

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO
PAULO PUC/SP**
Faculdade de Direito

**LIMITES PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE
ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE**

Fernanda Lettieri Françoso Maciel

São Paulo

2015

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO
PAULO PUC/SP**

Faculdade de Direito

**LIMITES PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE
ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE**

Fernanda Lettieri Françoso Maciel

Monografia apresentada como requisito
parcial de Conclusão de Curso para obtenção
do Título de Especialista em Direito das
Relações de Consumo sob a orientação do
Prof Vinícius Simony Zwarg.

São Paulo

2015

**LIMITES PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE
ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado como requisito parcial para
obtenção do Título de Especialista em Direito das Relações de Consumo.

Vinícius Simony Zwarg - Orientador

1º Examinador

2º Examinador

São Paulo/SP, ____ de ____ de 2015.

“A verdadeira viagem de descobrimento não consiste em procurar novas paisagens, mas em ter novos olhos”. (Marcel Proust)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que me concedeu a vida e, todos os dias, me dá a oportunidade de vivê-la da melhor maneira possível.

Ao Renato, meu marido, por todo amor, compreensão, carinho, dedicação e também por tudo o que me ensinou e ainda me ensina na minha carreira.

E aos meus avós e minha mãe, que, assim como anjos, iluminam meus caminhos, são meus alicerces e me deram a oportunidade de estudar.

Resumo

O comércio, que é praticado há anos em nossa sociedade, também buscou se moldar as novas tendências tecnológicas e, conseqüentemente vem intensificando a sua forma virtual através do e-commerce ou comércio eletrônico, como também é conhecido. Tendo em vista que o referido comércio é praticado “entre ausentes”, de forma que não é facultado ao consumidor ter contato físico com a mercadoria antes de adquiri-la, o legislador, como forma de proteger os consumidores criou o instituto do direito de arrependimento, que lhes oferece a faculdade de desistirem das compras online e devolverem as mercadorias, bem como serem ressarcidos do valor eventualmente pago. O objetivo do presente trabalho é, por intermédio de estudos bibliográficos e jurisprudenciais analisar possíveis limitações ao exercício do direito de arrependimento, de forma que é possível concluir a falta de legislação que disponha sobre o tema, diferentemente do que ocorre, por exemplo, nos países que compõe a União Europeia.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; E-commerce; Direito de Arrependimento; Limitações

Abstract

The Trading Market, which has been practiced for years in our society, has also sought to adapt to the new technological trends, and consequently, has intensified its virtual form through e-commerce, also known as online commerce. Considering that such trade is practiced "between the non present ", where there is no physical contact from the Consumer with the goods before it's purchased ; the legislature, in order to protect consumers, has instituted the law of regret, which gives them the right to give up or reject the online purchase and return the goods to be eventually reimbursed the amount paid. The purpose of this study is, through published and case studies, to analyze possible restrictions on the right of regret, and to conclude the lack of legislation available for these issues, unlike what happens, for example, in countries that make up the European Union.

Key words: consumer law; E-commerce; Right to returning products; Limitations.

LISTA DE ABREVIATURAS

CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição Federal
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
GIIC	Global Information Infrastructure Commission
ICC	Internacional Chamber of Commerce
IT	Tecnologia da Informação
OMC	Organização Mundial do Comércio
OMT	Organização Mundial de Turismo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1. E-COMMERCE	11
1.1 Aspectos Gerais	11
1.2 Ter a faculdade de arrepender-se, devolver a mercadoria e receber a restituição do valor pago: Uma vantagem que a lei brasileira concede somente àqueles que compram através do comércio eletrônico.....	15
2. DIREITO DE ARREPENDIMENTO E O DIREITO COMPARADO	18
2.1 Aspectos gerais	18
2.2 Legislação Estrangeira em alguns países.....	19
2.3 União Europeia: Diretiva 2011/83/UE de 25/10/2011, que revogou a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20/05/1997	22
3. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO	28
3.1 Conceito e surgimento do Direito de Arrependimento.....	28
3.2 Requisitos e consequências do seu exercício	32
3.3 Bem tutelado.....	38
3.4 Direito de arrependimento que não se confunde com e existência de vício e/ou defeito no produto/serviço	41
3.5 O direito de arrependimento e o Decreto 7.962 de 15/03/2013.....	43
4 HÁ LIMITAÇÕES PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS FEITAS ATRAVÉS DA INTERNET?	48
4.1 Dos limites para o exercício do direito de arrependimento no e-commerce	48
4.2 Da análise em relação ao direito de arrependimento nas seguintes situações:	51
4.2.1 Compra de passagem aérea por intermédio do e-commerce	51
4.2.2 Compra de produtos ou serviços digitais que são entregues ou prestados eletronicamente.....	56
5 CONCLUSÃO.....	59
REFERÊNCIAS.....	62

INTRODUÇÃO

A internet mudou a forma no qual o ser humano interage com o mundo. Há tempos, ela se tornou um dos principais instrumentos de nossa sociedade, de fato, algo fundamental e capaz de beneficiar milhares de pessoas.

Se antigamente sua utilização era privilégio de uma pequena parte da população, atualmente, apesar de nem todos os brasileiros possuírem condições de se conectarem a rede, é cediço que esta é acessível a um número muito maior de pessoas. Inegável é o fato de que sua criação e aperfeiçoamento são capazes de gerar muitos benefícios e facilidades à população mundial.

Conforme é possível observar em nossa sociedade, cada dia que passa os “negócios” tem se tornado mais eletrônicos, muitos atos da vida em geral que, antigamente eram praticados “de forma física”, já são realizados, por grande parte da população, exclusivamente online.

E o mercado de consumo, vem intensificando sua forma virtual através do e-commerce, ou comércio eletrônico, como também é conhecido. É fácil perceber que, a cada dia que passa, o e-commerce ocupa um lugar maior na vida dos brasileiros. Inúmeras são as vantagens auferidas pelos consumidores ao optarem por esta “nova” modalidade de compras, que também são conhecidos como e-consumidores.

Estudos realizados pelo E-bit, empresa na qual acompanha o crescimento do e-commerce no Brasil, através da emissão do relatório Webshoppers, demonstram que no ano de 2.009 cerca de 17,6 milhões de pessoas já haviam realizado pelo menos uma compra por intermédio do comércio eletrônico, número este que foi ampliado para 32 milhões em 2.011, 51,3 milhões em 2.013 e as expectativas são de que, no final de 2.014 chegue a 63 milhões o número de pessoas que comprem ou já fizeram alguma compra online¹.

¹ Dados extraídos da 30ª Edição do Relatório Webshoppers emitido pelo E-bit.

Vida agitada, problemas com relação a conciliar família, trabalho, amigos e lazer é a realidade de grande parte da atual população brasileira, e o e-commerce, com suas facilidades é capaz, de alguma forma, oferecer certos benefícios aos indivíduos que o utilizam.

Dentre elas, destacam-se a comodidade de poder adquirir produtos e/ou serviços de onde quer que o consumidor esteja, tendo que contar apenas e tão somente com a existência da internet e um computador ou um aparelho mobile para a concretização da compra, poder realizar compras a qualquer momento, não tendo que se atentar ao horário de abertura e fechamento da loja.

Maior facilidade em realizar comparações de preços e, na maioria das vezes, a existência de preços abaixo dos praticados por lojas físicas também são fatores de grande influência relacionados ao comércio eletrônico.

Contudo, mesmo com as facilidades acima descritas, há alguns fatores que geram certas preocupações a quem optar por comprar pela internet e também aos órgãos de proteção aos consumidores, como por exemplo, o fato da impossibilidade de contato com o produto antes da realização da compra, ações de marketing muito agressivas que diariamente são realizadas na rede mundial de computadores.

E mais, apesar de, por intermédio do e-commerce a oferta estar sempre dentro da casa do consumidor adquirente, ou onde quer que ele esteja, há uma considerável distância entre fornecedor e consumidor que, deve se precaver antes de realizar a compra para que esta seja feita de forma segura.

Desta forma, com o intuito de auferir maior segurança aos consumidores que optam por realizar compras fora do estabelecimento comercial, o legislador decidiu por lhe conceder um prazo para melhor reflexão sobre a realização da compra, lhe oferecendo a oportunidade de devolver a mercadoria dentro do referido prazo e obter a restituição do valor anteriormente pago, de forma que posteriormente o consumidor não seja acometido por qualquer arrependimento pela aquisição realizada.

Conforme é possível observar através de dados fornecidos pela empresa Ebit, o e-commerce vem crescendo de forma significativa no Brasil e, apesar de seu constante crescimento, o Código de Defesa do Consumidor não regula de forma expressa o direito de o consumidor arrepender-se com relação as compras realizadas pela internet e nem poderia, pois quando de sua edição, a referida modalidade de compra não era praticada em nosso país.

Assim, como forma de buscar solucionar a existente lacuna, no ano de 2013 foi editado o Decreto 7962 que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, bem como está em trâmite no Senado Federal, o projeto de Lei 281 de 2012, cujo objetivo é incluir no Código de Defesa do Consumidor disposições sobre o e-commerce.

Contudo, diferentemente de legislações estrangeiras, no Brasil, a legislação não dispõe sobre um tema muito importante, qual seja: o direito de arrependimento é absoluto ou existem limites para o seu exercício? A edição do Decreto acima citado, bem como o Projeto de Lei em trâmite são suficientes para sanar esta lacuna?

Apesar de ser um tema muito importante ligado ao e-commerce, ainda é de pouca discussão e a ausência não somente de legislação, mas também de material que disponham sobre os pontos descritos no parágrafo acima, infelizmente é uma realidade.

O objetivo do presente trabalho é analisar e buscar soluções aos questionamentos em questão, desta forma, as respostas foram selecionadas em jurisprudências e também estudos de alguns doutrinadores que, juntamente com o exposto nesta introdução fazem parte do presente trabalho.

1. E-COMMERCE

1.1 Aspectos Gerais

Segundo o Ebit², o comércio eletrônico cresce diariamente de forma significativa no Brasil, os avanços tecnológicos, a facilidade de contratação e, na maioria das vezes o oferecimento de produtos e/ou serviços a preços totalmente abaixo dos regularmente praticados em lojas físicas são alguns dos fatores que levam essa “nova” modalidade de compra ao contínuo crescimento.

Dispõe Qualman³ que poucas pessoas são conscientes das transformações realizadas pela internet, para ele, as empresas que conseguirem se adequarem a esta nova modalidade poderão tirar muitas vantagens do ambiente de transformação do mundo digital.

Claudia Lima Marques⁴ assim define o comércio eletrônico:

“Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. **Latu sensu**, pois o comércio eletrônico abrangeria qualquer forma de transação ou troca de informação comercial ou visando a negócios, aquelas baseadas na transmissão de dados sobre redes de comunicação como a Internet, englobando as atividades negociais, juridicamente relevantes, prévias e posteriormente à venda ou à contratação.”

² O Ebit é uma Empresa no qual, através de estudos, vem acompanhando o crescimento do e-commerce no Brasil, a Empresa foi fundada em 1999, divulgação de seus estudos é feita através de um relatório chamado Webshoppers. O primeiro relatório foi publicado no ano de 2001 e hoje o órgão propaga relatórios semestralmente.

O Ebit também aufere certificações aos sites, onde através de um convênio com mais de 8.000 lojas virtuais, os consumidores destas lojas são convidados a responder pesquisas sobre suas experiências de compras no site, onde será avaliado tanto o pré como o pós venda.

Através dos resultados das avaliações, o site receberá uma certificação do órgão que estará dentre as seguintes opções: Diamante, Ouro, Prata e Bronze.

³ QUALMAN, Erik. *Socialnomics – Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios*. Tradução de Alexandre Gonçalves. São Paulo: Saraiva, 2011.

⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. Pag. 38.

Já Antônio Carlos Rodrigues do Amaral⁵ juntamente com os Autores do livro *Direito do Comércio Internacional* entendem da seguinte maneira: “Comércio eletrônico ou E-commerce é um termo bastante amplo que abarca o uso das comunicações (digitais) e os seus respectivos aplicativos (software) de IT⁶ que possibilitem o processo de aquisição de bens ou serviços on-line.”

Desta forma, conclui-se que o comércio eletrônico nada mais é do que a contratação realizada por meio de internet que, apesar de ser só mais um meio no qual a sociedade de consumo em que vivemos é capaz de saciar as suas necessidades, possui algumas peculiaridades.

Dentre as modalidades de e-commerce praticadas, segundo Matte⁷ (2001), as mais comuns são denominadas de Business-to-Consumer (B2C) e o Business-to-Business (B2B), que se diferenciam quanto aos participantes do negócio e sua finalidade.

A respeito do tema, ensina Maria Eugênia Finkelstein⁸:

O B2B envolve relações comerciais entre empresas quanto à comercialização de produtos e prestação de serviços entre produtores, fabricantes, fornecedores e importadores, sem a participação direta do consumidor final. As mercadorias adquiridas pelo B2B normalmente são produtos, insumos e suprimentos por parte das empresas, com a internet integrando as partes. Já o B2C é ditado por relações de consumo do tipo fornecedor-consumidor. Neste sentido, mediante a utilização da internet, as empresas, na qualidade de produtoras e/ou fabricantes e/ou distribuidoras, vendem seus produtos ao consumidor final.

Assim, conclui-se que a modalidade B2C é realizada exclusivamente entre consumidores e fornecedores, sendo totalmente protegida pela legislação consumerista brasileira, já em se tratando de B2B, via de regra, o “negócio” é realizado entre dois fornecedores, ocasião na qual há grande discussão tanto na doutrina como na jurisprudência brasileira quanto a aplicação do disposto no Código de Defesa do Consumidor e, conseqüentemente, oportunidade de exercer o direito de arrependimento.

5 AMARAL, Antônio Carlos Rodrigues. et.al. *Direito do Comércio Internacional : Aspectos fundamentais*. 2.ed. São Paulo : Lex Editora, 2006. Pag. 315.

⁶ Segundo os Autores, o referido termo significa “tecnologia da informação.”

⁷ MATTE, Maurício de Souza. *Internet : comércio eletrônico: aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos contratos de e-commerce*. São Paulo : LTr, 2001.

⁸ Finkelstein, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico – 2.ed.* Rio de Janeiro: Elsevier, 2011. Pag. 17.

