

Vol 5 Issue 10 July 2016

ISSN No : 2249-894X

*Monthly Multidisciplinary
Research Journal*

*Review Of
Research Journal*

Chief Editors

Ashok Yakkaldevi
A R Burla College, India

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies,
Sri Lanka

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Regional Editor

Manichander Thammishetty
Ph.d Research Scholar, Faculty of Education IASE, Osmania University, Hyderabad.

Advisory Board

Kamani Perera Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka	Delia Serbescu Spiru Haret University, Bucharest, Romania	Mabel Miao Center for China and Globalization, China
Ecaterina Patrascu Spiru Haret University, Bucharest	Xiaohua Yang University of San Francisco, San Francisco	Ruth Wolf University Walla, Israel
Fabricio Moraes de Almeida Federal University of Rondonia, Brazil	Karina Xavier Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA	Jie Hao University of Sydney, Australia
Anna Maria Constantinovici AL. I. Cuza University, Romania	May Hongmei Gao Kennesaw State University, USA	Pei-Shan Kao Andrea University of Essex, United Kingdom
Romona Mihaila Spiru Haret University, Romania	Marc Fetscherin Rollins College, USA	Loredana Bosca Spiru Haret University, Romania
	Liu Chen Beijing Foreign Studies University, China	Ilie Pintea Spiru Haret University, Romania
Mahdi Moharrampour Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran	Nimita Khanna Director, Isara Institute of Management, New Delhi	Govind P. Shinde Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai
Titus Pop PhD, Partium Christian University, Oradea, Romania	Salve R. N. Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur	Sonal Singh Vikram University, Ujjain
J. K. VIJAYAKUMAR King Abdullah University of Science & Technology, Saudi Arabia.	P. Malyadri Government Degree College, Tandur, A.P.	Jayashree Patil-Dake MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC), Kachiguda, Hyderabad
George - Calin SERITAN Postdoctoral Researcher Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences Al. I. Cuza University, Iasi	S. D. Sindkhedkar PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [M.S.]	Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary Director, Hyderabad AP India.
REZA KAFIPOUR Shiraz University of Medical Sciences Shiraz, Iran	Anurag Misra DBS College, Kanpur	AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA UNIVERSITY, KARAIKUDI, TN
Rajendra Shendge Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur	C. D. Balaji Panimalar Engineering College, Chennai	V.MAHALAKSHMI Dean, Panimalar Engineering College
	Bhavana vivek patole PhD, Elphinstone college mumbai-32	S.KANNAN Ph.D , Annamalai University
	Awadhesh Kumar Shirotriya Secretary, Play India Play (Trust), Meerut (U.P.)	Kanwar Dinesh Singh Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.....



Review Of Research



O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR À LUZ DA JURISPRUDÊNCIA

Arnon Affonso Gavioli de Assis¹, Elizane Gomes de Oliveira¹
and Kaiomi de Souza Oliveira Cavalli²

¹Acadêmicos do 10º período do curso de Direito da
UNIR- Universidade Federal de Rondônia, Brasil

²Possui graduação em Direito pela Universidade de Marília, Especialização em
Direito Penal e Processo Penal e MESTRADO EM DIREITO pela UNIVEM - Centro
Universitário Eurípides Soares da Rocha de Marília (Brasil). Atualmente é
professora da UNIR - Universidade Federal de Rondônia.

ABSTRACT:

This study aims to examine the applicability of the institute called right of repentance, which has legal provision in art. 49 of the Consumer Protection Code, and has as its purpose is to protect the vulnerable consumer, who does not have the product to analyze it precisely at the time of acquisition, so that



consciously decide about their hiring. This institute gives the consumer a period of up to seven days, so that it reflects, review your purchase, and can unilaterally give up and return the product without any cost or penalty. Starting from a dialectical reading, the light of the Constitution, the principles of the Consumer Protection Code, the current jurispru-

dential understanding, aided by the methods of deductive analysis, teleological and systematic, we intend to verify the assumptions of practical application of this instrument, so we find the application of the institute based on its legal purpose, in order to avoid injustice in this case and consequently reach its purpose is consumer protection.

Keywords: right to repentance, consumer, vulnerable, principles, case law.

