

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS**

DANIEL DE SOUZA CLÁSEN

**APLICAÇÕES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

PORTO ALEGRE

2016

DANIEL DE SOUZA CLÁSEN

**APLICAÇÕES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

**Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Ciências Jurídicas
e Sociais da Faculdade de Direito da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.
Orientador: Professor Doutor Fabiano
Menke**

PORTO ALEGRE

2016

DANIEL DE SOUZA CLÁSEN

**APLICAÇÕES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DIREITO DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Aprovado em 15 de dezembro de 2016.

BANCA EXAMINADORA

PROF. DR. FABIANO MENKE

FACULDADE DE DIREITO DA UFRGS

ORIENTADOR

PROF. DR. LUÍS RENATO FERREIRA DA SILVA

FACULDADE DE DIREITO DA UFRGS

PROF. DR. GERSON LUIZ CARLOS BRANCO

FACULDADE DE DIREITO DA UFRGS

A minha família.

Agradeço aos amigos dessa Egrégia Faculdade pelas tantas colaborações ao longo desses anos.

Agradeço a meu orientador pela paciência e compreensão.

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é análise da aplicação do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro. Para além disso, denota-se considerações sobre a história do Direito do Consumidor, a proteção do consumidor no Brasil e conceituação de consumidor, fornecedor e relação de consumo. Dentro do tema de direito de arrependimento, busca-se aprofundamento no conceito do termo a fim de possibilitar o estudo de suas aplicações. Sobre os casos de aplicação, discorre-se sobre a venda a domicílio; a venda por telefone, televisão e correspondência; o comércio eletrônico e o comércio turístico.

Palavras-Chaves: Direito; Arrependimento; Consumidor; Aplicação; Aplicabilidade.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the application of the “cooling-off period” in the Brazilian legal system. In addition, there are considerations on the history of Consumer Law, consumer protection in Brazil and conceptualization of consumer, supplier and consumer relation. Within the theme of “cooling-off period”, we seek to deepen the concept of the term in order to enable the study of its applications. Regarding the application cases, are addressed the door to door sale; telephone, television and mail sale; E-commerce and tourism trade.

Key-words: Law; Cooling-off Period; Consumer; Application; Applicability.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. BREVE SÍNTESE HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	12
2.1. ORIGEM HISTÓRICA.....	12
2.2. O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL	16
2.2.1. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL	16
2.2.2. A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988	17
2.2.3. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	18
3. CONCEITO DE CONSUMIDOR, FORNECEDOR E RELAÇÃO DE CONSUMO	20
3.1. CONSUMIDOR.....	20
3.2. FORNECEDOR	26
3.3. RELAÇÃO DE CONSUMO	27
4. DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	29
4.1. SÍNTESE HISTÓRICA.....	29
4.2. CONCEITO.....	30
4.3. RELAÇÃO COM O DEVER DE INFORMAÇÃO DO FORNECEDOR	32
4.4. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE DIREITO COMPARADO.....	34
5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO	38
5.1. VENDA A DOMICÍLIO.....	40
5.2. VENDA POR TELEFONE, TELEVISÃO E CORRESPONDÊNCIA	42
5.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	45
5.4. TURISMO E VIAGENS.....	49
5.4.1. PASSAGENS AÉREAS	49
5.4.2. HOTÉIS	53
5.4.3. TIME SHARING	56
6. CONCLUSÃO.....	62
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	64

1. INTRODUÇÃO

O Direito do Consumidor é sem dúvida um dos ramos do direito que mais agrega pluralidade e espírito público à sua aplicação. Não de forma ambiciosa, a ser mais importante que qualquer outro dos ramos do direito, mas é imperioso destacar que todos indivíduos são consumidores na sociedade pós moderna em que vivemos.

Todos precisam ser consumidores. A História elevou o mercado ao patamar mais alto e desde muito tempo qualquer necessidade básica – ou supérflua – somente é alcançada através de uma troca comercial.

Inserido nesse campo específico do direito, nos chama atenção a criação de um sistema jurídico totalmente diverso e especial às relações de consumo dedicado a atender justamente as peculiaridades desse sistema, sistema esse instituído através do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990). Não atende a todas as necessidades postas, dada a carência de apoio de outros segmentos sociais para além do legislativo, com a conseqüente não ocorrência de aplicação da lei com a frequência desejada. No entanto, adapta-se à proposta a que se destina: proteger o consumidor.

A proteção do consumidor já foi amplamente discutida no âmbito acadêmico e jurisprudencial. Seu fundamento está na chamada hipossuficiência do consumidor, pelo que busca equiparar a relação entre consumidor e fornecedor. Dentre os mecanismos de proteção do consumidor, destaca-se o direito de arrependimento, assunto principal da presente monografia.

A pós modernidade traz a todos a velocidade da informação e propagação da novidade, sendo seu principal veículo atual, inegavelmente, a rede mundial de computadores. Tanta informação e rapidez pode trazer problemas, mormente em uma relação consumerista.

Em razão disso, o Código de Defesa do Consumidor garante ao consumidor o direito de arrependimento em casos específicos em que sua vontade contratual

possa estar carente de amadurecimento, bem como impõe o dever de informação ao fornecedor de produtos ou serviços.

As práticas das relações consumeristas em nosso país estão longe do ideal. Constante é a verificação de descumprimentos das normas que protegem o consumidor, estando inclusa nesses descumprimentos a garantia do direito de arrependimento nos casos em que é aplicável.

Diversas empresas não adotam em suas políticas internas o direito de arrependimento e preferem arcar com a eventualidade de uma demanda judicial e consequente desfazimento do negócio somente através do Poder Judiciário.

Outrossim, o direito de arrependimento apresenta adaptações inovadoras, especialmente nos casos em que, mesmo sob venda presencial, é garantida a sua aplicação.

As diferentes aplicações e a dificuldade na garantia do direito de arrependimento ensejam o presente estudo, o qual tem o escopo de analisar as possibilidades de sua aplicação bem como a sua efetividade nas relações de consumo.

2. BREVE SÍNTESE HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Para qualquer estudo no âmbito do Direito do Consumidor é de suma importância uma iniciação na história desse campo do direito, razão pela qual é aqui inserida uma breve síntese sobre o tema.

Ademais, aponta-se características próprias do Direito do Consumidor no Brasil e sua ascensão ao longo dos anos, ainda que relativamente recente sua história em nosso país.

2.1. ORIGEM HISTÓRICA

Se fizermos uma leitura de toda a história da humanidade, tomando como marco inicial o surgimento das primeiras sociedades antigas, chegaremos à conclusão de que o consumo como conhecemos hoje só surgiu e intensificou-se em uma parcela muito pequena e recente de tempo.

Nas sociedades antigas e até a idade média, o comprador conhecia o vendedor pessoalmente na maioria dos casos. Em muitos, inclusive, poderia verificar a produção do produto facilmente, como característica trivial do negócio.

Mesmo na antiguidade, há registro da preocupação social para com o comprador:

Há quem denote (Leizer Lerner apud Jorge T. M. Rollemberg, 1987) já no antigo “Código de Hamurabi” certas regras que, ainda que indiretamente, visavam a proteger o consumidor. Assim, por exemplo, a

“lei” 233 rezava que o arquiteto que viesse a construir uma casa cujas paredes se revelassem deficientes, teria a obrigação de reconstruí-las ou consolidá-las às suas próprias expensas. Extremas, outrossim, as conseqüências de desabamentos com vítimas fatais: o empreiteiro da obra, além de ser obrigado a reparar os danos causados ao empregador, sofria punição (morte) caso houvesse o mencionado desabamento vitimado o chefe de família; caso morresse o filho do dono da obra, pena de morte para o respectivo parente do empreiteiro, e assim por diante. Da mesma forma o cirurgião que “operasse alguém com bisturi de bronze” e lhe causasse a morte por imperícia: indenização cabal e pena capital. Consoante a “lei” 235 o construtor de barcos estava obrigado a refazê-lo em caso de defeito estrutural, dentro do prazo de até um ano. Na Índia, no século XII a.C., o sagrado Código de Massú previa multa e punição, além de ressarcimento dos danos, àqueles que adulterassem gêneros – “lei” 697 – ou entregassem coisa de espécie inferior àquela acertada, ou vendessem bens de igual natureza por preços diferentes – “lei” 698.¹

Apesar da expansão dos povos do mediterrâneo, grandes comerciantes, a queda do Império Romano forçou a reunião da população em pequenas vilas autossuficientes. A Idade Média trouxe a reestruturação social em formato de feudos, restando quase que inexistente o comércio.

Em seguida a essa recessão aguda, iniciou-se gradual reaquecimento da prática comercial com as cruzadas e, após, com as navegações aos continentes recém-descobertos. A burguesia, classe estritamente comerciante, cresceu muito e com ela a popularização das trocas comerciais.

Aquela pessoalidade da relação comercial decresceu ao longo do tempo, tendo como marco do seu fim a Revolução industrial. O formato de cadeias de produção e massificação do comércio teve crescimento vertiginoso desde a Revolução industrial e foi essa relação já impessoal que fortificou a noção de Direito do Consumidor.

Nossa concepção de consumo hoje é completamente despersonalizada. Nessa linha:

É provável que o proprietário do bar da esquina conheça algumas pessoas.
É possível que um gerente de banco num subúrbio conheça seus clientes mais

¹FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 1ª Ed. São Paulo: Atlas, 1991, pg. 28.

importantes – e geralmente ambos trabalharão para isso. Há mesmo um esforço nesse sentido, um esforço para reviver o relacionamento geográfico. Mas, apesar de toda a boa vontade, os resultados são precários. O relacionamento já não é mais geográfico, é social. As relações se fazem em função não do local onde se vive, mas de interesses comuns, e não de proximidades geográficas. A produção em grande escala pressupõe o consumo em escala idêntica, e isso transforma o consumidor num ser anônimo, inidentificado. Curiosamente, ele continua a ser uma unidade. É ele quem vai ler, ouvir, ver, sentir, assimilar, decodificar a mensagem. Mas o transmissor dessa mensagem não o conhece. Não sabe se ele está triste ou alegre; se está amando ou odiando; satisfeito ou insatisfeito.²

E de argumentação semelhante:

Se antes fornecedor e consumidor encontravam-se em uma situação de relativo equilíbrio de poder de barganha (até porque se conheciam), agora é o fornecedor (fabricante, produtor, construtor, importador ou comerciante) que, inegavelmente, assume a posição de força na relação de consumo e que, por isso mesmo, “dita as regras”.³

O Direito do Consumidor moderno, e principalmente o pós-moderno, estão intimamente relacionados com a globalização e com a ideia de direitos transindividuais, coletivos e individuais homogêneos. Nesse sentido, a regulação das atividades comerciais com a finalidade de proteção do consumidor iniciou sua jornada na virada do século XIX para o século XX, ganhando força somente da metade do século XX para os dias atuais.

