

**FACULDADES UNIFICADAS DE GUARAPARI**

**REDE DE ENSINO DOCTUM**

**CURSO DE DIREITO**

**GUTIERES FERNANDES DA COSTA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO À LUZ DO PROJETO DE LEI  
DO SENADO N° 281 DE 2012**

**GUARAPARI/ES  
2015**

**GUTIERES FERNANDES DA COSTA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO À LUZ DO PROJETO DE LEI  
DO SENADO Nº 281 DE 2012**

Monografia apresentada no  
Curso de Direito das Faculdades  
Unificadas de Guarapari, como  
requisito para obtenção de Título  
de Bacharel em Direito.

**Professora Orientadora Esp.  
Wanessa Mota Freitas Fortes**

**GUARAPARI/ES  
2015**

**GUTIERES FERNANDES DA COSTA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO À LUZ DO PROJETO DE LEI  
DO SENADO N° 281 DE 2012**

Monografia apresentada ao Curso de Direito das Faculdades Unificadas de Guarapari como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovada em \_\_\_\_ de Dezembro de 2015

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientador Prof. Wanessa Mota Freitas Fortes

---

Prof. Avaliador

---

Prof. Avaliador

## **AGRADECIMENTO**

A Deus pela força da vida e a minha família pelo carinho e dedicação dados a minha pessoa durante todo o curso.

A Minha Orientadora professora Wanessa Fortes, pelo suporte na execução deste trabalho e as orientações valorosas.

A Todos que direta e indiretamente me ajudaram durante todo meu curso.

Aos meus pais, irmãos, minha esposa Mariana, meus amigos e a toda minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

## RESUMO

Com a grande difusão dos meios de comunicação e transferência de dados, ocorrida principalmente nas últimas décadas, tornou-se massificado, na contratação de produtos e serviços, o uso de meios eletrônicos. Dessa forma, o Código de Defesa do consumidor, que data do ano de 1990, em especial o seu artigo 49, que trata do Direito de Arrependimento, com sua atual redação, não consegue satisfazer todas as demandas que lhe são submetidas, uma vez que, os meios eletrônicos de contratação de produtos e serviços, se quer existiam à época de sua promulgação. Para tratar, também, desse assunto é que foi proposto o Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012, e é sob sua luz, que esse trabalho analisa o Direito de Arrependimento. Tal direito, na atual redação do artigo 49, garante ao consumidor a possibilidade de, sem justificativas, desistir da contratação do produto ou serviço, dentro do prazo de sete dias, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, devendo ser-lhe devolvidos, todos os valores eventualmente pagos. Entretanto, o artigo 49, não prevê, em seu texto atual, as hipóteses de contratação por meio eletrônico, não regulamenta como deverá ser o procedimento de devolução dos valores pagos ao consumidor em se tratando de contratos acessórios de concessão de crédito, e também não contempla a hipótese de compras realizadas dentro do estabelecimento comercial, mas que o consumidor não teve o contato direto com o produto. Caso aprovado, o PLS 281 introduzirá novos conceitos ao artigo 49 do CDC, ampliando o alcance da norma e adequando-a a nova realidade das contratações a distancia. Com isso, o exercício do Direito de Arrependimento poderá se tornar uma ferramenta eficaz e atual para garantir aquilo que é o objetivo precípua do CDC, ou seja, a proteção ao consumidor.

**Palavras-chave:** Direito de Arrependimento – Artigo 49 – PLS nº281

## ABSTRACT

With the wide dissemination of media and data transfer, which occurred mainly in the last decades, it has become massiveness, in contracting goods and services, the use of electronic media. Thus, the Consumer Protection Code, which dates from 1990, in particular Article 49, which deals with the Repentance Law, with its current wording, can not meet all the demands submitted to it, since , electronic means of contracting goods and services, whether there will be time of its enactment. To address also this issue is that it was proposed Senate Bill No. 281 of 2012, and is in its light, this paper analyzes the Law of Repentance. This right, in the current wording of article 49, guarantees the consumer the possibility, without justification, give up the procurement of the product or service, within seven days, whenever the contracting occurs off-premises and should be returned to you all amounts eventually paid. However, Article 49 does not provide, in its current text, the hiring chances by electronic means, does not regulate how it should be the return procedure of the amounts paid to the consumer when it comes to lending ancillary contracts, nor It envisages the case of purchases made in the shop, but the consumer did not have direct contact with the product. If approved, the PLS 281 will introduce new concepts to Article 49 of the CRC, expanding the scope of the standard and adapting it to the new reality of the distance contracts. Thus, the exercise of Repentance Law could become an effective tool to ensure current and what is the main objective of the CDC, is consumer protection.

**Keywords:** Repentance Law - Article 49 - PLS No. 281.

## **LISTA DE SIGLAS**

CF - Constituição Federal

CCB - Código Civil Brasileiro

CDC - Código de Defesa do Consumidor

PLS – Projeto de Lei do Senado



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
<b>2. CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE O DIREITO DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>13</b>
<b>3. EVOLUÇÃO JURÍDICA</b> .....	<b>15</b>
<b>4. SITUAÇÃO ATUAL</b> .....	<b>18</b>
<b>5. PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>20</b>
5.1 PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO .....	20
5.2 PRINCÍPIO DA DIMENSÃO COLETIVA .....	21
5.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ .....	21
5.3.1 BOA-FÉ OBJETIVA .....	22
5.4 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO.....	23
5.4.1 INCOLUMIDADE FÍSICA (INCISO I) .....	24
5.4.2 INCOLUMIDADE PSÍQUICA (INCISO II) .....	24
5.4.3 INCOLUMIDADE ECONÔMICA (INCISOS III E IV) .....	24
5.5 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA .....	25
5.6 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.....	25
<b>6. RELAÇÃO DE CONSUMO</b> .....	<b>26</b>
6.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR .....	26
6.2 CORRENTES DE INTERPRETAÇÃO DA DEFINIÇÃO JURÍDICA DE CONSUMIDOR: FINALISTA, MAXIMALISTA E FINALISTA MITIGADA.....	27
6.3 CONSUMIDORES EQUIPARADOS.....	29
6.4 CONCEITO DE FORNECEDOR.....	29
6.5 CONCEITO DE PRODUTO .....	30

6.6 CONCEITO DE SERVIÇO .....	30
<b>7. DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....</b>	<b>31</b>
7.1 PRAZO DE REFLEXÃO.....	32
7.2 CONTAGEM DO PRAZO DE REFLEXÃO .....	32
7.3 RELAÇÃO DE CONSUMO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL.....	33
7.4 ELENCO EXEMPLIFICATIVO .....	33
7.5 DEVOLUÇÃO DAS QUANTIAS PAGAS.....	34
7.6 DESPESAS DE ENVIO, FRETE E OUTROS ENCARGOS.....	34
<b>8. NECESSIDADE DE ALTERAÇÕES NO ARTIGO 49 DO CDC.....</b>	<b>35</b>
<b>9. O PROJETO DE LEI DO SENADO Nº 281, DE 2012.....</b>	<b>37</b>
<b>10. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO À LUZ DO PLS Nº 281 .....</b>	<b>39</b>
10.1 EXTENSÃO CONCEITUAL DOS CONTRATOS A DISTÂNCIA .....	40
10.2 DEVOLUÇÃO DO PRODUTO E ACESSÓRIOS.....	42
10.3 AMPLIAÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO NO DIREITO DE ARREPENDIMENTO .....	42
10.4 ACRÉSCIMO POR DESCUMPRIMENTO DO FORNECEDOR.....	43
10.5 NECESSIDADE DO DEVER DE INFORMAR QUANTO AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO AO CONSUMIDOR.....	43
<b>11. CONCLUSÃO .....</b>	<b>45</b>
<b>12. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>

## 1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho trata das propostas de ampliação do Direito de Arrependimento trazidas pelo Projeto de Lei do Senado nº 281, em que serão analisadas as deficiências do atual artigo 49 do CDC, ante à realidade das contratações a distancia, que se utilizam cada vez mais de meios eletrônicos e contratos acessórios com instituições financeiras ou administradoras de cartões de crédito.

