, bem como eventual abordagem surpresa, são menos persuasivas, produzindo menor impacto na habilidade do consumidor em tomar decisões racionais.

Evidentemente, nada impede que o consumidor apresente prova de incidência da hipótese normativa em contrato celebrado por meio de qualquer das técnicas de comunicação a distância mencionadas.

Com as presunções relativas sugeridas, a hipótese de incidência do direito de arrependimento ora sugerida seria a seguinte:

- 2. O consumidor tem o direito de rescisão imotivada do contrato sempre que a celebração tiver ocorrido depois de abordagem inesperada e não solicitada do fornecedor e/ou emprego pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda.**
- 2.1. Nos contratos celebrados fora do estabelecimento físico do fornecedor,**

**presume-se até prova em contrário a ocorrência das circunstâncias expostas no item 2, acima, desde que o contato entre fornecedor e consumidor não tenha se iniciado a pedido do consumidor.**

**2.2. Nos contratos celebrados dentro das premissas do estabelecimento físico do fornecedor, ou fora dele caso o contato entre consumidor e fornecedor tenha se iniciado mediante solicitação expressa do consumidor, presume-se até prova em contrário a inexistência das circunstâncias expostas no item 2, acima.**

### **6.3.5 Contratos de alta complexidade**

Apesar de desconhecermos qualquer norma no ordenamento jurídico brasileiro que atribua um direito de arrependimento ao consumidor em decorrência da complexidade do contrato celebrado com o fornecedor, entendemos ser pertinente a abordagem do tópico para fins do exercício ora proposto.

Fundamento do direito de arrependimento nesse caso, conforme item 2.3, acima, é a alta complexidade de determinados contratos (ex. previdência privada, empréstimos bancários, investimentos de risco etc.), que, somada à falta de experiência e conhecimentos técnicos do consumidor, torna difícil não só a compreensão por ele das obrigações assumidas, como a projeção do encargo financeiro que terá de suportar no médio e longo prazo.

As características do negócio e as circunstâncias de sua celebração (ex. falta de conhecimento técnico, receio/vergonha do consumidor em confessar ao interlocutor dúvidas ou falta de entendimento em relação às obrigações previstas etc.) dificultam a análise pelo consumidor do produto adquirido ou do serviço contratado, prejudicando a sua habilidade de tomar decisões racionais.

Nesses casos, o direito de arrependimento procura dar ao consumidor a oportunidade de se desvincular da obrigação caso se arrependa da celebração do contrato depois de refletir sobre ele e, caso

queira, buscar ajuda especializada ou de parentes e amigos para melhor compreender seus termos.

Entendemos que a concessão ao consumidor de direito de arrependimento dessa natureza deve partir, preferencialmente, do legislador, ou de autoridade pública com competência para tanto (por exemplo, agências regulatórias em relação a negócios jurídicos afeitos à matéria que regulam), e ser feita de forma individualizada, de acordo com a natureza e características do negócio jurídico considerado relevante.

A natureza e as características desse direito de arrependimento inviabilizam, com isso, a fixação de hipótese única e abstrata de incidência da norma.

Levando-se em consideração o baixo índice de escolaridade da população brasileira, o desconhecimento, mesmo dentre os consumidores com nível superior, de muitos de seus direitos e deveres legais<sup>190</sup>, bem como a dificuldade de compreensão do brasileiro médio de termos jurídicos e/ou financeiros, defendemos a adoção pelo legislador brasileiro do direito de arrependimento para contratos complexos, sobretudo de natureza financeira, que possam impactar significativamente o patrimônio do devedor, bem como resultar em altos níveis de endividamento.

#### **6.4 SISTEMATIZAÇÃO DA TEORIA PROPOSTA**

Fixadas as hipóteses de incidência do direito de arrependimento, torna-se necessário determinar os efeitos gerados pelo seu exercício e suas principais características (prazo, obrigações do fornecedor e do consumidor etc.).

---

<sup>190</sup> A pesquisa empírica realizada (item 5.4.1, acima) demonstrou, por exemplo, que quando divididos por grau de escolaridade ou por renda familiar, a proporção em cada uma das faixas de consumidores que demonstraram desconhecer a existência do direito de arrependimento e/ou suas características principais se mantem em relação à população total pesquisada dividida sob o mesmo critério.

Para tanto, remetemo-nos aos capítulos anteriores, nos quais nos posicionamos de forma fundamentada em relação a cada um desses pontos.

Sem prejuízo, procuramos apresentar abaixo de forma sistematizada<sup>191</sup> os principais elementos da estrutura ora proposta para o direito de arrependimento.

- (a). Conceitos relevantes para interpretação e aplicação da norma:

**Contrato celebrado fora do estabelecimento físico do fornecedor:** contrato entre presentes, ou seja, na presença física e simultânea de consumidor e fornecedor, cuja celebração ocorre ou se inicia em local diverso do estabelecimento físico do fornecedor, no qual o consumidor não pudesse razoavelmente prever ser abordado pelo fornecedor.

**Contrato celebrado a distância:** contrato entre ausentes, isto é, sem a presença física e simultânea de consumidor e fornecedor, celebrado por meio da utilização de um ou mais meios de comunicação a distância, sendo irrelevante para fins de aplicação do direito de arrependimento o local físico no qual fornecedor e consumidor estavam no momento da celebração do contrato.

**Bens de pesquisa:** bens cujas características, incluindo qualidade e utilidade, podem ser facilmente avaliadas pelo consumidor mediante inspeção física (pesquisa) prévia à celebração do contrato.

**Bens de experiência:** bens cujas características, incluindo qualidade e utilidade somente podem

---

<sup>191</sup> Nos limitamos à exposição dos principais elementos do direito de arrependimento do consumidor, motivo pelo qual não nos preocupamos, tampouco julgamos necessário a formulação de cada um dos conceitos em formato legislativo (como se fossem artigos de lei).



ser avaliadas pelo consumidor depois da celebração do contrato.

**Bens de crença:** são aqueles cujas características, incluindo qualidade e utilidade, são de difícil ou impossível avaliação pelo consumidor mesmo depois da celebração do contrato, cabendo ao consumidor confiar (crer) nas informações que lhe foram transmitidas pelo fornecedor/parceiro comercial quanto à qualidade do bem.

(b). Hipóteses de incidência do direito de arrependimento:

1. O consumidor tem o direito de rescisão imotivada do contrato sempre que as circunstâncias de sua celebração implicarem alteração na sua capacidade de analisar as qualidades do bem ou serviço, ou seja, sempre que implicarem a transformação de um bem de pesquisa em um bem de experiência.
2. O consumidor tem o direito de rescisão imotivada do contrato sempre que a celebração tiver ocorrido depois de abordagem inesperada e não solicitada do fornecedor e/ou emprego pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda.
  - 2.1. Nos contratos celebrados fora do estabelecimento físico do fornecedor, presume-se até prova em contrário a ocorrência das circunstâncias expostas no item 2, acima, desde que o contato entre fornecedor e consumidor não tenha se iniciado a pedido do consumidor.
  - 2.2. Nos contratos celebrados dentro das premissas do estabelecimento físico do fornecedor, ou fora dele caso o contato entre consumidor e fornecedor tenha se iniciado mediante solicitação expressa do

consumidor, presume-se até prova em contrário a inexistência das circunstâncias expostas no item 2, acima.