² CABRAL, Plínio. Propaganda, *Técnica da comunicação industrial e comercial*. São Paulo: Atlas, 1986. p. 19. *Apud* BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos in GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 243.

³ GRINOVER, Ada Pellegrini e; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. *et. al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*. comentado pelos autores do anteprojeto. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 6.

Na história contemporânea, considera-se marco essencial no Direito do Consumidor o discurso⁴ de John F. Kennedy, do qual segue trecho inicial:

Consumidores, por definição, somos todos nós. Os consumidores são o maior grupo econômico na economia, afetando e sendo afetados por quase todas as decisões econômicas públicas e privadas. Dois terços de todos os gastos da economia são feitos pelos consumidores. Mas é o único grupo importante da economia que não é eficientemente organizado, cujos pontos de vista quase nunca são ouvidos.

O Governo Federal – Por natureza, o maior porta voz de todas as pessoas – tem a obrigação de estar alerta para as necessidades do consumidor e promover os seus interesses. Desde que a legislação foi promulgada em 1872 para proteger o consumidor das fraudes decorrentes de uso do U.S. Mail, o congresso e o Poder Executivo têm a consciência que para a economia ser justa e adequada, deve servir de acordo com os interesses dos consumidores.

Em 16 de abril de 1985, ONU – Organização das Nações Unidas – adotou a resolução 39-248, estabelecendo diretrizes para uma política internacional de proteção do consumidor, dada sua evidente vulnerabilidade frente ao fornecedor de produtos e serviços. Tal resolução, influenciada também pelo discurso de Kennedy, reforçou a tendência mundial de regulamentação dos mecanismos de defesa do consumidor.

2.2. O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

⁴KENNEDY, John F. (John Fitzgerald). *John F. Kennedy: containing the public messages, speeches, and statements of the president, january 1 to december 31, 1962 Collection Public Papers of the Presidents of the United States*. Washington: Office of the Federal Register National Archives and Records Service General Services Administration, 1963. p. 235 - 243. (tradução livre).

2.2.1. Proteção do consumidor no Brasil

Até mesmo no período da história brasileira denominado de Brasil Colônia já existiam algumas proteções básicas ao consumidor. Seguindo as ordenações dos reis portugueses, havia, por exemplo, multa para quem comercializava produtos com valores acima dos preços fixados pelo governo.

Não existiam as figuras do consumidor, do fornecedor ou da relação de consumo. No entanto, as ideias estrangeiras de consumidor como classe social foram chegando paulatinamente ao país.

Somente na década de setenta, com o país já relativamente modernizado, o direito do consumidor encontrou terreno fértil para sua ascensão.

João Batista de Almeida⁵ nos afirma que:

São de 1971 a 1973 os discursos proferidos pelo então Deputado Nina Ribeiro, alertando para a gravidade do problema, densamente de natureza social, e para a necessidade de uma atuação mais enérgica no setor. Em 1978 surgiu, em âmbito estadual, o primeiro órgão de defesa do consumidor, o PROCON – Grupo executivo de Proteção e Orientação ao Consumidor de São Paulo, criada pela Lei no. 1.903, de 1978. Em âmbito federal, só em 1985 foi criado o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (Decreto no. 91.469), posteriormente extinto e substituído pela SNDE – Secretaria Nacional de Direito Econômico.

As relações de consumo, embora ainda não concebidas dessa forma, eram tratadas pelo Código Civil Brasileiro de 1916, bem como por leis e decretos esparsos como o Decreto 22.626 de 1933 (“Lei da Usura”). As proteções estavam mais no âmbito regulatório e individual do que propriamente no âmbito consumerista.

⁵ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 9.

As transformações da sociedade brasileira culminaram na expansão do debate sobre o tema da defesa ao consumidor com a conseqüente inclusão dessa pauta na Constituição Federal de 1988.

2.2.2. A Constituição Federal de 1988

Pode-se dizer que a Constituição Federal de 1988 foi o primeiro ato regulatório – e derradeiramente de máxima hierarquia – acerca do direito do consumidor. A proteção do consumidor adquiriu características pós-modernas de transindividualismo e coletivismo.

Em breve análise dos dispositivos constitucionais que relacionam-se ao Direito do Consumidor, convém destacar-se a obrigação do Estado em promover, na forma da lei, a defesa do consumidor⁶, garantindo direito fundamental de proteção ao consumidor.

Igualmente, a Constituição Federal instituiu que serão adotadas medidas com a finalidade de esclarecimento dos consumidores acerca dos impostos atinentes aos produtos e serviços por eles contratados⁷, bem como assegurou a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica⁸.

⁶Constituição Federal – Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

⁷Constituição Federal - Art. 150. Sem prejuízo de outras garantias asseguradas ao contribuinte, é vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios: § 5o - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

⁸Constituição Federal - Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor.

Por fim, no Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, o art. 48⁹ dispôs sobre a instituição do Código de Defesa do Consumidor, o qual ocasionou posterior mudança na ordem jurídica nacional ao criar um microsistema relativo ao Direito do Consumidor.

2.2.3. O Código de Defesa do Consumidor

A lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, denominada como Código de Defesa do Consumidor, foi muito além do que poder-se-ia imaginar: para além de compilar as normas esparsas já existentes, trouxe ao Brasil o que havia de mais moderno em Direito do Consumidor, criando um verdadeiro novo ramo de direito no país.

Ainda hoje, o Código de Defesa do Consumidor é consagrado como um dos dispositivos mais avançados do mundo no ramo. Apesar disso, a interpretação e judicialização de suas normas tem acarretado grande discussão, como não poderia ser diferente com um novo sistema legal.

Antes a relação de consumo era de difícil especificação pois inexistente tratamento legal especial, portanto atinente ao Código Civil. O Código de Defesa do Consumidor trouxe a conceituação precisa de consumidor, fornecedor e de relação de consumo, atraindo para si todos os casos consumeristas existentes no país.

As inovações mostraram-se de eficiência suficiente até o momento, especialmente através da instituição de importantes normas de proteção ao consumidor. De modo exemplificativo, cita-se a responsabilidade objetiva do fornecedor de serviços e produtos, a inversão do ônus da prova, o repúdio claro a cláusulas abusivas e o direito de arrependimento para vendas realizadas fora do estabelecimento comercial.

⁹Ato das Disposições Constitucionais Transitórias - Art. 48. O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor.

3. CONCEITO DE CONSUMIDOR, FORNECEDOR E RELAÇÃO DE CONSUMO

Assim como a revisão da origem histórica do Direito do Consumidor e de sua evolução no Brasil foi importante para a realização da presente pesquisa, insta mencionar e esclarecer algumas definições e correntes existentes sobre elas.

Dentre essas definições, aponta-se como essenciais as de consumidor, de fornecedor e de relação de consumo.

Sendo o Direito do Consumidor sistema com grande carga independente dos demais ramos do direito, com regras e características próprias, é pressuposto à sua discussão o conhecimento dos casos atraídos para sua jurisdição.

3.1. CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor parece apontar um conceito claro de consumidor, vejamos:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

No entanto, a definição de consumidor não é pacífica de forma absoluta na doutrina e na jurisprudência nacional. Podemos determinar de plano três correntes principais, quais sejam o maximalismo, o finalismo e o finalismo aprofundado.

Maximalistas entendem que a lei, ao definir “destinatário final”, preconiza a retirada do produto da cadeia comercial, independente da utilização desse. Uma vez esgotadas as relações de compra e venda inerentes às mercadorias ao longo do processo de produção até o atacado e varejo, o último comprador é considerado consumidor.

Nesse raciocínio, um restaurante que compra mesas é consumidor por ser o destinatário final do produto, bem como um médico que compra um bisturi é consumidor pois não revende tal mercadoria.

Sobre a teoria maximalista:

Consumidor é quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida a cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções – ainda que esses bens e serviços possam ser empregados, indiretamente, no exercício de sua empresa ou profissão, isto é , ainda que venham a ser interligados, acessoriamente, à sua atividade produtiva ou profissional, coletiva ou individual, voltada ou não para o lucro (destinatário final fático).¹⁰

Na corrente finalista, em contrapartida, leva-se em conta o destino dado ao produto quando retirado da cadeia de produção, ou seja, com qual finalidade será utilizado. Mesmo que não mais revendida a mercadoria, não significa que seu papel produtivo tenha se esgotado. São os chamados insumos, quais sejam produtos ou serviços

¹⁰SILVA, Jorge Alberto de Carvalho. *Código de Defesa do Consumidor Anotado*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008, p. 8.

adquiridos por empresas ou empresários com o intuito de qualificar seu produto ou serviço fim ou dos quais dependem a realização da atividade empresarial.

Nesse caso, o restaurante e o médico supracitados não são tidos como consumidores pois os produtos adquiridos continuam sendo utilizados na cadeia produtiva.

Sobre a corrente finalista, Cláudia Lima Marques¹¹ assevera que:

Destinatário final seria aquele *destinatário fático e econômico* do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física. Logo, segundo esta interpretação *teleológica*, não basta ser destinatário fático do produto, retirá-lo da cadeia de produção, levá-lo para o escritório ou residência - é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda, não adquiri-lo para uso profissional, pois o bem seria novamente um instrumento de produção cujo preço será incluído no preço final do profissional que o adquiriu. Neste caso, não haveria a exigida “destinação final” do produto ou do serviço, ou, como afirma o STJ, haveria consumo intermediário, ainda dentro das cadeias de produção e de distribuição. Esta interpretação restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família, consumidor seria o não profissional, pois o fim do CDC é tutelar de maneira especial um grupo da sociedade que é mais vulnerável. Parece-me que, restringindo o campo de aplicação do CDC àqueles que necessitam de proteção, ficará assegurado um nível mais alto de proteção para estes, pois a jurisprudência será construída em casos em que o consumidor era realmente a parte mais fraca da relação de consumo, e não sobre casos em que profissionais-consumidores reclamam mais benesses do que o direito comercial já lhes concede. As exceções, sempre nesta visão teleológica, devem ser estudadas pelo Judiciário, reconhecendo a vulnerabilidade de uma pessoa na empresa ou profissional que adquiriu, uma vez que a vulnerabilidade pode ser fática, econômica, jurídica e informacional, por exemplo, um produto fora de seu campo de especialidade (uma farmácia) ; interpretar o art. 2.º de acordo com o *fin da norma*, isto é, proteção ao mais fraco na relação de consumo, e conceder a aplicação das normas especiais do CDC analogicamente também a estes profissionais. Note-se que neste caso se presume que a pessoa física seja sempre consumidora frente a um fornecedor e se permite que a pessoa jurídica vulnerável prove sua vulnerabilidade.

¹¹ MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 93 e 94.

No fim do trecho destacado da obra da professora Cláudia Lima Marques já pode-se notar uma diferenciação da teoria finalista pura. Essa diferenciação é chamada pela própria professora de teoria finalista aprofundada, ou finalismo mitigado para alguns e finalismo misto para outros.