Em artigo escrito para a Revista dos Tribunais, Claudia Lima Marques⁹ afirma que: “desde a década de 90, há um espaço novo de comércio com os consumidores, que é a internet, as redes eletrônicas e de telecomunicação de massa. Trata-se do denominado “comércio eletrônico” ...”

Dispõe o e-commerce.org.br¹⁰, que esta modalidade de compra nasceu nos Estados Unidos por volta de 1.995 com o surgimento do amazon.com que é uma empresa americana com sede em Seattle, Washington que inclusive já atua no Brasil.

No Brasil, as compras pela internet viraram “febre” entre a população brasileira, mais especificadamente por intermédio das chamadas Compras Coletivas onde, para se conseguir certo percentual de desconto para a compra de um produto e/ou serviço era necessário que uma quantidade mínima de pessoas adquirisse a oferta e que as condições opostas pelos sites fossem rigorosamente respeitadas.

De acordo com a 30ª edição do relatório Webshoppers publicado pelo Ebit, no qual expõe o resultado das pesquisas sobre o primeiro semestre de 2014, o crescimento do comércio eletrônico no Brasil, se comparado ao mesmo período de 2013 foi de 26%, porém, o ticket médio¹¹ das operações foi reduzido de R\$ 359,48 para R\$ 330,40.

Se realizado uma análise dos relatórios já emitidos pelo órgão é possível observar que, desde o ano de 2.001, o maior ticket médio foi de R\$ 373,00 em 2.010, e o menor, foi apurado no primeiro ano de publicação do relatório (2.001), cuja importância foi de R\$ 205,00.

Ainda segundo a mesma fonte, o faturamento das empresas brasileiras que realizam vendas online cresce de forma significativa a cada ano que passa. O relatório demonstra também que no primeiro semestre de 2014, o comércio eletrônico no Brasil faturou cerca de R\$ 16,06 bilhões, o que evidencia um considerável crescimento se

⁹ MARQUES, Cláudia Lima. *A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos a distância no comércio eletrônico*. São Paulo : Revista de Direito do Consumidor. V.11, n.41, jan/mar. 2002, pag. 43.

¹⁰ O E-Commerce decola, também no Brasil. Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/artigos/ecommerce_decola.php> . Acesso em 29.04.2014.

¹¹ Este é obtido através da soma do valor vendido em um certo período, dividido pelo número de compras, ou seja, é média no qual os consumidores gastaram, em cada compra, com o e-commerce em certo espaço de tempo.

comparado ao mesmo período de 2013 onde o faturamento ficou em torno de R\$ 12,74 bilhões. Não se pode deixar de levar em consideração que as expectativas para o segundo semestre de 2014 também são de crescimento.

Contudo, o crescimento é ainda maior se a comparação for realizada com o primeiro trimestre de 2.002 que registrou um faturamento de R\$ 160 milhões¹².

A constante ascensão da tecnologia brasileira, juntamente com o grande número de consumidores que adquirem smartphones e tablets, permitem ainda a realização de compras de produtos e/ou serviços através dos aparelhos mobiles que são lançados diariamente no mercado de consumo brasileiro. Tal prática é conhecida como M-commerce e também já é praticada por um número significativo de brasileiros.

Contudo, ainda não são todos os sites que estão preparados para oferecer aplicativos a seus consumidores, de forma a viabilizar a realização de compras através de seus aparelhos mobiles. Assim, inegável é o fato de que, na medida em que os sites se adequem a esta nova tecnologia, o número de m-consumidores também crescerá.

Ao falar sobre comércio eletrônico, não se pode deixar de citar as “Compras Coletivas”, onde para poder usufruir de certos descontos e condições especiais oferecidos pelos sites, era necessário que uma quantidade mínima de pessoas realizasse a compra para que esta fosse ativada.

A taxa de conversão¹³ em relação a esta modalidade de compras era tão alta que o Decreto 7.962/2013¹⁴, que será estudado no Capítulo 3 deste trabalho, destinou um de seus artigos somente para dispor sobre as “Compras Coletivas”.

Contudo, inegável é o fato de que a referida modalidade já não faz mais parte do “dia a dia” dos brasileiros, visto que alguns dos sites que trabalhavam com as “Compras Coletivas” já não existem mais e os que ainda estão no mercado de consumo já não exigem que uma certa quantidade de pessoas adquiram a oferta para que os

¹² Dados obtidos através da 9ª edição do relatório Webshoppers. Importante informar que o referido valor não inclui a venda de passagens aéreas, sites de leilão e automóveis.

¹³ É através da taxa de conversão que a Empresa consegue calcular o número de vendas do site.

¹⁴ Tal Decreto foi criado no intuito de regular as contratações realizadas através do comércio eletrônico.

consumidores possa se beneficiar dela, é o que se pode observar através do acesso a grandes sites que possuíam este modelo de negócio como o Groupon¹⁵ e o Peixe Urbano¹⁶.

Como é possível observar, o e-commerce vem ocupando grande espaço na vida dos brasileiros, acredita Finkelstein¹⁷ que mesmo com o crescimento do e-commerce o comércio tradicional não deve desaparecer, mas que a compra em lojas físicas será exercida exclusivamente por certa classe da população, as de alta renda, os únicos que poderão pagar para obterem a mercadoria no momento em que adquiri-la, o que não poderá ser feito por grande parte da sociedade, que terá que pesquisar por menores preços através da internet e aguardar pela entrega destes.

1.2 Ter a faculdade de arrepender-se, devolver a mercadoria e receber a restituição do valor pago: Uma vantagem que a lei brasileira concede somente àqueles que compram através do comércio eletrônico.

É cediço que a legislação brasileira não impõe aos fornecedores a obrigação de realizar a troca de produtos que se encontrem em perfeito estado de uso e foram adquiridos por intermédio do comércio praticado tanto por lojas físicas, como para o e-commerce. A troca de mercadorias é uma cortesia que os fornecedores podem oferecer a seus consumidores.

No Brasil, diferentemente da realidade de vários países, em se tratando de comércio realizado por intermédio de lojas físicas, também não é permitido que os consumidores realizem a devolução do produto adquirido e obtenham a restituição do valor pago por este sem que tenham que oferecer explicações ao fornecedor.

Contudo, em se tratando de comércio eletrônico, o cenário é outro, vez que é somente por intermédio da compra e venda realizada por este meio que a legislação brasileira oferece a faculdade do consumidor, sem ter que justificar a sua decisão, optar por devolver a mercadoria adquirida dentro do prazo de até 7 dias que será contado a

¹⁵ <http://www.groupon.com.br/>

¹⁶ <http://www.peixeurbano.com.br/>

¹⁷ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico. 2.ed.* Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011.

partir da data da compra ou do recebimento do item, a referida prática é conhecida como “direito de arrependimento”.

Leonardo de Medeiros Garcia¹⁸ justifica o exposto acima da seguinte forma:

“A *ratio* da norma é que quando o consumidor adquire o produto ou o serviço fora do estabelecimento comercial, fica ainda mais vulnerável na relação instituída com o fornecedor, com efeito, quando o consumidor está dentro do estabelecimento, ele pode verificar o produto ou serviço (tamanho, largura, cores, condições de prestação do 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 suas expectativas, como o *test drive* em veículos. Concluindo, o consumidor atua de maneira mais consciente e protegida quando está dentro do estabelecimento.”

Mas não é só este benefício que as compras realizadas através do comércio eletrônico pode proporcionar a seus consumidores, adquirir produtos e/ou serviços onde quer que esteja, seja por intermédio de um computador, celular ou qualquer outro equipamento que tenha acesso à rede, poder solicitar a entrega das mercadorias no endereço que desejar, recebê-las sem sair de casa ou até mesmo solicitar o envio para o endereço de um amigo caso deseje presenteá-lo, bem como ter a oportunidade de realizar compras 24 horas por dia, sem ter que se atentar ao horário de funcionamento das lojas, também são vantagens que o e-commerce pode oferecer, de forma a proporcionar maior comodidade a seus consumidores.

E mais, ao optar por comprar pela internet o Consumidor se depara com uma maior variedade de produtos e/ou serviços que podem ser buscados em mais de uma loja simultaneamente dentro e até mesmo fora do Brasil e fica muito mais fácil realizar a comparação de preços entre diversos sites. Navegar por lojas online existentes pelo mundo só é possível através do comércio eletrônico!

Dentre as mais diversas vantagens oferecidas aos consumidores que optam por realizar compras online, o direito de arrepender-se talvez seja a de maior importância, capaz de gerar maior segurança aos consumidores, visto que, caso cheguem a se

¹⁸ GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor, Código Comentado e Jurisprudência*. 9.ed. Bahia : Juspodim, 2013. Pag. 370

arrepender, por qualquer motivo, possuem a faculdade de devolverem o item e receberem o valor eventualmente pago.

2. DIREITO DE ARREPENDIMENTO E O DIREITO COMPARADO

2.1 Aspectos gerais

Inicialmente é importante esclarecer o comércio eletrônico é praticado em vários países, onde conseqüentemente, é exercido o direito de arrependimento, cada qual com as suas peculiaridades, principalmente quanto aos diferentes prazos e condições impostas para o seu exercício.

Quando do seu surgimento, este era praticado para as modalidades de vendas à distância existentes à época, como por exemplo, vendas por correspondências através de catálogos, telemarketing, televendas, vendas de porta-a-porta (door-to-door, conforme é conhecida no direito americano) e posteriormente para o comércio eletrônico.

Conforme exposto por Vinicius Simony Zwarg¹⁹ em sua dissertação de mestrado, a França foi o país pioneiro a realizar vendas à distância, o que era feito através de catálogos e prospectos. Logo em seguida, nos Estados Unidos, passou-se a realizar as vendas de porta-a-porta, conhecida como door-to-door.

Posteriormente, surgiram as vendas via postal, telemarketing, televendas e finalmente as vendas realizadas por intermédio da internet, objeto do presente trabalho.

Assim como no Brasil, a forma no qual a publicidade é realizada é muito importante quando estamos diante de vendas online, visto que a referida modalidade impossibilita que os consumidores possuam contato com o bem.

¹⁹ ZWARG, Vinicius Simony. O Direito de Arrependimento no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito), Faculdade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. São Paulo.

Segundo Finkelstein²⁰ as questões relacionadas ao comércio eletrônico foram discutidas pela primeira vez na Primeira Conferência da Organização Mundial do Comércio (OMC) em 1996, em Cingapura e sua importância global foi reconhecida pelo mesmo órgão em 20 de maio de 1998 por intermédio da Declaração Ministerial sobre comércio eletrônico realizada em Genebra, Suíça.

É de interesse da OMC analisar o e-commerce e seus efeitos nos países em desenvolvimento, estudar formas de aumentar a participação destes países no comércio eletrônico, bem como averiguar as implicações financeiras do e-commerce para os referidos países.

E, em se tratando de questões internacionais envolvendo o e-commerce, não podemos deixar de citar a Global Information Infrastructure Commission (GIIC), Internacional Chamber of Commerce (ICC) e a Comunidade Europeia que será estudada em um único tópico deste trabalho.

Ainda segundo Finkelstein²¹, a GIIC é uma entidade que se auto identifica como independente, não governamental, que há vários anos, pesquisa o impacto da tecnologia na sociedade e que, em 1997 editou suas considerações sobre o e-commerce, onde podemos verificar temas como privacidade, marcas, tributação.

Já a ICC, é a favor da mínima regulamentação governamental no que diz respeito ao e-commerce e, em 1998, emitiu um modelo de contrato de compra e venda eletrônica.

2.2 Legislação Estrangeira em alguns países

Ensina Finkelstein²² que os Estados Unidos, pioneiro nos assuntos de e-commerce, teve sua primeira lei que regulava as compras online em 1995 no estado de Utah, conhecida como “Utah Digital Signature Act” e o segundo estado a regular a

²⁰ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011.

²¹ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011.

²² FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011.

referida prática foi a Califórnia. Atualmente, a maior parte dos estados já possui legislação que regule a matéria em questão.

Ainda segundo a mesma Autora, na Espanha, em 1999 foi promulgado o Decreto Real nº 1.906 que dispunha sobre contratos eletrônicos e, em 11 de julho de 2002, promulgada a Lei nº 34/2002 que regulamentava os serviços da sociedade de informação e comércio eletrônico.

Já na Colômbia, o tema é tratado pela Resolución nº 307 de 12 de outubro de 2000 e Ley nº 527 de 18 de agosto de 1999.

Quando do surgimento das vendas à distância, a França logo passou a regular a referida matéria e oferecer a seus consumidores o direito de se arrependem e realizarem a rescisão do contrato celebrado fora do estabelecimento comercial, com o fundamento de que não podemos comparar as referidas compras com as realizadas no estabelecimento comercial, situação na qual o consumidor tem a oportunidade de ter contato físico com o bem.

O referido direito foi materializado na França através da Lei 72-1.137 de 1972, que previa em seu artigo 3º, que foi posteriormente consolidado no artigo L121-25 do Code de la Consommation (Loi 93.949/1993) que: “nos sete dias incluídos os feriados, a contar da proposta de compra assinada pelo cliente ou de sua aceitação contratual, o cliente tem a faculdade de renunciar a estas através da carta *recommandée (...)*”, que posteriormente teve que ser adequado a Diretiva 2011/83/EU, conforme será verificado abaixo.

Afirma Marques²³ que, quando diante de uma venda realizada fora do estabelecimento comercial na França, é vetado ao fornecedor realizar qualquer cobrança ao consumidor antes de findar o prazo que este tem para exercer o seu direito de arrependimento, ficando o consumidor na condição de depositário fiel do bem, diferente do que acontece no Brasil, visto que a cobrança ocorre no momento da realização da compra.

²³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

Ainda segundo a mesma Autora, um problema destacado pela lei francesa era o da identificação do fornecedor, pois, caso não fosse possível identificá-lo, o consumidor estaria impedido de exercer o seu direito de arrependimento, assim, a referida lei obriga os fornecedores que praticam vendas fora do estabelecimento a realizarem contratos por escrito, de forma que facilite sua localização.

Estariam todos os tipos de produtos e/ou serviços adquiridos no território francês, sujeitos ao direito de arrependimento?