(c). Prazo

- **7 dias úteis.**

Não encontramos nenhum fundamento que, em nosso entendimento, pudesse justificar o aumento do prazo para exercício do direito de arrependimento. O prazo de reflexão implica momento de insegurança na relação jurídica entre fornecedor e consumidor, tendo em vista que o contrato poderá ser resiliado a qualquer momento pelo consumidor, onerando, conseqüentemente, o fornecedor. Assim, eventual aumento do prazo de reflexão deverá estar fundamentado em argumentos aptos a demonstrar que a vantagem/utilidade obtida pelos consumidores e, eventualmente pelo mercado de consumo, com o aumento do prazo será maior do que o ônus imposto ao fornecedor. O prazo de 7 dias deve, contudo, ser contado em dias úteis, tendo em vista que os canais de atendimento dos fornecedores nem sempre são acessíveis em dias não úteis, dificultando a comunicação pelo consumidor do exercício do direito de arrependimento.

(d). Contagem do prazo

- Nos contratos de compra e venda, a partir da entrega do bem.
- Nos contratos de prestação de serviços, a partir da celebração do contrato.

(e). Obrigações do fornecedor

- Informar ao consumidor no momento da celebração do contrato sobre a existência do direito de arrependimento e o prazo para seu exercício, disponibilizando canal de atendimento ou informações para o consumidor que desejar obter mais detalhes sobre o direito de arrependimento.
- Devolver em até 7 úteis dias contados da comunicação do consumidor de que exerceu o direito de arrependimento todos os valores pagos pelo consumidor, incluindo os custos para envio do bem.
- Diligenciar imediatamente junto à operadora de cartão de crédito, se o caso, para que qualquer cobrança seja cancelada e seja feito o estorno dos valores eventualmente já pagos.
- Diligenciar para cancelar eventuais contratos acessórios que tenham sido celebrados pelo consumidor.

(f). Obrigações do consumidor

- Devolver o bem incólume ao fornecedor em até 7 dias úteis da comunicação de que exerceu o direito de arrependimento. Não se considerada violação a esse dispositivo a existência de desgastes naturais do bem, incluindo aqueles decorrentes da verificação pelo consumidor das qualidades essenciais do produto, a qual deve se limitar ao que seria permitido ao consumidor no estabelecimento físico do fornecedor.
- Arcar com os custos de devolução do bem. Se o bem não puder ser enviado por correio ao

fornecedor, este deverá providenciar a retirada do bem no mesmo endereço de envio, arcando o consumidor com o custo do frete, o qual não poderá exceder o valor do frete para envio do bem.

- Pagar o valor dos serviços já prestados, caso tenha optado pelo início da prestação de serviços antes do término do prazo de reflexão.

(g). Penalidades pelo descumprimento de obrigações

- Sem prejuízo de eventuais multas administrativas, o sistema do direito de arrendimento deverá prever penalidades específicas tanto para o consumidor, quanto para o fornecedor que descumprir as obrigações.
- No caso de atraso do fornecedor na devolução das quantias já pagas ou no cancelamento das cobranças lançadas no cartão de crédito do consumidor, o reembolso ao consumidor deverá ser igual ao dobro do valor pago pelo bem, acrescido dos custos de envio, para até um mês de atraso. Persistindo o atraso, o fornecedor deverá ser obrigado ao pagamento adicional de quantia equivalente a 50% do valor do bem para cada novo mês de atraso. O valor total a ser pago ao consumidor deverá ser atualizado monetariamente e acrescido de juros de 1% ao mês desde a data em que o devedor deveria ter recebido o reembolso dos valores, até o efetivo pagamento.
- O fornecedor que deixar de providenciar o cancelamento dos contratos acessórios deverá arcar com todos os prejuízos advindos da continuação indevida de tais contratos, mantendo o consumidor indene em relação a quaisquer danos de cunho moral ou material.

- Perde o direito de arrependimento o consumidor que devolver produto não incólume.
- Perde o direito de arrependimento o consumidor que não providenciar a devolução do produto ao fornecedor em até 7 dias úteis contados da data de comunicação do exercício do direito de arrependimento, salvo se o atraso tiver se dado em virtude de comprovado caso fortuito ou de força maior.

### **6.5 SUBSUNÇÃO DO FATO À NORMA: TENTATIVA DE RESOLUÇÃO DE QUESTÕES-PROBLEMA A PARTIR DA NOVA TEORIA PROPOSTA**

O sistema de direito de arrependimento acima proposto somente será efetivo se for capaz de responder com mais sucesso do que o sistema vigente às questões práticas relativas à aplicação do direito de arrependimento do consumidor no Brasil.

As relações de consumo são dinâmicas e fazem uso cada vez mais frequente das novas tecnologias. Com isso, novas dúvidas e desafios relativos à efetiva aplicação do direito de arrependimento do consumidor no Brasil surgem diariamente, sendo impossível prever todos eles com suas particularidades e nuances no presente estudo.

Diante disso, torna-se evidente que a efetividade de fato da teoria acima proposta somente poderia ser averiguada com a sua aplicação na prática.

A partir de questões-problema já conhecidas, entendemos que é possível, contudo, testar o potencial de efetividade da teoria em questão.

Assim, procura-se abaixo responder às questões-problema apresentadas no item 6.3, acima, a partir do sistema de direito de arrependimento proposto.

### **6.5.1 A compra realizada em estande de feira que acontece apenas durante alguns dias do ano deve ser considerada como realizada dentro ou fora do estabelecimento físico do fornecedor?**

Conforme defendemos ao longo desse trabalho, as normas precisam ter seus conceitos e fundamentos bem definidos para que os jurisdicionados possam antever a sua aplicação às relações jurídicas das quais fazem parte.

O direito de arrependimento que seria pertinente a um caso envolvendo a questão acima posta tem como fundamento a redução da capacidade do consumidor de tomar decisões racionais por ter sido surpreendido pela abordagem do fornecedor e/ou ter sido vítima da utilização pelo fornecedor de técnicas agressivas de vendas (item 6.3.4, acima).

Com base nisso, atribuiu-se a seguinte definição para contrato celebrado fora do estabelecimento físico do fornecedor (item 6.4, acima):

**Contrato celebrado fora do estabelecimento físico do fornecedor:** contrato entre presentes, ou seja, na presença física e simultânea de consumidor e fornecedor, cuja celebração ocorre ou se inicia em local diverso do estabelecimento físico do fornecedor, no qual o consumidor não pudesse razoavelmente prever ser abordado pelo fornecedor.

Necessário, portanto, verificar se o fornecedor que vende seus produtos no estande de uma feira temporária preenche os requisitos para que seja enquadrado na definição acima.

(a). Contrato entre presentes → (√)

(b). Local diverso do estabelecimento físico do fornecedor

Não há uma resposta simples para esse ponto. Pode-se considerar que o estande por ser móvel e temporário não pode ser considerado como estabelecimento físico do fornecedor.

Há outra corrente que defende que se o fornecedor participar habitualmente da feira em questão, o estande deverá ser considerado estabelecimento físico.

Discordamos dessa posição porque nesse caso, os contratos celebrados pelo fornecedor que já é “veterano” na feira seriam considerados celebrados no estabelecimento físico, enquanto àqueles celebrados pelo fornecedor que participa da feira pela primeira vez seriam tidos como fora do estabelecimento físico.

Essa distinção não nos parece justa ou adequada, tendo em vista que a situação negocial com o consumidor seria, em tese, exatamente a mesma para o fornecedor “veterano” e para o “novato”.

Há, ainda, aqueles que defendem que se o fornecedor vender seus produtos exclusivamente em feiras, então o estande deve ser considerado o seu estabelecimento físico. Do contrário, o contrato deveria ser considerado como celebrado fora do estabelecimento físico.

Pelos mesmos motivos da tese anterior, discordamos dessa posição. Não nos parece lógico que haja diferença entre os fornecedores participantes da feira no que se refere à classificação do estande de cada um como estabelecimento físico ou não.