O objetivo do trabalho é comparar a atual redação do artigo 49 do CDC, com a redação propostas pelo PLS nº 281, mostrando cada ponto de ampliação do Direito de Arrependimento, bem como seus efeitos no ordenamento jurídico, tentando prever eventuais posturas dos envolvidos na relação de consumo.

Para isso, o trabalho foi dividido em capítulos, sistematizando o assunto proposto ao passo que proporciona aos leitores embasamento para a melhor compreensão do tema.

Os capítulos 2 e 3 trazem, respectivamente, um breve histórico do Direito do Consumidor e a sua evolução jurídica, mostrando o contexto histórico em que surgiu a sociedade de consumo, bem como a forma em que se propôs o direito a tutela-la, discorrendo sobre as primeiras condutas legislativas de proteção ao consumidor, antes da codificação.

Nos capítulos 4, 5 e 6, é mostrada a situação atual do Direito do Consumidor, e discorre-se sobre as motivações de ordem constitucional que levaram a sua codificação, bem como, sobre os princípios basilares que o norteiam, e, ainda, sobre os sujeitos da relação de consumo.

Os capítulos 7 e 8 versam sobre o Direito de Arrependimento, as condições, o prazo e as consequências de seu exercício, bem como evidenciam a sua ineficiência e necessidade de alteração ante á evolução tecnológica nos contratos consumeristas.

O ápice do presente trabalho encontra-se nos capítulos 9 e 10, onde é apresentado o Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012, e principalmente as alterações que propõe ao artigo 49 do CDC, trazendo novos conceitos, ampliando e regulamentando os já existentes. Assim, tais capítulos, demonstram como todos os pontos em que o PLS nº 281 modificará o artigo 49 do CDC, ampliando o alcance do Direito de Arrependimento, atualizando-o à nova realidade das relações de consumo.

Por fim, conclui demonstrando seu posicionamento em relação ao Projeto de Lei do Senado nº281, demonstrando os efeitos deste, no mundo fático e jurídico, caso aprovado e promulgado.

## 2. CONSIDERAÇÕES HISTÓRICAS SOBRE O DIREITO DO CONSUMIDOR

Conforme ensinamentos de Patricia Helena de Avila Jacyntho e Paulo Roberto Colombo Arnold (2001, p. 15), as transformações experimentadas pela sociedade mundial no século passado, ocorreram mediante profundas transformações no cenário político e econômico até então predominantes.

Para os referidos autores tais transformações se devem ao liberalismo do século XIX, que surgiu inicialmente como doutrina política, pregava a não intervenção Estatal e que serviu de base para o surgimento do liberalismo econômico, que buscava através das leis econômicas a condução do equilíbrio. Leis essas que, para funcionar, passaram a exigir, agora como requisitos imprescindíveis, a livre concorrência e a não intervenção do Estado<sup>1</sup>.

Com esse novo cenário econômico e político, advém o positivismo jurídico e a concepção do Direito visto como sistema jurídico. A autonomia de vontade, desde que a lei confira tutela à vontade das partes, passa a nortear a concepção do vínculo contratual.

No Final do século, novas transformações surgem, com a evolução do liberalismo nasce o capitalismo exacerbado, o indivíduo é substituído pelo grupo, as entidades comerciais concentram os meios de produção criando situações de monopólio e dando origem a um novo modelo de sociedade, a sociedade de consumo<sup>2</sup>.

Tal sociedade buscava o lucro e para tal fim, valia-se da produção em série através da aplicação de tecnologia e conseqüente redução dos custos produtivos. Com a forte concorrência entre os produtores, surge o marketing, ferramenta utilizada para atrair o consumidor, e procurava-se coloca-lo como rei do sistema,

---

<sup>1</sup> JACYNTHO, ARNOLD, 2001, P. 15

<sup>2</sup> Idem, p. 16

beneficiário de todas as transformações ocorridas no mercado e principalmente das novas alternativas de crédito que facilitariam a aquisição de produtos.

No entanto, embora parecesse imprescindível nesse novo cenário, o consumidor mantinha-se frágil e vulnerável diante do poder econômico da classe produtora, necessitando então, que o direito não se mantivesse indiferente a essa nova realidade e que o Estado conferisse um tratamento jurídico diferenciado à essa relação que não mais se estabelecia no plano eminentemente individual<sup>3</sup>.

Assim, a proteção conferida ao consumidor, através de codificação, originou-se da necessidade de adoção de medidas preventivas e punitivas que visassem conceder ao consumidor, proteção à vida, à saúde, à liberdade e à igualdade de condições nos contratos. Logo, no Brasil, o grande desafio encontrado antes da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, era justamente identificar e conceder efetivas tutelas preventivas e punitivas, que protegessem o interesse do consumidor, que notoriamente é a parte mais frágil da relação de consumo.

---

<sup>3</sup> JACYNTHO, ARNOLD, 2001, P. 17

### 3. EVOLUÇÃO JURÍDICA

Apesar de a lei 8.078/90 Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) ter sido promulgada no ano de 1990, isso não significa dizer que antes disso não existia, no ordenamento jurídico pátrio, leis que resguardassem o direito dos consumidores.

Aliás, segundo Jacyntho e Arnoldi (2001, p. 18):

“A proteção ao consumidor e a responsabilidade pelo produto têm suas raízes remotas na história do direito, na qual, já se falava da responsabilidade dos vendedores, arquitetos, artesãos, numa época em que o legislador inspirava-se na noção de justiça e de ordem social”.

Nesse sentido, podemos traçar a seguinte relação cronológica da legislação esparsa de proteção ao consumidor, anteriores a promulgação do CDC. Conforme ensinam Jacyntho e Arnoldi (2001, p.19), as primeiras que se relacionam com a proteção à economia popular, aparece com a constituição de 1934.

Cronologicamente, no decreto-lei nº 869, de 11 de novembro de 1938, a usura e o abuso do poder econômico, são colocados como crime contra a economia popular<sup>4</sup>.

Treze anos mais tarde, a Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951, tratando de crimes contra a economia popular, estabeleceu no seu artigo 2º e incisos uma série de ilícitos, como por exemplo: a fabricação de produtos que não atendessem determinações oficiais quanto ao peso e a composição e a mistura de gêneros e mercadorias de espécies diferentes, colocados à venda como se fossem puros<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> JACYNTHO; ARNOLD, 2001, P. 19

<sup>5</sup> Idem

Mais tarde, a Lei delegada nº 4, de 26 de setembro de 1962, objetivando assegurar a distribuição de produtos necessários ao consumo do povo, concedeu, ao poder público, a utilização de medidas que buscavam garantir a intervenção no âmbito econômico como, por exemplo, a fixação de preços e controle de abastecimento, o que logicamente, concedia proteção ao consumidor<sup>6</sup>.