Diferentemente do que ocorre no Brasil, a lei francesa de 1972, conforme disposto em seu artigo 8º, expõe um rol de situações nos quais não há a possibilidade de exercício do referido direito, como por exemplo, nos casos de vendas de produtos de fabricação caseira, as mercadorias que são vendidas em feiras semanais ou através de veículos nas pequenas cidades e a venda de automóveis novos²⁴.

Conforme é possível observar através da leitura dos artigos de lei que dispõem sobre o instituto aqui estudado, no Brasil não há qualquer ressalva/limitação ao exercício do direito de arrependimento, contudo, alguns doutrinadores dispõem sobre o assunto e é preciso uma análise minuciosa do caso concreto por parte do judiciário, no momento da aplicação da norma.

O código comercial francês prevê que as despesas advindas da logística reversa quando o consumidor opta por exercer o seu direito de arrependimento, devem ser suportadas exclusivamente por ele²⁵, não podendo onerar o fornecedor, diferente da legislação brasileira.

Já a lei alemã, faculta ao consumidor se arrepender, sem ter que oferecer qualquer tipo de explicação ao consumidor, no prazo de até duas semanas. E mais, caso o fornecedor se utilize de outra língua que não seja a nativa, o prazo se estende para

²⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002

²⁵ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. et.al. *Manual de Direito do Consumidor*. 1.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2010. Pag. 257.

trinta dias, podendo chegar até cento e oitenta dias caso haja o descumprimento referente aos deveres de informação.

Tanto na França como na Alemanha, a legislação é mais protetiva aos consumidores em relação ao prazo para o exercício do direito, porém, dispõem sobre situações que também são capazes de beneficiar os fornecedores, como limitações ao exercício do direito de arrependimento, diferente do que ocorre no Brasil.

2.3 União Europeia: Diretiva 2011/83/UE de 25/10/2011, que revogou a Diretiva 97/7/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20/05/1997

Atualmente, a União Europeia é composta por 28 países, quais sejam: Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovênia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Hungria, Irlanda, Itália, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Países Baixos, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia e Suécia.

E segundo o site http://europa.eu/about-eu/countries/index_pt.htm²⁶ a Bósnia e Herzegovina e o Kosovo são potenciais países candidatos a fazerem parte do grupo, bem como a Albânia, Antiga República Jugoslava da Macedónia, Islândia, Montenegro, Sérvia e a Turquia também são candidatos.

O Brasil e a União Europeia estabeleceram relações diplomáticas em 1.960 e desde então possuem uma ótima relação de forma que a parceira entre ambos vem se intensificando, estes realizam anualmente congressos para discutir assuntos políticos, cujo último aconteceu em 24 de fevereiro de 2014 em Bruxelas.

As Diretivas nada mais são do que atos legislativos que fixam um objetivo/emitem uma ordem no qual todos os países componentes da União Europeia devem alcançar. Contudo, as Diretivas não impõem meios nos quais os países devem alcançar tais objetivos/cumprir tais normas, devendo assim, cada país adotar medidas internas, editar novas leis, de forma a cumprir com o determinado nas Diretivas.

²⁶ Site acessado em 01/01/2015 às 11:47

A União Europeia, por intermédio de seu Tratado de Funcionamento, um dos documentos que configuram sua constituição material, prevê em seu artigo 169²⁷ a defesa dos direitos dos consumidores.

Desta forma, a celebração dos contratos à distância, bem como a possibilidade de arrepende-se, que anteriormente era disciplinada no âmbito da União Europeia pela Diretiva 97/7/CE, passou a ser regulada pela Diretiva 2011/83/EU que revogou a primeira.

A Diretiva 2011/83/EU tem por objetivo conceder alto grau de proteção aos consumidores, contribuindo para o bom funcionamento do comércio.

Assim como a lei brasileira, a Diretiva em questão, em seu artigo 02^a exclui da condição de consumidor aquele que adquire produtos e/ou serviços voltados a atividade comercial, de maneira que não sejam destinatários finais. E mais, ainda no mesmo artigo, é disposto sobre os contratos a distância que são aqueles celebrados entre o profissional e o consumidor no âmbito de um sistema de vendas ou prestação de serviços vocacionado para o comércio à distância, mediante a utilização exclusiva de um ou mais meios de comunicação à distância (por correspondência, Internet, telefone ou fax), e inclusive até ao momento da celebração do contrato.

A Diretiva dispõe ainda sobre contratos fora do estabelecimento que, apesar de realizados na presença física do consumidor e do fornecedor, não são celebrados no estabelecimento comercial, mas em qualquer outro lugar como, por exemplo, a residência do consumidor ou até mesmo o seu local de trabalho.

²⁷ TÍTULO XV A DEFESA DOS CONSUMIDORES

Artigo 169º (ex-artigo 153.o TCE)

1. A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a União contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses.

2. A União contribuirá para a realização dos objetivos a que se refere o nº 1 através de:

a) Medidas adoptadas em aplicação do artigo 114.o no âmbito da realização do mercado interno;
b) Medidas de apoio, complemento e acompanhamento da política seguida pelos Estados-Membros.

3. O Parlamento Europeu e o Conselho, deliberando de acordo com o processo legislativo ordinário e após consulta ao Comité Económico e Social, adoptarão as medidas previstas na alínea b) do nº 2.

4. As medidas adoptadas nos termos do nº 3 não obstam a que os Estados-Membros mantenham ou introduzam medidas de proteção mais estritas. Essas medidas devem ser compatíveis com os Tratados e serão notificadas à Comissão.

Importante ressaltar que a Diretiva prevê de forma expressa a diferença em relação aos contratos realizados a distância e aos celebrados fora do estabelecimento comercial.

Assim como no Brasil, o princípio da transparência também norteia a legislação vigente na União Europeia, visto que a Diretiva considera de suma importância manter o consumidor totalmente informado no momento da celebração do contrato, conforme previsto em seu artigo 5º. E mais, é imposto ao fornecedor o dever de informar ao consumidor, antes da contratação, o procedimento utilizado para o exercício do direito de arrependimento, bem como os prazos que serão obedecidos.

Diferentemente do ordenamento jurídico brasileiro, no âmbito da Comunidade Europeia, conforme determinado pelo artigo 9º²⁸ da Diretiva 2011/83/EU o prazo para que o consumidor exerça o seu direito de arrependimento sem que tenha que justificar a sua escolha e ainda não tenha que arcar com qualquer custo para a sua materialização é de 14 dias, diferentemente do previsto pela Diretiva 97/7/CE que anteriormente regulava a matéria em questão e autorizava o exercício do referido direito no prazo de até 7²⁹ dias úteis.

E mais, a forma no qual se inicia a contagem do prazo também é diferente se comparado a legislação de nosso país, o que é disposto no nº 2 também do artigo 9, conforme segue:

- “a) Dia da celebração do contrato, no caso de prestação de serviços;
- b) Dia em que o consumidor ou um terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física dos bens, no caso dos contratos de compra e venda, ou:
 - i) dia em que o consumidor ou terceiro, com exceção 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,

²⁸ O artigo em questão assim dispõe: “Ressalvando os casos em que se aplicam as exceções previstas no artigo 16º, o consumidor dispõe de um prazo de 14 dias para exercer o direito de retratação 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 13 nº2, e no artigo 14.”

²⁹ Artigo 6º Direito de rescisão

1. Em qualquer contrato à distância, o consumidor disporá de um prazo de, pelo menos, sete dias úteis para rescindir o contrato sem pagamento de indemnização e sem indicação do motivo. As únicas despesas eventualmente a seu cargo decorrentes do exercício do seu direito de rescisão serão as despesas diretas da devolução do bem.

- ii) dia em que o consumidor ou terceiro, com exceção do transportador, indicado pelo consumidor adquira a posse física do último lote ou elemento, no caso da entrega de um bem que consista em diversos lotes ou elementos,
- iii) dia em que o consumidor ou um terceiro por ele indicado, que não seja o transportador, adquira a posse física do primeiro bem, no caso dos contratos de entrega periódica de bens durante um período determinado:
- c) Dia de celebração do contrato, no caso dos contratos de consumo de fornecimento de água, gás ou eletricidade, caso não sejam postos à venda a volume ou quantidade limitados, de aquecimento urbano ou de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material.”

Não se pode deixar de informar que, caso os fornecedores descumpram com o dever de informar os consumidores sobre o seu respectivo direito de arrepender-se, o prazo para exercício do referido direito passa para 12 meses, que se iniciará depois de findado o prazo de 14 dias regularmente oferecido.

A nova Diretiva é mais protetiva aos consumidores se comparada com a 97/7/CE, não só por prever um prazo maior para o exercício do direito de arrependimento ou de retratação como também é conhecido, mas também por ampliar o prazo de prescrição para arrepender-se, pois de acordo com a Diretiva 97/7/CE, este era de 3 meses e atualmente estende-se para 12 meses.

Assim como no Brasil, é preciso que o consumidor informe ao fornecedor sobre a sua decisão de se arrepender antes de findar o prazo estabelecido e, no âmbito da União Europeia àquele é facultado o fazer por intermédio do formulário modelo de retratação, que deve ser enviado ao consumidor pelo fornecedor para que possa facilitar o seu exercício, contudo, ainda é dado ao consumidor a faculdade de fazê-lo por qualquer outro meio, desde que inequívoca.

O artigo 12³⁰ da Diretiva 2011/83/UE prevê os efeitos do exercício do direito de arrependimento.

Nos casos em que o consumidor optar por arrepender-se, nos termos da nova Diretiva, o fornecedor deverá providenciar o reembolso do valor eventualmente pago, bem como despesas com frete no prazo máximo de 14 dias a contar da data em que o consumidor o notificou.

³⁰ Artigo 12: “O exercício do direito de retratação determina a extinção das obrigações das partes de:

- a) executar o contrato celebrado à distância ou fora do estabelecimento comercial; ou
- b) celebrar o contrato à distância ou fora do estabelecimento comercial, nos casos em que tenha sido apresentada uma oferta pelo consumidor.”

O reembolso será processado pelo mesmo meio no qual o pagamento foi realizado, salvo se for acordada qualquer disposição em contrária com o consumidor e, nos casos em que o consumidor tiver optado por qualquer outro meio que de praxe utilizado pelo fornecedor para envio da mercadoria, a lei desobriga o fornecedor de realizar o reembolso de qualquer custo adicional.

Importante ainda esclarecer que, é facultado ao fornecedor suspender a realização do reembolso até receber os bens de volta ou uma prova de que o consumidor os tenha remetido.

Os três pontos acima, apesar de muito importantes, não são dispostos na legislação brasileira. Incontestável é a necessidade de inserção de artigos similares a estes em nosso ordenamento jurídico com o intuito de prevenir os fornecedores de certos abusos praticados por consumidores e também do tão conhecido chargeback, conforme será mencionado no item 3.5 deste trabalho.

A Diretiva 2011/83/UE prevê obrigações não somente aos fornecedores, mas também aos consumidores, diferentemente do que ocorre no Brasil, na União Europeia é o consumidor quem suporta os custos da logística reversa, o que só não ocorre caso o fornecedor não lhes informe de forma expressa sobre as possibilidades de terem que arcar com a referida despesa ou até mesmo nos casos em que os próprios fornecedores optam por arcar com tal despesa.

É facultado ao consumidor manipular o bem para verificar natureza, características e funcionamento, de forma que este só será responsável por depreciações que excedam o necessário para a verificação dos itens informados³¹.

O artigo 16 da Diretiva aqui estudada prevê as situações nos quais não é facultado aos consumidores exercerem o direito de arrependimento seja nos contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento, onde podemos ter como exemplo:

³¹ É o disposto no nº 2 do artigo 13 da Diretiva 2011/83/UE: “O consumidor só é responsável pela depreciação dos bens que decorra de uma manipulação dos bens que exceda o necessário para verificar a natureza, as características e o funcionamento dos bens. O consumidor não é, em caso algum, responsável pela depreciação dos bens quando o profissional não o tiver informado do seu direito de retratação, nos termos do artigo 6º, n. 1, alínea “h”.”

- “a) Aos contratos de prestação de serviços, depois de os serviços terem sido integralmente prestados caso a execução já tenha sido iniciada com o prévio consentimento expresso dos consumidores, e com o reconhecimento de que os consumidores perdem o direito de retratação quando o contrato tiver sido plenamente executado pelo profissional;
- b) Ao fornecimento de bens ou à prestação de serviços cujo preço dependa de flutuações do mercado financeiro que o profissional não possa controlar e que possam ocorrer durante o prazo de retratação; [...]
- k) Aos contratos celebrados em hasta pública; [...]
- m) Ao fornecimento de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material, se a execução tiver início com o consentimento prévio e expresso do consumidor e o seu reconhecimento de que deste modo perde o direito de retratação.”

Note que a legislação da União Europeia é mais ampla e dispõe sobre possíveis lacunas ainda existentes no ordenamento jurídico brasileiro no que diz respeito ao comércio eletrônico. Apesar de dispor sobre vários aspectos cujo objetivo é proteger os consumidores que optam por realizarem compras à distância ou fora do estabelecimento comercial, não deixa de promover certa proteção aos fornecedores que decidem por atuar neste ramo.

3. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO SISTEMA JURÍDICO BRASILEIRO

3.1 Conceito e surgimento do Direito de Arrependimento

A defesa do Consumidor é de tamanha importância para nossa sociedade, o que pode ser observado pelo fato da Constituição Federal do Brasil (CF) prever no seu artigo 5º, XXXII que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. E, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias foi determinado que, dentro de 120 dias da promulgação da Constituição, o Congresso Nacional elaborasse o Código de Defesa do Consumidor, o que ocorreu somente no ano de 1.990, porém, somente entrou em vigor a partir de 11/03/1991.

Atualmente, o instituto do direito de arrependimento, também conhecido como prazo de reflexão, tem previsão no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e também no artigo 5º do Decreto 7962 de 15/03/2013 que dispõe sobre a contratação através do comércio eletrônico:

“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.

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

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

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

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

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

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

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

De acordo com o Dicionário da Língua Portuguesa³², a palavra arrependimento possui as seguintes definições: 1. lamentação por um mal cometido 2. negação ou desistência de algo feito ou pensado no passado.

Já o Código de Direito Canônico, dispunha em vários artigos, a necessidade expressa da prática do arrependimento para a prática de vários atos, como por exemplo, a realização do batismo.

É possível observar que tal instituto já é praticado pela sociedade há anos e que o seu aperfeiçoamento tem sido realizado no decorrer da história.