Em nosso entendimento, para responder essa pergunta, deve-se levar em consideração a expectativa do consumidor de ser ou não abordado pelo fornecedor.

Um estande em um aeroporto, por exemplo, não deve ser considerado estabelecimento físico.

Não se pode supor que o consumidor que transita pelo aeroporto esteja querendo “ir às compras”. Com isso, a abordagem do consumidor por um fornecedor nessas circunstâncias será surpreendente, tendo em vista que o consumidor não teria como razoavelmente prever que poderia ser abordado pelo fornecedor naquele local.

Por outro lado, ao adentrar um shopping center ou uma feira, o consumidor está se expondo a situações negociais, tendo em vista que a finalidade do local é exatamente a venda e compra de mercadorias e serviços.

Assim, não há surpresa para o consumidor ao ser abordado por um vendedor. Mais do que prevista, tal situação é esperada.

(c). o consumidor não pudesse razoavelmente prever ser abordado pelo fornecedor → (X)

Pelos motivos acima expostos, entendemos que o contrato celebrado com fornecedor em feira – seja temporária, permanente, esporádica ou sazonal – deve ser considerado como celebrado no estabelecimento físico do fornecedor.

O consumidor que está visitando a feira escolheu frequentar centro comercial, no qual sabia que estaria exposto a ofertas de produtos e serviços, bem como à abordagem de fornecedores.

Ressalta-se, entretanto, que no sistema de direito de arrependimento proposto, o conceito de contrato celebrado fora do estabelecimento físico do fornecedor/comercial assume importância secundária, de modo que tal definição só teria importância caso as partes discutissem sobre a aplicação ou não de alguma das presunções relativas previstas.

Por fim, importante mencionar que em 10.8.2017, o *Bundesgerichtshof* (BGH)<sup>192</sup> submeteu ao Tribunal de Justiça da União Europeia (TJUE) um pedido de decisão prejudicial<sup>193</sup> para interpretação do art. 2º, n. 9, da Diretiva 2011/83/UE<sup>194</sup> – o qual define

<sup>192</sup> Tribunal alemão equivalente ao Superior Tribunal de Justiça.

<sup>193</sup> UNIÃO EUROPEIA. TJUE. Processo C-485/17. **Tribunal de Justiça da União Europeia**. Disponível em: <[http://curia.europa.eu/juris/fiche.jsf?id=C%3B485%3B17%3BRP%3B1%3BP%3B1%3BC2017%2F0485%2FP&pro=&lgrc=pt&nat=or&oq=&dates=&lg=&language=pt&jur=C%2CT%2CF&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&num=485%252F17&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&mat=or&jge=&for=&cid=618294#section\\_documents](http://curia.europa.eu/juris/fiche.jsf?id=C%3B485%3B17%3BRP%3B1%3BP%3B1%3BC2017%2F0485%2FP&pro=&lgrc=pt&nat=or&oq=&dates=&lg=&language=pt&jur=C%2CT%2CF&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&num=485%252F17&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&mat=or&jge=&for=&cid=618294#section_documents)>. Acesso em: 2 janeiro 2018.

<sup>194</sup> “Artigo 2º **Definições**. Para efeitos da presente directiva, entende-se por:



estabelecimento comercial – em relação exatamente à classificação dos estandes existentes em feiras<sup>195</sup>.

O processo já foi autuado no TJUE, porém ainda não foi distribuído. Será necessário aguardar o trâmite da ação para que possamos saber se o entendimento do TJUE é similar ou oposto ao nosso.

### 6.5.2 É possível exercer o direito de arrependimento em relação a contratos celebrados em leilões online?

Leilão é uma venda pública de bens considerados individualmente ou em lotes.

Não é dado ao participante do leilão inspecionar livremente os bens que serão leiloados. Normalmente, o leiloeiro determina dia e hora em que os bens poderão ser inspecionados pelos interessados, se for viável – por exemplo, não é possível visitar apartamento que ainda está ocupado.

---

[...]

9) «Estabelecimento comercial»:

- a) Quaisquer instalações imóveis de venda a retalho, onde o profissional exerça a sua actividade de forma permanente; ou
- b) Quaisquer instalações móveis de venda a retalho onde o profissional exerça a sua actividade de forma habitual”

<sup>195</sup> As questões submetidas pelo BGH ao TJUE foram as seguintes:

**“Questões prejudiciais**

**1.** Um stand de feira num pavilhão de exposições, que um profissional utiliza durante uma feira que tem lugar durante poucos dias no ano com o objetivo de vender os seus produtos, constitui uma instalação imóvel na aceção do artigo 2.º, n.º 9, alínea a), da Diretiva 2011/83/UE 1 ou uma instalação móvel na aceção do artigo 2.º, n.º 9, alínea b), da Diretiva 2011/83/UE?

**2.** No caso de se tratar de uma instalação móvel: A questão de saber se um profissional exerce em stands de feira a sua actividade «de forma habitual» deve ser respondida em função:

**a)** da forma como o profissional organiza a sua actividade, ou

**b)** da circunstância de o consumidor ter a convicção de que o contrato relativo aos produtos em causa se celebra nessa feira em concreto?

**3.** No caso de, para responder à segunda questão, ser determinante o ponto de vista do consumidor (2 b):

Para responder à questão de saber se o consumidor tem a convicção de que o contrato relativo aos produtos em causa se celebra nessa feira em concreto, deve ter-se em conta o modo como a feira foi apresentada ao público ou antes como a feira se apresenta efetivamente ao consumidor no momento de emitir a sua declaração contratual?”

Nos leilões online a situação é a mesma. O leiloeiro publica no website os bens que serão objeto do leilão com as respectivas informações e, se for viável, marca dia e hora para que os interessados possam inspecionar os bens.

Portanto, a diferença entre leilão presencial e eletrônico tende a ser somente o meio utilizado pelo interessado para dar os lances.

Com isso, entendemos que o direito de arrependimento não é aplicável aos leilões online.

Isso porque, na teoria proposta, deve-se observar a relação do consumidor com o bem. Somente se a forma de interação do consumidor com o bem mudar em decorrência do meio pelo qual o contrato é celebrado é que haverá direito de arrependimento.

Se o interessado no leilão online tiver as mesmas oportunidades de verificar o bem que teria no leilão presencial – o que nos parece ser o caso –, então não se verifica alteração na forma de interação do consumidor com o bem pelo fato de o contrato ser celebrado a distância.

Dito isso, resta a seguinte pergunta: e nos casos em que o consumidor não tem a oportunidade de inspecionar o bem?

Nesses casos, devemos fazer a análise da categoria de bens em que os objetos ofertados no leilão se encontram – bens de pesquisa, de experiência ou de crença – e se essa categoria é alterada pelo fato de o leilão ser online.

Note-se que um bem que é considerado de pesquisa no varejo, pode ser classificado como de experiência pelo fato de estar sob a guarda do leiloeiro – nos parece, inclusive, que esse seria o caso senão da totalidade, da grande maioria dos bens submetidos a leilão.

Tomemos como exemplo o leilão de luvas usadas por Michael Jackson. As luvas vendidas no varejo são indubitavelmente bens de pesquisa. O consumidor interessado em adquirir um par costuma experimentar as luvas antes de compra-las, bem como comparar o modelo inicialmente escolhido com outros ofertados no mercado.

Entretanto, provavelmente, não seria dado aos interessados experimentar as luvas usadas por Michael Jackson antes de um leilão presencial.

Tais luvas seriam, desse modo, classificadas como bem de experiência e não mudariam de categoria pelo simples fato de o arrematante ter feito seus lances pelo website do leiloeiro.