Trata-se da ideia de vulnerabilidade perante o Direito do Consumidor. Considera-se consumidor a parte vulnerável na relação de consumo, levando-se em conta também o porte econômico das partes. Parte-se do princípio da finalidade do uso do bem ou serviço adquirido (se para uso pessoal ou para uso profissional), mas aprofunda-se esse princípio no sentido de verificar a vulnerabilidade do contratante naquela negociação.

Uma empresa, hotel por exemplo, pode contratar um serviço sobre o qual - apesar de utilizar para prestar seus serviços a terceiros consumidores finais - não possui qualquer conhecimento técnico necessário a sua contratação, serviço de gás, por exemplo. Nesse caso, para a teoria finalista aprofundada, tratamos de uma empresa considerada consumidora para fins de aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

A teoria finalista aprofundada exige grande análise casuística, dependendo da sensibilidade do magistrado em definir a parte vulnerável em uma relação de consumo. Foi criada no âmbito do Superior Tribunal de Justiça após a vigência do Código Civil Brasileiro de 2002.

Segue decisão do Superior Tribunal de Justiça:

Ementa: Consumidor. Definição. Alcance. Teoria finalista. Regra. Mitigação. Finalismo aprofundado. Consumidor por equiparação. Vulnerabilidade.

1. A jurisprudência do STJ se encontra consolidada no sentido de que a determinação da qualidade de consumidor deve, em regra, ser feita mediante aplicação da teoria finalista, que, numa exegese restritiva do art. 2º do CDC, considera destinatário final tão somente o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa física ou jurídica. 2. Pela teoria finalista, fica excluído da proteção do CDC o consumo intermediário, assim entendido como aquele cujo produto retorna para as cadeias de produção e distribuição, compondo o custo (e, portanto, o preço final) de um novo bem ou serviço. Vale dizer, só pode ser considerado consumidor, para fins de tutela pela Lei nº 8.078/90, aquele que exaure a função econômica do bem ou serviço, excluindo-o de forma definitiva do mercado de

consumo. 3. A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio-motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra). 5. Apesar da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. Numa relação interempresarial, para além das hipóteses de vulnerabilidade já consagradas pela doutrina e pela jurisprudência, a relação de dependência de uma das partes frente à outra pode, conforme o caso, caracterizar uma vulnerabilidade legitimadora da aplicação da Lei nº 8.078/90, mitigando os rigores da teoria finalista e autorizando a equiparação da pessoa jurídica compradora à condição de consumidora. 6. Hipótese em que revendedora de veículos reclama indenização por danos materiais derivados de defeito em suas linhas telefônicas, tornando inócuo o investimento em anúncios publicitários, dada a impossibilidade de atender ligações de potenciais clientes. A contratação do serviço de telefonia não caracteriza relação de consumo tutelável pelo CDC, pois o referido serviço compõe a cadeia produtiva da empresa, sendo essencial à consecução do seu negócio. Também não se verifica nenhuma vulnerabilidade apta a equiparar a empresa à condição de consumidora frente à prestadora do serviço de telefonia. Ainda assim, mediante aplicação do direito à espécie, nos termos do art. 257 do RISTJ, fica mantida a condenação imposta a título de danos materiais, à luz dos arts. 186 e 927 do CC/02 e tendo em vista a conclusão das instâncias ordinárias quanto à existência de culpa da fornecedora pelo defeito apresentado nas linhas telefônicas e a relação direta deste defeito com os prejuízos suportados pela revendedora de veículos. 7. Recurso especial a que se nega provimento.

(STJ. Terceira turma. Recurso especial nº 1195642. Rel. Min. Nancy Andrighi. Dje data:21/11/2012 RDDP vol.:00120 PG:00135 RJP vol.:00049 PG:00156. DTPB)

A ideia central da corrente finalista aprofundada está na noção de vulnerabilidade. Na decisão supracitada demonstra-se a ideia de Cláudia Lima Marques, dividindo-se a vulnerabilidade em quatro tipos: técnica, jurídica, fática e informacional, já devidamente explicitadas na decisão.

Por fim, cabe mencionar a equiparação de determinados indivíduos ou coletivos ao patamar de consumidor. Tal equiparação advém do Parágrafo Único do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor bem como dos artigos 17¹² e 29¹³ do mesmo diploma.

Em geral, essa equiparação denota o espírito público e coletivo do Código de Defesa do Consumidor, não mais considerando o consumidor como um indivíduo mas como um segmento social. Dessa forma, essa equiparação permite o enquadramento de prejudicados por atitudes dos fornecedores de produtos e serviços como vítimas ou até mesmo como consumidores.

3.2. FORNECEDOR

Tão importante quanto a definição de consumidor é a conceituação do que é fornecedor de produtos ou serviços. Tal definição encontra-se no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

¹²Código de Defesa do Consumidor - Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

¹³Código de Defesa do Consumidor - Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

As divergências do conceito de consumidor não encontram guarida na definição do fornecedor, tendo a conceituação legal abarcado toda a atividade de fornecimento de produtos e serviços na definição legal.

Sobre a definição de fornecedor:

A definição de fornecedor foi elaborada para abranger a atividade de todos os agentes econômicos que introduzem produtos ou serviços no mercado de consumo. A pretensão do legislador revela-se no sentido de ampliação do rol de agentes econômicos, destacadamente pelo fato de especificar a natureza dos sujeitos de direito, bem como pela indicação das atividades desenvolvidas no mercado de consumo.¹⁴

Além disso, importante a interpretação da passagem “desenvolvem atividade” no sentido de habitualidade. Pacífico o entendimento de que o fornecedor deve praticar os atos de produção ou comércio com caráter permanente e continuado para que seja enquadrado no conceito do termo.

Por fim, é válido mencionar a solidariedade imposta a todos os membros da cadeia produtiva, equiparados a fornecedores. Todos os participantes desde a produção até o comércio são considerados fornecedores e respondem solidariamente perante o consumidor – salvo exceções dispostas no próprio Código de Defesa do Consumidor, como os comerciantes com relação ao vício do produto, pelo qual respondem somente em caso de não identificação ou insolvência do fabricante.

¹⁴SANTANA, Héctor Valverde. *Dano moral no direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p.77.

3.3. RELAÇÃO DE CONSUMO

Para a aplicação do Código de Defesa do Consumidor, portanto, devemos estar diante de uma relação de consumo. Tal relação, concretiza-se com a verificação dos sujeitos consumidor em um polo e fornecedor em outro, do objeto da relação entre os dois, qual seja o produto ou serviço fornecido e consumido. Por fim, é requisito o elemento teleológico de destinação final para uso pessoal ou, em alguns casos, até mesmo profissional para a teoria mais atual – finalista aprofundada.

Sobre as relações de consumo:

As relações jurídicas que se encontram sob o regime do CDC são denominadas **relações jurídicas de consumo**, vale dizer, aquelas que se formam entre fornecedor e consumidor, tendo como objeto a aquisição de produtos ou utilização de serviços pelo consumidor. Os elementos da relação de consumo são três: a) os sujeitos; b) o objeto; c) o elemento teleológico. São **sujeitos** da relação de consumo o fornecedor e o consumidor; são **objeto** da relação de consumo os produtos e serviços.¹⁵

Dessa forma, resta demonstrada uma breve síntese do âmbito de atuação das normas consumeristas e a definição de alguns termos essenciais para o estudo do tema do presente trabalho.

¹⁵ NERY JÚNIOR apud ROSA, Josimar Santos. *Relações de consumo: a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores*. São Paulo: Atlas, 1995. p. 67.

4. DIREITO DE ARREPENDIMENTO

4.1. SÍNTESE HISTÓRICA

A já mencionada impessoalidade das relações comerciais teve seu pico de crescimento conjuntamente com a expansão dos meios de divulgação – jornais, revistas, rádio, televisão e internet – e até mesmo com a facilitação do transporte moderno.

Com a sociedade capitalista em franca ascensão no início do século XX, apareceram as primeiras grandes campanhas de *marketing*, bem como as vendas a domicílio ou de porta em porta. De fácil dedução que a chegada do rádio e da televisão facilitaram a divulgação e a propaganda dos produtos, tendo as vendas fora do estabelecimento comercial (a domicílio, via revistas, via telefone, etc.) aumentado ao longo dos anos, culminando em vertiginoso crescimento com o advento da internet.

O comerciante, além de oferecer seus serviços ou produtos em sua loja física, também passou a propor suas ofertas na casa do consumidor, em seu telefone ou sua televisão. Em alguns casos, principalmente após a década de 1970, passaram a existir empresas direcionadas exclusivamente para o comércio fora do estabelecimento comercial, sendo esse sequer existente.

Essa massificação do consumo, claramente presente nesse aspecto de nossa pesquisa, traz à sociedade alguns problemas de inicial difícil solução. A facilidade em impor cláusulas abusivas, oferecer produtos viciados, bem como dificultar atendimento pós-venda aumenta também vertiginosamente para os fornecedores. Somada à ambição pelo lucro que move qualquer sociedade capitalista moderna, repetiram-se seguidos casos de desrespeito ao consumidor.

Restando clara a ainda maior vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor nos negócios jurídicos pactuados fora do estabelecimento comercial, buscou-se uma maior

proteção do consumidor. Em síntese, adotou-se tratamento mais desigual para os casos em que a desigualdade das partes é mais evidente.

Dentro dessa proteção, criou-se o direito de arrependimento, prazo de reflexão ou “*cooling-off period*”. Considerando que a vontade do consumidor possui maiores riscos de estar maculada, foi imposto aos contratos período em que o consumidor pode refletir e desistir do mesmo sem qualquer prejuízo.

Tal prática protetiva tem funcionado de forma satisfatória inclusive no Brasil, inserida em nosso ordenamento pelo art. 49 do Código de Defesa do Consumidor.

4.2. CONCEITO

Para analisarmos o direito de arrependimento é cabível uma definição do termo, sua finalidade e seus requisitos.

Arrependimento na linguagem não jurídica significa a desistência de uma ideia inicial, o pesar com o compromisso assumido.

Para uma definição jurídica, vejamos primeiramente a letra da lei:

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.

Importa mencionar o direito de arrependimento como prazo de reflexão, com fim de preservar a vontade do consumidor, possivelmente maculada pela forma que se deu o negócio jurídico.

O elemento teleológico aqui é a proteção do consumidor em momento em que se encontra ainda mais vulnerável que o usual. Sobre a finalidade do direito de arrependimento, cita-se:

Nesse tipo de aquisição o pressuposto é que o consumidor está ainda mais desprevenido e despreparado para comprar do que quando ele decide pela compra e, ao tomar a iniciativa de fazê-la, vai até o estabelecimento comercial. (...) Mas, ainda assim, quando a compra é feita no estabelecimento comercial o pressuposto é de que partiu do consumidor a iniciativa de procurar o fornecedor para fazer a compra.¹⁶

Devemos definir, então, quais os requisitos de sua aplicação, a primeira leitura. Para isso, definimos primeiramente o que é o estabelecimento comercial. Adotamos a ideia de Fábio Ulhoa Coelho¹⁷:

Estabelecimento empresarial é o conjunto de bens que o empresário reúne para a exploração de sua atividade econômica. Compreende os bens indispensáveis ou úteis ao desenvolvimento da empresa, como as mercadorias em estoque, máquinas, veículos, marca e outros sinais distintivos, tecnologia etc. (...) Além desses bens, o empresário deverá encontrar um ponto para o seu estabelecimento, isto é, um imóvel (normalmente alugado), em que exercerá o comércio.