Posteriormente, a Lei que disciplina a ação civil pública (Lei 7.347/85) versou sobre as ações de responsabilidade por danos morais e patrimoniais causados ao consumidor. E legitimou o Ministério Público estadual e federal, autarquias, empresas públicas, sociedades de economia mista, fundações e associações de classe, á propositura de ação de responsabilidade por danos causados aos consumidores.

Apesar de todos esses preceitos citados, no Brasil, a proteção ao consumidor só foi assegurada como princípio constitucional a partir do advento da Constituição Federal de 1988, que separou vários dispositivos tratando do assunto.

O primeiro dispositivo constitucional que trata da defesa do consumidor, está elencado entre os direitos e deveres individuais e coletivos, no artigo 5º, XXXII, que diz: “O estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Preceitua ainda, a Lei Maior, em seu artigo 170, inciso V, que a defesa do consumidor é um dos princípios da ordem econômica.

Ressalta ainda, a Constituição Federal, ao versar sobre a Organização do Estado, mais especificamente da União, no artigo 24, inciso VIII, que compete à União, aos estados, e ao Distrito Federal, legislar concorrentemente sobre responsabilidade por dano ao consumidor.

A Carta Magna prevê outros dispositivos que afetam diretamente a proteção ao consumidor, como é o caso do artigo 175 inciso 2, 220 § 4º e 221 que versam

---

<sup>6</sup> JACYNTHO; ARNOLD, 2001, P. 19



respectivamente sobre direito dos usuários de serviços públicos, propaganda comercial a respeito tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos entre outros, na imprensa rádio e televisão, e finalmente, sobre as diretrizes a serem observadas para a produção e a difusão de programas de rádio e televisão<sup>7</sup>.

---

<sup>7</sup> JACYNTHO; ARNOLD, 2001, P. 21.

#### 4. SITUAÇÃO ATUAL

Com o pensamento que regia a sociedade, à época da promulgação da Constituição Federal de 1988, ficou claro para o legislador constituinte que o consumidor não poderia obter adequada proteção, contando apenas com um emaranhado de leis esparsas. Assim, através do mandamento constitucional, contido no artigo 48, do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, surgiu para o legislador ordinário, a obrigação de estabelecer um código que defendesse os interesses dos consumidores, o que ocorreu de fato, no ano de 1990, com o advento da Lei 8.078/90, a saber, o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC).

A esse respeito, Cláudia Mara de Almeida Rabelo Viegas e Juliana Evangelista de Almeida (2015) asseveram:

Tal norma especial, lei ordinária, nasceu da constatação da desigualdade de posição e de direitos entre o consumidor e o fornecedor, fundamentado na proteção da dignidade humana. Trata-se de uma lei de caráter inter e multidisciplinar, possuindo natureza jurídica de um verdadeiro microssistema jurídico, ou seja, ao lado de princípios que lhe são próprios, no âmbito da chamada ciência consumerista, O Código de Defesa do Consumidor, seguindo uma tendência moderna, relaciona-se com os outros ramos do direito, atualizando e dando nova roupagem a institutos jurídicos ultrapassados pela evolução da sociedade.

Ao passo que o código de defesa do consumidor surgiu como fruto da transformação do pensamento social refletido na ação legislador, sua promulgação também representou um aperfeiçoamento na maneira de pensar da sociedade.

Nesse sentido, Patrícia Helena de Avila Jacyntho e Paulo Roberto Colombo Arnoldi prelecionam:

Podemos asseverar que a codificação dos direitos do consumidor, através da Lei 8.078/90, representou uma mudança na maneira de pensar das partes envolvidas na relação de consumo, de forma a evitar a mentalidade até então cultuada, de levar-se vantagem em tudo, em detrimento do direito de outrem.

Esta nova mentalidade fez com que o fornecedor pensasse na qualidade ao colocar seu produto no mercado, ou oferecer sua prestação de serviços, desestimulando-o a prática de condutas desleais ou abusivas, e em contrapartida incentivou o consumidor a aproveitar os benefícios conferidos pelo CDC, fazendo valer os seus direitos na referida lei. (JACYNTHO; ARNOLD, 2001, P. 23)

Apesar disso, mais de vinte anos se passaram desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor e pode-se afirmar, sem medo de exagero, que ele já se encontra, em muitos aspectos, ultrapassado. Todavia esse é assunto para ser tratado mais à frente, passemos agora a uma breve análise do CDC, seus aspectos gerais, sujeitos, conceitos e princípios.

## 5. PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

### 5.1 PRINCÍPIO DA PRECAUÇÃO

A aplicação do princípio da proteção está baseada em dois pressupostos: a possibilidade de que condutas humanas causem danos coletivos vinculados a situações catastróficas que podem afetar o conjunto de seres vivos; e a falta de evidência científica (incerteza) a respeito da existência do dano temido. Trabalha-se com um risco potencial, que não se pode mensurar ou avaliar. Sua aplicação requer um exercício ativo da dúvida, vez que sua lógica visa ampliar a incerteza, sendo que esta não exonera de responsabilidade; pelo contrário, ela reforça a criação de um dever de prudência<sup>8</sup>.

Em complementação a isso, Vitor Guglinski (2012) diz:

Esse princípio encontra-se implícito no Código de Defesa do Consumidor, e tem por objetivo resguardar o consumidor de riscos desconhecidos relativos a produtos e serviços colocados no mercado de consumo. Não deve ser confundido com a prevenção, que é forma de resguardo de riscos conhecidos. Um bom exemplo da aplicação do princípio da prevenção pode ser notado na regulação do fornecimento de alimentos transgênicos, uma vez que a ciência ainda desconhece todos os efeitos dos gêneros alimentícios geneticamente modificados sobre a saúde humana.

---

<sup>8</sup> REIS ([2015])

## 5.2 PRINCÍPIO DA DIMENSÃO COLETIVA

Fazendo um paralelo com o Direito Administrativo, podemos comparar o princípio da dimensão coletiva com o princípio da supremacia do interesse público, uma vez que em ambos prestigia-se o interesse da coletividade, em detrimento do interesse particular.

Para Vitor Guglinski

Esse princípio prestigia a proteção da coletividade, mesmo que em detrimento de outrem, significando que o interesse coletivo deve prevalecer sobre o interesse individual. A dimensão coletiva das questões envolvendo direitos do consumidor pode ser facilmente percebida pelo sistema de defesa coletiva do consumidor, através de regras específicas estampadas no Título III do CDC, considerado verdadeiro “Código” das ações coletivas. O princípio em comento é também o norteador do art. 4º do CDC e das figuras nele arroladas. (2012)

Tal princípio possui grande relevância, uma vez, que a justiça procura sempre a satisfação do bem comum, sendo compreendido como aquele que prestigia o interesse da coletividade.

## 5.3 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ

Tal princípio encontra-se explícito no art. 4º, III, do CDC, in verbis:

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

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170

da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Em suma, esse princípio quer dizer que as partes envolvidas na relação de consumo, devem agir com lealdade, solidariedade e cooperação na consecução do objeto do negócio jurídico, com probidade, mantendo sempre a equidade nesse tipo de relação<sup>9</sup>.