Quando da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, a contratação online ainda não era praticada no território brasileiro, desta forma, a expressão “fora do estabelecimento comercial” existente no artigo 49 do CDC, referia-se especialmente as compras e vendas realizadas a domicílio ou por intermédio do telefone, o que era muito comum à época.

³² HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa : Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 3.ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 2008.

Atualmente não só a jurisprudência dominante, mas também grande parte dos doutrinadores como Maria Eugênia Reis Finkelstein, Fernando Sacco Neto, Luiz Antônio Rizzato Nunes, Claudia Lima Marques, entre outros, entendem que o direito de arrependimento se aplica ao comércio eletrônico, vez que tal modalidade é realizada “fora do estabelecimento” comercial.

Porém, Fábio Ulhoa Coelho³³ não compartilha do mesmo entendimento, vez que, na sua concepção o direito de arrependimento não deve ser aplicado nas compras realizadas através do comércio eletrônico, porque neste caso, não estamos diante de uma compra realizada fora do estabelecimento comercial.

No entendimento do Autor, quando os fornecedores optam por expor os seus produtos e/ou serviços por intermédio do comércio eletrônico, estamos diante de um estabelecimento virtual que, apesar de fisicamente inacessível pode ser facilmente comparado com o estabelecimento físico e, em ambas as hipóteses, no momento da realização da compra o consumidor se dirige ao “estabelecimento comercial”.

Ou seja, ao comprar por intermédio do e-commerce, o Consumidor se dirige ao estabelecimento comercial do empresário por intermédio de seu website, onde tem a oportunidade analisar todas as mercadorias e/ou serviços expostos à venda e inclusive, lhe é facultado realizar um número maior de pesquisas quanto a preços e também qualidade do bem que deseja adquirir sem se quer sair de sua residência, praticidade esta que somente o e-commerce pode oferecer.

Contudo, o entendimento do Autor no sentido de que o direito de arrependimento não se aplica ao e-commerce não é absoluto, vez que ele acredita que em situações onde restar comprovado que o fornecedor se utilizou de marketing agressivo para comercializar seus produtos e/ou serviços incide o disposto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, oportunidade na qual é facultado o arrependimento nos termos do mencionado artigo.

³³ COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial, volume 3 : direito de empresa*. 15.ed. São Paulo : Saraiva, 2014.

O Direito de arrependimento nada mais é do que faculdade concedida aos consumidores que realizam compras fora do estabelecimento comercial, onde estes possuem o prazo de até 7 dias para manifestarem o seu interesse em desistir do negócio. E, no caso de manifesto positivo em relação a desistência do contrato, este deve ser materializado sem qualquer ônus ao consumidor, ou seja, a logística reversa deve ser realizada as expensas do fornecedor, que deverá providenciar a restituição de qualquer valor eventualmente pago monetariamente atualizado, sem deixar de levar em consideração que o exercício do presente instituto acarreta ainda a rescisão dos contratos acessórios, também sem qualquer ônus ao consumidor.

Ainda sobre o direito de arrependimento, dispõem Arruda Alvim, Thereza Alvim, Eduardo Pellegrini de Arruda Alvim e James J. Marins de Souza³⁴:

“...um prazo de reflexão, justificável em virtude da circunstância de que o consumidor que contrata fora do estabelecimento comercial tem, evidentemente, menos condições de avaliação do que estava contratando, sobretudo se tratar-se de venda por telefone ou na casa do consumidor, pois em casos tais, a impotência do consumidor para avaliar o contrato e suas possíveis implicações é ainda maior. A venda feita fora do estabelecimento é nitidamente mais agressiva e imprime à relação de consumo um caráter acentuado de desequilíbrio.”

É fácil perceber que o referido instituto é capaz de proporcionar uma maior segurança para os consumidores que fazem compras online, uma oportunidade complementar de refletir sobre a compra do produto e até mesmo desistir quando do recebimento da mercadoria, ao perceber que o item, na verdade, não era desejado ou não corresponde a suas expectativas por qualquer razão.

Tendo o consumidor, o direito de refletir e desistir do contrato, como ficaria a sua eficácia no mundo jurídico?

Segundo Cláudia Lima Marques³⁵, a hipótese de que a eficácia do contrato ficaria suspensa durante o prazo de reflexão, não é possível, tendo em vista que o fornecedor só poderia exigir o pagamento diante da condição suspensiva, que seria a

³⁴ ALVIM, Arruda. et.al. *Código do Consumidor Comentado*. 2.ed. São Paulo : Revista dos Tribunais, 1995. Pag. 243.

³⁵ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.

conclusão do contrato, o que não é praticado no Brasil, vez que é de praxe que os consumidores efetuem o pagamento no ato da realização da compra, independente de saber se vão ou não ficar com o produto.

Ainda segundo a concepção da Autora, o contrato poderia ser considerado eficaz a partir do momento da realização da compra, oportunidade na qual começa a surtir todos os seus efeitos e, caso o consumidor venha a desistir (o que seria comparado a uma cláusula resolutiva – desistência – evento futuro e incerto), o contrato se extinguiria, e as partes teriam que retornar ao status “a quo”, e assim, liberados da relação contratual.

Porém, a opção acima, segundo a Autora, ainda não é a que mais se aproxima da realidade existente no ordenamento jurídico brasileiro, vez que a redação do texto legal, não traz de forma expressa e nem mesmo mascarada a existência de uma cláusula/condição.

Assim, uma terceira interpretação seria a que mais se aproxima da realidade brasileira, que partiria do princípio de que, o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor cria uma nova causa de resolução do contrato, que os contratos firmados sob a sua égide podem ser resolvidos exclusivamente pelos consumidores, nas hipóteses legais, sem qualquer ônus a estes, seria um contrato resolúvel, somente com a autuação das partes, sem a necessidade de intervenção do judiciário.

Desta forma, conclui-se que, apesar de no momento em que o legislador criou o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico não era uma prática usual no Brasil, este pode ser perfeitamente aplicado ao e-commerce. O referido instituto confere certa segurança aos consumidores que adquirem produtos e/ou serviços online.

3.2 Requisitos e consequências do seu exercício

Para o exercício do direito de arrependimento é necessário que o consumidor observe atentamente os requisitos abaixo descritos:

-Aquisição do bem ou contratação do serviço fora do estabelecimento comercial: este é o primeiro requisito a ser observado, pois, se o consumidor deseja possuir a faculdade de se arrepender da compra, de acordo com a lei consumerista, esta não pode ser realizada dentro do estabelecimento comercial do fornecedor, não pode o consumidor ter se dirigido fisicamente a uma loja para adquirir os itens³⁶.

- Prazo: tendo sido a compra realizada fora do estabelecimento comercial, surge o direito do consumidor de arrepender-se nos termos previstos no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, porém, é preciso exercê-lo dentro do prazo estabelecido pelo ordenamento jurídico, ou seja, em até 7 dias da data da assinatura do contrato (data no qual o consumidor adquire o produto e/ou o serviço) ou do ato do recebimento do produto ou do serviço.

O prazo de 7 dias é justificável pelo fato de que, independente do dia no qual o consumidor tenha recebido a mercadoria, obrigatoriamente, o seu prazo de reflexão sempre contemplará um “final de semana”.

É facultado ao fornecedor expandir o prazo acima mencionado, contudo, não se pode deixar de levar em consideração o fato de que, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a oferta veiculada vincula o fornecedor que deverá cumpri-la nos seus exatos termos. Não podendo assim, se negar a oferecer um prazo maior para o período de reflexão, uma vez realizada a referida publicidade.

³⁶ Entende a jurisprudência:

DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA NO ESTABELECIMENTO COMERCIAL. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PRAZO DE REFLEXÃO. RECURSO IMPROVIDO. SENTENÇA CONFIRMADA. 1 - A controvérsia deve ser solucionada sob o prisma do sistema jurídico autônomo instituído pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), que por sua vez regulamenta o direito fundamental de proteção do consumidor (art. 5º, XXXII, da Constituição Federal). 2 - Nos termos do art. 49 da Lei n. 8.078/1990, 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. 3 – No caso a compra do bem ocorreu dentro do estabelecimento comercial e, arrependendo-se posteriormente, recusou o recebimento de mercadoria no ato de entrega, situação que não autoriza a aplicação do dispositivo legal invocado para desfazer a contratação, bem como descaracterizada a cobrança indevida na forma prevista no art.42 do CDC. Precedente: (Acórdão n.515917, 20100310346008ACJ, Relator: DEMETRIUS GOMES CAVALCANTI, 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Data de Julgamento: 28/06/2011, Publicado no DJE: 30/06/2011. Pág.: 217)

4- Ante o exposto, NEGO PROVIMENTO ao recurso e mantenho a r. sentença recorrida. 5 -Vencida a parte recorrente, deverá arcar com custas processuais e honorários advocatícios, os quais fixo em 10% (dez por cento) sobre o valor da condenação, a teor do art. 55 da Lei n. 9.099, de 26 de setembro de 1995. Fica suspensa a exigibilidade dos ônus sucumbenciais, em face dos benefícios de gratuidade judiciária concedidos ao autor. (Recurso Inominado nº 20130110630768ª, Relator: Marco Antônio do Amaral, Data do Julgamento: 17/12/2013. Terceira Turma Recursal dos Juizados do Distrito Federal).

Maria Eugênia Finkesltein³⁷, Antônio Herman V. Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa³⁸ compartilham do mesmo entendimento no sentido de que a contagem do prazo para exercício do direito de arrependimento no e-commerce deveria se iniciar somente quando do recebimento da mercadoria e/ou prestação do serviço, baseado no fundamento de que o instituto em questão foi criado para dar a oportunidade dos consumidores terem contato físico com o bem, o que até então não teria acontecido, visto que a compra foi realizada “a distância”. Permitir que o consumidor exerça o direito de arrependimento sem que antes tenha qualquer contato prévio com o bem não atinge a finalidade da norma.

Ensina Finkesltein³⁹ (2011) que:

“É mais correto afirmar que nos casos de aquisição de produto pela internet deve prevalecer, para a contagem do prazo, o ato do recebimento do produto ou serviço, uma vez que antes disto o consumidor não viu o produto ou não teve chances de avaliar suas características e especificações. Ademais, o caráter sem fronteiras da internet pode levar um consumidor que, por exemplo, reside em uma cidade no interior do Amazonas a adquirir um produto de um *site* cujo depósito localiza-se em São Paulo. Dessa forma, somente a entrega pelo correio pode levar mais do que os sete dias previstos no código de defesa do consumidor.”

Não se pode deixar de levar em consideração que a utilização de técnicas de marketing estritamente agressivas não é realizada somente pelos fornecedores que comercializam suas mercadorias pela internet, mas também pelos que fazem suas vendas através de lojas físicas, desta forma, o entendimento dos doutrinadores acima mencionados, no sentido de que a contagem do prazo para o exercício do direito de arrependimento deveria começar somente quando do recebimento da mercadoria é estritamente válida, é preciso que o consumidor tenha um contato físico com o produto para decidir por se arrepender ou não.

Segundo Rizzato Nunes⁴⁰, para a contagem do prazo aplica-se o disposto no artigo 132⁴¹ do Código Civil, de forma que deve-se excluir o dia do recebimento da

³⁷ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. et.al. *Manual de Direito do Consumidor*. 1.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2010. Pag. 254.

³⁸ BENJAMIN. Antônio Herman V. et.al. *Manual de Direito do Consumidor*. 6.ed. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2014. Pag. 388.

³⁹ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011. Pag. 257.

⁴⁰ NUNES, Luís Antônio Rizzato. *Curso de direito do consumidor : com exercícios/Rizzato Nunes*. 4.ed. São Paulo : Saraiva, 2009.

mercadoria da contagem, mas incluir o último dia da contagem. Bem como caso o primeiro dia da contagem seja dia não útil, ou seja, sábado, domingo ou até mesmo feriado, a contagem se iniciará no próximo dia útil subsequente, o que também é aplicado, caso o último dia da contagem seja “não útil”.

-Desnecessidade de informar ao fornecedor o motivo que levou o consumidor a exercer o direito de arrependimento: apesar de ser cediço que o exercício do direito de arrependimento é sempre pautado em algum motivo, como por exemplo, a roupa que não serviu, a bolsa que parecia ser diferente no site ou até mesmo o sapato que o consumidor, ao ter em suas mãos, é capaz de verificar que na realidade não é de seu gosto, estes não precisam ser expostos ao fornecedor, vez que a lei não exige qualquer justificativa para que o consumidor exerça o seu direito, bastando apenas e tão somente sua manifestação pura e simples.

Sobre o tema, dispõe Rizzatto Nunes⁴²:

Ressalta-se que a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente. No íntimo, o consumidor terá suas razões para desistir, mas elas não contam e não precisam ser anunciadas. Ele pode não ter simplesmente gostado da cor do tapete adquirido pelo telefone na oferta feita pela TV, ou foi seu tamanho que ele verificou ser impróprio. O consumidor pode apenas não querer gastar o que iria custar o bem. Ou se arrepender mesmo. O fato é que nada disso importa. Basta manifestar objetivamente a desistência.

Seria facultado ao consumidor utilizar o produto adquirido ou exaurir o serviço contratado pela internet antes de exercer o seu direito de arrependimento?

O exercício do referido direito não pode causar nenhum tipo de ônus ao consumidor, porém, também não lhe é permitido enriquecer-se de forma de ilícita às custas do fornecedor, se utilizando da mercadoria ou exaurindo o serviço contratado.

⁴¹ “Art. 132. Salvo disposição legal ou convencional em contrário, computam-se os prazos, excluído o dia do começo, e incluindo o do vencimento.

§1º Se o dia do vencimento cair em feriado, considerar-se-á prorrogado o prazo até o seguinte dia útil”.

⁴² NUNES, Luís Antônio Rizzatto. Curso de direito do consumidor : com exercícios/Rizzatto Nunes. 4.ed. São Paulo : Saraiva, 2009. Pag. 645.

Estes devem retornar à posse do fornecedor de forma que este possa inseri-los novamente no mercado de consumo, sob pena de terem que arcar com o prejuízo do perdimento do bem.