¹⁶NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva 2007, p. 611.

¹⁷ COELHO, Fábio Ulhoa. *Manual de direito comercial*. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 96.

Dessa forma, em primeira análise, é necessário para aplicação do direito de arrependimento que a contratação ocorra fora do estabelecimento comercial, conforme preconizado acima, bem como que o manifesto do descontentamento do consumidor se dê dentro do prazo legal estipulado, qual seja, sete dias a contar da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço, o que ocorrer primeiro.

Ademais, importante mencionar a consequência do exercício do direito de arrependimento: desfazimento do negócio jurídico concretizado com a devida restituição do produto adquirido e a devolução de todas as quantias pagas pelo consumidor, sem qualquer ônus a esse.

Veremos mais adiante em nossa pesquisa casos específicos onde os requisitos para aplicação do direito de arrependimento são flexibilizados, em contrapartida ao descrito em lei, como nos casos e práticas abusivas de vendas emocionais.

4.3. RELAÇÃO COM O DEVER DE INFORMAÇÃO DO FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor trouxe entre suas inovações a obrigação legal do fornecedor de produtos e serviços prestar informação clara e verdadeira sobre o objeto do contrato. Mais uma vez denota-se a proteção ao consumidor, considerado vulnerável e hipossuficiente.

A vontade das partes aqui é preservada a fim de garantir-se o equilíbrio contratual entre consumidor e fornecedor. Não restará ao consumidor o ônus de arguir sobre possíveis inconsistências do negócio a ser celebrado, mas sim ao fornecedor prestar informações completas e relevantes sobre o produto ou serviço oferecido.

Sobre o dever de informação:

O CDC tem como princípio básico o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor (art. 4.º, I) e a necessidade da presença do Estado no mercado para pro teger este sujeito de direitos (art. 4.º, II) - daí a necessidade de proteção da liberdade do contratante mais fraco, o consumidor. Aqui a liberdade é a liberdade do *alter*, a liberdade do “outro”, do vulnerável, do leigo, do consumidor e não do mais forte, do *expert*, do fornecedor de produtos e serviços no mercado brasileiro. A igualdade procurada aqui é a material e não só formal. Daí o papel preponderante da lei sobre a vontade das partes, que acaba por impor uma maior boa-fé nas relações no mercado (art. 4.º, III) e conduz o ordenamento jurídico a controlar mais efetivamente o equi líbrio da relação de consumo, como o princípio do art. 4.º, III, impõe. Observe-se, também, que, de certa maneira, essas novas leis intervencionistas de função social vão ocasionar um renascimento da defesa da liberdade de contratar, da liberdade de escolha do parceiro contratual, através do novo dever de informação imposto ao fornecedor, para que o consumidor possa escolher o parceiro que melhor lhe convier, como, por exemplo, a informação em relação à presença de transgênicos nos alimentos. É o nascimento de um forte direito à informação.¹⁸

O dever de informação é mandatório a todos os fornecedores de produtos ou serviços, inclusive àqueles que realizam vendas fora do estabelecimento comercial. Aqui, a relação que buscamos é de que o direito de arrependimento nada mais é do que um reforço legal ao objetivo de preservar-se a real vontade do consumidor.

Ambos institutos, dever de informação e direito de arrependimento, guardam relação estrita com o princípio de proteção da livre vontade do consumidor. Inclusive, em uma análise mais rasa e simples, podemos relacionar que quanto maior a qualidade e quantidade de informações prestadas pelo fornecedor ao consumidor nas vendas realizadas fora do estabelecimento comercial, menor será o exercício do direito de arrependimento resguardado a esse.

Portanto, temos a real vontade do consumidor dependente do dever de informação legal imposto ao fornecedor de produtos e serviços, restando o direito de arrependimento, dentre outras finalidades, como salvaguarda para o caso de descumprimento desse dever.

¹⁸MARQUES, Claudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 72.

4.4. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE DIREITO COMPARADO

O direito de arrependimento é consagrado em diversos ordenamentos jurídicos como forma de proteção ao consumidor. No entanto, existem divergências sobre sua aplicação e seu prazo, razões pelas quais proferimos a seguir breve análise de alguns dos modelos adotados.

A União Européia, em constante intuito de unificação e congruência entre as legislações dos países membros, editou algumas diretivas a fim de estabelecer critérios mínimos de proteção ao consumidor dentro do bloco econômico.

Dentre essas diretivas, destacamos a Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011, a qual definiu termos como consumidor, profissional, contrato de compra e venda, contrato à distância e o prazo de 14 dias para retratação do consumidor nos contratos à distância. Sobre esse prazo, segue transcrição do artigo, *in verbis*:

Artigo 9º

Direito de retractação

1. Ressalvando os casos em que se aplicam as excepções 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 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 14º.

2. Sem prejuízo do disposto no artigo 10º o prazo de retractação referido no n.º 1 do presente artigo expira 14 dias a contar do:

1. a) Dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de prestação de serviços;

2. 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:

1. 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,

2. 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,

3. 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:

3. 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.¹⁹

Em Portugal o direito de livre resolução está previsto no art. 6º do DL 143/01, o qual sofreu alteração pelo DL 317/2009, restando, no entanto, superados pela diretiva europeia supracitada. As características básicas do instituto em Portugal são a imotivabilidade, não exigindo-se razão para a resolução do contrato; a inindenizabilidade, não sendo necessária qualquer contraprestação para que o consumidor exercite seu direito; e irrevogabilidade, sendo vedada a abdicação desse direito.²⁰

Sobre o direito alemão, cumpre-nos asseverar sobre a situação jurídica do direito de arrependimento, atuando como verdadeira condição suspensiva do contrato. O negócio jurídico somente é concluído caso o consumidor não exercite seu direito de retratação dentro do prazo fixado.

Ainda com relação à Alemanha, menciona-se o aumento do prazo para trinta dias no caso de contrato elaborado em língua estrangeira, bem como para seis meses caso o

¹⁹ Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de outubro de 2011. Download disponível em: <eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011L0083&rid=1>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

²⁰ MARQUES, César Augusto de Lima e; BASTOS, Mariana Candini. *Uma análise comparada entre Brasil e Portugal sobre o direito de livre resolução e o direito de arrependimento aplicado aos contratos à distância: ênfase no art. 49 da Lei 8.078/90 (CDC) e DL 143/01 (DL 317/09)*. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13171>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

dever de informação do fornecedor não tenha sido integralmente cumprido – remetendo-nos a relação demonstrada no subtítulo anterior.

Na França, podemos destacar a diferença de enquadramento jurídico do consumidor como depositário até o exercício do seu direito de arrependimento. O consumidor é considerado como depositário do bem até o fim do prazo de reflexão.

Adentrando-se na América do Sul, podemos notar que, logo após o Brasil, a Argentina é o país que apresenta a legislação consumerista mais avançada. No sistema argentino, a Ley de Defensa del Consumidor, sobre o direito de arrependimento, dispõe que:

Art. 32. {venta domiciliaria}- Es aquella propuesta de venta de una cosa o prestación de un servicio efectuada al consumidor en el lugar donde reside, en forma permanente o transitoria o en su lugar de trabajo. En ella el contrato debe ser celebrado por escrito y con las precisiones Del art.10. Lo dispuesto precedentemente no es aplicable a la compraventa de bienes perecederos recibidos por el consumidor y abonados al contrato.

Art. 33.{ Venta por correspondencia y otras} – Es aquella en que la propuesta se efectúa por medio postal, telecomunicaciones, electrónico o similar y la respuesta a la misma se realiza por iguales medios. No se permitirá la publicación Del número postal como domicilio.

Art. 34. { Revocación de Aceptación}- En los casos de los arts. 32 y 33, el consumidor tiene derecho a revocar la aceptación durante el plazo de cinco días corridos, contados a partir de la fecha en que se entregue la cosa o se celebre el contrato, lo último que ocurra, sin responsabilidad alguna. Esa facultad no puede ser dispensada ni renunciada. El vendedor debe informar por escrito al consumidor, de esta facultad de revocación en todo documento que, con motivo de venta le se presentado al consumidor. Tal información debe ser incluida en forma clara y notoria. El consumidor debe poner la cosa a disposición Del vendedor y los gastos de devolución son por cuenta de este último.²¹

O Uruguai, até duas décadas atrás, ainda regulava suas relações consumeristas pelo seu Código Civil de 1869. Em 2000, foi promulgada a Lei 17.189, trazendo alguns avanços ao sistema legislativo do país, quedando, no entanto, atrasado em uma análise comparativa com o cenário latino e mundial.

²¹Ley de Defensa del Consumidor. Disponível em: <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/0-4999/638/texact.htm>>. Acesso em: 12 de novembro de 2016.

Por fim, mencionamos outro vizinho brasileiro, o Paraguai. Apesar de editada legislação sobre o tema, tendo a Lei de Defesa do Consumidor e do Usuário do Paraguai, em seu artigo 26 estabelecido prazo de 7 dias para retratação do consumidor em vendas realizadas a domicílio ou via telefone, sua aplicação às compras realizadas pela internet, por exemplo, ainda enfrenta controvérsias no país.

5. CONSIDERAÇÕES SOBRE A APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Por definição clássica e indutiva da leitura do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor o direito de arrependimento é aplicável exclusivamente às vendas realizadas fora o estabelecimento comercial, ainda que esse conceito possa ser discutido.

Razão disso, podemos encontrar no seguinte ensinamento:

A ratio da norma é que quando o consumidor adquire o produto ou o serviço fora do estabelecimento comercial, fica mais vulnerável na relação instituída com o fornecedor. Com efeito, quando o consumidor está dentro do estabelecimento, ele pode verificar o produto ou o serviço (tamanho, largura, cores, condições de prestação de serviço etc.); comparar com outros de marcas ou modelos diferentes; tirar as dúvidas pessoalmente com o vendedor; conversar com outros consumidores que porventura estejam no estabelecimento e que já adquiriram o produto e/ou serviço anteriormente. Cumpre destacar, ainda, os produtos em que o consumidor pode testar pessoalmente a qualidade e a eficiência, verificando se atende as suas expectativas, como o test drive em veículo. Concluindo, o consumidor atua de maneira mais consciente e protegida quando está dentro do estabelecimento. Assim, as vendas por telefone, reembolso postal, fax, os executados porta a porta, telemarketing ou até mesmo a internet se enquadram nesse contexto.²²

No entanto, o entendimento da maioria da doutrina e da jurisprudência têm migrado para uma abertura das hipóteses de cabimento do direito de arrependimento. É o que diz a passagem doutrinária:

²²GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor*. 4. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2008, p. 258.