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo analisar a aplicabilidade do instituto denominado direito de arrependimento, o qual possui previsão legal no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, e possui como finalidade proteger o consumidor vulnerável, o qual não dispõe do produto para analisá-lo concretamente no momento da aquisição, de maneira que decida conscientemente a respeito da sua contratação. Tal instituto concede ao consumidor prazo de até sete dias, para que ele reflita, analise sua aquisição, e unilateralmente possa desistir e devolver o produto sem qualquer custo ou penalidade. Partindo-se de uma leitura dialética, a luz da Constituição Federal, dos princípios, do Código de Defesa do Consumidor, do entendimento jurisprudencial atual, auxiliados pelos métodos de análise dedutivo, teleológico e sistemático, pretendemos verificar as hipóteses de aplicação prática desse instituto, de maneira que encontramos a aplicação do instituto baseado na sua finalidade legal, a fim de evitar injustiças no caso concreto, e, conseqüentemente alcance a sua finalidade que é a proteção do consumidor.

Palavras Chaves: direito de arrependimento, consumidor, vulnerável, princípios, jurisprudência.

1. PRINCÍPIO CONSTITUCIONAL DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA

O ordenamento jurídico brasileiro é pautado por normas jurídicas que compõem o núcleo do ordenamento – os princípios – e, dentre eles, o princípio da dignidade humana (basilar na configuração do Estado Democrático de Direito, de acordo com o art. 1º, II, CF). É o que confere ao Direito uma visão antropocêntrica, sendo o homem, portanto, o centro de irradiação do ordenamento jurídico e o fim último de atuação deste.

O Código de Defesa do Consumidor visa proteger o consumidor nas suas relações consumeristas, de forma que a sua saúde, a sua moral e a sua boa-fé não seja mitigada. Tem-se, dessa forma, a defesa de sua dignidade. O filósofo alemão Immanuel Kant (1797, apud Edson Bini 2010, p. 22) dispõe:

O homem, e em geral todo ser racional, existe como um fim em si, não apenas como meio, do qual esta ou aquela vontade possa dispor a seu talento; mas, em todos os seus atos, tanto no que se refere a ele próprio, como no que se refere a outros seres racionais, ele deve sempre ser considerado como fim.

Pelas palavras do renomado filósofo, pode-se entender, focando na relação consumidor/fornecedor, que, sendo o ser humano um fim em si mesmo, não pode ser coisificado para atender interesses outros, ou seja, o consumidor não pode ser tratado como um mero algoritmo, como meio para a obtenção de lucro pelas empresas. Afinal de contas, de acordo com o presidente dos Estados Unidos, John Fitzgerald Kennedy, em seu discurso: “consumidor somos todos nós” .

Assim como no inciso III, do artigo 5º da CF/88, há previsão constitucional para a defesa do consumidor, no Título VII, Capítulo I que trata dos Princípios Gerais da Atividade Econômica também há:

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

Com o escopo de proteção aos consumidores, a Política Nacional das Relações de Consumo elenca outros princípios que devem ser aplicados. Encontram-se no artigo 4º do CDC, como por exemplo: o princípio da vulnerabilidade, da boa-fé objetiva e do equilíbrio nas relações de consumo entre outros. Estes princípios ajudam na compreensão do instituto do Direito do Arrependimento

conferido ao consumidor no direito brasileiro.

2 PRINCÍPIOS ESTABELECIDOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Seguindo o pensamento de Ruy Barbosa segundo o qual a democracia não é exatamente o regime jurídico que se caracteriza pela plena igualdade de todos perante a lei, mas sim pelo tratamento desigual dos desiguais, nesse diapasão o CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, pois ele não se encontra no mesmo nível de conhecimento técnico, socioeconômico, jurídico e informacional das empresas. Confirmando essa premissa, o Ministro Herman Benjamin esclarece:

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios.