Claudia Lima Marques⁴³ assim entende sobre o tema:

Se ele pretende fazer uso de seu novo direito de arrependimento, ao prazo de 7 dias, deverá cuidar para que o bem não pereça e não sofra qualquer tipo de desvalorização, devendo evitar usá-lo ou danificá-lo (abrir o pacote, experimentar o shampoo, manusear e sujar a enciclopédia, etc.). Se o fizer, segundo nos parece, poderá até desistir do vínculo obrigacional, liberando-se das obrigações assumidas, (por ex: pagamento da segunda prestação, recebimento mensal dos fascículos da enciclopédia etc), mas como não pode mais devolver o produto nas condições que recebeu (volta ao status quo), terá que ressarcir o fornecedor pela perda do produto ou pela desvalorização que o causou, tudo com base no princípio do enriquecimento ilícito.

Ainda na mesma linha, ensina Leonardo de Medeiros Garcia⁴⁴:

Para exercitar o direito de arrependimento é importante que o produto a ser devolvido possa ser novamente utilizado pelo fornecedor em futura transação. Assim, o consumidor deverá ter o cuidado para não depreciar ou desvalorizar o produto com o uso. Imagine a hipótese da compra de um tênis ou sapato pela internet. Se o consumidor resolveu usar o produto durante um dia de trabalho, por exemplo, não poderá devolvê-lo, uma vez que impossibilitará o fornecedor de vendê-lo para outro consumidor. Assim, quando receber a caixa com o sapato ou tênis, o máximo que poderá fazer é calçá-lo, verificar se o tamanho está adequado, etc., mas não usá-lo e depois devolvê-lo.

Com o exercício do direito aqui em questão, o fornecedor deve possibilitar ao consumidor opções para que este realize a devolução da mercadoria sem que lhe seja causado qualquer tipo de ônus. Devendo ainda, providenciar a restituição dos valores eventualmente pagos pelo consumidor, incluindo inclusive o montante cobrado a título de frete, monetariamente atualizado.

O entendimento no sentido de que o frete para a devolução da mercadoria deve ser arcado pelo fornecedor e não pelo consumidor já é pacífico perante o Superior Tribunal de Justiça:

⁴³ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. Pag. 711.

⁴⁴ GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor, Código Comentado e Jurisprudência*. 9.ed. Bahia : Juspodim, 2013. Pag. 371

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON.

1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto qual pretende-se desistir.
2. O art. 49do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo.
3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49do CD especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor.
4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais.
5. Recurso especial provido⁴⁵.

O exercício do direito de arrependimento acarreta ainda na rescisão de qualquer contrato acessório que possa ter firmado em razão da compra principal e afere ao fornecedor também o dever de comunicar imediatamente a instituição financeira ou órgão similar no qual o consumidor tenha se utilizado para a realização do pagamento para que, caso haja parcelas pendentes de pagamento, estas não sejam mais descontadas do consumidor e, caso o lançamento já tenha sido processado, que seja efetivado o estorno do montante.

O §3º do artigo 5º do Decreto 7.962 de 15/03/2013, reza que o direito de arrependimento deve ser comunicado à instituição utilizada para a realização do pagamento **imediatamente** para que esta possa tomar as providencias acima.

Aqui, surge um questionamento, quando o consumidor notifica o fornecedor sobre o exercício do direito de arrependimento está na posse da mercadoria adquirida que, conseqüentemente levará dias para estar no poder do fornecedor novamente. O **imediatamente** citado pelo legislador suportaria esperar o término da logística reversa?

⁴⁵ STJ. Recurso Especial nº 1.340.604 – RJ (2012/0141690-8), Relator: Ministro Mauro Campbel Marques, Data de Julgamento: 15/08/2014, T2- Segunda Turma, Data de publicação: DJE 22/08/2013.

Importante ressaltar que a lei prevê a obrigatoriedade por parte do fornecedor no sentido de informar ao consumidor de forma clara e ostensiva sobre a existência do direito de arrependimento, bem como os meios adequados para exercê-lo.

O exercício do direito de arrependimento é muito comum nas compras online e, se respeitadas às disposições acima tanto por parte do consumidor como pelo fornecedor, que devem conjuntamente agir pautados na boa-fé, este funcionará perfeitamente.

3.3 Bem tutelado

Inegável é o fato de que o marketing realizado através da web é estritamente agressivo e que esta agressividade é a principal responsável por milhares de compras realizadas por impulso diariamente pelos consumidores brasileiros.

Há quem entenda que o objetivo principal do direito de arrependido é proteger o consumidor da agressividade citada acima. É cediço que, ao navegar pela internet, se deparar com vários anúncios publicitários é algo totalmente inevitável, estes são convidativos de tal forma, que conseguem envolver o consumidor de maneira que, caso este não venha a adquirir o produto, ao menos, tenha a intenção de o fazer.

E neste sentido, Rizzato Nunes entende que nos casos em que o consumidor se dirige até o estabelecimento físico do fornecedor para adquirir um produto, este o fez de livre e espontânea vontade, diferentemente do e-commerce, onde o consumidor pode ter acessado a internet para ver os seus e-mails, realizar uma pesquisa acadêmica, entre outros e ser surpreendido por uma publicidade estritamente agressiva realizada através de spam⁴⁶, pop-up⁴⁷ ou outros meios e acabar por adquirir uma mercadoria e/ou serviço, o que inicialmente não era sua intenção.

⁴⁶ Estes são e-mails não solicitados que, na maioria das vezes, são enviados a um grande número de pessoas com mensagens publicitárias.

⁴⁷ Segundo o site Wikipédia o pop-up “é uma [janela](#) que abre no [navegador](#) ao visitar uma [página web](#) ou acessar uma [hiperligação](#) específica.¹ O *pop-up* é utilizada pelos criadores do site para abrir alguma informação extra ou como meio de [propaganda](#). Disponível em < <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pop-up> > Acessado em 23/12/2014 às 18:05. O pop-up nada mais é do que uma ferramenta utilizada online para a realização de marketing.

Sobre o tema, dispõe Rizzato Nunes⁴⁸:

“Claro que, com o fenômeno da oferta, especialmente por meio da publicidade, o fornecedor está o tempo todo “chamando” o consumidor para adquirir produto ou serviço. Mas, ainda assim, quando a compra é feita no estabelecimento comercial o pressuposto é o de que partiu do consumidor a iniciativa de procurar o fornecedor para fazer a compra.

Nas compras em casa por oferta pessoal do vendedor, o consumidor pode adquirir por impulso. O mesmo pode ocorrer nas compras oferecidas pela TV e adquiridas pelo telefone. E em qualquer dessas compras e também por mala direta, pela internet, etc. o consumidor ainda não examinou adequadamente o produto ou não testou o serviço.”

Porém, não se pode deixar de levar em consideração que, com o constante crescimento da era digital em nosso país, diariamente, as pessoas passaram a praticar atividades que, via de regra eram exercidas de forma física, presencial, por intermédio da internet, graças a praticidade que ela nos oferece.

Há certo tempo atrás, sempre que houvesse necessidade de realizar qualquer transação bancária, como por exemplo, pagamento de contas, transferências, entre outros, a população brasileira se dirigia a uma agência para formalizar tais procedimentos e, na maioria das vezes, enfrentar filas era e infelizmente ainda é algo inevitável. Atualmente, grande parte da população já não se dirige a agências bancárias, pois é muito mais rápido e fácil realizar as transações acima discriminadas e muitas outras pela internet.

A cada dia que passa, a internet vem se tornando mais essencial na vida dos cidadãos brasileiros e o comércio eletrônico já faz parte de nossas vidas e é importante ressaltar que a compra realizada pelo seu intermédio deve ser considerada tão comum quanto à realizada a uma loja física.

O e-commerce já não é algo tão excepcional, de forma que os consumidores não possam se conter as mais variadas formas de publicidades nele realizadas. E mais, lojas físicas também são capazes de promoverem publicidades que insultem os consumidores a realizarem compras por impulso.

⁴⁸ NUNES, Luís Antônio Rizzato. *Curso de direito do consumidor : com exercícios*/Rizzato Nunes. 4.ed. São Paulo : Saraiva, 2009. Pag. 644.

Desta forma, o direito de arrependimento deve ser pautado, acima de tudo, na impossibilidade do consumidor analisar o produto antes de decidir por adquiri-lo ou não, pois, se optado pelo e-commerce, ter contato com a mercadoria antes da realização da compra é algo impossível.

Este também é o entendimento de Leonardo Roscoe Bessa⁴⁹:

"O objetivo é evitar compras por impulso. (...) No caso de comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra. (...) A interpretação deve prestigiar a finalidade da norma: proteger o comprador que, até o recebimento físico do bem, não pode examinar adequadamente o produto."

Mais uma prova de o objetivo principal do "prazo de reflexão" é dar a oportunidade dos consumidores terem um contato físico com a mercadoria é o fato de que, conforme já exposto nesse trabalho, muitos doutrinadores entendem que referido prazo deve ser considerado apenas e tão somente do recebimento da mercadoria e não da realização do contrato (compra).

Desta forma, conclui-se que, o instituto estudado neste trabalho foi criado para tutelar o consumidor que, por qualquer motivo, resolve realizar compras por intermédio do comércio eletrônico e não teve a oportunidade de ter qualquer contato prévio com o bem e, se o fizesse, talvez optasse por não adquiri-lo.

Assim, a lei lhe concede o prazo de até 7 dias após a realização da compra (o que não deveria ser permitido atualmente, visto que, neste aspecto, a compra realizada através do e-commerce deve ser considerada igual a compra realizada no estabelecimento comercial, pois, em ambos os casos os fornecedores podem se utilizarem de táticas de marketing de forma agressiva) ou 7 dias após a sua entrega para optar por devolvê-la, desfazendo o negócio jurídico em sua totalidade, com o direito a restituição do valor eventualmente pago devidamente atualizado, bem como a rescisão de quaisquer contratos acessórios, sem ocasionar qualquer ônus ao consumidor.

⁴⁹ BENJAMIN. Antônio Herman V. et.al. Manual de Direito do Consumidor. 6.ed. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2014. Pag. 48.

3.4 Direito de arrependimento que não se confunde com e existência de vício e/ou defeito no produto/serviço

Para melhor elucidação deste tópico, inicialmente se faz necessário a exposição do conceito dos termos “vício” e “defeito”.

O vício é intrínseco a “coisa”, e está relacionado a qualidade ou quantidade que seja capaz de tornar o produto e/ou serviço impróprio ou inadequados ao consumo a que se destinam, seja capaz de lhe diminuir o valor ou até mesmo quando caracterizado certa desproporção com o indicado nas embalagens ou mensagens publicitárias.

Assim, pode-se concluir que os vícios acarretam o mau funcionamento de um produto, como por exemplo, um microondas que, apesar de ligar, não é capaz de esquentar a refeição. O vício também é capaz de diminuir o valor do produto, como por exemplo, uma blusa posta a venda com pequenas manchas.

Nos casos em que o consumidor, se dirige ao supermercado e adquire um pacote de açúcar, onde conste em sua embalagem que este contém 1 kg e após a pesagem do item é descoberto que na verdade o seu peso é de 950 gramas, também estamos diante da caracterização de um vício.

Ou até mesmo quando a prestação do serviço é notavelmente ineficiente ou inadequado como no caso em que o técnico se dirige a nossa residência e afirma ter concertado o problema na TV, que inexplicavelmente volta a ocorrer no dia seguinte.

Já o defeito é intrínseco a “coisa” e no entendimento de Rizzatto Nunes⁵⁰, este “pressupõe o vício. Há vício sem defeito, mas não há defeito sem vício.”

O defeito pressupõe danos maiores do que o vício é capaz de causar, quando da caracterização do defeito há a ocorrência de danos ao patrimônio jurídico material,

⁵⁰ NUNES, Luís Antônio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor : com exercícios*/Rizzatto Nunes. 4.ed. São Paulo : Saraiva, 2009. Pag. 181.

moral, estético ou até mesmo a imagem do consumidor. O defeito está estritamente ligado a saúde/segurança do consumidor.

Assim, podemos concluir que o vício está ligado exclusivamente ao produto e/ou serviço e já o defeito atinge a pessoa do consumidor ou até mesmo seus bens.

Importante esclarecer que, para o exercício do direito de arrependimento não é preciso que reste configurado a existência de vício e tão pouco defeito.

Fábio Ulhoa Coelho⁵¹ dispõe sobre o tema:

“Note-se bem que o direito de arrependimento do art. 49 do CDC não se confunde com o de resolução do contrato por vício de fornecimento, referido nos arts. 18,§1º,II, 19 e 20. Se há disparidade entre o produto ou serviço apresentado no estabelecimento eletrônico e a sua realidade, caracteriza-se o vício, que autoriza o consumidor, nos 30 ou 90 dias seguintes, a desfazer o negócio. O direito de arrependimento, quando exercitável, independe de qualquer impropriedade no objeto do consumo, quer dizer, mesmo que o produto ou serviço correspondam exatamente ao apresentado no estabelecimento eletrônico e, portanto inexista fornecimento viciado, se foi empregada técnica agressiva de venda, o consumidor pode desistir da compra no prazo legal de reflexão.”

O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre quais providências fornecedores e consumidores devem tomar no caso de existência de vício e/ou defeito, que não se confundem com o exercício do direito de arrependimento, ocasião na qual, basta que o consumidor manifeste sua vontade pura e simples perante o fornecedor, que deverá acatá-la imediatamente, sem ao menos questionar o motivo que levou o consumidor a desistir da compra.

Outro fator que deve ser levado em consideração é que os prazos para reclamar em relação a existência de vício e/ou defeito são distintos do prazo de reflexão e que, tanto nos casos em que há a caracterização do vício e/ou defeito e também o exercício do direito de arrependimento, deve o fornecedor disponibilizar meios para que o consumidor realize a devolução do item, sem nenhum custo adicional.

⁵¹ COLEHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial, volume 3 : direito de empresa*. 15.ed. São Paulo : Saraiva, 2014. Pag. 66

3.5 O direito de arrependimento e o Decreto 7.962 de 15/03/2013

Tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor nada dispõe de forma expressa acerca desta nova modalidade de compra, e nem poderia, pois quando da sua edição, o e-commerce ainda não era praticado no Brasil, em março de 2013 foi editado o Decreto 7.962 que regula especificadamente as contratações realizadas através do comércio eletrônico.