### 5.3.1 BOA-FÉ OBJETIVA

Pode-se perceber, com a leitura do artigo 4º do CDC, que o legislador buscou harmonizar os interesses de consumidores e fornecedores, todavia, por estarmos tratando de uma ciência dinâmica, como é o Direito, em que pese todo o esforço do legislador, com o desenvolvimento tecnológico, seria inevitável o surgimento de situações não abrangidas pelo Código de Defesa do Consumidor.

Como poderia o juiz julgar uma situação não abarcada pela Lei? Uma das respostas, conforme artigo 4º da Lei de Introdução às Normas de Direito Brasileiro, é através dos princípios gerais de direito.

No caso do princípio em questão, no que tange ao direito do consumidor, “ o Código adotou, implicitamente, a cláusula geral da boa-fé, que deve reputar-se inserida e existente em todas as relações de consumo”(Código de Defesa do Consumidor. 2011), porém, pode-se ter uma demonstração da aplicação da boa fé objetiva no artigo 51, inciso IV do CDC, que considera nulas as cláusulas que estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, e que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa fé ou a equidade.

---

<sup>9</sup> GUGLINSKI (2012).

## 5.4 PRINCÍPIO DA PROTEÇÃO

O princípio da proteção encontra-se implícito no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece *in verbis*:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

~~III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;~~

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; ([Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012](#)) [Vigência](#)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Parágrafo único. [\(Vide Lei nº 13.146, de 2015\)](#) [\(Vigência\)](#)

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Como o próprio nome já diz, trata da proteção de alguns bens jurídicos do consumidor, tais como: a incolumidade física, psíquica e econômica.

#### 5.4.1 INCOLUMIDADE FÍSICA (INCISO I)

Relaciona-se com a proteção à vida do consumidor, contra produtos considerados nocivos ou perigosos.

#### 5.4.2 INCOLUMIDADE PSÍQUICA (INCISO II)

Visa garantir a liberdade de escolha do consumidor, o que é de muita relevância, considerando a utilização de técnicas de vendas cada vez mais sofisticadas.

#### 5.4.3 INCOLUMIDADE ECONÔMICA (INCISOS III E IV)

Procura proteger o consumidor, garantindo a este informações importantes relacionadas aos preços, características do produto ou serviço, bem como os riscos que apresentem.



## 5.5 PRINCÍPIO DA CONFIANÇA

Tal princípio, a nosso sentir, representa um pressuposto indispensável nas contratações do âmbito do Direito do Consumidor, uma vez que trata daquilo que o consumidor espera de uma contratação. Quando se contrata um produto ou serviço, há a esperança, a confiança de que esses correspondam à nossas expectativas.

O princípio em tela, para Vitor Vilela Guglisk,

“Enfatiza a legítima expectativa dos consumidores, pois ninguém contrata acreditando que será lesado, ou seja, o consumidor contrata acreditando que o negócio será bem sucedido, e que o parceiro contratual agirá com lealdade no decorrer da execução do contrato. Deve ser amplamente observado nos contratos de consumo”. (2012)

## 5.6 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

Traduz a clareza que deve ocorrer nas relações, afim de que o consumidor seja informado de todos os riscos, benefícios e dificuldades que pode ocorrer no desenrolar da relação, para que possa que possa se programar e saber como agir em caso de eventualidades.

## 6. RELAÇÃO DE CONSUMO

Código de Defesa do Consumidor existe para regular as relações de consumo, isso quer dizer que, existindo os pressupostos da relação de consumo, essa será tutelada pelo CDC. Caso reste desconfigurada a relação de consumo, essa será regida pelo Código Civil.

De acordo com Paulo Cesar Pinto,

Relações de consumo são aquelas nas quais há um consumidor, um fornecedor e um produto que ligue um ao outro. Note que para haver relação de consumo necessariamente têm que existir os três elementos.  
(2013)

Isso posto, passemos à análise dos elementos da relação de consumo.

### 6.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

De acordo com os autores do anteprojeto do CDC, o conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, consumidor é a pessoa física ou jurídica que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata serviços, como destinatário final, partindo do pressuposto de que age visando atender uma necessidade própria e não o desenvolvimento de outra atividade comercial<sup>10</sup>.

Nota-se que o conceito de consumidor, está intimamente ligado à definição de destinatário final. Entretanto, não há na doutrina e na jurisprudência um consenso acerca do que viria a ser “destinatário final”, havendo algumas correntes que interpretam sua definição.

---

<sup>10</sup> GRINOVER [et al]. 2011, p. 23

## 6.2 CORRENTES DE INTERPRETAÇÃO DA DEFINIÇÃO JURÍDICA DE CONSUMIDOR: FINALISTA, MAXIMALISTA E FINALISTA MITIGADA

Para a teoria FINALISTA destinatário final, seria a pessoa física ou jurídica que utiliza os produtos ou serviços para uso próprio ou para outrem, de forma a satisfazer uma necessidade pessoal, nunca com o objetivo de produzir ou desenvolver qualquer atividade comercial ou profissional.

Segundo Markus Samuel Leite Norat,

Os finalistas afirmam que, ao se adquirir um produto ou serviço com a finalidade de desenvolver uma atividade de produção, seja para compor o estabelecimento ou para revender o produto, mesmo que transformado, este não estaria utilizando o produto ou serviço como destinatário final.

Nesta conjuntura estaria se caracterizando a compra do produto ou a contratação do serviço para a produção ou comercialização, pois este seria destinado, tão somente, para a revenda, transformação ou incorporação ao estabelecimento, para que um consumidor – destinatário final adquira ou contrate com este profissional ou empresa. ([2015]).

Para a teoria MAXIMALISTA destinatário final, seria a pessoa física ou jurídica que utiliza os produtos ou serviços para uso próprio ou para outrem, pouco importando se utilizará ou não, o produto ou serviço no desenvolvimento de atividades comerciais ou profissionais.

Ainda na visão de Markus Samuel Leite Norat,

Os maximalistas defendem que será considerado como consumidor aquele que retire o produto ou serviço do mercado e que o utilize como destinatário final, sem importar se este produto ou serviço adquirido seja utilizado para satisfazer uma necessidade pessoal, ou para ser incorporado a um novo processo de produção.

Nota-se, portanto, que o elemento fático para definição do status de consumidor à pessoa física ou jurídica, nesta corrente, não se dará, pelo sujeito de direitos que adquiriu o produto ou o serviço. Este sujeito será definido como consumidor, tão somente, por realizar a compra do produto ou a contratação do serviço. ([2015]).

Por fim a teoria FINALISTA MITIGADA, também conhecida como teoria mista, agrega atributos das duas teorias anteriores, restringindo, entretanto, o uso do produto ou serviço para atividades comerciais ou profissionais, à comprovação de vulnerabilidade da pessoa que esta adquirindo o produto.

Continua e finaliza Marcus Samuel Leite Norat:

A teoria mista trata diferenciadamente aqueles que adquirem um produto ou serviço para utilizá-lo como forma de produção, pois estes adquirentes podem possuir tanta vulnerabilidade em relação ao produto ou serviço que está sendo adquirido, como qualquer outra pessoa que o utilizaria para satisfação de uma necessidade própria.