Sendo a vulnerabilidade um ponto de partida para analisar as demais disposições a cerca do tema, é necessário diferenciar os tipos de vulnerabilidade que a doutrina traz, bastando, para a sua configuração apenas um tipo de vulnerabilidade. Sucintamente, é possível conceituar – tendo como base os ensinamentos de Markus Samuel Leite Norat - os diversos tipos, da seguinte maneira: a) vulnerabilidade técnica é quando o consumidor não possui mecanismos hábeis para avaliar a qualidade do produto que está adquirindo; b) vulnerabilidade fática é a real desproporção fática de forças existentes entre os protagonistas da relação de consumo; c) vulnerabilidade científica (jurídica) se dá quando o consumidor não possui conhecimento suficiente para entender os complicados termos jurídicos e econômicos que são colocados num contrato; d) vulnerabilidade informacional considera que o consumidor não tem informações suficientes para as características, qualidades e sobre a utilização do produto ou serviço que está adquirindo .

2.2 PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA

Antes de analisar a boa-fé objetiva, é importante diferenciá-la da boa-fé subjetiva. A diferença básica, segundo Judith Martins-Costa (1999, apud GONÇALVES 2013, p. 55) “a expressão boa-fé subjetiva denota estado de consciência, ou convencimento individual da parte ao agir em conformidade ao direito”. Ensina Jorge Mossetlturraspe (1992, apud GONÇALVES 2013):

A boa-fé subjetiva protege o contratante que age com base na confiança que tem na existência de um negócio aparente, que não pode advertir o cocontratante ou terceiro de um erro não reconhecível; que para a formação do contrato atende aos termos que decorrem de sua declaração de vontade e não aos que permanecem retidos na consciência dos celebrantes.

A boa-fé objetiva é norma jurídica fundada em um princípio geral do direito, segundo o qual todos devem comportar-se de boa-fé nas suas relações recíprocas. O ministro do STJ, Humberto Martins afirma “Reconhecer a boa-fé não é tarefa fácil” e complementa “para concluir se o sujeito estava ou não de boa-fé, torna-se necessário analisar se o seu comportamento foi leal, ético, ou se havia justificativa amparada no direito” . Carlos Roberto Gonçalves, em seu livro de Direito Civil brasileiro: Contratos e Atos Unilaterais ensina

A probidade, mencionada no art. 422 do Código Civil, nada mais é senão um dos aspectos objetivos do princípio da boa-fé, podendo ser entendida como a honestidade de proceder ou a maneira criteriosa de cumprir todos os deveres, que são atribuídos ou cometidos à pessoa.

A finalidade de estabelecer às partes que suas condutas sejam pautadas pela boa-fé objetiva, é

de obter o equilíbrio contratual. Ninguém pode valer-se de sua própria torpeza, portanto, não é lícito que um consumidor queira arrepender-se de uma compra se não agiu pautado na boa-fé. Há um preceito jurídico que proíbe que alguém faça contra o outro o que não faria contra si mesmo, mais conhecido como tu quoque, consistindo em aplicação do mesmo princípio inspirador da *exceptio non adimpleticontractus*.

Nossos tribunais, especialmente o Colendo Superior Tribunal de Justiça, têm aplicado em seus julgamentos, os postulados da boa-fé objetiva, com destaque para os concernentes aos deveres de conduta.

Assim julgou o STJ no RESP. n.º 590336 / SC, j. 07.12.2004, v.u., 3ª T., rel. min. Nancy Andrighi, DJ 21.02.2005, p. 175, in verbis:

Direito do consumidor. Contrato de seguro de vida inserido em contrato de plano de saúde. Falecimento da segurada. Recebimento da quantia acordada. Operadora do plano de saúde. Legitimidade passiva para a causa. Princípio da boa-fé objetiva. Quebra de confiança. Denúnciação da lide. Fundamentos inatacados. Direitos básicos do consumidor de acesso à Justiça e de facilitação da defesa de seus direitos. Valor da indenização a título de danos morais. Ausência de exagero. Litigância de má-fé. Reexame de provas. Os princípios da boa-fé e da confiança protegem as expectativas do consumidor a respeito do contrato de consumo. A operadora de plano de saúde, não obstante figurar como estipulante no contrato de seguro de vida inserido no contrato de plano de saúde, responde pelo pagamento da quantia acordada para a hipótese de falecimento do segurado se criou, no segurado e nos beneficiários do seguro, a legítima expectativa de ela, operadora, ser responsável por esse pagamento. A vedação de denúnciação da lide subsiste perante a ausência de impugnação à fundamentação do acórdão recorrido e os direitos básicos do consumidor de acesso à Justiça e de facilitação da defesa de seus direitos. Observados, na espécie, os fatos do processo e a finalidade pedagógica da indenização por danos morais (de maneira a impedir a reiteração de prática de ato socialmente reprovável), não se mostra elevado o valor fixado na origem. O afastamento da aplicação da pena por litigância de má-fé necessitaria de revolvimento do conteúdo fático-probatório do processo. Recurso especial não conhecido (grifo nosso)