Portanto, conclui-se que, em regra, não é possível exercer o direito de arrependimento em relação a contratos celebrados em leilões online.

Por fim, ressaltamos que não se considera produtos vendidos em websites como o eBay, em relação aos quais o vendedor recebe múltiplas ofertas pelo mesmo bem, efetuando a venda pelo maior preço ofertado, como produtos leiloados.<sup>196</sup>

---

<sup>196</sup> “Traditional auctioneers take possession of the goods sold and they have a number of duties to vendor and purchaser as well as third parties. In the United Kingdom for example, this includes a duty to describe the property accurately (which includes a duty not to misrepresent) and a duty of care for the goods whilst they are in the auctioneer’s possession. As a result, consumers are provided with a minimum guarantee that the auctioneer will have seen the goods and given them a valuation that reflects their sale potential. This is not the case with sales conducted on eBay. [...] Since unlike traditional auctioneers, eBay does not verify the goods sold on the platform, the consumer needs to be able to do this for him or herself. The only possible way this can be satisfactorily achieved is to allow consumers to withdraw from the sale. [...] Unlike a public auction, the eBay auction is not chosen as a method to authenticate and guarantee the goods and reach specialised buyers, in a way that a traditional auctioneer would have been entrusted with a sale. Since the traditional functions of authentication and guarantee are not fulfilled by sellers on eBay, nor by the online auction platforms itself, the only feasible means for consumers to ensure that the goods will be satisfactory is to be able to return them should they fail inspection. To take this right away is to deny consumers the most basic level of protection.” (RIEFA, Christine. A dangerous erosion of consumer rights: the absence of a right to withdraw from online auctions. In: HOWELLS, Geraint; SCHULTZE, Reiner (eds.). **Modernising and harmonising consumer contract law**. Munich: Sellier European Law Publishers, 2009, p. 177-188. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1374063>>. Acesso em: 29 dezembro 2017).

### **6.5.3 Pode-se exercer o direito de arrependimento para negócios de execução imediata, como compra de músicas por download, livros digitais, conteúdo em streaming etc.?**

Músicas, livros digitais e conteúdo em streaming são bens de experiência em nossa opinião, sobretudo na qualidade de conteúdo digital.

Mas consideramos que mesmo as versões “físicas” são bens de experiência.

Antes de comprar um CD, o consumidor não pode abrir o produto e colocá-lo para tocar. O fato de que muitas lojas disponibilizavam tocadores com as músicas dos CDs para que os consumidores pudessem ouvir uma prévia não descaracteriza o fato de o bem ser de experiência.

Nos dias atuais então, no qual é possível ouvir todo tipo de música pela internet, o consumidor não poderia alegar que desconhecia a “qualidade” da música. Seja por meio de um CD ou por download, a compra de uma música se faz com o objetivo de apreciar o trabalho depois da celebração do contrato.

O mesmo se aplica aos livros. Ainda que em uma livraria seja possível folhear o livro, fato é que só se conhece a qualidade do seu conteúdo depois de lido. Livros digitais ou físicos também são, portanto, bens de experiência.

Conteúdos por streaming são definitivamente bens de experiência. O conteúdo mais comum é entretenimento na forma de filmes e séries.

Na época em que as locadoras de vídeo ainda eram populares, não era dado ao consumidor assistir ao filme antes de alugar a fita ou DVD. O consumidor somente conhecia a qualidade do filme depois de celebrar o contrato de locação.

Conforme explicado nos itens anteriores, não se aplica o direito de arrependimento a bens de experiência ou de crença, motivo

pelo qual o direito de arrependimento não é aplicável aos conteúdos digitais.

#### **6.5.4 É possível exercer o direito de arrependimento em relação a bens perecíveis comprados fora do estabelecimento comercial ou a distância?**

Bens perecíveis são por sua própria natureza bens de experiência.

O consumidor não pode abrir a caixa de leite antes de comprá-la para verificar a qualidade do leite, tampouco abrir o pacote de pão ou de biscoitos para verificar se o sabor lhe agrada.

O direito de arrependimento não é aplicável a bens de experiência, não sendo, portanto, aplicável a produtos perecíveis.

Por fim, ainda que o consumidor tenha efetuado a compra do produto depois de ser abordado inesperadamente pelo fornecedor, não é possível exercer o direito de arrependimento.

O exercício pelo consumidor do direito de arrependimento exige a devolução do produto incólume. Isso não é possível no caso de produtos perecíveis, tendo em vista que a cada dia o produto “envelhece” e perde valor.

Desse modo, o direito de arrependimento não é aplicável a produtos perecíveis comprados a distância ou fora do estabelecimento comercial.

#### **6.5.5 O direito de arrependimento é transmissível?**

O direito de arrependimento é direito personalíssimo, tendo em vista que para existir exige um contrato de consumo – ou seja, entre um consumidor e um fornecedor – e depende da forma de interação do consumidor com o produto ou serviço e as informações a ele relativas.

Tomemos como exemplo um consumidor que compra um sapato pela internet, o qual é claramente um bem de pesquisa. Esse consumidor terá a prerrogativa de exercer o direito de arrependimento.

Se antes de decorrido o prazo de reflexão, esse mesmo consumidor transfere a propriedade do sapato para terceiro, o novo proprietário do sapato não poderá exercer o direito de arrependimento no prazo de reflexão remanescente.

Entre o consumidor e o terceiro não há relação de consumo, o que por si só elimina a aplicação do direito de arrependimento. Além disso, o terceiro não tem qualquer relação jurídica com o fornecedor, não podendo também por esse motivo exercer o direito de arrependimento contra ele.

A conclusão permanece inalterada mesmo nos casos em que o consumidor é vítima da utilização pelo fornecedor de técnicas agressivas de vendas.

Tomemos o mesmo consumidor que adquiriu o sapato. Tivesse ele feito a compra depois de pressionado pelo fornecedor por meio das técnicas referidas, ele poderia exercer o direito de arrependimento em até sete dias.

Se antes do fim desse prazo ele transfere a propriedade do sapato a terceiro, o direito de arrependimento se extingue. O terceiro não terá o direito de arrependimento seja porque inexistente relação de consumo, como acima já explicado, seja porque ele não foi a vítima das técnicas agressivas de vendas.

O direito de arrependimento nesse caso serve para reequilibrar a relação de consumo depois que o consumidor teve a sua capacidade de análise do produto ou serviço e de tomada de decisões racionais prejudicada por ato do fornecedor.

O terceiro não tem qualquer relação com o fornecedor, motivo pelo qual não teria legitimidade para exercer o direito de arrependimento com fundamento na utilização de técnicas agressivas de vendas.

Portanto, o direito de arrependimento é personalíssimo e, nessa qualidade, intransferível.

## 7 CONCLUSÃO

No presente estudo pretendeu-se analisar a efetividade do direito de arrependimento do consumidor no Brasil.

Para tanto, partimos da hipótese de que falta à doutrina e à jurisprudência brasileira conhecimento mais profundo sobre os fundamentos e o propósito das diferentes formas de direito de arrependimento, que lhe permita análise mais fundamentada e acertada dos casos concretos.

Sem o domínio dos conceitos e fundamentos teóricos, a subsunção do fato à norma acaba por apresentar falhas, resultando em decisões contraditórias e, em última instância, insegurança jurídica.

Nesse sentido, a análise crítica realizada no capítulo 4 demonstrou que o art. 49 do CDC apresenta redação imprecisa, confusão de conceitos e desenvolvimento insuficiente de pontos importantes, o que resulta em dúvidas quanto à sua aplicação prática.

Além disso, doutrina e a jurisprudência não foram capazes de solucionar tais dúvidas de forma a atribuir efetividade ao direito de arrependimento no Brasil.