Seria, por exemplo, a padaria que compra um veículo automotor para utilizá-lo na entrega das encomendas e este apresenta diversos vícios de produção; ou ainda, a empresa de entrega de correspondências que adquire um veículo para utilizar no transporte de mercadorias e este apresenta os mesmos problemas encontrados no automóvel adquirido pela padaria. Há de se notar que tanto o padeiro como a empresa de entrega de correspondências possuem habilidades distantes da produção de automóveis, portanto podem não ter o menor conhecimento técnico sobre veículos, da mesma maneira que qualquer outra pessoa que adquire o veículo para uso privado. Para a teoria mista, são todos igualmente vulneráveis neste aspecto.

Esta corrente, entre as três já mencionadas, apresenta mais concordância com o princípio fundamental do Código de Defesa do Consumidor, que é a proteção dos mais fracos perante os mais fortes, daqueles que são, portanto, notadamente, vulneráveis. ([2015]).

### 6.3 CONSUMIDORES EQUIPARADOS

Os consumidores equiparados estão definidos no paragrafo único do artigo 2º do CDC, são eles: A coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo na relação de consumo. Também são consumidores equiparados, conforme artigo 17 do CDC, todas as vítimas do evento.

Dessa forma o código prevê proteção a pessoas, mesmos que essas se quer tenham adquirido produtos ou contratado serviços, desde que se encontrem em situação de vulnerabilidade em relação às práticas comerciais praticadas pelos fornecedores, ou que tenham sido vítima de u evento danoso. Recebem todo o aparato dos princípios e normas do CDC, de forma equiparada, como se fossem uma pessoa determinada, individualizada, ou seja, que adquiriu um produto ou contratou um serviço.

### 6.4 CONCEITO DE FORNECEDOR

Outro sujeito da relação de consumo é a figura do fornecedor. Seu conceito está explícito no artigo 3º, *caput* do CDC, que diz:

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

De acordo com os autores do Anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor

Tem-se, por conseguinte que fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um, que a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado

produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual. (GRINOVER. [et al], 2011, p. 48)

Pela leitura do *caput* do artigo 3º do CDC, nota-se as várias atividades desempenhadas pelos fornecedores e que esses estão intimamente ligados àquelas, ao efeito de que se o produto ou serviço, resultante da atividade, for disponibilizado no mercado, nascerá a eventual responsabilidade por danos causados aos consumidores.

## 6.5 CONCEITO DE PRODUTO

O conceito de produto está elencado no § 1º do artigo 3º do CDC, sendo descrito como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

O produto é um dos objetos da relação de consumo, é o elo que une os sujeitos, consumidor e fornecedor, “é empregado em sentido econômico, como fruto da produção, é, portanto, um bem, algo elaborado por alguém, com o fim de colocá-lo no comércio, para satisfazer uma necessidade humana<sup>11</sup>.”

## 6.6 CONCEITO DE SERVIÇO

Também objeto da relação de consumo, vínculo que une consumidor e fornecedor, os serviços são definidos no § 2º do artigo 3º do CDC como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

---

<sup>11</sup> LIRA [2015].

## 7. DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O Título I do Código de Defesa do Consumidor que trata dos direitos do consumidor, no capítulo VI da proteção contratual, mais especificamente no artigo 49, traz a possibilidade de o consumidor, sem justificativa, desistir do Contrato, dentro de certo prazo e respeitando determinadas condições.

A esse direito, através da leitura do paragrafo único do artigo supracitado, dá-se o nome de Direito de Arrependimento e em relação a esse direito, de acordo com os autores do anteprojeto,

O código consagra o direito de um consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. O direito de arrependimento existe *per se*, sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se. (Ada Pellegrini Grinover [et al] 2011, p. 562)

Analisemos o que diz, *in verbis*, o artigo em tela:

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.

Passemos á análise dos aspectos do direito de arrependimento, tais como prazo de reflexão, contagem do prazo de reflexão, relação de consumo fora do estabelecimento comercial , etc.

## 7.1 PRAZO DE REFLEXÃO

Para que possa exercer o Direito de arrependimento, o consumidor deve se manifestar dentro do prazo de reflexão, que o CDC fixou em 7 (sete) dias. O Legislador escolheu o prazo de sete dias, por não ser um prazo muito longo, haja visto que em outros países esse prazo é mais dilatado, afim de evitar possíveis abusos que possam ser cometidos pelo consumidor<sup>12</sup>

## 7.2 CONTAGEM DO PRAZO DE REFLEXÃO

O artigo 49 do CDC, diz que o início do prazo para reflexão dá-se a partir da conclusão do contrato de consumou, ou do ato do recebimento do produto ou serviço. Todavia, embora fale o CDC em assinatura do contrato, o prazo de contagem só se iniciará de tal, caso o produto ou serviço seja entregue ou prestado no mesmo dia.

Dessa forma, caso o contrato seja assinado em um dia e o produto ou serviço entregue ou prestado em outro, o prazo para a manifestação do direito de arrependimento terá seu termo inicial a partir da entrega ou prestação do produto ou serviço. Sendo a assinatura do contrato de consumo, embora mencionada pelo código, é irrelevante em relação a contagem de prazo.

Vale dizer, que a contagem de prazo de que trata o artigo 49 do CDC, segue os moldes de contagem de prazo de que trata o artigo 132 do Código Civil Brasileiro, ou seja, excluindo-se o dia do início e incluindo-se o do final. Lembrando, que o prazo não se iniciará em feriado ou em dia não útil e, caso o termo final do prazo se dê em dia não útil, prorrogar-se-á o prazo ao dia útil imediato.

---

<sup>12</sup> GRINOVER [et al]. 2011, p. 562.



### 7.3 RELAÇÃO DE CONSUMO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

O legislador estabeleceu como requisito para o exercício do direito de arrependimento, a contratação do serviço ou produto realizada fora do estabelecimento comercial. Talvez porque nessas contratações é que o consumidor se encontre mais vulnerável e mais sujeito a técnicas agressivas de venda e principalmente por não ter contato direto com o produto, podendo este não corresponder a suas expectativas.

Dentro do estabelecimento comercial, entretanto, partindo do pressuposto que tenha o contato direto com o produto, o consumidor pode não se agradar do produto, permitindo que o fornecedor lhe apresente outro ou o convença do custo benefício deste, sendo claro que não há que se falar em posterior direito de arrependimento.

### 7.4 ELENCO EXEMPLIFICATIVO

Quando o artigo 49, em sua parte final, traz a expressão “especialmente por telefone ou a domicílio”, é claro que se trata apenas de exemplificações de maneiras de contratação, uma vez que o direito de arrependimento se dá sempre que a compra se der fora do estabelecimento comercial, sendo que isso pode ocorrer de diversas formas, hoje principalmente pela internet.

Conforme os comentários dos escritores do anteprojeto do CDC, em relação ao rol exemplificativo, “o caráter de *numerus apertus* desse elenco é dado pelo advérbio especialmente” (GRINOVER [et al], 2011, p. 565), o que deixa mais claro que legislador quis dar exemplo e não hipóteses taxativas.