Apesar da falta de legislação sobre o tema, os e-consumidores nunca estiveram totalmente desamparados, visto que o judiciário sempre aplicou o Código de Defesa do Consumidor nos litígios envolvendo o e-commerce. Ademais, o artigo 49⁵² do Código de Defesa do Consumidor é claramente aplicável ao comércio eletrônico.

Importante mencionar que, além da edição do Decreto acima mencionado, está em trâmite no Senado Federal, o projeto de Lei 281 de 2012, de autoria do Senador José Sarney, cujo objetivo é incluir no Código de Defesa do Consumidor disposições sobre o comércio eletrônico. O referido projeto se encontra na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania do Senado e, tendo em vista que este ainda está em tramitação, não será abordado neste trabalho.

Assim, resta-nos saber se a edição do referido Decreto foi suficiente para sanar as possíveis lacunas até então existentes, ou não.

Após analisar a referida norma, bem como o Código de Defesa do Consumidor, é possível concluir que algumas das disposições trazidas pelo Decreto somente reiteraram pontos já abordados pelo CDC, o que de certa forma, o torna redundante.

Após a sua vigência, os sites que realizam o comércio eletrônico passaram a ser obrigados a disponibilizar, em local de destaque e de fácil visualização, as suas

⁵² “Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do ato do recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação do fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou em domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.”

respectivas razões sociais, número do CPF quando pessoa física e CNPJ se jurídica, endereço físico e eletrônico de forma que, caso necessário, os consumidores sejam capazes de localizá-los (artigo 02^a). Tal disposição é totalmente benéfica aos consumidores, pois, é muito comum que, apesar de alguns sites fornecerem as informações acima, o façam em algum lugar de difícil visualização, tendo o consumidor que buscar minuciosamente pelos dados em todo o site.

Tendo em vista a determinação acima, alguns sites passaram a trazer as informações acima em seu rodapé de forma que a visualização ficou muito mais simples, o que gera muito mais segurança aos consumidores que, sempre possuem acesso a estes dados antes de efetuarem a compra, podendo inclusive fazer consultas a fim de verificarem até mesmo a idoneidade do site.

Um questionamento fácil de vir a mente quando da leitura do artigo em questão é o motivo da necessidade em se divulgar o endereço eletrônico do site, vez que o consumidor se dirigiu a ele para realizar a compra, desta forma, era de se esperar que o consumidor tenha pleno conhecimento em relação ao seu endereço eletrônico.

Porém, se realizada análise a casos concretos, era possível observar que na realidade havia sites que, apesar de veicularem publicidades em um endereço eletrônico, no momento em que o consumidor optava por adquirir a mercadoria e/ou serviço, sem que ao menos pudesse perceber, este era remetido a outro endereço, totalmente distinto do primeiro, assim, o consumidor pensava estar adquirindo o bem de um webite, quando na verdade era de outro.

É inegável que, e-consumidores, na maioria das vezes, adquirem produtos e/ou serviços sem se quer se atentar as condições nos quais a compra está sendo realizada, raramente estes realizam a leitura das condições de uso do site. E, no intuito de minimizar o número de consumidores que realizam compras nestas condições, o Decreto aqui analisado traz a obrigatoriedade dos fornecedores que optarem por exercer o comércio eletrônico apresentarem aos consumidores, antes da efetiva contratação, sumário do contrato com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, com ênfase as cláusulas que limitem direitos (artigo 4º, I).

O Decreto impõe ao fornecedor a obrigação de informar seus consumidores de forma clara e ostensiva os meios pelos quais estes podem exercer seu direito de arrependimento que, de acordo com o §1º não estão adstritos a exercerem este direito somente pela mesma ferramenta utilizada pela contratação, o que torna efetivamente válida, a manifestação de vontade do consumidor realizada por intermédio de ligação telefônica, chat, entre outros.

O Código de Defesa do Consumidor, já previa que, nos casos de exercício do direito de arrependimento, o fornecedor deve providenciar a restituição de qualquer valor eventualmente pago, a que título for, é o que ocorre, por exemplo, com o montante pago a título de frete, quando da compra de uma mercadoria.

O Decreto vai além, disciplinando também que, quando do exercício do referido direito, os contratos que dele decorrem (sejam eles quais for, como por exemplo, o de seguro, financiamento) também deverão ser rescindidos sem qualquer ônus ao consumidor e aqui, assim como no direito civil, o acessório segue o principal.

Todos os custos decorrentes do “desfazimento do negócio”, incluindo inclusive o montante gasto com a logística reversa devem ser arcados pelo fornecedor, não podendo o consumidor obter qualquer gasto adicional.

O Decreto aqui discutido, determina ainda que, nos casos em que o consumidor exercer o seu direito de arrependimento, o fornecedor deverá, imediatamente, informar a operadora do cartão de crédito utilizado na compra, a instituição financeira ou empresa similar (exemplo: Paypal, Pagueseguro, entre outros), para que, não seja feito o lançamento de cobranças futuras ou, seja realizado o estorno do valor caso o débito já tenha sido lançado.

Aqui cabem duas ressalvas, a primeira é que, quase que na totalidade das vezes, no momento em que o consumidor opta por exercer o direito de arrependimento e a compra foi feita por intermédio de cartão de crédito, o débito, mesmo que parcelado já foi lançado no sistema da operadora.

E por mais que o fornecedor informe a instituição no momento em que tomar ciência de que o consumidor deseja se arrepender e o estorno seja processado neste

exato momento, o que é cediço que não acontece na prática, ainda há a possibilidade do consumidor não visualizar o estorno em sua próxima fatura, por motivos de sua data de fechamento.

O fato acima relatado, na maioria das vezes é motivo de insatisfação de consumidores, contudo, estas são regras impostas pelas próprias operadoras, não podendo os fornecedores alterá-las.

Outro ponto que merece ser levado em consideração diz respeito ao chargeback⁵³ que nada mais é do que o cancelamento de uma compra realizada por intermédio de um cartão de crédito ou débito, onde o consumidor, ao entrar em contato com a administradora do cartão consegue processar o referido cancelamento sob a alegação de que não reconhece a compra em questão, ou seja, esta não foi efetuada por ele ou que a compra não obedeceu às regulamentações previstas nos contratos, termos, aditivos e manuais editados pelas administradoras.

Nestes casos, o fornecedor procede com a venda e posteriormente esta é considerada inválida pela operadora do cartão que não creditará o valor em sua conta ou, caso este já tenha sido creditado será lançado como débito, ficando o fornecedor com o prejuízo da compra em questão.

Ao exercer o seu direito de arrependimento, e ser informado pelo fornecedor que a restituição do valor será realizada através do cartão de crédito utilizado na compra,

⁵³ Sobre o tema, dispõe a jurisprudência:

Ação declaratória c/c repetição de indébito c/c indenizatória. Trata-se de ação envolvendo operação de 'chargeback', ou seja, cancelamento de uma venda feita com cartão de débito ou crédito, que pode acontecer por dois motivos: o não reconhecimento da compra por parte do titular do cartão, e pelo fato de a transação não obedecer às regulamentações previstas no Contrato de credenciamento. Hipótese em que a fornecedora do produto e o titular do cartão pediram inicialmente o cancelamento da compra cerca de vinte dias após a realização do negócio, tendo a emissora do cartão suscitado dúvida sobre o mesmo em carta remetida à Apelante, cerca de um mês após o pedido de cancelamento. Embora tenha a Apelada afirmado que a Apelante descumpriu as cláusulas contratuais quanto à forma exigida para a manutenção do negócio e desconsideração do cancelamento, não trouxe aos autos o contrato firmado entre as partes, nem comprovou ter pago à Apelante, fornecedora do produto, a quantia objeto da transação, embora o ônus lhe pertencesse, na forma do artigo 333, inciso II do CPC, por se tratar de fato extintivo do direito da Autora. Inexistência de causa idônea a justificar a retenção feita pela emissora do cartão e a cobrança do valor relativo à diferença da operação. Não há, todavia, que se falar em devolução em dobro da quantia retida, eis que não se trata de cobrança indevida, mas de retenção, o que impõe a sua restituição na forma simples, com atualização monetária desde a retenção e juros a contar da citação. Conhecimento e provimento parcial do recurso para reconhecer a inexistência do débito. TJ-RJ - APL: 112682620088190209 RJ 0011268-26.2008.8.19.0209, Relator: DES. MARIO ROBERT MANNHEIMER, Data de Julgamento: 03/08/2010, DECIMA SEXTA CAMARA CIVEL, Data de Publicação: 13/08/2010

muitos consumidores se mostram insatisfeitos com a forma adotada, porém, a referida medida também é uma forma do fornecedor se prevenir de possíveis prejuízos pois infelizmente há consumidores que agem de má-fé e solicitam o estorno tanto para o fornecedor como para as operadoras de cartões, de forma que se os fornecedores não adotarem como regra a realização do estorno pelo mesmo modo em que a compra foi realizada correm o risco de reembolsar o consumidor em duplicidade, por intermédio de chargeback ou ainda, por exemplo, com a realização de um depósito em sua conta bancária.

Conforme é possível observar, o Decreto aqui em comento, dispõe sobre pontos relevantes para o e-commerce e é capaz de oferecer ainda mais segurança ao consumidor que optar por comprar online.

4 HÁ LIMITAÇÕES PARA O EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM RELAÇÃO ÀS COMPRAS FEITAS ATRAVÉS DA INTERNET?

4.1 Dos limites para o exercício do direito de arrependimento no e-commerce

Após a leitura dos dispositivos que tratam sobre o tema, tanto no Código de Defesa do Consumidor, como no Decreto 7962 de 15/03/2013, é possível observar que a legislação brasileira, diferentemente do disposto na União Europeia, não prevê qualquer limitação para que os consumidores possam exercer o direito de arrependimento.

Tendo em vista a lacuna acima mencionada, houve o surgimento de duas correntes para a interpretação tema, a literal, que entende não haver qualquer limitação ao exercício do direito de arrependimento porque a lei assim o prevê e, este deve ser encarado como o risco do negócio àqueles que decidem por realizar vendas através da internet.

Por outro lado, a corrente teleológica, que defende a assertiva de que este não é um direito absoluto, pois a sua aplicabilidade deve ser analisada no caso concreto, sempre levando em conta a boa-fé dos contratantes.

A aplicação do referido direito com base no caso concreto parece ser a mais correta e sensata e este também é o entendimento de Nelson Nery Junior⁵⁴:

"O caso concreto é que vai determinar o que seja venda fora do estabelecimento comercial sujeita 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. (...) De outra parte, se for da essência do negócio a realização fora do estabelecimento comercial, não incide a norma sob comentário."

⁵⁴ GRINOVER, Ada Pellegrini. et. al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto. 10.ed. Rio de Janeiro : Forense, 2011. Pag. 560.

Apesar do direito de arrependimento ser uma forma do legislador auferir proteção ao consumidor, este não pode causar prejuízos ao fornecedor, que deve receber os produtos em perfeito estado de uso para que estes possam voltar ao mercado de consumo. Porém, é comum que o comércio eletrônico, ainda mais os sites de compras coletivas, insiram no mercado de consumo produtos que, caso o adquirente opte por exercer o referido direito, o fornecedor estará impossibilitado de comercializá-los novamente, o que gerará considerável prejuízo, como por exemplo, o serviço de revelação de fotos.

Ao adquirir o serviço acima através do e-commerce, o consumidor compra uma quantidade de revelações, escolhe as fotos, envia ao fornecedor que realiza as revelações e providencia a entrega ou até mesmo o consumidor realiza a retirada dos produtos no endereço do fornecedor. Seria justo e até mesmo legal o consumidor, sem discutir a qualidade da foto, ou até mesmo o serviço prestado pelo Fornecedor (o que entraria na esfera do vício e não de direito de arrependimento), mas pelo simples fato de não ter gostado daquela específica foto, por achar que, por exemplo, a paisagem não ficou boa, exercer o seu direito de arrependimento?

Apesar de nossa legislação não responder o questionamento acima, a resposta que cabe ao referido questionamento só pode ser: Não! Sob pena de notório prejuízo ao fornecedor, o consumidor seleciona as fotos antes de enviá-las ao fornecedor, sendo de sua inteira responsabilidade quanto aos itens enviados, só respondendo o fornecedor caso seja configurado vício ou defeito, o que nem de longe, se confunde com o direito de arrependimento.

Importante ainda ressaltar que apesar da lei nada dispor sobre o tema, tanto a jurisprudência dominante como a doutrina entendem que caso não haja autorização expressa do fornecedor, não se inclui no “período de reflexão” a utilização do produto, que deve ser devolvido sem nenhum índice de fora utilizado:

RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL C/C INDENIZAÇÃO POR DANO MATERIAL E MORAL. COMPRA E VENDA DE PRODUTO VIA TELEFONE. DIREITO DE ARREPENDIMENTO QUE NÃO SE APLICA AO CASO CONCRETO PORQUANTO FEZ A CONSUMIDORA USO DO BEM POSTERIORMENTE. ALEGADO VÍCIO NO PRODUTO NÃO COMPROVADO. AUSÊNCIA DO DEVER DE INDENIZAR.

1. *Em que pese a compra ter sido efetuado por telefone, bem como ter sido constatado, desde a entrega, pela consumidora que não se tratava do mesmo produto que pretendia adquirir, tendo reclamado à ré, não é caso de aplicação do art. 49 do CDC porque, pelo o que se denota dos autos, a requerente utilizou o produto por período inclusive superior a sete dias.*
2. *Ao contrário do que alega a requerente, não fez provas de que a ré teria permitido o uso do bem até a efetivação da troca (art. 333, I, do CPC). Ademais, se a máquina de lavar roupas era nova, apenas não se enquadrando do modelo pretendido pela consumidora, não é crível aceitar que a loja demandada concedesse à consumidora o direito a uso até a troca para novamente colocá-la no mercado de consumo.*
3. *Ainda, a existência de vício no produto sequer restou comprovada, assim como que tenha sido oportunizado o conserto pela requerida. Portanto, o presente caso também não encontra abrigo na previsão do art. 18 do CDC.*
4. *Por fim, não vislumbrada violação a direito da personalidade da requerente a ensejar a pretendida indenização por dano moral. SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO DESPROVIDO. (grifei)⁵⁵*

Este também é o entendimento de Cláudia Lima Marques⁵⁶:

(...)Se ele (consumidor) pretende fazer uso do seu novo direito de arrependimento, no prazo de 7 dias, deverá cuidar para que o bem não pereça ou não sofra qualquer tipo de desvalorização, devendo evitar usá-lo ou danificá-lo (abrir o pacote, experimentar o shampoo, manusear e sujar a enciclopédia etc.) Se o fizer, segundo nos parece, poderá até desistir do vínculo obrigacional, liberando-se das obrigações assumidas, (por ex.: pagamento da segunda prestação, recebimento mensal dos fascículos da enciclopédia etc.), mas como não pode mais devolver o produto nas condições que recebeu (volta ao status quo), terá que ressarcir o fornecedor pela perda do produto ou pela desvalorização que o uso causou, tudo com base no princípio do enriquecimento ilícito."