Pelo contrário. A análise jurisprudencial demonstra a existência de decisões conflitantes sobre situações similares – como no caso da aplicação do direito de arrependimento à compra de passagens aéreas pela internet –, resultando em insegurança jurídica.

Adicionalmente, o desrespeito pelos fornecedores das leis consumeristas é frequente, minando a confiança do consumidor em relação aos direitos que lhe são garantidos pela lei.

Esse comportamento dos fornecedores é o resultado da falta de fiscalização pelas autoridades públicas do cumprimento do CDC, aliada a decisões jurisprudências que ao não aplicarem sanções rigorosas aos fornecedores inadimplentes, transformam os atos ilícitos em atividade lucrativa.

Não bastasse as deficiências da legislação e a contribuição das autoridades fiscalizadoras e do Poder Judiciário para a inefetividade do direito de arrependimento, a pesquisa empírica realizada comprovou que parte significativa dos consumidores do Brasil desconhece o direito de arrependimento.

Mesmo entre aqueles que têm conhecimento da existência do instituto, muitos desconhecem as suas características essenciais como o prazo para exercício.

Direito desconhecido é o mesmo que direito inexistente. Se o consumidor não sabe que tem o direito de se arrepender, jamais fará uso desse direito.

Portanto, é necessária uma reforma do direito de arrependimento, a qual estabeleça sistema consistente, dotado de conceitos claros e objetivos que possibilitem a fornecedores e consumidores antever a aplicação ou não das normas às suas relações comerciais.

A sistematização do direito de arrependimento é importante porque uma base teórica sólida é fundamental para que a subsunção do fato à norma apresente resultados satisfatórios.

Partindo dessa premissa, sugerimos uma nova abordagem do direito de arrependimento com foco na interação do consumidor com os bens/serviços e as informações a eles relativas.

Com isso, sugerimos o estabelecimento de definições, hipóteses de incidência e consequências do exercício do direito de arrependimento que pudessem ser aplicadas a qualquer situação prática – ou à grande maioria delas.

Em nossa opinião, o direito de arrependimento deve ser aplicado sempre que bens de pesquisa se tornarem bens de experiência em decorrência das circunstâncias de celebração do contrato, ou que a análise do consumidor das informações referentes aos bens/serviços objeto do contrato for prejudicada em decorrência da abordagem inesperada e não previamente requisitada pelo fornecedor, ou da utilização pelo fornecedor de técnicas agressivas de venda.



O teste teórico realizado, no qual o sistema proposto foi utilizado para responder a questões-problema já conhecidas relativas à aplicação do direito de arrependimento, demonstrou que a proposta tem potencial para atribuir maior efetividade ao direito de arrependimento.

Entretanto, é evidente que somente a aplicação do sistema proposto na prática poderá demonstrar se de fato tem capacidade de cumprir a finalidade desejada, atribuindo maior efetividade ao direito de arrependimento.

Por fim, concluímos que por melhor que seja na teoria, qualquer sistema de direito de arrependimento somente será efetivo com o aprimoramento das funções educativa e fiscalizatória das autoridades públicas e a colaboração do Poder Judiciário na aplicação rigorosa das leis.

## REFERÊNCIAS<sup>197</sup>

ALENCAR, Winston Neil Bezerra de. O direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito Privado - RDPriv**, São Paulo, v. 10, n. 38, p. 287-310, abril/junho 2009.

BASTOS, Daniel Deggau; SILVA, Rafael Peteffi da. Direito de arrependimento nas relações de consumo: desafios hermenêuticos e casos controvertidos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 105/2016, p. 203-235, maio-junho/2016.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O Código Brasileiro de Proteção do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 7, p. 269-292, julho/setembro 1993. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/32354-38891-1-PB.pdf>>. Acesso em: 28 dezembro 2017.

\_\_\_\_\_; LIMA MARQUES, Cláudia; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: RT, 2007. ISBN 978-85-203-3139-2.

BRASIL. AGÊNCIA NACIONAL DE AVIAÇÃO CIVIL. Resolução nº 400, de 13 de dezembro de 2016, sobre condições gerais de transporte aéreo. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 dezembro 2016. Disponível em: <[http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo\\_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf](http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@@display-file/arquivo_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf)>. Acesso em: 15 janeiro 2018.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 5 outubro 1988. Disponível em:

---

<sup>197</sup> De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023) e as Diretrizes para apresentação de Dissertações e Teses da USP.

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaoocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoocompilado.htm)>. Acesso em: 12 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. Decreto-lei nº 4.657, de 4 de setembro de 1942. Lei de Introdução às normas do Direito Brasileiro. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 17 junho 1943. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/CCivil\\_03/Decreto-Lei/Del4657.htm](http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Decreto-Lei/Del4657.htm)>. Acesso em: 29 dezembro 2017.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. **Diário Oficial da União**, Brasília, 15 março 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato 2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato 2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm)>. Acesso em: 13 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 12 setembro 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 29 dezembro 2017.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 11 janeiro 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm)>. Acesso em: 2 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. SENADO. Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012. Altera a Lei nº 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. **Senado Federal**, 2 agosto 2012. Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. REsp nº 930.351. Rel. Min. Nancy Andrighi. **Superior Tribunal de Justiça**, 27 outubro 2009. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=924453&num\\_registro=200700452193&data=20091116&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=924453&num_registro=200700452193&data=20091116&formato=PDF)>. Acesso em: 30 dezembro 2017.

\_\_\_\_\_. REsp nº 1.340.604. Rel. Min. Mauro Campbell Marques. **Superior Tribunal de Justiça**, 15 agosto 2013. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1255126&num\\_registro=201201416908&data=20130822&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1255126&num_registro=201201416908&data=20130822&formato=PDF)>. Acesso em: 29 dezembro 2017.

\_\_\_\_\_. REsp nº 1.568.293. Decisão monocrática do rel. Min. Paulo de Tarso Sanseverino. **Superior Tribunal de Justiça**, 13 setembro 2017. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=76420928&num\\_registro=201502397067&data=20170915&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=MON&sequencial=76420928&num_registro=201502397067&data=20170915&formato=PDF)>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

CALDO, Diego Santiago y. Limites ao direito de arrependimento do consumidor de produtos e serviços vendidos através da Rede Mundial de Computadores. **Revista Síntese de Direito Civil e Processual Civil**, n. 83, p. 63-78, maio-jun/2013.

CALFEE, John E.; FORD, Gary T. Economics, Information and Consumer Behavior. **Advances in Consumer Research**, Provo, v. 15, p. 234-238, 1988. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/6816/volumes/v15/NA-15>>. Acesso em: 9 janeiro 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 13<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Saraiva, v. 3, 2012.

\_\_\_\_\_. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. **Revista do Advogado**, São Paulo, v. 89, p. 32-37, 2006.

CORDEIRO, António Menezes. O direito à não-informação. **Estudos de Direito do Consumidor**, Coimbra, n. 9, p. 45-50, dezembro 2015. ISSN 1646-0375. Disponível em: <[https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev\\_9\\_completo.pdf](https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_9_completo.pdf)>. Acesso em: 12 janeiro 2018.

CORREIA, Atalá. O direito de arrependimento nas contratações telemáticas. **Revista Trimestral de Direito Civil - RTDC**, v. 28, p. 3-36, outubro/dezembro 2006.

CRESPO, Danilo Leme. O direito e as novas tecnologias: visão contemporânea do Tribunal de Justiça de São Paulo e do Superior Tribunal de Justiça sobre o “direito de arrependimento” no comércio eletrônico. **Revista de Direito Privado**, São Paulo, v. 78/2017, p. 101-141, junho/2017.