## 7.5 DEVOLUÇÃO DAS QUANTIAS PAGAS

No paragrafo único do artigo 49 do CDC, temos que, caso o consumidor exercite o direito de arrependimento, terá direito ao ressarcimento dos valores pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, imediatamente e com correção monetária. “A clausula contratual que lhe retire o direito ao reembolso as quantias pagas é abusiva e, nula, de acordo com a prescrição do artigo 51, nº II do código”<sup>13</sup>

## 7.6 DESPESAS DE ENVIO, FRETE E OUTROS ENCARGOS

Caso haja despesas com frete, postagem ou outros encargos, no caso do exercício do Direito de Arrependimento, deverão ser considerados como risco negocial a ser suportado pelo fornecedor.

O Código garante o direito de arrependimento, de forma pura e simples, sem que do consumidor se exija a declinação dos motivos que o levaram a arrepender-se do negócio. A *denúncia vazia* do contrato de consumo é direito do consumidor, que não pode ser apenado com o pagamento das despesas oriundas daquele contrato resolvido, justamente porque sua atividade é lícita e jurídica. (GRINOVER [et al]. 2011, p. 565)

É claro, entretanto, que as partes podem estipular cláusula para transferir a responsabilidade do pagamento das despesas do envio para o consumidor, desde que em casos de falta grave. A clausula que genericamente estipular o ressarcimento ao fornecedor, é contrária ao artigo 49 do CDC, uma vez que, inibirá o exercício do direito de arrependimento.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> GRINOVER [et al]. 2011, p. 565.

<sup>14</sup> Idem

## 8. NECESSIDADE DE ALTERAÇÕES NO ARTIGO 49 DO CDC

Com a grande difusão dos meios de comunicação e transferência de dados, ocorrida nas últimas décadas, principalmente em países ocidentais, bem como o uso da internet, e acima de tudo com a utilização de cartões de crédito para a realização de contratações de produtos e serviços, provocou-se uma verdadeira transformação em diversas áreas da vida social, comercial ou privada.

Devido a tais transformações, observa-se atualmente a utilização de forma crescente (e até massificada) dos meios de contratação de bens e serviços a distância, dada a comodidade que esses meios proporcionam, uma vez que chegam ao consumidor, sem que este, se quer, tenha que se deslocar.

Em que pese às benesses ocasionadas pelos avanços tecnológicos das últimas décadas, principalmente no que se refere às facilidades de contratações, devem ser considerados as desvantagens e perigos que tais facilidades trazem consigo. Pois na maioria das vezes (se não todas) não há possibilidade de discussão de cláusulas contratuais, ocorrendo verdadeiras imposições unilaterais de vontade.

Nesse sentido, assevera Carlos Alberto Bittar:

Ora, como consumidores, os particulares – e mesmo empresas ou outras entidades que integram a relação de consumo- encontram-se diuturna e sistematicamente, atraídos por produtos diferentes, das mais diversas origens e qualidades, no lar e em todos locais que frequentam, mas, muitas vezes, sem possibilidade de: eleger o contratante; proceder à escolha racional do bem; conhecer o contexto ou a essência do produto; discutir as condições para sua aquisição; ou participar na definição das cláusulas do contrato, ficando, pois, em posição de desvantagem [...] (BITTAR, 2003,p.2)

Valendo-se do atual artigo 49 do CDC o consumidor vem se defendendo de técnicas de vendas agressivas adotadas pelos fornecedores, que lhe retiram o poder

de escolha racional, poder este que deveria reger as contratações consumeristas, pois “A compra realizada pelo consumidor deve partir de sua "vontade racional", ou seja, do desejo livre e desembaraçado de consumir aquele produto ou serviço.”( MELO, [2013] )

Todavia, em que pese a proteção de que trata o artigo 49 do CDC, 25 anos se passa desde que o Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor, sendo desnecessário comentar que as relações contratuais que originalmente pretendeu tutelar, não possuem mais o mesmos limites de outrora. Com esses avanços as formas de contratações se modificaram, exigindo, do Direito, esforços proporcionais para resguardar o interesse daquele que é parte hipossuficiente na relação de consumo, o consumidor.

Neste sentido, está em tramitação no Senado Federal o Projeto de Lei n. 281, que visa aperfeiçoar as Disposições Gerais do Capítulo I do Título I, do Código de Defesa do Consumidor, e dispor sobre o Comércio Eletrônico. Que em especial, uma vez que objeto do presente estudo trará novos e ampliará os conceitos já existentes no que tange o Direito de Arrependimento.

## 9. O PROJETO DE LEI DO SENADO nº 281, de 2012.

---

O PLS nº281, apesar de versar sobre o Direito de Arrependimento, todavia, foi idealizado com o objetivo de aperfeiçoar as disposições do capítulo I e dispor sobre comércio eletrônico.

Foi publicado no Diário do Senado Federal no dia 3 de agosto de 2012, sendo que foi proposto na sessão legislativa do dia anterior, por iniciativa do senador José Sarney, que em justificativa à propositura do referido projeto de lei diz:

“O projeto de lei objetiva atualizar a Lei 8.078, de 1990 (código de defesa do consumidor), a fim de aperfeiçoar as disposições do capítulo I e dispor sobre o comércio eletrônico.

A crescente complexidade das relações de consumo demanda a previsão de princípios que reforcem a proteção do consumidor frente a novos desafios, principalmente os relacionados com diálogo com outras fontes normativas, a segurança nas transações, bem como a autodeterminação e privacidade de seus dados.

É igualmente imprescindível a introdução de uma seção específica sobre a proteção dos consumidores no âmbito do comércio eletrônico, em razão da sua expressiva. Se, à época da promulgação do Código de Defesa do Consumidor, o comércio eletrônico nem se quer existia, atualmente é o meio de fornecimento a distancia mais utilizado, alcançando sucessivos recordes de faturamento. Porem, ao mesmo tempo ocorre o aumento exponencial do número de demandas dos consumidores. As normas projetadas atualizam a lei de proteção ao consumidor a essa nova realidade, reforçando, a exemplo do que já foi feito na Europa e nos Estados Unidos, os direitos de informação, transparência, lealdade, autodeterminação, cooperação e segurança nas relações de consumo estabelecidas através do comércio eletrônico. Busca-se ainda a proteção do consumidor em relação a mensagens eletrônicas não solicitadas (spams), além de disciplinar o exercício do direito de arrependimento.

A evolução do comércio eletrônico, se, por um lado, trás inúmeros benefícios, por outro amplia a vulnerabilidade do consumidor. Assim é essencial que se cumpra o comando constitucional do art. 5º, XXXII, e do art. 170, V, da Constituição Federal, e se criem normas que, efetivamente, ampliem sua proteção no comércio eletrônico, afim de que a evolução tecnológica alcance os objetivos que todos desejam: o desenvolvimento social e econômico, o aperfeiçoamento das relações de consumo e a prevenção de litígios”.

O PLS nº 281, já foi aprovado pelo Plenário do Senado Federal e remetido, no dia 4 de novembro de 2015, à apreciação e tramitação na Câmara dos Deputados.

Se aprovado e promulgado, o PLS nº 281 trará importantes alterações no cenário das relações de consumo, principalmente no que se refere ao Direito de Arrependimento, uma vez que reestrutura o artigo 49, trazendo oito novos parágrafos, nos quais traz alguns conceitos que ampliam o alcance da norma, em relação a atual redação.

## 10. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO À LUZ DO PLS Nº 281

Através da leitura da parte do projeto de lei que trata do direito de arrependimento, podemos compreender a real extensão proporcionada ao artigo 49. Nota-se que há uma delimitação, dos conceitos do texto atual, distribuindo-os em vários parágrafos.