A questão em relação à aquisição de serviços e não produtos, e o consequente direito de arrepender-se, também não é nada clara no ordenamento jurídico brasileiro.

O artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor é claro ao inserir a possibilidade do consumidor se arrepender-se quando da compra de um serviço: “O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato do recebimento do produto ou serviço...” (grifei).

Podemos ter como exemplo a situação na qual o consumidor adquire pela internet, o serviço de televisão a cabo, cujo acesso é imediato visto que, no caso em

⁵⁵ TJ-RS - Recurso Cível: 71003473139 RS , Relator: Roberto Behrens Dorf Gomes da Silva, Data de Julgamento: 19/09/2012, Segunda Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 27/09/2012.

⁵⁶ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. Pag. 719.

questão, este já é usuário de um pacote oferecido pela operadora, bastando somente esta habilitar a nova opção ao consumidor.

Como ficaria o exercício do direito de arrependimento, vez que o consumidor acaba por utilizar a serviço antes de se arrepender? E no caso, por exemplo, de compra de serviço de manutenção de ar condicionado?

Enfim, uma vez prestado o serviço, é facultado ao consumidor exercer o direito de arrependimento de forma que ao fornecedor reste somente o prejuízo?

Segundo Claudia Lima Marques⁵⁷, caso o consumidor optasse por arrepender-se nas situações acima, deveria ressarcir o fornecedor pelo serviço já prestado, pois, não seria justo que o este ficasse com o prejuízo acarretado.

4.2 Da análise em relação ao direito de arrependimento nas seguintes situações:

4.2.1 Compra de passagem aérea por intermédio do e-commerce

O turismo⁵⁸ é atualmente uma atividade econômica muito importante em todo o mundo. O referido mercado está cada vez mais aquecido em nosso país, a maior acessibilidade a compra de passagens aéreas é fato notório na sociedade brasileira, onde antigamente, viajar se utilizando de serviços aéreos era privilegio para certas classes sociais, o que já não ocorre atualmente.

Assim como ocorre nas mais variadas áreas do comércio brasileiro, as operadoras, bem como os agentes de viagens passaram a oferecer passagens aéreas a

⁵⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. Pag. 715.

⁵⁸ Segundo a Organização Mundial de Turismo OMT, “o turismo é um fenômeno social, cultural e econômico relacionado com o movimento das pessoas a lugares que se encontram fora de sua residência habitual por motivos pessoais ou negócios/profissionais. Estas pessoas se denominam visitantes (que podem ser turistas ou excursionistas; residentes e não residentes) e o turismo tem a ver com as suas atividades, algumas das quais envolvem despesas turísticas. Informações obtidas através do site < <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> >.

seus consumidores por intermédio do e-commerce, o que certamente gera benefícios a ambas as partes. Inegável é o fato de que o preço é o fator preponderante de decisão no processo de compra de passagens aéreas pela internet, sem deixar de levar em consideração a facilidade de realizar pesquisas, a comodidade de poderem adquirir passagens a qualquer momento do dia em qualquer lugar que estejam desde que haja internet. As vantagens também podem ser percebidas pelos fornecedores que acabam economizando de várias formas.

Bastante polêmico é o assunto aqui discutido, e para a sua melhor elucidação é necessário ser analisado com base nas seguintes perguntas: Há alguma diferença entre as passagens aéreas adquiridas por intermédio do e-commerce, se comparada com as que o consumidor se dirige a uma agência de turismo para a aquisição? E mais, há algum tipo de necessidade do consumidor obter qualquer contato físico com as passagens antes de adquiri-las?

É muito fácil obter a resposta a essas duas questões: Não. Não há qualquer tipo de diferença entre as passagens adquiridas online ou de forma física e também não há a necessidade do consumidor ter qualquer contato físico com o produto antes de adquiri-lo.

E, tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor, bem como o Decreto 7962/2013 nada dispõe de forma específica em relação a este tema, atualmente, o direito de arrependimento no que diz respeito a compra de passagens aéreas pela internet, em primeiro plano, acaba por respeitar as regras impostas pelos termos e condições de uso de cada site que, na maioria das vezes, viola o conteúdo do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Importante relatar que, conforme já exposto neste trabalho, o direito de arrependimento, que foi criado para beneficiar os consumidores, não pode ensejar prejuízos aos fornecedores e inegável é o fato de que a desistência em relação a uma passagem aérea não pode ser analisada pelo mesmo âmbito que se analisa a desistência em relação a um computador, por exemplo. Neste último caso, a mercadoria voltará ao estoque do fornecedor que irá comercializá-la novamente, de forma que o produto não será perdido.

Nos casos em que passagens aéreas são compradas com poucos dias de antecedência de sua utilização, o exercício do direito de arrependimento causaria grande prejuízo ao fornecedor que se veria impossibilitado de inseri-la novamente no mercado de consumo por impossibilidade em relação ao lapso temporal, visto que seria comum não ter mais tempo hábil para a realização de uma nova venda antes da data programada para o voo.

O direito de arrependimento deve ser encarado pelos fornecedores como “risco do negócio” de forma que estes devem se programar financeiramente para o seu exercício, esse é o principal argumento de vários doutrinadores, bem como de parte dos juristas brasileiros. Contudo, é inegável que, ao agir de tal forma, a principal consequência seria o aumento das tarifas, o que de fato prejudicaria os consumidores.

Em 03/11/2014, por intermédio do julgamento dos Embargos Infringentes (acórdão nº 832071), cujo Desembargador relator foi o M.M. Jair Soares e o revisor Sérgio Rocha, no Processo nº. 0002317-28.2012.8.07.0018, foi confirmado entendimento do julgamento do acórdão, no sentido de que o direito de arrependimento não é aplicado nos casos de compras de passagens aéreas pela internet, conforme pode ser verificado através da ementa abaixo:

Compra de passagem aérea pela *internet*. Direito de arrependimento. Informação sobre a política de preços.

1 - Assiste ao consumidor o direito de arrependimento, no prazo de sete dias, a contar da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial (art. 49, CDC).

2 - Essa proteção não ampara a compra de passagem aérea pela *internet*, por se tratar de contrato de transporte, regulamentado por normas especiais, sobretudo porque todas as informações referentes ao serviço são disponibilizadas ao consumidor, em especial, a política de preços relativa à passagem que será adquirida, que prevê regras para cancelamento e reembolso de valores pagos em caso de desistência.

3 - Embargos infringentes não providos.⁵⁹

Conforme bem fundamentado através do voto do Relator Jair Soares, é difícil de aceitarmos a justificativa de que consumidores adquiram passagens aéreas por impulso ou até mesmo por conta do marketing agressivo supostamente praticado por websites, pois a realização de uma viagem, independente do seu motivo, requer programação:

⁵⁹ TJ DF, Embargos Infringentes Processo nº (0002317-28.2012.8.07.0018). Relator: Jair Soares. Data do julgamento 03/11/2014. 02ª Câmara Cível.

“Considerando a razão de ser dessa proteção - garantir que o consumidor possa examinar adequadamente o que está sendo adquirido e evitar a contratação por impulso -, nítido que o direito de arrependimento não se aplica à compra de passagens aéreas.

Aquele que compra uma passagem aérea sabe qual é o serviço que está adquirindo: transporte aéreo de um aeroporto de origem para um aeroporto de destino.

Não há risco de o consumidor ser enganado ou ludibriado por "marketing excessivo", pois, quando acessa *site* da empresa aérea, sabe quais os serviços que ali estão disponibilizados.

E, ainda que se convença por adquirir passagem aérea em razão de publicidade, presume-se que o faz com um mínimo de planejamento prévio. Afinal, o deslocamento entre cidades exige disponibilidade de tempo, hospedagem, alimentação, entre outros. Difícil crer que o consumidor adquira passagem aérea

sem qualquer reflexão, por mero impulso.

Importante salientar que o direito ao arrependimento não é absoluto.

Deve ser examinado caso a caso, considerando-se o tipo de produto ou serviço e a prática de negociação que é habitualmente observada.”

Contudo, a decisão acima não é pacífica, nem mesmo no TJ do Distrito Federal, pois há julgados da 03ª Turma que entendem totalmente ao contrário do já exposto⁶⁰:

CONSUMIDOR. PASSAGENS AÉREAS. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. CLÁUSULA PENAL INAPLICÁVEL.

1. De acordo com precedentes desta Turma Recursal, “a faculdade de desistir das compras realizadas fora do estabelecimento do fornecedor, prevista no art. 49 do CDC, aplica-se aos contratos de transporte aéreo de passageiros, formalizados através da internet, no sítio eletrônico da companhia. (...) Indevida a cobrança de multa pelo exercício do direito de arrependimento no prazo de reflexão legalmente assegurado ao consumidor. (Acórdão n.767704, 20130111143480ACJ).

2. Se o recurso é exclusivo da empresa aérea, deve ser mantida a sentença que reduziu a multa para 5% do valor das passagens.

3. Recurso conhecido e não provido.

4. Recorrente condenada a pagar as custas processuais e honorários advocatícios, estes fixados em 10% da condenação.

A matéria aqui discutida também foi objeto de ação civil pública⁶¹ no estado do Rio de Janeiro, que o Ministério Público ingressou contra as empresas Gol Transportes Aéreos SA, TAM Linhas Aéreas SA, VARIG SA Viação Rio Grandense e VARIG Linhas Aéreas SA (“VRG”). Dentre os pedidos formulados, o autor do processo buscava a abstenção por parte dos réus no sentido de realizar cobrança da taxa de serviço quando a solicitação de cancelamento fosse fruto do direito de arrependimento, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor.

⁶⁰ TJ-DF - ACJ: 20130610097846 DF 0009784-60.2013.8.07.0006, Relator: EDI MARIA COUTINHO BIZZI, Data de Julgamento: 27/05/2014, 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Publicação: Publicado no DJE : 05/06/2014 . Pág.: 302.

⁶¹ O processo em questão foi interposto perante a 01ª Vara Empresarial do Rio de Janeiro e encontra-se arquivado desde 17/04/2013.

Em primeira instância, foi reconhecido que o consumidor que adquire passagens aéreas por intermédio da internet tem perfeita ciência do que está adquirindo e que a tarifa de cancelamento não é abusiva, visto que esta sempre é avisada ao consumidor e que, o exercício do direito de arrependimento em excesso ou de forma no qual o fornecedor não consiga revender as passagens podem lhe gerar sérios prejuízos, assim, a ação foi julgada improcedente.

Interposto recuso de apelação, o Tribunal manteve a sentença por seus próprios fundamentos conforme pode ser verificado através da ementa abaixo⁶²:

“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.”

Ao que me parece, seria mais prudente sanar o problema da desistência e consequente cancelamento de passagens aéreas a luz do Código Civil e não do Código de Defesa do Consumidor.

O Código Civil, prevê em seu artigo 740 que:

“O passageiro tem direito a rescindir o contrato de transporte antes de iniciada a viagem, sendo-lhe devida a restituição do valor da passagem, desde que feita a comunicação ao transportador em tempo de ser renegociada.

§ 1º Ao passageiro é facultado desistir do transporte, mesmo depois de iniciada a viagem, sendo-lhe devida a restituição do valor correspondente ao trecho não utilizado, desde que provado que outra pessoa haja sido transportada em seu lugar.

§ 2º Não terá direito ao reembolso do valor da passagem o usuário que deixar de embarcar, salvo se provado que outra pessoa foi transportada em seu lugar, caso em que lhe será restituído o valor do bilhete não utilizado.

§ 3º Nas hipóteses previstas neste artigo, o transportador terá direito de reter até cinco por cento da importância a ser restituída ao passageiro, a título de multa compensatória.”

⁶² TJ RJ Apelação Cível nº 2008.001.33979 (Processo Originário nº 0069072-96.2005.8.19.0001).
Relatora: Maria Henriqueta Lobo. Data do Julgamento 04/02/2009. Sétima Câmara Cível.

As soluções trazidas pelo Código Civil parecem ser mais justas, de forma que é oferecido ao consumidor o direito de desistência/cancelamento da passagem com a ressalva de que esta opção não deve gerar prejuízos ao fornecedor.

Apesar das diversas discussões e controversas sobre o tema, nem o Decreto 7962 de 15/03/2013 e tão pouco o projeto de Lei que tramita no Senado para alterar o Código de Defesa do Consumidor preveem algo sobre ele.

Desta forma, decisões contra o direito de arrependimento na compra de passagens pela internet e também a favor continuarão rondando as jurisprudências brasileiras.

4.2.2 Compra de produtos ou serviços digitais que são entregues ou prestados eletronicamente

Tendo em vista o sucesso e crescimento do e-commerce no Brasil, é possível observar que o número de produtos e/ou serviços oferecidos online aumentam diariamente e dentre as mais variadas mercadorias, há aqueles que não somente a sua aquisição, mas como a utilização ou prestação também são exclusivamente digital, ou seja, são bens totalmente desmaterializados.

Os produtos e/ou serviços digitais⁶³ são compostos por arquivos online que possuem certo valor econômico e podem ser entregues ou consumidos através da internet.

A contratação dos produtos e/ou serviços exclusivamente digitais, bem como sua prestação e/ou entrega é feita, via de regra, pelo website dos próprios fornecedores ou até mesmo por plataformas contratadas por aqueles para executar tal tarefa.

O ponto principal do tema em questão é a impossibilidade por parte do consumidor de adquirir/usufruir destes fora do ambiente online. Ou seja, não há

⁶³ Podemos ter como exemplo empresas que prestam serviço como classificados de emprego, vendas de livros digitais, vendas de músicas online.

contratação física por impossibilidade do próprio objeto! Desta forma, há o que se falar em direito de arrependimento?