DARBY, Michael R.; KARNI, Edi. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. **Journal of Law and Economics**, v. 16, n. 1, p. 67-88, Apr./1973.

EBIT. **Webshoppers**, 33ª edição, 2016. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. **Webshoppers**, 36ª edição, 2017. Disponível em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

EIDENMÜLLER, Horst. Die Rechtfertigung von Widerrufsrechten. **Archiv für die civilistische Praxis**, Tübingen, v. 210, n. 1, p. 67-104, Februar 2010.

\_\_\_\_\_. Why withdrawal rights? **European Review of Contract Law**, v. 7, n. 1, p. 1-24, 2011. ISSN 1614-9939.

FÖHLISCH, Carsten. **Das Widerrufsrecht im Onlinehandel**. München: C.H. Beck, 2009. ISBN 978 3 406 59641 4.

GAZETA DO POVO. Os 70 maiores e-commerces do Brasil. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 5 outubro 2017. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/economia/nova-economia/os-70-maiores-e-commerces-do-brasil-ddtcx3lb7efthkqiflaaoswd9>>. Acesso em: 30 dezembro 2017.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de arrendimento nos contratos**. 2009. 217 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Faculdade de Direito, Universidade de Lisboa. Lisboa, Portugal. 2009.

GRINOVER, Ada. Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10ª. ed. São Paulo: Forense, v. I, 2011. ISBN 978-85-309-3558-0.

GRUNDMANN, Stefan. Informação, autonomia da vontade e agentes econômicos no direito dos contratos europeu (2002). **Revista de Direito do Consumidor**, v. 58/2006, p. 275-303, abr.-jun./2006.

HÖHNE, Michael. **Das Widerrufsrecht bei Kaufverträgen im Spannungsverhältnis von Opportunismus und Effektivität**. Tübingen: Mohr Siebeck, 2016. ISBN 978-3-16-154512-2.

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Educação. **Brasil em síntese**, [2016?]. Disponível

em: <<https://brasilemsintese.ibge.gov.br/educacao.html>>. Acesso em: 14 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. **Pesquisa Mensal de Comércio**. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/comercio/pmc/>>. Acesso em: 10 janeiro 2018

KESSAL-WULF, Sibylle; FRITZ, Karina Nunes. Experiências com o direito do consumidor europeu: uma análise crítica. **Revista dos Tribunais**, v. 934/2013, p. 139-155, ago./2013.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: RT, 2014. ISBN 978-85-203-5441-4.

\_\_\_\_\_. Consumer protection in e-commerce in Brazil: the updating of the Consumer's Protection Code. In: LIMA MARQUES, Cláudia; WEI, Dan (eds). **Consumer Law and socioeconomic development: national and international dimensions**. Heidelberg: Springer, 2017, cap. 24, p. 353-370. ISBN 9783319556239.

LIMA MARQUES, Cláudia; MENDES, Laura Schertel. Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova Diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 21, n. 81, p. 339-401, 2012.

LUCCA, Newton de. O direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, v. II, n. 4, p. 11-40, dezembro 2012.

LUZAK, Joasia Aleksandra. To withdraw or not to withdraw? Evaluation of the mandatory right of withdrawal in consumer distance selling contracts taking into account its behavioural effects on consumers. **Journal of Consumer Policy**, v. 37, n. 1, p. 91-111, March 2014. ISSN 0168-7034. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=2243645>>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

MIRANDA, Marié; LIMA MARQUES, Cláudia. Comentário à resolução 400 da ANAC, de 13 de dezembro de 2016, que viola o Código Civil de 2002 e o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 110/2017, p. 525-528, mar.-abr./2017.

MARTINS, Guilherme Magalhães. A atualização do Código de Defesa do Consumidor e a regulamentação do comércio eletrônico: avanços e perspectivas. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 95/2014, p. 255-287, set.-out./2014.

MIRAGEM, Bruno. Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo - comentários ao Dec. 7.962, de 15.03.2013. **Revista de Direito do Consumidor**. V. 86/2013, p. 287-299, mar.-abr./2013.

NELSON, Phillip. Information and consumer behavior. **Journal of Political Economy**, v. 78, n. 2, p. 311-329, mar.-abr./1970.

PACHECO, Paula. Em 150 anos, telefone passou de capricho imperial a item popular. **Folha Digital**, 21 dezembro 2017. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/12/1944871-em-150-anos-telefone-passou-de-capricho-imperial-a-item-popular.shtml>>. Acesso em: 13 janeiro 2018.



PARENTONI, Leonardo Netto. Direito de arrependimento na internet e estabelecimento virtual. **Repertório de Jurisprudência IOB**, São Paulo, v. III, n. 16, p. 517-514, agosto 2006.

PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 112/2017, p. 115-148, jul./ago./2017.

PASSINHAS, Sandra. A Directiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores: algumas considerações. **Estudos de Direito do Consumidor**, Coimbra, n. 9, p. 93-141, dezembro 2015. ISSN 1646-0375. Disponível em: <[https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev\\_9\\_completo.pdf](https://www.fd.uc.pt/cdc/pdfs/rev_9_completo.pdf)>. Acesso em: 11 janeiro 2018.

PESSOA, Fernando. O Guardador de Rebanhos: VII. In: \_\_\_\_\_. **Poemas de Alberto Caeiro**. 10ª. ed. Lisboa: Ática, 1993. p. 32. (Nota explicativa e notas de João Gaspar Simões e Luiz de Montalvor).

RIEFA, Christine. A dangerous erosion of consumer rights: the absence of a right to withdraw from online auctions. In: HOWELLS, Geraint; SCHULTZE, Reiner (eds.). **Modernising and harmonising consumer contract law**. Munich: Sellier European Law Publishers, 2009, p. 177-188. ISBN 978-3-86653-082-9. Disponível em: <<https://ssrn.com/abstract=1374063>>. Acesso em: 29 dezembro 2017.

RIO DE JANEIRO (ESTADO). TJRJ. Agravo Interno na AC nº 0040776-88.2010.8.19.0001. Rel. Des. Marco Aurélio Bezerra de Melo. **Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro**, 19 fevereiro 2013. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00042EF60842EFD6C7B970A18F2029216356C5020C36334B&USER=>>>. Acesso em: 6 janeiro 2018.

RIO GRANDE DO SUL. TJRS. AC nº 70016468480. Rel. Des. Osvaldo Stefanello. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, 24 abril 2008. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 2 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 71007347925 (CNJ: 0077149-86.2017.8.21.9000). Rel. Des. Mara Lúcia Coccaro Martins Facchini. **Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul**, 12 dezembro 2017. Disponível em: <<http://www.tjrs.jus.br/busca/?tb=proc>>. Acesso em: 6 janeiro 2018.

SANTOLIM, Cesar. Anotações sobre o anteprojeto da Comissão de Juristas para atualização do Código de Defesa do Consumidor na parte referente ao comércio eletrônico. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 83/2012, p. 73-82, jul.-set./2012.