Necessário esclarecer, que os tipos de venda citados no art.49, quais sejam, por telefone e em domicílio, não são *numerus clausus*, apenas exemplificativos, conforme amplamente entende a doutrina e a jurisprudência.²³

Em nosso humilde entendimento, a aplicação do direito de arrependimento atualmente é muito mais um exercício de verificação de vulnerabilidade e hipossuficiência - semelhante ao proposto na teoria finalista aprofundada sobre a conceituação de consumidor – do que uma simples análise literal da lei.

Razões disso são a obscuridade do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e a constatação de casos nos quais a aplicação do direito de arrependimento coaduna-se aos princípios constitucionais e consumeristas ainda que não decorram de um raciocínio simples e dedutivo da leitura fria da legislação.

Outrossim, é notório mencionar casos em que, mesmo o negócio jurídico sendo realizado fora do estabelecimento comercial não é justa a aplicação do direito de arrependimento. Como exemplo, citamos um indivíduo que, para uso pessoal e via telefone, compra semanalmente produtos de determinado fornecedor. Não nos parece razoável a aplicação do direito de arrependimento para o caso, visto que o consumidor já conhecia e atestava a qualidade dos produtos pelas repetidas compras.

Sobre a correta aplicação do direito de arrependimento, segue passagem:

O caso concreto é que vai determinar o que seja venda fora do estabelecimento comercial sujeito ao direito de arrependimento ou não. Se for dos usos e costumes entre as partes a celebração de contratos por telefone, por exemplo, não incide o dispositivo e não há o direito de arrependimento. O consumidor pode ter relações comerciais com empresa que fornece suporte para

²³ALENCAR, Winston Neil Bezerra de. *O direito de arrependimento nas ofertas divulgadas pelo fornecedor de produtos e serviços fora do estabelecimento comercial*. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 647, 16 abr. 2005. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/6478/o-direito-de-arrependimento-nas-ofertas-divulgadas-pelo-fornecedor-de-produtos-e-servicos-fora-do-estabelecimento-comercial>>. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

informática e adquirir, mensalmente, formulários contínuos para computador, fazendo-o por telefone. Conhece a marca, as especificações, e o fornecedor já sabe qual a exigência e preferência do consumidor. Negociam assim há seis meses continuados, sem reclamação por parte do consumidor. Nesse caso é evidente que se o contrato de consumo se der nas mesmas bases que os anteriores, não há o direito de arrependimento. Havendo mudança da marca do formulário, ou das especificações sempre exigidas pelo consumidor, tem ele o direito de arrepender-se dentro do prazo de reflexão.²⁴

Sobre essas peculiaridades da aplicação do direito de arrependimento em nosso ordenamento jurídico e em nossa jurisprudência trataremos a seguir.

5.1. VENDA A DOMICÍLIO

A venda a domicílio, também conhecida como de porta em porta (do inglês *door to door*), foi a situação fática que provocou a criação do instituto do direito de arrependimento.

Como venda a domicílio, podemos entender não só o vendedor que procura o cliente em sua casa, mas também aquele que busca, com intuito comercial, o consumidor em seu ambiente de trabalho ou em qualquer outro local que não o estabelecimento comercial.

Essa prática provou-se muito efetiva no quesito da rentabilidade, justamente por atrair consumidores antes improváveis de serem captados. A qualidade das técnicas de *marketing* e vendas garantiram que o número de negócios fechados nesse meio chamasse atenção da sociedade em geral e do poder público.

²⁴ JÚNIOR, Nelson Nery. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 7. ed. São Paulo: Forense Universitária, 2001, p. 494.

Não só a quantidade de negócios fechados, mas também a quantidade de consumidores arrependidos. Temos de levar em consideração que o vendedor encontra o comprador em momento em que este está desprevenido, não realizou pesquisa de preços e desconhece as condições do mercado. O risco do consumidor adquirir um produto ou serviço que, em verdade, não desejava ou não precisava é iminentemente maior nesse tipo de comércio do que nas vendas realizadas em estabelecimentos fixos.

Em razão disso, adotou-se o instituto do direito de arrependimento para vendas realizadas fora do estabelecimento comercial, garantindo ao consumidor tempo para repensar sua decisão.

Sobre o tema, segue ensinamento da doutrina:

O consumidor perturbado em sua casa ou no local de trabalho não tem o necessário tempo para refletir se deseja realmente obrigar-se, se as condições oferecidas lhe são realmente favoráveis; não tem o consumidor a chance de comparar o produto e a oferta com outras do mercado, nem de examinar com cuidado o bem que está adquirindo.²⁵

A aplicação do direito de arrependimento nesses casos é unânime pela doutrina e jurisprudência, bem como encontra guarida facilmente na disposição do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse sentido, colaciona-se precedente do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo:

Ementa: Apelação. Venda em domicílio. Desistência da compra. Prazo de reflexão. Direito exercido tempestivamente. Devolução das quantias pagas. Negativação indevida. Dano moral caracterizado.

²⁵BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003, p. 600.

O objetivo da lei com relação ao prazo de reflexão é justamente assegurar o consumidor que foi posto em situação de vulnerabilidade em face da venda realizada por telefone ou domicílio, por meio de práticas comerciais agressivas, na medida em que este não tem o necessário tempo para refletir se deseja realmente adquirir o produto que está sendo vendido, tampouco sobre as condições de pagamento que lhe estão sendo ofertadas. - Sendo inconteste o desejo do apelante de desfazer o negócio jurídico entabulado entre as partes, o qual foi manifestado pela via adequada, ou seja, por meio do e-mail fornecido, de rigor reconhecer o exercício tempestivo do direito de arrependimento. - Dano moral caracterizado pelo recorrente que teve seu nome negativado nos órgãos de proteção ao crédito, mesmo após ter manifestado tempestivamente o seu arrependimento acerca da contratação realizada, tendo referida situação perdurado até o momento em que foi concedida a antecipação dos efeitos da tutela (oito meses). RECURSO PROVIDO.

(TJ-SP - Apelação APL 40116871520138260562 SP 4011687-15.2013.8.26.0562)

Portanto, resta clara a aplicação do direito de arrependimento para os casos em que o comerciante procura o comprador em sua residência, local de trabalho ou em outro local não usual para o comércio.

5.2. VENDA POR TELEFONE, TELEVISÃO E CORRESPONDÊNCIA

Em uma análise histórica, após ou até mesmo simultaneamente com a propagação da venda de porta em porta, cresceram as divulgações e vendas através da correspondência postal, jornais e revistas. Sucessivamente, veio a massificação do consumo através do telefone e da televisão acessível a todos.

Nesse modelo de comércio reina o *marketing* agressivo, inegavelmente. Soma-se a esse fato a impalpabilidade do produto, visualizado somente através de catálogos ou pela televisão e até mesmo nem isso quando ocorrida a venda via telefone.

A debilidade do discernimento do consumidor nesses casos fica evidentemente agravada. Os casos de superendividamento e compras por impulso ganharam força e quantidade concomitantemente com o avanço desse modelo de vendas.

Os contratos realizados por correspondência postal acabaram perdendo frequência de utilização com os contínuos avanços tecnológicos, sendo pouco utilizados na atualidade. Inclusive, o Código de Defesa do Consumidor coíbe a prática claramente abusiva de envio de mercadorias sem prévia solicitação do consumidor, restando as referidas mercadorias consideradas amostras gratuitas.

As vendas realizadas pela televisão em verdade dependem da utilização de outro mecanismo. Não é possível a concretização de um negócio jurídico somente através da televisão (com exceções da cumulação com a internet e da compra de pacotes dentro do próprio provedor dos canais de televisão por assinatura). A televisão é utilizada em maior escala como meio de propaganda, sendo para a contratação necessário a utilização de telefone, correspondência ou internet.

Independente disso, a veiculação de ofertas pela televisão, inclusive em canais exclusivos com essa finalidade, em geral é método também agressivo de vendas, por vezes comprometendo o discernimento do comprador.

As vendas realizadas pelo telefone são fonte de grandes problemas para os consumidores. A dificuldade de prova das condições estabelecidas, a inconveniência das ligações e as técnicas de *marketing* em geral utilizadas geraram grande regulamentação do setor na maioria dos países. Além dos problemas gerados por contratações indesejadas, a agressividade das técnicas utilizadas gera desconforto e prejuízos aos consumidores.

Nos três modelos de venda citados nesse subtítulo resta clara a probabilidade de descontentamento do consumidor para com o produto ou serviço adquirido, dada seu grande distanciamento do mesmo antes de sua aquisição. Por esse motivo, a doutrina e jurisprudência nacional também são pacificadas no sentido de aplicar a esses modelos de vendas o direito de arrependimento.

Nesse sentido, colacionamos:

Ementa: Agravo de instrumento. Decisão monocrática. Direito privado não especificado. Ação de obrigação de fazer c/c indenização por danos materiais e morais. Tutela antecipada. Direito de arrependimento. Art. 49 do CDC. Prazo de 7 dias.

Demonstrado nos autos que a parte autora adquiriu um refrigerador por telefone, bem como manifestou, dentro do prazo de 7 dias previsto no art. 49 do CDC, o desinteresse do negócio perante o vendedor, ora agravante, de ser mantida a decisão que concedeu a tutela antecipada, no sentido de o réu providenciar na remoção do produto e devolução dos cheques emitidos para pagamento, sob pena de multa.

AGRAVO DE INSTRUMENTO A QUE SE NEGA SEGUIMENTO.

(Agravo de Instrumento Nº 70063485296, Décima Sétima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, Relator: Gelson Rolim Stocker, Julgado em 05/03/2015)

Ementa: Agravo de instrumento. Consumidor que compra bens no estabelecimento do fornecedor por meio de catálogo de produtos.

Equiparação da venda realizada por catálogo, em que não se tem contato visual com o produto final, à chamada "venda à distância", passível, portanto, de aplicação da regra insculpida no artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor Direito ao arrependimento exercido dentro do prazo legal de 07 dias Astreintes compatíveis com o transtorno causado ao consumidor pela fornecedora, tendo em vista o atraso na entrega dos bens e a recusa de recebê-los quando do exercício do direito potestativo ao arrependimento - RECURSO PROVIDO EM PARTE.

(TJ-SP - AI: 20592581920148260000 SP 2059258-19.2014.8.26.0000, Relator: Ana Catarina Strauch, Data de Julgamento: 22/07/2014, 27ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 24/07/2014)

Para definições clássicas de estabelecimento comercial, facilmente constatamos que a venda através de correspondência, telefone e com o uso de propaganda ostensiva em televisão enquadram-se na descrição do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

5.3. COMÉRCIO ELETRÔNICO

Os modelos de comércio comentados no subtítulo anterior não demoraram a encontrar aclamação como cabíveis ao exercício de arrependimento. Com o advento da internet, no entanto, o direito de arrependimento aplicável ao comércio eletrônico sofreu um pouco mais de debates e divergências até ter se consolidado.