A situação acima também não é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor, Decreto 7962 de 15/03/2013 e tão pouco pelo projeto de reforma do CDC. Ou seja, estamos diante de mais uma lacuna não sanada pelo legislador.

Conforme já mencionado acima, apesar da legislação brasileira não impor nenhum limite a pratica do direito de arrependimento, tanto a jurisprudência dominante, como alguns doutrinadores entendem que este não é um direito absoluto e que de acordo com o caso concreto é possível limitarmos o seu exercício.

E, partindo do principio de que o direito de arrependimento busca tutelar o consumidor, que adquire a mercadoria/serviço sem ter qualquer tipo de contato físico com estes, resta claro a sua inaplicabilidade quando diante da venda de produtos e/ou serviços cuja entrega/prestação é realizada exclusivamente de forma digital. Nestes casos não há o que falar em frustração de expectativas porque são expostas exatamente como são entregues.

Entende Ricardo Luis Lorenzetti⁶⁴ que “o direito de arrependimento deve ser considerado antifuncional nos casos de vendas de bens digitais. Por esta razão, nestes casos a sua invocação deverá ser considerada abusiva.”

Carlos Alberto Rohrmann⁶⁵ dispõe que:

A tais arquivos eletrônicos é ainda mais difícil a questão da aplicabilidade do direito de arrependimento do consumidor porque algumas dúvidas persistirão após o exercício de tal direito: como saber, por exemplo, se o consumidor não reteve consigo, após a devolução do arquivo digital pela Internet, uma cópia do produto em seu computador ou em qualquer outro meio magnético ou ótico de armazenamento digital? Nesta hipótese, seria extremamente difícil para o fornecedor fazer a prova de que embora tenha recebido o ‘original’ do seu produto, o consumidor não o tenha copiado.

⁶⁴ LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. Pag. 402.

⁶⁵ ROHRMANN, Carlos Alberto. *Curso de Direito Virtual*. Belo Horizonte: Del Rey, 2005. Pag. 107.

Nesta mesma linha, oportuno trazer o entendimento de Maria Eugênia Finkelstein⁶⁶:

“Podem ser enumerados dois tipos de bens comercializados pelo meio eletrônico: os bens normais, que exigem entrega pelas vias normais, e os bens digitalizáveis ou digitais, que além de serem adquiridos pela rede podem ser entregues por ela.

Quanto aos primeiros não resta qualquer dúvida da aplicação do diploma legal, visto que o consumidor só terá contato real com o bem no momento da sua entrega, quando poderá saber se o bem alcançava as suas expectativas. É idêntico ao caso de venda por catálogo. Aos segundos, no entanto, é necessário o exame de cada caso, pois é possível que o consumidor tenha plena consciência de produto que está comprando, podendo inclusive, desfrutar do mesmo antes de adquiri-lo (é o caso, por exemplo, do MP3). Neste último caso, a devolução parece ser violação ao princípio da boa-fé que deve ser aplicado tanto a um como a outro polo da relação de consumo.”

Afirma ainda a Autora que a aquisição de softwares, que acabam por se instalar no hardware do consumidor é um grande problema ligado ao direito de arrependimento, pois uma vez inserido no computador do consumidor, o fornecedor não teria qualquer garantia de que este seria ou não desinstalado caso àquele se arrependesse.

E é por este motivo que, grande parte dos fornecedores que praticam as referidas vendas oferecem o produto/serviço por certo espaço de tempo a título gratuito como forma do consumidor testá-lo e ter certeza quanto a sua aquisição.

Na maioria das vezes é oferecida uma senha ao consumidor para que ele utilize o produto/serviço por certo espaço de tempo, o que não pode ser renovado, vez que caso haja nova solicitação, o fornecedor reconhecerá o endereço do IP do computador solicitante, que é reincidente e a negará.

O que se espera, não somente em relação as vendas de produtos e/ou serviços digitais, cuja entrega é realizada exclusivamente de forme eletrônica, mas como em todas as hipóteses nas quais é possível a aplicação do direito de arrependimento, é que este seja exercido por ambas as partes, sempre pautado no princípio da boa-fé para que, em nenhuma situação alguma das partes seja beneficiada em desfavor da outra.

⁶⁶ FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011. Pag. 258.

5 CONCLUSÃO

Inegável é o fato de que a Internet seja o melhor e maior meio de comunicação que o homem já tenha criado e que, esta beneficiou, beneficia e ainda proporcionará muitos benefícios não só a população brasileira, mas sim a mundial, de várias formas.

O comércio sempre fez parte da vida dos cidadãos, porém, inicialmente este era praticado somente de forma física e com o advento do e-commerce, esta realidade vem se alterando no decorrer dos anos, grande parte da população mundial já realizou compras por intermédio da internet pelo menos uma vez.

É incontestável o fato de que o e-commerce, gera muitos benefícios aos consumidores, tais como poder adquirir produtos e/ou serviços em qualquer lugar que estejam e também de sites de qualquer lugar do mundo. Facilidades em comparar preços dentre os sites no qual o consumidor deseja fazer a compra e o fato de que, quase na maioria das vezes, os produtos e/ou serviços ofertados online possuem menores preços se comparados com os vendidos em lojas físicas também devem ser levados em consideração.

Contudo, ainda que estejam presentes todas as facilidades acima mencionadas, não se pode deixar de observar que o e-commerce acaba por tornar o consumidor ainda mais vulnerável perante o fornecedor de produtos e/ou serviços, o que certamente o torna a parte mais fraca da relação e conseqüentemente requer boa-fé de ambas as partes e grande atenção do judiciário no momento de equalizar a relação.

A defesa do consumidor é de tamanha importância que a nossa CF se encarregou de determinar a obrigação do constituinte no sentido de implantar uma política nacional de relações de consumo.

E, no intuito de oferecer certa proteção aos consumidores que optam por realizar compras fora do estabelecimento comercial, o legislador criou o instituído do direito de arrependimento, que dá a oportunidade do consumidor que opta por realizar uma compra através da internet de “refletir” sobre a referida compra e, caso deseje cancelá-la

no prazo de até 7 dias após a sua realização ou após a entrega do produto e/ou serviço, sem sombra de dúvidas, é uma forma de auferir maior segurança aos e-consumidores, que não possuem qualquer contato físico com a “coisa” antes de concluir a compra.

Contudo, conforme demonstrado no presente trabalho, não há qualquer lei que disponha sobre possíveis limitações ao exercício do direito de arrependimento, o que certamente causa grandes dúvidas para consumidores, fornecedores e até mesmo juristas que atuam com questões relacionadas a esta área.

O e-commerce vem sendo praticado no Brasil há anos e situações relacionadas ao limite do direito de arrependimento não foram objeto de apreciação mesmo após a edição do Decreto 7962 de 15 de março de 2013 cujo objetivo é dispor sobre a contratação em meio eletrônico e tão pouco no do Projeto de Lei 281 de 2012, que busca incluir no Código de Defesa do Consumidor disposições sobre o comércio eletrônico.

Após comparação realizada entre a legislação brasileira e a Diretiva 2011/83/EU da União Europeia, que revogou a Diretiva 97/7/CE, é possível verificar que a Diretiva Europeia é muito mais completa se comparada com a legislação brasileira e que esta última ainda tem muito que melhorar no que diz respeito ao e-commerce.

Mesmo que a legislação nada disponha sobre os limites ao exercício do direito de arrependimento, após o estudo realizado para o presente trabalho é fácil de constatar que há doutrinadores e também entendimento jurisprudencial em nosso país que entendem que não é facultado ao consumidor exercê-lo de forma absoluta.

Apesar de serem temas polêmicos e de difícil questão, há quem entenda haver certas limitações em relação ao seu exercício quando estamos diante de compras de passagens aéreas e produtos ou serviços digitais que são entregues ou prestados eletronicamente.

E não poderia ser diferente visto que não há qualquer desigualdade entre as passagens aéreas adquiridas por intermédio de websites e àquelas nos quais o consumidor se dirige a uma loja física para adquiri-la, diferentemente de uma roupa, por

exemplo, que se estiver diante do estabelecimento físico é facultado ao consumidor experimentá-la, analisar sua qualidade.

Já em relação aos produtos e/ou serviços digitais, quais são as garantias do fornecedor que, de fato, o consumidor não providenciou uma cópia do item antes de exercer o seu direito de arrependimento? Nenhuma!

Assim, tendo em vista os dados aqui apresentados, fácil concluir que o e-commerce “veio para ficar”, que esta “nova” modalidade de compras, que é capaz de proporcionar muitos benefícios tanto para consumidores como para fornecedores, já está totalmente inserida na vida do povo brasileiro. Contudo, não se pode deixar de levar em consideração a existência de lacunas em relação a disposições que versem sobre limitações ao exercício do direito de arrependimento e que as mais variadas discussões sobre o referido assunto, não estão sequer próximo de serem esgotadas.

REFERÊNCIAS:

AMARAL, Antônio Carlos Rodrigues. et.al. Direito do Comércio Internacional : Aspectos fundamentais. 2.ed. São Paulo : Lex Editora, 2006.

BENJAMIN. Antônio Herman V. et.al. Manual de Direito do Consumidor. 6.ed. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2014.

CAMPOS, Julio. Breves Comentários ao Decreto nº 7962/2013, que regulamentou o CDC para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: < <http://webcampos.net/breves-comentarios-ao-decreto-7962-2013/> >. Acesso em 25 de dezembro de 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de Direito Comercial, volume 3 : direito de empresa/Fábio Ulhoa Coelho. 11.ed. São Paulo : Saraiva, 2010.

COELHO, Fábio Ulhoa. Curso de direito comercial, volume 3 : direito de empresa. 15.ed. São Paulo : Saraiva, 2014.

COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do Consumidor no Comércio Eletrônico. Disponível em: < <http://www.ulhoacoelho.com.br/site/pt/artigos/doutrina/63-direitos-do-consumidor-no-comercio-eletronico.html> >. Acesso em: 22 de outubro de 2014.

ELIAS, Paulo Sá. Contratos Eletrônicos e a formação do vínculo. 1.ed. São Paulo : Lex Editora, 2008.

Entender el turismo: Glosario Básico. Disponível em < <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> >. Acesso em 03/01/2015 às 17:45.

FERRARA, Gustavo Hildebrand. Uma análise da contribuição das redes sociais na internet para o comércio eletrônico : social-commerce. 2013. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Design Digital), Faculdade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. São Paulo.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. Direito do Comércio Eletrônico. 2.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. et.al. Manual de Direito do Consumidor. 1.ed. Rio de Janeiro : Editora Elsevier, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor, Código Comentado e Jurisprudência. 9.ed. Bahia : Juspodim, 2013.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et. al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto. 10.ed. Rio de Janeiro : Forense, 2011.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles; FRANCO, Francisco Manoel de Mello. Minidicionário Houaiss da língua portuguesa : Elaborado no Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda. 3.ed. Rio de Janeiro : Objetiva, 2008.

LORENZETTI, Ricardo L. Comércio eletrônico. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LEONARDI, Marcel. Produtos e serviços digitais e direito de arrependimento. Publicado em 01/02/2011. Disponível em < <http://leonardi.adv.br/2011/02/produtos-e-servicos-digitais-e-direito-de-arrependimento/> >. Acesso em 04/01/2014 às 20:51.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. rev., atual. e ampl., incluindo mais de 1.000 decisões jurisprudenciais. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002. Pag.

_____. A proteção do consumidor de produtos e serviços estrangeiros no Brasil: primeiras observações sobre os contratos a distância no comércio eletrônico. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v.11, n.41, jan/mar. 2002, pp. 39-80.

MARQUES, Cesar Augusto de Lima; BASTOS, Mariana Candini. Uma análise comparada entre Brasil e Portugal sobre o direito de livre resolução e o direito de arrependimento aplicado aos contratos à distância: ênfase do art. 49 da Lei 8.078/90 (CDC) e DL 143/01 (DL 317/09). Disponível em < http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13171&revista_caderno=10 >. Acesso em 03/01/2015 às 08:10.

MARTINS, Eliane Maria Octaviano. Direito Comunitário: União Europeia e Mercosul. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/revista/Rev_57/artigos/Art_Eliane.htm > . Acesso em 02/01/2015.

MATTOS, Analice Castor de. Aspectos Relevantes dos contratos de consumo eletrônico. Curitiba : Juruá, 2012.

MATTE, Maurício de Souza. Internet : comércio eletrônico: aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos contratos de e-commerce. São Paulo : LTr, 2001.

NUNES, Luís Antônio Rizzato. Curso de direito do consumidor : com exercícios/Rizzato Nunes. 4.ed. São Paulo : Saraiva, 2009.

_____. O Código de Defesa do Consumidor e sua interpretação jurisprudencial. 4.ed. São Paulo : Saraiva, 2010.

PINHEIRO, Luís de Lima. *Estudos de Direito Internacional Privado*: contratos, obrigações extracontratuais, insolvência, operações bancárias, operações sobre instrumentos financeiros e reconhecimento de decisões estrangeiras. Coimbra: Almedina. 2009. vol. 2.

QUALMAN, Erik. Socialnomics – Como as mídias sociais estão transformando a forma como vivemos e fazemos negócios. Tradução de Alexandre Gonçalves, São Paulo, Saraiva, 2011.

REIS, Marcos Antônio dos. O Comércio Eletrônico no Negócio de Turismo. 2011. Dissertação (Mestrado em Tecnologia da Inteligência e Designs Digital), Faculdade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. São Paulo.

Regulamentos, Directivas e outros aspectos legislativos < http://europa.eu/eu-law/decision-making/legal-acts/index_pt.htm >. Acesso em 02/01/2015 às 11:08.

Relação da UE com o Brasil. Disponível em < http://eeas.europa.eu/brazil/index_pt.htm >. Acesso em 02/01/2015 às 13:02

ROHRMANN, Carlos Alberto. Curso de Direito Virtual. Belo Horizonte: Del Rey, 2005.

TEIXEIRA, Tarcísio. Curso de direito e processo eletrônico : Doutrina, jurisprudência e prática. 1.ed. São Paulo : Saraiva, 2013.

ZWARG, Vinícius Simony. O Direito de Arrependimento no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito), Faculdade Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. São Paulo.