SÃO PAULO (ESTADO), TJSP. AC nº 0001660-34.2014.8.26.0650. Rel. Des. Castro Figliolia. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 30 novembro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=11024430&cdForo=0>>. Acesso em: 2 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 0004688-42.2010.8.26.0038. Rel. Des. Francisco Casconi. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 23 julho 2013. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6876883&cdForo=0&uuidCaptcha=sa1jcaptcha\\_7e0f3f4f58d84e3fbdd8f2f7fd23e7f8&v1Captcha=fvdm&noVoVICaptcha=>](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6876883&cdForo=0&uuidCaptcha=sa1jcaptcha_7e0f3f4f58d84e3fbdd8f2f7fd23e7f8&v1Captcha=fvdm&noVoVICaptcha=>)>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 0218594-63.2009.8.26.0002. Rel. Des. Ana de Lourdes Coutinho Silva. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 23 maio 2013. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5914716&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 0225123-32.2008.8.26.0100. Rel. Des. Carlos Nunes. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 26 março 2012. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5782654&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 0225410-92.2008.8.26.0100. Rel. Des. Luiz Fernando Nishi. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 14 novembro 2013. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=7168360&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 0225413-47.2008.8.26.0100. Rel. Des. Gilberto Leme. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 16 julho 2013. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6871294&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_434bef8745564f579a32334048ffa011&vlCaptcha=pxnq&novoVICaptcha=](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=6871294&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_434bef8745564f579a32334048ffa011&vlCaptcha=pxnq&novoVICaptcha=)>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 0225974-71.2008.8.26.0100. Rel. Des. Felipe Ferreira. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 25 maio 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10467049&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018

\_\_\_\_\_. AC nº 1000731-83.2016.8.26.0077. Rel. Des. Ramon Mateo Júnior. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 4 setembro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10764525&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 1003005-62.2016.8.26.0063. Rel. Des. Antonio Luiz Tavares de Almeida. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 26 outubro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10926931&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 1008691-27.2015.8.26.0562. Rel. Des. José Rubens Queiroz Gomes. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 19 junho 2017. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10524731&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_fe45f0746c4c4130a7955a2cd61ababc&vlCaptcha=jpn&novoVICaptcha=>](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10524731&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_fe45f0746c4c4130a7955a2cd61ababc&vlCaptcha=jpn&novoVICaptcha=>)>. Acesso em: 30 dezembro 2017

\_\_\_\_\_. AC nº 1019311-95.2016.8.26.0002. Rel. Des. Sandra Galhardo Esteves. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 30 outubro 2017. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=10930464&cdForo=0>>. Acesso em: 5 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. AC nº 1025499-68.2014.8.26.0554. Rel. Des. Flavio Abramovici. **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo**, 22 novembro 2017b. Disponível em: <[https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10990635&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha\\_552e925747f044278a4c893a576a27a1&vlCaptcha=qbybh&novoVICaptcha=>](https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?conversationId=&cdAcordao=10990635&cdForo=0&uuidCaptcha=sajcaptcha_552e925747f044278a4c893a576a27a1&vlCaptcha=qbybh&novoVICaptcha=>)>. Acesso em: 6 janeiro 2018.

SMITS, Jan M. The right to change your mind? Rethinking the usefulness of mandatory rights of withdrawal in consumer contract law. **Penn State International Law Review**, v. 29, p. 671-684, 2011. Disponível em: <[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1719104](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1719104)>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (orgs.). **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Verbatim, 2009. ISBN 978-85-61996-12-3.

TARTUCE, Flávio; MONTEIRO, Gracileia. A reforma do Código de Defesa do Consumidor: comentários ao PL 281/2012 e algumas

sugestões. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 99/2015, p. 307-332, maio-jun./2015.

UNIÃO EUROPEIA: COMISSÃO EUROPEIA; Direção-Geral da Justiça e dos Consumidores; Cses; Eprd; Rpa. (2017). Study on the application of the Consumer Rights Directive 2011/83/UE final report. Luxembourg: Publications Office. ISBN 978-92-79-68442-5. Disponível em: <<https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/3874ed40-772d-11e7-b2f2-01aa75ed71a1/language-en>>. Acesso em: 25 novembro 2017.

UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 85/577/CEE do Conselho, de 20.12.1985, relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 31 dezembro 1985. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31985L0577&qid=1446656174280&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018. Revogada.

\_\_\_\_\_. Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20.5.1997, relativa à proteção dos consumidores em matéria de contratos a distância. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 1997. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997L0007&qid=1446656728610&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018. Revogada.

\_\_\_\_\_. Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.9.2002, relativa à comercialização a distância de serviços financeiros prestados a consumidores e que altera as Diretivas 90/619/CEE do Conselho, 97/7/CE e 98/27/CE. **Jornal Oficial das Comunidades Europeias**, 9 outubro 2002. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002L0065&qid=1446679370770&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23.4.2008, relativa a contratos de crédito aos consumidores e que revoga a Diretiva 87/102/CEE do Conselho. **Jornal Oficial da União Europeia**, 22 maio 2008. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0048&qid=1446679628841&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. Diretiva 2008/122/CE do Parlamento Europeu e do Consel., de 14.1.2009, sobre a protecção do consumidor relativamente a determinados aspectos dos ctos de utilização periódica de bens, de aquisição de prod. de férias de longa duração, de revenda e de troca. **Jornal Oficial da União Europeia**, 3 fevereiro 2009. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008L0122&qid=1446678774520&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. Diretiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25.10.2011, relativa aos direitos dos consumidores, que altera a Directiva 93/13/CEE e a Directiva 1999/44/CE e que revoga a Directiva 85/577/CEE e a Directiva 97/7/CE. **Jornal da União Europeia**, 22 novembro 2011. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&qid=1446657198987&from=PT>>. Acesso em: 4 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. TJUE. Processo C-485/17. **Tribunal de Justiça da União Europeia**. Disponível em: <[http://curia.europa.eu/juris/fiche.jsf?id=C%3B485%3B17%3BRP%3B1%3BP%3B1%3BC2017%2F0485%2FP&pro=&lgrc=pt&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=pt&jur=C%2CT%2CF&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&num=485%252F17&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&mat=or&jge=&for=&cid=618294#section\\_documents](http://curia.europa.eu/juris/fiche.jsf?id=C%3B485%3B17%3BRP%3B1%3BP%3B1%3BC2017%2F0485%2FP&pro=&lgrc=pt&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=pt&jur=C%2CT%2CF&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&num=485%252F17&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&mat=or&jge=&for=&cid=618294#section_documents)>. Acesso em: 2 janeiro 2018.

\_\_\_\_\_. **Tratado da União Europeia**. Luxemburgo: Serviço das Publicações Oficiais das Comunidades Europeias, 1992. 253 p. ISBN

92-824-0963-5. Disponível em: <[https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty\\_on\\_european\\_union\\_pt.pdf](https://europa.eu/european-union/sites/europaeu/files/docs/body/treaty_on_european_union_pt.pdf)>. Acesso em: 10 janeiro 2018.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. SISTEMA INTEGRADO DE BIBLIOTECAS DA USP. **Diretrizes para apresentação de dissertações e teses da USP**: parte I (ABNT). 3<sup>a</sup>. ed. São Paulo: SiBiUSP, v. I, 2016. 100 p. ISBN 978-85-7314-060-6. Disponível em: <[http://www.theses.usp.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52&Itemid=67](http://www.theses.usp.br/index.php?option=com_content&view=article&id=52&Itemid=67)>. Acesso em: 26 dezembro 2017.

VÖLKER, Christian. Übersicht zu der Neuregelung des Widerrufs durch die Umsetzung der europäischen Verbraucherrechterichtlinie: Darstellung der Änderungen des BGB und der Folgen für die gutachterliche Prüfung des Widerrufs von Verbraucherverträgen. **ZJS - Zeitschrift für das Juristische Studium**, v. 6, p. 602-608, 2014. ISSN 1865-6331. Disponível em: <[http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2014\\_6\\_850.pdf](http://www.zjs-online.com/dat/artikel/2014_6_850.pdf)>. Acesso em: 12 janeiro 2018.