A primeira discussão travada debruçou-se sobre a conceituação de estabelecimento comercial e a loja *online*: a página de vendas na internet pode ser considerada um estabelecimento comercial? Para essa responder a pergunta, surgiram duas correntes doutrinárias.

De um lado, existe posição doutrinária na qual afirma-se que a loja virtual não deixa de ser uma loja do fornecedor e, desde que cumpridos os deveres impostos pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente o dever de informação ao consumidor, não seria razoável a imposição do prazo de reflexão para esses casos. Sobre essa corrente doutrinária, afirma Fábio Ulhoa Coelho²⁶:

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.

De outra parte, a posição doutrinária que acabou por firmar-se nacionalmente foi no sentido de equiparação do comércio eletrônico às vendas realizadas fora do estabelecimento comercial, seja pela impossibilidade de verificação física do produto ou

²⁶ COELHO, Fábio Ulhoa. *Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista do Advogado, v. 89, 2006, p. 34.

mesmo pela constatação de maior vulnerabilidade do consumidor nesse tipo de negociação. Sobre essa posição doutrinária:

Os contratos eletrônicos realizados via *Internet* equiparam-se aos contratos a distância, sendo que a aplicação do prazo de reflexão e a possibilidade do exercício do direito de arrependimento servem para minimizar os efeitos da impessoalidade e satisfação incerta da contratação eletrônica.²⁷

Dessa forma, a aplicação do direito de arrependimento ao comércio eletrônico é pacífica na atualidade de nossa produção acadêmica e doutrinária. Longe, no entanto, de esgotar-se o tema, em razão das possibilidades de aprofundamento do estudo sobre o assunto, bem como do veloz avanço tecnológico.

Para fins de confirmação da aceitação atual da admissibilidade do direito de arrependimento no comércio eletrônico, seguem decisões judiciais sobre o tema:

Ementa: Apelação cível. Relação de consumo na internet. Ação de obrigação de dar coisa certa c/c indenização e tutela antecipada. Contrato eletrônico. Compra realizada à distância. Preliminar de ilegitimidade passiva rejeitada. Caracterização da responsabilidade civil solidária do fornecedor que atua na cadeia de consumo. Exegese do art. 18, caput, do Código de Defesa do Consumidor – CDC. Vício do produto. Verossimilhança das alegações autorais. Art. 273, do CPC, ante os protocolos de reclamações juntados (index 00021). Parte ré que não produziu a mínima prova para afastar as alegações autorais. Aplicação do art. 333, II, do CPC. Conjunto de painéis de ferro antiaderentes adquirido no sítio eletrônico da apelada e entregue com arranhões. Consumidora que agiu eficazmente para a solução do problema. Vício não sanado que faz surgir para o consumidor as três opções do art. 18, §1º, do CDC, que possuem natureza potestativa, **sem prejuízo do direito de arrependimento previsto no art. 49 do mesmo diploma legal**, bem como no art. 5º, §1º, do decreto no 7.962/13, que regulamenta o comércio eletrônico, visto que a compra foi realizada fora do estabelecimento comercial. Nexos causal entre a inércia da apelada e o dano sofrido. Responsabilidade civil objetiva. Art. 14, caput, do CDC. Dever de indenizar.

²⁷LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. *Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet*. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007, p. 107.

Dano moral in re ipsa. Lesão da legítima expectativa da parte autora, que foi sujeitada a aborrecimentos, desgastes, sendo privada desnecessariamente da utilização do bem, desde a data da compra há quase dois anos. Reprimenda que deve atentar para as peculiaridades do caso, a capacidade econômica das partes e, o duplo viés do dano moral, ressarcitório e punitivo/pedagógico, sendo este agravado pelo reiterado atuar da empresa ré em descompasso com a legislação consumerista e, violador do princípio da boa-fé objetiva aplicada na fase pós contratual. Quantum indenizatório arbitrado em R\$ 3.000,00 (três mil reais), com correção monetária deste julgado (súmulas 362, do STJ e, 97 do TJRJ) e juros de mora da citação (art. 405, do cc). Reversão da sucumbência, com a fixação dos honorários advocatícios em 20% sobre o valor da condenação, nos termos do art. 20, 3º, do CPC. Precedentes do superior tribunal de justiça - STJ e desta corte. Reforma integral do julgado. Recurso a que se dá provimento, na forma do art. 557, §1º-a, do CPC.

(Apelação Cível Nº 0196786-83.2012.8.19.0004, Vigésima Sexta Câmara Cível, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Relatora: Sandra Santarém Cardinali, Julgado em 09/07/2014) (**grifo nosso**)

Ementa: Recurso inominado. Ação de repetição de indébito c/c indenização por danos morais. Compra de televisão pela internet. Cancelamento da compra dentro do prazo de sete dias. Direito de arrependimento previsto no art. 49, do CDC. Cobrança indevida após o cancelamento. Dever de restituir, em dobro, o valor indevidamente cobrado. Dano moral incoerente. Sentença mantida por seus próprios fundamentos. Recurso desprovido.

(Recurso Cível Nº 71005405964, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Roberto Carvalho Fraga, Julgado em 02/09/2015).

Para sedimentar a aplicação do direito de arrependimento nas compras através da internet, bem como trazer outras proteções ao comprador *online* e até mesmo estender o direito de arrependimento para os casos em que a loja física não possui exemplar do produto para exposição, foi elaborado o Projeto de Lei do Senado de número 281/12, oriundo da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor.

O projeto foi remetido à Câmara dos Deputados em novembro de 2015, aguardando apreciação do plenário até o momento, tramitando sob o número PL 3.514/201528.

²⁸ Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2052488>>. Acesso em: 18 de novembro de 2016.

Não de exclusividade do comércio eletrônico, mas de grande aplicação nessa área, é a prática abusiva de restituição do valor em forma de crédito para compras futuras quando o consumidor exercita seu direito de arrependimento. Trata-se de forma de obrigar o consumidor a despende seu dinheiro na loja na qual efetuou a compra e se arrependeu, prática reprovada pelas normas consumeristas, inclusive expressamente no Parágrafo Único do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa maneira, resta esclarecido que o direito de arrependimento é atualmente aplicado ao comércio eletrônico, de forma a possibilitar proteção ao consumidor que contrata serviço ou adquire produto fora do estabelecimento comercial.

5.4. TURISMO E VIAGENS

Ainda sobre a aplicação do direito de arrependimento, existem situações fáticas, especialmente na área de turismo e viagens, que forçaram a mutação das possibilidades de cabimento do direito de arrependimento.

Sobre essas situações, tecemos a seguir alguns comentários sobre a aplicabilidade do direito de arrependimento e as razões dessas diferenciações para com os demais casos no direito do consumidor.

5.4.1. Passagens aéreas

A situação específica do transporte aéreo é palco de grandes divergências no cenário atual brasileiro. Em contrapartida à vulnerabilidade do consumidor está o forte risco assumido pelas empresas aéreas na possibilidade de desistência sem tempo hábil

para recolocação do produto no mercado – a passagem tem data marcada e prazo para ser novamente negociada.

Atualmente, na maioria dos casos, a desistência pelo consumidor da compra *online* de passagem aérea, ainda que dentro do prazo legal de reflexão, tem penalidade em porcentagem definida pela companhia aérea. Por vezes, tal desrespeito à norma consumerista não encontra guarida nem no Poder Judiciário, haja vista inexistência de uniformidade sobre o tema.

No entanto, nesse ponto, nos cabe discorrer de forma firme sobre a inconsistência do que ocorre diariamente nas compras de passagem aérea, mormente pela internet. O comércio eletrônico, ainda que de bilhetes de viagem aérea, por lei, está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor e ao seu artigo 49.

A aplicação do direito de arrependimento não ocorre em decorrência de um verdadeiro *lobby*, no qual a esmagadora maioria das empresas negam esse direito ao consumidor, a agência reguladora responsável, qual seja a ANAC – Agência Nacional de Aviação Civil, escusa-se em favor do empresariado e o Poder Judiciário cede em vários dos casos os quais julga.

Foi realizada pesquisa sobre o tema, com a seguinte constatação e posição:

Nenhum dos contratos analisados informa que o consumidor tem sete dias para se arrepender de compras à distância, conforme estabelece o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Além disso, pelo que se nota nas respostas das empresas (veja o quadro à direita), não é só uma questão de omitir a possibilidade de desistência da compra sem ônus; as agências defendem que esse direito não se aplicaria à compra de passagens aéreas pela internet. O Idec rechaça essa interpretação. “O comércio eletrônico é uma modalidade de aquisição de produto ou serviço fora do estabelecimento comercial, por meio do contato remoto entre fornecedor e consumidor. E a atuação das agências de viagem on-line se dá justamente nesse ambiente virtual.”²⁹

²⁹ Revista do Idec, 2011, v. 161. Download disponível em: <http://www.idec.org.br/uploads/revistas_materias/pdfs/revista-161-viagem1.pdf>. Acesso em: 16 de novembro de 2016.

Com intuito de reforçar o enquadramento das companhias aéreas sob a égide do Código de Defesa do Consumidor, foi proposta ao PLS 281 a emenda n° 28, pelo senador Cyro Miranda. A emenda buscava instituir novo dispositivo ao diploma, o artigo 49-A, com a seguinte redação:

Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, 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.³⁰

Note-se que o projeto permitia ainda um abrandamento do prazo legal de reflexão, de sete dias para os demais ramos de atividade. No entanto, seria flexibilizada a duração desse prazo, mas a irrevogabilidade do direito de arrependimento, pela leitura do texto, permaneceria.

No entanto, tal emenda foi rejeitada, conforme segue trecho do relatório:

A emenda nº 28, proposta pelo senador Cyro Miranda visa à inclusão do art. 49-A ao CDC para regulamentar o direito de arrependimento no serviço de transporte aéreo de passageiros. Esse relatório traz norma acerca do tema, mas deixa a critério da Agência Nacional de Aviação Civil a definição das regras do arrependimento. Isso se deve à especificidade da matéria, que exige estudos técnicos e econômicos peculiares de tal agência regulatória, a exemplo do que já acontece mundo afora. Portanto, resta rejeitada a emenda.³¹

³⁰Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em : 18 de novembro de 2016.

³¹Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>>. Acesso em : 18 de novembro de 2016.