Segue proposta de alteração do art. 49:

“Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância, no prazo de sete dias a contar da aceitação da oferta, do recebimento ou da disponibilidade do produto ou serviço, o que ocorrer por último.

§ 1º .....

§ 2º Por contratação a distância entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento, ou sem a presença física simultânea do consumidor e fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, reembolso postal, por meio eletrônico ou similar.

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

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

§ 5º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, devendo ser devolvido ao fornecedor do crédito acessório o valor que lhe foi entregue diretamente, acrescido de eventuais juros incidentes até a data da efetiva devolução e tributos.

§ 6º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o fornecedor deve comunicar de modo imediato a manifestação do exercício de

arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, a fim de que: I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; II – seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação; III – caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser emitida posteriormente à comunicação.

§ 7º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no § 1º ou no § 6º, o valor pago será devolvido em dobro.

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

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

## 10.1 EXTENSÃO CONCEITUAL DOS CONTRATOS A DISTÂNCIA

Em relação a atual interpretação do art. 49,

Frisa-se que atualmente o art. 49 do CDC exige interpretação complexa para adequação social à realidade nas novas contratações realizadas entre fornecedor e consumidor. Em que pese tal interpretação valer-se de princípios do direito do consumidor, da esfera cível e da análise jurisprudencial, a norma passa a ser carecedora de uma eficácia imediata. (CABRAL; MOZELI, [2013])

A esse respeito em relação ao PLS 281/2012, percebe-se de pronto, uma ampliação no conceito de contratação a distância. De acordo com a atual redação, contratação à distância de produtos ou serviços, restringe-se à realizada fora do estabelecimento comercial, especialmente em domicílio e por telefone. Em



contrapartida, o PLS trará, desdobrado nos parágrafos 2º e 3º, um novo conceito, a ser adotado pelo código, do que virá a ser contratação à distancia. Será inserido o termo Meio Eletrônico na letra da lei, o que antes era aplicado por analogia ou interpretação benéfica ao consumidor. Isso trará maior efetividade no tratamento de tal questão, evitando interpretações subjetivas ao artigo<sup>15</sup>.

A nova redação, no paragrafo terceiro, equipará às contratações a distância, aquelas que, embora dentro do estabelecimento comercial, o consumidor não teve o contato direto com o produto, ou dificuldade de acesso ao seu conteúdo. Dessa forma, a nosso sentir, tem-se que o legislador deixará de adotar a “distancia” como critério preponderante para a legitimação do Direito de Arrependimento, adotando, agora, a questão do contato direto do consumidor com o produto.

A esse respeito, Hideliza Lacerda Tinoco Boechat Cabral e Kamilla Abreu Costa Mozeli, asseveram:

O CDC, atualmente, considera a "distância", quanto às contratações do art. 49, o critério clássico e objetivo, do afastamento concreto entre consumidor e fornecedor. A contrario sensu, o PLS considera que a contratação à distância, sempre ocorre quando o consumidor não obtém acesso ao produto, pouco importando se tal aquisição tenha se realizado em estabelecimento comercial ou não.

Esse alargamento no direito ao arrependimento incluindo as compras em estabelecimento comercial é de extrema importância. Isso porque, o art. 49 do CDC, atualmente, é omissivo nos casos em que o consumidor, por exemplo, adentra uma loja de móveis e escolhe o produto por catálogo pelo fato do fornecedor não possuir um produto idêntico em exposição. A ampliação do direito ao arrependimento é notória, pois sua atual aplicação ocorre por analogia, fato este que leva à insegurança jurídica no âmbito processual. ([2013])

---

<sup>15</sup> CABRAL e MOZELI, [2013]

## 10.2 DEVOLUÇÃO DO PRODUTO E ACESSÓRIOS

Dentre as alterações que poderão ocorrer no artigo 49 do CDC, caso aprovado o PLS 281, temos no § 4º aquilo que será um dever do consumidor em caso de exercício do Direito de Arrependimento. De acordo com a redação dada, ao art. 49, pelo projeto de lei, a desistência do contrato, dentro do prazo de reflexão, implicará na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor e nota fiscal.

Tal dever, atualmente, encontra-se implícito na norma, uma vez que o Direito de Arrependimento objetiva levar o consumidor ao status *quo ante*, ou seja, sem a obrigação de pagar pelo serviço ou produto e, é claro, sem possuí-lo, sendo certo que, à luz do princípio da boa fé, deverá devolvê-lo com todos os acessórios e nota fiscal.

## 10.3 AMPLIAÇÃO DA REGULAMENTAÇÃO NO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Outra hipótese de ampliação do Direito de Arrependimento encontra-se no § 5º do artigo 49, na redação dada pelo PLS, segundo o qual, os contratos acessórios de crédito serão automaticamente rescindidos, caso o consumidor exerça o Direito de Arrependimento, devendo ser devolvidos ao fornecedor do crédito o valor que lhe foi entregue diretamente, acrescidos de eventuais juros incidentes até a data efetiva da devolução e tributos.

No atual artigo 49, mais especificamente no parágrafo único, temos que, caso o consumidor exercite o direito de arrependimento, terá direito ao ressarcimento dos valores pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, imediatamente e com correção monetária, entretanto,

Embora bem claro tal disposição normativa, carece de padronização quanto ao procedimento a ser adotado pelas instituições financeiras quando o contrato eletrônico é realizado através de Instituição Financeira

ou Administradora de Cartão de Crédito, no caso do exercício do direito de arrependimento pelo consumidor. CABRAL e MOZELI, [2013]

Nesse ponto, avança o PLS, uma vez que, estabelece a rescisão automática do contrato acessório, prevendo ainda, no § 6º, sem prejuízo da iniciativa do consumidor, que o fornecedor deverá comunicar de maneira imediata a manifestação do Direito de Arrependimento à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, afim de que se evite o lançamento da transação na fatura do consumidor, seja efetivado o estorno do valor, caso a fatura já tenha sido emitida no momento da comunicação, ou ainda, caso o preço já tenha sido total ou parcialmente pago, seja lançado o crédito do respectivo valor na fatura a ser lançada posteriormente à comunicação.

#### 10.4 ACRÉSCIMO POR DESCUMPRIMENTO DO FORNECEDOR

Na hipótese de não cumprimento do disposto no § 1º ou no § 6º, ou seja, no caso de o fornecedor não devolver os valores pagos pelo consumidor, ou não comunicar a instituição de financeira ou a administradora de cartão de crédito, o fornecedor estará sujeito à sanção do § 7º do artigo 49, na redação dada pelo PLS . Ou seja, deverá devolver em dobro, os valores pagos pelo consumidor.

#### 10.5 NECESSIDADE DO DEVER DE INFORMAR QUANTO AO DIREITO DE ARREPENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Por fim, restará normatizado pelo PLS, nos §§ 8º e 9º, o dever de informar. A esse respeito:

O PLS buscou absorver um dos mandamentos nucleares do direito do consumidor, que é o dever de informar, corroborado pelo princípio da boa-fé objetiva. A necessidade dessa disposição nasce para coibir possíveis práticas de omissão dos fornecedores quanto ao direito de arrependimento. Os fornecedores deverão por obrigação informar de forma clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes

disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor.  
CABRAL e MOZELI, [2013]

Dessa forma, o fornecedor deve informar, de forma prévia, clara e ostensiva, os meios adequados, facilitados e eficazes disponíveis para o exercício do direito de arrependimento do consumidor, que devem contemplar, ao menos, o mesmo modo utilizado para a contratação. E caso o consumidor exercite tal direito, deverá enviar-lhe confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação do arrependimento.