## APÊNDICE

### Questionário submetido eletronicamente aos consumidores para realização da pesquisa empírica

**Q1.** Na sua opinião, se um consumidor compra um produto pela Internet, ele pode devolvê-lo por qualquer motivo?

- (1) Sim
- (2) Não
- (3) Não sei

*Se a resposta for sim:*

**Q1.1.** Qual o prazo limite para que o consumidor devolva o produto?

- (1) 3 dias contados da compra
- (2) 3 dias contados do recebimento do produto
- (3) 5 dias contados da compra
- (4) 5 dias contados do recebimento do produto
- (5) 7 dias contados da compra
- (6) 7 dias contados do recebimento do produto
- (7) 10 dias contados da compra
- (8) 10 dias contados do recebimento do produto
- (9) Depende da loja
- (10) Não sei

**Q1.2.** Se devolver o produto no prazo correto, o consumidor terá direito a:

- (1) Receber um vale-compra da loja no mesmo valor do produto devolvido
- (2) Receber todo o valor pago pelo produto devolvido, incluindo o valor do frete
- (3) Receber o valor pago pelo produto, excluindo o valor do frete
- (4) Depende da loja
- (5) Não sei
- (1) Outro: \_\_\_\_\_



**Q2.** Considerando o último um ano (2016), quantas vezes, aproximadamente, você comprou pela Internet?

- (1) Nenhuma
- (2) 1 a 3 vezes
- (3) 4 a 5 vezes
- (4) 6 a 10 vezes
- (5) 11 a 15 vezes
- (6) Mais de 15 vezes

**Q3.** Nesse mesmo um ano, quantas vezes, aproximadamente, você devolveu algum produto?

- (1) Nenhuma
- (2) 1 vez
- (3) 2 a 3 vezes
- (4) 4 a 5 vezes
- (5) 6 a 10 vezes
- (6) Mais de 10 vezes

**Q4.** Você teve que pagar pelo frete de retorno do produto?

- (1) Sim, na maioria das vezes tive que pagar o frete
- (2) Não, na maioria das vezes a loja que pagou pelo frete
- (3) Sim, sempre pago pelo frete
- (4) Não, nunca pago pelo frete
- (5) Não sei/não lembro

**Q5.** Qual costuma ser a sua razão mais frequente para devolução de um produto?

- (1) Compra impulsiva (você comprou e se arrependeu logo em seguida ou algum tempo depois)
- (2) Você encontrou o mesmo produto por um preço melhor em outra loja
- (3) O produto não atendeu as suas expectativas
- (4) O produto chegou com defeito
- (5) O produto chegou em ordem, mas foi danificado depois (pelo uso ou manuseio, por exemplo)

- (6) Você usou o produto e não tem mais interesse em ficar com ele
- (7) Outras: \_\_\_\_\_

**Q6.** Ao tentar devolver o produto, você encontrou dificuldades?

- (Y) Sim
- (N) Não

*Se a resposta for sim:*

**Q6.1.** Quais dificuldades você enfrentou? (múltipla escolha)

- (1) Loja não retirou o produto
- (2) Loja não acusou o recebimento do produto devolvido
- (3) Loja não devolveu o dinheiro no prazo combinado
- (4) Loja não devolveu o valor do frete
- (5) Não foi possível encontrar o procedimento de devolução do produto adotado pela loja
- (6) Não conseguiu contato com a loja
- (7) Outras: \_\_\_\_\_

**Q7.** Depois de ter comprado e devolvido um produto, você recomenda essa loja para amigos e parentes comprar lá também? De uma nota de 0 a 10 sendo que 0 você não recomenda e 10 recomenda completamente.

- (1) 0 – Não recomendo
- (2) 1
- (3) 2
- (4) 3
- (5) 4
- (6) 5
- (7) 6
- (8) 7
- (9) 8
- (10) 9
- (11) 10 – Recomendo totalmente

- Q8.** Você já ficou com produtos que gostaria de ter devolvido por considerar que a devolução seria arriscada ou complicada/desgastante?
- (Y) Sim
  - (N) Não
- Q9.** Você já deixou de efetuar compras na Internet por não poder devolver o produto ou por acreditar que caso quisesse devolver o produto, essa devolução seria trabalhosa/complicada?
- (Y) Sim
  - (N) Não
- Q10.** Você se sentiria mais inclinado(a) a comprar pela Internet se soubesse que o seu direito de devolver o produto sem qualquer motivo seria respeitado pela loja e que poderia exercer esse direito de forma rápida e prática?
- (1) Sim
  - (2) Não
  - (3) Não sei
- Q11.** Pensando na sua loja online favorita, por que você compra nela? Marque as 3 respostas principais para você. (Marque as 3 respostas principais para você).
- (1) Seus preços são bons
  - (2) Eles geralmente têm os itens que eu quero em estoque
  - (3) Confio na marca
  - (4) Eles vendem coisas que eu não posso encontrar em qualquer outro lugar
  - (5) Eles têm uma boa política de troca
  - (6) Eles têm entrega rápida / confiável
  - (7) Seu site móvel é fácil de usar (através do celular ou tablet)
  - (8) Posso verificar a disponibilidade de um produto on-line na loja física
  - (9) Eles têm bom programa de fidelidade
  - (10) Os preços de suas lojas correspondem aos preços on-line

- (11) Comentários de clientes on-line que ajudam
- (12) Os vendedores conhecem os produtos que vendem
- (13) Eles me oferecem ofertas personalizadas
- (14) Eles oferecem conselhos ou ajudam-me a escolher os produtos
- (15) Eles têm um conteúdo on-line que me interessa
- (16) Eles são um varejista social / ambientalmente responsável

**Q12.** Qual é o seu sexo?

- (F) Feminino
- (M) Masculino

**Q13.** Qual é a sua idade?

- (1) Até 17 anos
- (2) Entre 18 a 24 anos
- (3) Entre 25 a 34 anos
- (4) Entre 35 a 49 anos
- (5) Entre 50 a 64 anos
- (6) Mais de 64 anos

**Q14.** Qual a sua escolaridade?

- (1) Educação Infantil (primário)
- (2) Ensino fundamental (ginásio)
- (3) Ensino médio (colegial)
- (4) Superior incompleto
- (5) Superior completo
- (6) Pós-graduação

**Q15.** Qual é sua renda familiar?

- (1) Menos de R\$ 1.000
- (2) Entre R\$ 1.000 e R\$ 3.000
- (3) Entre R\$ 3.001 e R\$ 5.000
- (4) Entre R\$ 5.001 e R\$ 8.000
- (5) Entre R\$ 8.001 e R\$ 12.000
- (6) Mais de R\$ 12.000

(7) Prefiro não dizer

**Q16.** Em qual estado você mora?

- (1) Acre
- (2) Alagoas
- (3) Amapá
- (4) Amazonas
- (5) Bahia
- (6) Ceará
- (7) Distrito Federal
- (8) Espírito Santo
- (9) Goiás
- (10) Maranhão
- (11) Mato Grosso
- (12) Mato Grosso do Sul
- (13) Minas Gerais
- (14) Pará
- (15) Paraíba
- (16) Paraná
- (17) Pernambuco
- (18) Piauí
- (19) Rio de Janeiro
- (20) Rio Grande do Norte
- (21) Rio Grande do Sul
- (22) Rondônia
- (23) Roraima
- (24) Santa Catarina
- (25) São Paulo
- (26) Sergipe
- (27) Tocantins

**Q17.** Capital ou interior?

- (1) Capital
- (2) Interior

**Q18.** Qual o seu estado civil?

- (1) Solteiro(a)
- (2) Casado(a)
- (3) Separado(a)/desquitado(a)/divorciado(a)
- (4) Viúvo(a)

**Q19.** Possui filhos? Se sim, quantos?

- (1) zero
- (2) 1
- (3) 2
- (4) 3
- (5) 4 ou mais