Sobre o tema, coletou-se jurisprudência conflitante:

Ementa: Ação civil pública. Danos materiais e morais. Venda de passagens aéreas fora do estabelecimento comercial, em especial pela Internet e por telefone. Desistência voluntária manifestada pelo consumidor. Alegada contrariedade ao disposto no artigo 49 da Lei no 8.078/90, que conferiria ao consumidor o prazo de sete dias para desistir do serviço contratado. Direito de arrependimento. Afastamento. Ausência de vulnerabilidade do consumidor. A situação do comprador de passagem aérea no estabelecimento comercial da transportadora é idêntica à do comprador do mesmo produto pela internet, pelo menos no que se refere ao conhecimento do que está sendo adquirido. Desta forma, se um ou outro consumidor desiste da viagem, por conveniência pessoal, não há porque conferir-se a apenas àquele que comprou o bilhete pela internet – e o fez até com mais comodidade e conforto – o direito ao reembolso integral. Retenção lícita por parte da companhia aérea de 10% (dez por cento) do valor da passagem. Sentença de improcedência. Desprovimento do recurso de apelação e não conhecimento do agravo retido.

(Apelação Cível N° 2008.001.33979 , Sétima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, Relatora: Maria Henriqueta Lobo, Data de Julgamento: 04/02/2009)

Ementa: Cível. Recurso inominado. Transporte aéreo. Aquisição de passagem aérea pela internet. Pedido de cancelamento da compra dentro do prazo de 07 dias. Direito de arrependimento. Artigo 49 do código de defesa do consumidor. Devolução do valor da multa indevidamente cobrada, em dobro. Artigo 42, parágrafo único do código de defesa do consumidor. Inexistência de pedido de indenização por dano moral. Decisão extra petita. Nulidade nesta parte. Sentença parcialmente reformada.

1. No caso dos autos deve ser afastada a condenação relativa aos danos morais, uma vez que não houve pedido neste sentido, razão pela qual houve julgamento extra petita e nulidade neste ponto. Pelos princípios norteadores dos Juizados Especiais são admitidos pedidos simples, desde que existentes. Se o pedido é inexistente, como no caso dos autos, a decisão que o concede é extra petita e, portanto, nula neste ponto. 2. Nos termos do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, a consumidora 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. Se a consumidora exercer 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. 3. Considerando que a recorrida desistiu da compra das passagens aéreas no prazo acima mencionado (Evento 1.5), mostra-se abusiva a cobrança da multa, sendo irrelevante, neste caso, tratar-se de tarifa promocional. 4. Não demonstrado engano justificável para

a cobrança indevida, a restituição deve ser em dobro, nos termos do artigo 42, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

(TJ-PR - RI: 004337717201581601820 PR 0043377-17.2015.8.16.0182/0 (Acórdão), Relator: Giani Maria Moreschi, Data de Julgamento: 18/11/2016, 3ª Turma Recursal em Regime de Exceção, Data de Publicação: 23/11/2016)

Portanto, resta-nos obscura a posição a ser adotada pelo judiciário, com decisões conflitantes sendo proferidas ano após ano. Em análise desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor até os dias atuais, pode-se constatar fortalecimento gradual da posição jurisprudencial no sentido de garantir o direito de arrependimento para consumidores de passagens aéreas compradas pela internet. Ainda assim, a *praxe* das companhias aéreas está longe de adequada para com as normas consumeristas.

5.4.2. Hotéis

Sobre hotéis e pacotes turísticos também é necessário apontar a inconsistência das práticas comerciais com as normas do direito do consumidor. O motivo das divergências assemelha-se ao destacado para as passagens aéreas: o serviço oferecido tem data obrigatória de utilização e é impossível para o fornecedor a recolocação do mesmo no mercado sem determinada antecedência.

Existem ainda fornecedores de serviços hoteleiros e turísticos que não adotam o direito de arrependimento em suas políticas de cancelamento. Cabe aqui mencionar que o direito de arrependimento é norma cogente e deve ser garantido ao consumidor.

Diferente das companhias aéreas, no entanto, a jurisprudência nacional é pacífica em garantir esse direito ao consumidor, bem como os órgãos administrativos de regulação do turismo reconhecem sua aplicação.

Nesse sentido, segue decisão do

Consumidor. Preliminar. Ilegitimidade passiva. Hospedagem. Serviço contratado fora do estabelecimento comercial. Internet. Direito de arrependimento. Prazo de reflexão. Devido o reembolso do valor adimplido. Cobrança indevida após o cancelamento. Repetição em dobro. Dano moral. Inocorrência. Recursos conhecidos. Recurso do réu improvido e do autor parcialmente provido. Sentença reformada.

1.A Empresa recorrente desenvolve serviços remunerados na rede mundial de computadores. Nos termos do art. 7º e 34 da lei n. 8.078/1990, código de defesa do consumidor, responde pelos danos advindos ao consumidor todos os que concorrem para a consecução do negócio. Responsabilidade solidária. Ilegitimidade passiva rejeitada. 2.APLICA-se o disposto no art. 49 do cdc às compras efetuadas por meio da rede mundial de computadores, pois realizadas fora do estabelecimento comercial. Precedente do stj: resp 1340604/rj, rel. Ministro mauro campbell marques, segunda turma, julgado em 15/08/2013, dje 22/08/2013. 3.NOS Termos do art. 49 do cdc, o consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias, a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a compra ocorrer fora do estabelecimento comercial (prazo de reflexão). 4. Efetuado o cancelamento da compra dentro do prazo, in casu, 30 minutos após a aquisição, assegura-se ao consumidor o direito de reaver o valor despendido a título de entrada e de receber em dobro o valor indevidamente cobrado e pago por serviço não usufruído e previamente cancelado, nos termos do parágrafo único do art. 42 do cdc. 5.O Pagamento indevido, por si só, não gera dano moral. No caso em tela não restou demonstrado qualquer abalo psicológico ou ofensa a atributo da personalidade, caracterizando-se o fato como mero aborrecimento do cotidiano, situação a que todo aquele que vive em sociedade está sujeito a se submeter. 6.RECURSOS Conhecidos. Recurso do réu improvido. Recurso da autora parcialmente provido. Sentença reformada. 7.CONDENADO O recorrente integralmente vencido ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios, fixados em 15% do valor da condenação.

(TJ-DF - ACJ: 20130710102899 DF 0010289-48.2013.8.07.0007, Relator: Carlos Alberto Martins Filho, Data de Julgamento: 17/09/2013, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 19/09/2013 . Pág.: 256)

Outrossim, importante mencionar casos polêmicos e ainda sem solução pacífica. Por exemplo: um consumidor que contrata pela internet hospedagem na cidade do Rio de Janeiro tem seu direito de arrependimento garantido pelo Poder Judiciário, ainda que o fornecedor não adote a prática em sua política de cancelamento. No entanto, o mesmo consumidor, caso decida por comprar o pacote em uma agência de viagens, para o mesmo local e no mesmo fornecedor de serviços hoteleiros, não poderá usufruir do direito de arrependimento.

É o que se depreende da jurisprudência, como exemplo:

Prestação de serviços. Sentença de parcial procedência, rescindindo o contrato, aplicando multa contratual, e rejeitando pedido de indenização por danos morais. Apelação. Descabimento do reclamo. Hipótese em que a contratação se deu no interior do estabelecimento da demandada. Inaplicabilidade do art. 49 do CDC. Gravidez da esposa do demandante que não constitui caso fortuito ou de força maior. Sentenciante, que, em juízo de equidade, aplicou disposição contratual, multa, afastando a exigibilidade com fornecedores e comissão devida à parte adversa. Multa lícita. Inscrição do nome do demandante por instituição financeira, estranha ao processo, e com lastro. Sentença mantida, nos termos do art. 252 do RIRTJSP. Apelação desprovida.

(TJ-SP - APL: 40006620520138260077 SP 4000662-05.2013.8.26.0077, Relator: J. Paulo Camargo Magano, Data de Julgamento: 25/08/2016, 26ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 29/08/2016)

Não nos parece razoável, haja vista que a vulnerabilidade do consumidor é inalterada pela presença em uma agência de viagem, uma vez que seu descontentamento e arrependimento não é menos possível nesse caso. Milita contra nossa posição a ideia de que o comércio eletrônico, por si só, é causador da hipossuficiência do consumidor, mormente pelo *marketing* mais agressivo.

5.4.3. Time sharing

A última das considerações sobre a aplicação do direito de arrependimento que apontamos é sobre os contratos de *time sharing* ou multipropriedade.

O surgimento desse instituto não detém entendimento unânime, bem como sua natureza entre direito de propriedade ou direito obrigacional muda de acordo com o posicionamento adotado ou o modelo de empreendimento utilizado.

Sobre a história da multipropriedade:

A grande maioria dos autores admite que a multipropriedade ou propriedade espaço-temporal surgiu na década de 60, nos Estados Unidos, como forma societária e, paralelamente, na França sob forma de condomínio. Atualmente, o fenômeno ocorre de maneira inversa. Nos Estados Unidos evoluiu-se para a caracterização da multipropriedade sob a forma condominial e na França, a partir de 1971, a forma é a societária. Um dado, entretanto, é conhecido. Em 1967, a palavra MULTIPROPRIÉTÉ foi registrada na França pela *Société des Grands Travaux de Marseille* como forma de designar um condomínio em propriedade espaço-temporal nos Alpes. por outro lado, algum autor admite que a multipropriedade tem origens antigas, mais precisamente em Roma quando, segundo Bonfante, “O turno é um dos sistemas com que no direito romano se fazia não poucas vezes regulamentar o gozo entre os condôminos”. Também o mesmo autor invoca uma sentença de apelação em Gênova, de 9 de janeiro de 1914, quando diz que “Um condomínio de águas com desfrute por turnos Não pode impedir o acesso e o aproveitamento dos outros condôminos”. Admitimos que, de forma moderna e com suas características atuais, a multipropriedade apareceu simultaneamente nos Estados Unidos e na França.³²

A definição do termo pode ser simplificada na ideia de compartilhamento de uma propriedade através da divisão em frações de tempo. Acerca da conceituação do instituto da multipropriedade, segue trecho da doutrina:

Pode-se definir multipropriedade como sendo uma situação jurídica peculiar, onde distintos proprietários de um imóvel têm, sobre o mesmo, o direito de fruição somente por um tempo específico, período esse estabelecido quando de sua aquisição, composto por semanas, quinzenas e até meses. À primeira vista, sem maiores perquirições, a importância da multipropriedade imobiliária parece estar restrita às instâncias turísticas, onde a possibilidade econômica de aquisição de um imóvel pelo sistema convencional fica razoavelmente dificultada, devido à sua não-utilização por prolongados espaços de tempo, gastos com manutenção, impostos, taxas, serviços ou segurança. No entanto, nas cidades onde a característica turismo não vem a se constituir como fonte primordial de

³²VIEGAS DE LIMA, Frederico Henrique. *A multipropriedade imobiliária*. In: Revista trimestral de direito civil. - v.32 (outubro/dezembro 2007). - Rio de Janeiro: Padma, 2000. p. 76.

divisas, principalmente as de maior porte, começam a optar por tal sistema e conhecidos como Apart-hotel ou Flat Service e Residence Service.³³

No Brasil, não existe legislação específica sobre a matéria. Por esse motivo, a divergência se instala acerca da natureza jurídica do instituto: se direito real ou obrigacional.