## 11. CONCLUSÃO

O Direito de Arrependimento, regulamentado no artigo 49 do CDC, com sua atual redação, tendo em vista o avanço tecnológico nos meios de contratação, não consegue resolver, sem o auxílio da doutrina e da jurisprudência, todas as demandas que lhe são submetidas.

Esse fato, diante do caso concreto, leva o consumidor a se valer de interpretações, entendimentos, que variam de acordo com o operador e também com a região em que se encontra. Isso, sem dúvidas, contraria a própria essência da Lei 8078/90, qual seja, a defesa e proteção do consumidor, uma vez que este, ante à falta de consenso na aplicação do Direito de Arrependimento, por vezes encontra-se desprotegido.

Todavia, analisando o Direito de Arrependimento à luz do Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012, temos uma clara ampliação desse direito, uma vez que são normatizados novos conceitos que se adequam à atual realidade das contratações à distância, concretizando, na atual conjectura social, aquilo que idealizou e tutelou o legislador na realidade de 25 anos atrás.

Caso aprovado o PLS 281/12, ter-se-á vigente no ordenamento jurídico, uma atualizada conceituação do que seria estabelecimento comercial, sendo que estará expresso no texto da Lei, como hipótese que valida o exercício do Arrependimento, as contratações a distancia realizadas por meio eletrônico. Justificada relevância, dada a massificada utilização desse meio de contratação.

Haja vista que as contratações por meio eletrônico, em sua maioria, utilizam-se de contratos acessórios de crédito, adequando-se a essa realidade o PLS especificará a conduta a ser adotada, pelo fornecedor e pela instituição financeira ou administradora de cartão de crédito, em caso de exercício, pelo consumidor, do Direito de Arrependimento. O que viabilizará o exercício de tal Direito, uma vez que o contrato acessório será automaticamente rescindido, cabendo ao fornecedor comunicar à instituição financeira, sob pena de pagar em dobro o valor

despendido pelo consumidor, o exercício do arrependimento deste. Isso livrará o consumidor dos aborrecimentos resultantes do atendimento das operadoras de cartão de crédito, que tornavam desvantajoso o exercício do Direito de Arrependimento.

Temos ainda que o que autorizará o exercício do Direito de Arrependimento, não será apenas as contratações fora do estabelecimento comercial, mas também, aquelas em que, embora dentro do estabelecimento comercial, o consumidor não teve o contato direto com o produto, o que é justo, uma vez que há, potencialmente, a mesma possibilidade de o consumidor, ao receber o produto, não ter suas expectativas correspondidas, arrependendo-se.

Entretanto, levando em consideração a velocidade com a tecnologia tem avançado nos últimos anos, interferindo diretamente nas relações de consumo, pode-se dizer que, caso a tramitação do PLS se arraste por muito tempo, como foi o caso do Código Civil de 2002, que tramitou durante 27 anos, corre-se o risco de as alterações propostas no projeto de lei tornarem-se obsoletas.

Por fim, tem-se que o Direito de Arrependimento é uma importante ferramenta de proteção ao consumidor, ante as agressivas estratégias e técnicas de vendas empregadas pelos fornecedores, que visam “fisgar” o consumidor por um impulso. Desta forma, necessária se faz a aprovação e promulgação do Projeto de Lei do Senado nº 281 de 2012, que trará novas regulamentações e conceitos ao artigo 49 do CDC, ampliando a eficácia do Direito de Arrependimento.

## 12. REFERÊNCIAS

ARNOLDI. Pulo Roberto Colombo; JACYNTHO. Patrícia Helena de Avila. *A Proteção Contratual ao Consumidor no Mercosul*. 1. ed. São Paul.: Interlex. 2001.283 p.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do Consumidor: Código de Defesa do Consumidor*. Rio de Janeiro, ed. Forense Universitária. 2003.

BRASIL. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*, promulgada em 11 de setembro de 1990. Brasília: Congresso Nacional, Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. Senado Federal. Projeto de Lei do Senado PLS 281/2012. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=112481&tp=1>> Acesso em: 23 de novembro de 2015.

CABRAL. Hideliza Lacerda Tinoco Boechat; MOZELI, Kamilla Abreu Costa. *A Ampliação do Direito de Arrependimento à Luz do Projeto de Lei nº 281 que Visa Alterar o CDC*. Disponível em: <[http://www.lex.com.br/doutrina\\_24318813\\_A\\_AMPLIACAO\\_DO\\_DIREITO\\_DE\\_ARREPENDIMENTO\\_A\\_LUZ\\_DO\\_PROJETO\\_DE\\_LEI\\_N\\_281\\_QUE\\_VISA\\_ALTERAR\\_O\\_CDC.aspx](http://www.lex.com.br/doutrina_24318813_A_AMPLIACAO_DO_DIREITO_DE_ARREPENDIMENTO_A_LUZ_DO_PROJETO_DE_LEI_N_281_QUE_VISA_ALTERAR_O_CDC.aspx)> Acesso em: 23 de novembro de 2015.

GRINOVER. Ada Pellegrini et al. *Código de Defesa do Consumidor*. 10. Ed. Rio de Janeiro: Forense. 2001. Vol. I.

GUGLINSKI, Vitor. *Princípios Norteadores o Direito Do Consumidor*. **Jus Brasil**. Disponível em <<http://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/121936231/principios-norteadores-do-direito-do-consumidor>> acesso em 23 de novembro de 2015.

LIRA. Wanessa Maria Andrade de. *Relação do consumidor*. **Âmbito Jurídico**. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=6591](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6591)> acesso em 26 de novembro de 2015.

MELO, Cinira Gomes Lima de. *As Compras Feitas Fora do Estabelecimento Comercial: O Prazo de Reflexão e Arrependimento*. Disponível em: <[http://www.jgmelocobrancas.com.br/artigo\\_04.html](http://www.jgmelocobrancas.com.br/artigo_04.html)>. Acesso em: 18 de junho de 2015.

NORAT. Markus Samuel Leite. *O Conceito de Consumidor no Direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista*. **Âmbito Jurídico**. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9473&revista\\_caderno=10](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9473&revista_caderno=10)> acesso em 25 de novembro de 2015.

PINTO. Paulo Cesar. *Relações de consumo*. **Direito Net**. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/7852/Relacoes-de-consumo>> acesso em 24 de novembro.

REIS. Pâmela Oliveira dos, *Aplicação efetiva do princípio da precaução*. **Jus Brasil**. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=9664&revista\\_caderno=5](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=9664&revista_caderno=5)> acesso em 23 de novembro de 2015.

VIEGAS. Cláudia Mara de Almeida Rabelo; ALMEIDA. Juliana Evangelista de. *A historicidade do Direito do Consumidor*. **Âmbito jurídico**. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?artigo\\_id=9820&n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?artigo_id=9820&n_link=revista_artigos_leitura)> Acesso em: 19/11/2015.