Em razão da taxatividade dos direitos reais, seu enquadramento aqui é mais raro no país, tendo poucos condomínios conseguido registrar sua subdivisão em frações de tempo no Cartório de Registro de Imóveis. Já os empreendimentos com intuito mais comercial e turístico acabam enquadrando-se na noção de direito obrigacional, semelhante a uma prestação de serviços continuada.

Com relação a natureza jurídica do instituto, segue ensinamento sobre a multipropriedade:

As diferenças entre o centro do interesse jurídico trazido pela multipropriedade, dirigido à aquisição de uma unidade espaço-temporal exclusiva, em caráter perpétuo, transmissível por atos *inter vivos* e *causa mortis*, em relação ao condomínio ordinário, levado a cabo, de uma forma ou de outra, pelas operações brasileiras, são gritantes, afirmando-se, talvez por esta razão, que “a natureza jurídica da multipropriedade continua obscura”, verdadeiro “direito real atípico e, portanto, uma espécie que não pode existir em face do princípio do *numerus clausus* dos direitos reais.³⁴

Esclarecida a definição de *time-sharing* ou multipropriedade, passemos a analisar a aplicação do direito de arrependimento quando da contratação desse serviço ou compra desse imóvel compartilhado.

³³REZENDE, Afonso Celso F., *A prática nos processos e registro de incorporação imobiliária, instituição de condomínio e loteamentos urbanos*, Copola Editora, Campinas, SP, 6ª edição, 1999.

³⁴TEPEDINO, Gustavo. *Multipropriedade imobiliária*. São Paulo: Saraiva, 1993, p. 49.

Tratando-se de venda fora do estabelecimento comercial é intuitivo o cabimento do direito de arrependimento. O que é inovador, no entanto, é a aplicação do direito de arrependimento mesmo em casos em que a venda ocorre dentro do estabelecimento comercial.

Especialmente nos empreendimentos *time-sharing* de caráter obrigacional, mais semelhantes a uma prestação de serviços turísticos de longo prazo, as técnicas de venda utilizadas, em grande parte das vezes, são absurdamente agressivas.

De conhecimento comum a realização de festas, coquetéis, sorteio de prêmios, cortesias em hotéis e presentes aos possíveis consumidores, bem como treinamentos de *marketing* emocional e agressivo aos vendedores.

Com relação à técnica conhecida como venda emocional:

O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca ateste a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneio de atração irresistível.³⁵

Ademais, os casos de falha no dever de informação do fornecedor são comuns nas vendas de contratos *time-sharing*. Por tratar-se de contrato com incontáveis potenciais restrições ao consumidor, bem como de pagamentos continuados a longo prazo, a quantidade de compradores descontentes ou endividados é notória.

Em diversos países, como no bloco econômico europeu, por exemplo, é estabelecido prazo de reflexão específico para as negociações de *time-sharing*, dada suas características de longo prazo e as conhecidas práticas de venda emocional.

³⁵COMPARATO, Fabio Konder. *A Proteção do Consumidor: Importante Capítulo do Direito Econômico*, Rio de Janeiro: Editora Forense, 1ª Ed., 1991 p. 481, "apud" DE LUCCA, Newton, *Direito do Consumidor*, p.98.

No Brasil, apesar da falta de regulamentação legal sobre o tema, a doutrina e jurisprudência trataram de equiparar a venda emocional às vendas realizadas fora do estabelecimento comercial. Fundamento disso é a vulnerabilidade do consumidor exposto a métodos cruéis e agressivos de venda, bem como a constatação de que essas vendas costumam iniciar, de fato, fora do estabelecimento comercial, através de ligações e convites pessoais para as reuniões de venda.

Acerca dessa equiparação e da mitigação da real vontade do consumidor através da venda emocional segue ensinamento da doutrina:

A lei brasileira prevê um direito de reflexão e arrependimento somente em caso de contratos concluídos fora do estabelecimento comercial (art. 49 do CDC), por exemplo, como no caso de venda a domicílio ou por telefone etc. No Brasil, se podemos de um lado concluir pela intenção do legislador do Código de Defesa do Consumidor de proteger a “vontade racional” nos contratos fora do estabelecimento comercial, é necessário interpretar esta norma do art. 49 do CDC de forma aberta, para poder incluir os mais variados métodos de contratação emocional em matéria de *time-sharing* e o *marketing* direto. Muitos desses métodos agressivos de convencimento e estratégias de venda são executados dentro do “pretense” ou aparente estabelecimento comercial do organizador de vendas ou projeto de lazer, em festas, em reuniões e com distribuições de pretensos prêmios gratuitos.³⁶

Lembramos que, mesmo nos casos em que a venda emocional ocorre, não é pacífica a posição jurisprudencial de asseguramento do direito de arrependimento aos contratantes de contratos *time-sharing*. Existe tendência, mormente doutrinária, nesse sentido, mas não são raros os casos de manutenção da cláusula penal nos casos de rescisão unilateral do contrato de *time-sharing*.

Por fim, colaciona-se exemplos da jurisprudência pátria no sentido de equiparar a venda emocional às vendas realizadas fora do estabelecimento comercial, garantindo maior proteção ao consumidor:

³⁶MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos de time-sharing e a proteção dos consumidores (crítica ao direito civil em tempos pós-modernos)*. IN: Revista de Direito do Consumidor, vol. 22, 1997, p. 78.

Ementa: Prestação de serviços. Contrato de hospedagem em unidades de rede hoteleira. Cessão de direito de ocupação em sistema de tempo compartilhado "Time-sharing". Ação de resolução proposta pelos contratantes cumulada com restituição de parcelas pagas e indenização por danos morais. Sentença de procedência. Apelação de uma das rés. Nulidade decorrente de cerceamento de prova. Matéria dirimida em agravo de instrumento. Preclusão. Relação de consumo. Contrato de adesão. Cláusulas abusivas. Nulidade. Pedido de desistência. Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Método "emotivo" de venda. Indução da presença dos consumidores no estabelecimento da fornecedora. Aplicação da regra da contratação fora do estabelecimento. Retorno das partes à situação anterior. Multa contratual não devida. Danos morais não configurados. Sucumbência recíproca. Recurso parcialmente provido.

(TJ-SP - APL: 01143614320088260004 SP 0114361-43.2008.8.26.0004, Relator: Carlos Henrique Miguel Trevisan, Data de Julgamento: 04/03/2015, 29ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 06/03/2015)

Ementa: Apelações cíveis. Contrato de cessão de uso de fração ideal de imóvel vinculada ao tempo de uso. Regime de tempo compartilhado. Rescisão contratual. Sentença de parcial procedência. Direito de arrependimento exercido dentro do prazo do art. 49 do cdc. Devolução dos valores pagos de forma simples. Pedido de devolução em dobro. Ausência de má-fé ou de cobrança de quantia indevida. Pagamento realizado mediante mera liberalidade. Dano moral. Não configuração. Distribuição do ônus sucumbencial. Sucumbência recíproca. Fixação dos honorários advocatícios. Atendimento ao § 3º do art. 20 do cpc. Decisão acertada. Apelações conhecidas e desprovidas.

(TJ-PR - APL: 14451417 PR 1445141-7 (Acórdão), Relator: Fabiana Silveira Karam, Data de Julgamento: 02/02/2016, 7ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 1743 19/02/2016)

Portanto, denotando-se uma característica de adaptação da aplicabilidade do direito de arrependimento, constata-se sua hipótese de cabimento mesmo nos casos em que a venda seja realizada dentro do estabelecimento comercial, desde de que presentes elementos que debilitem a vontade do consumidor de forma grave.

6. CONCLUSÃO

O Código de Defesa do Consumidor Brasileiro é, sem dúvida, uma das normas consumeristas mais avançadas. Nessa senda, o artigo 49 trouxe inovação importantíssima no tocante a proteção do consumidor nas vendas fora do estabelecimento comercial: o direito de arrependimento.

A presente pesquisa buscou, sem a pretensão de esgotamento, analisar as possibilidades de aplicação do direito de arrependimento e as posições adotadas pela doutrina e jurisprudência sobre o tema.

Cumpriu-nos denotar breve história do Direito do Consumidor, bem como assegurar a definição adotada de termos importantes para a compreensão do presente estudo e o aprofundamento no conceito de direito de arrependimento.

Nas minúcias das peculiaridades de aplicação e reconhecimento do direito de arrependimento, apontou-se a preponderância de atual adaptação do instituto à constante mutação social.

Uma leitura fria e literal do Código de Defesa do Consumidor não mais encontra guarida na sociedade atual. Para a proteção do consumidor, é preciso aplicar os princípios que regem o código.

Nesse sentido, situações fáticas desabrigadas pelo instituto, como as vendas *time-sharing* efetivadas com técnicas de marketing emocional, acabam por enquadrar-se em uma equiparação forçada pela doutrina e jurisprudência. Em alguns outros países, tal equiparação é desnecessária, na medida em que os contratos de *time-sharing* possuem legislação específica e prazo e reflexão assinalado.

Igualmente, lembramos de casos práticos onde a norma consumerista sabidamente não é seguida, como nos casos das companhias aéreas.

Ainda, mencionamos a necessidade de constante alteração e atualização da legislação. Em certa medida, a interpretação judicial e doutrinária já perfaz essa atualização legislativa, não dispensando, no entanto, a constante revisão da lei.

Portanto, espera-se ter alcançado o objetivo da presente monografia, na análise da aplicação do direito de arrependimento no ordenamento jurídico de nosso país.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALENCAR, Winston Neil Bezerra de. *O direito de arrependimento nas ofertas divulgadas pelo fornecedor de produtos e serviços fora do estabelecimento comercial*. Jus Navigandi, Teresina, ano 9, n. 647, 16 abr. 2005. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/6478/o-direito-de-arrependimento-nas-ofertas-divulgadas-pelo-fornecedor-de-produtos-e-servicos-fora-do-estabelecimento-comercial>>. Acesso em: 08 de novembro de 2016.

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 3 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2002.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2008.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista do Advogado, v. 89, 2006.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Direito civil brasileiro, volume IV: responsabilidade civil*. – 2. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2007.

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

MARQUES, César Augusto de Lima e; BASTOS, Mariana Candini. *Uma análise comparada entre Brasil e Portugal sobre o direito de livre resolução e o direito de arrependimento aplicado aos contratos à distância: ênfase no art. 49 da Lei 8.078/90 (CDC) e DL 143/01 (DL 317/09)*. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13171>. Acesso em: 10 de novembro de 2016.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao código de defesa do consumidor: arts. 10a 74: aspectos matérias*. 2a tiragem. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos de time-sharing e a proteção dos consumidores (crítica ao direito civil em tempos pós-modernos)*. IN: Revista de Direito do Consumidor, vol. 22, 1997.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. *Curso de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.