2.3 PRINCÍPIO DO EQUILÍBRIO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Um dos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil consagrados na CF/88 (art. 3º, I) é construir uma sociedade livre, justa e solidária. Para ser justo o Estado precisa assegurar que as partes numa relação consumerista estejam no mesmo nível, observando-se sempre o princípio já mencionado da vulnerabilidade do consumidor.

É *conditio sine qua non* a observância desse princípio no julgamento das causas envolvendo relações de consumo. O Direito deve assegurar a todos o tratamento igual, isonômico (dentro de suas desigualdades) Além da vulnerabilidade, é o que dá embasamento ao instituto da inversão do ônus da prova. Situação excepcional, na qual quem alega o dano (o consumidor) não deve provar que o sofreu, mas sim o fornecedor provar que não o provocou.

3. DA DIFERENÇA DA TROCA E DO ARREPENDIMENTO

Antes de adentrar ao Direito de Arrependimento, é mister que se diferencie este da troca. Nas relações de consumo, que são dinâmicas, alguns fatores podem ocorrer que dão ao consumidor o direito de trocar o produto, desde que apresente vício.

Nessa condição, de acordo com o CDC, são responsáveis – os fornecedores – por reparar o problema, e, de acordo com o tipo do produto, o consumidor pode exigir a troca.

O vício é um termo utilizado no CDC para definir os produtos impróprios ou inadequados ao consumo. Quando um determinado produto, adquirido através de uma relação de consumo, apresentar alguma dessas características, ao consumidor é dado o direito de optar pela troca, devolução do dinheiro, desconto, complementação na medida ou peso; devendo o fornecedor acatar a decisão de seu cliente (PROCON, 2011).

Caso o produto não tenha vício, o fornecedor não tem o dever de arcar com as consequências. A menos que tenha explicitamente declarado no ato da compra, que seu cliente poderia trocar o produto ainda que sem vício. Nesse caso, é contrato verbal e, por meio do *pacta sunt servanda*, o fornecedor passa a ser obrigado caso tal situação fática ocorra.

Diferentemente da troca, o arrependimento necessita de outros requisitos para que ocorra, sendo explicitados com maior profundidade na sequência.

4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

4.1 HISTÓRICO

As vendas realizadas fora do estabelecimento comercial foram incentivadas com surgimento dos vendedores designados “porta-em-porta”, os quais se deslocavam ao ambiente do consumidor para oferecer seus produtos e serviços, de maneira que os atendiam diretamente em suas residências, permitindo sua comodidade, e ainda, favorecia aos fornecedores possíveis aumento nas vendas.

Nesse âmbito foram surgindo inovações, de maneira que os fornecedores passaram a oferecer seus produtos e serviços, além do tradicional *feito in loco*, por outros modos, como internet, de telefone, e-mails, “sites”, por canais de televisão etc.

Com esse dinamismo surgem novas modalidades de relações de consumo, em que o consumidor adquire o produto sem ter o contato direto com este, todavia, segue as mesmas regras do sistema convencional. Essa nova modalidade mercantil faz surgir à necessidade de as leis consumeristas preverem normas voltadas a esse novo mercado, e ofereçam aos usuários maior tranquilidade nas suas contratações, de maneira a evitar possíveis abusividades dos fornecedores, pois, quando a negociação acontece fora do ambiente convencional, como, por exemplo, pela internet, o consumidor possui acesso a informações, características físicas, funcionais, imagens etc., fornecidas exclusivamente no interesse do fornecedor, e muitas vezes não são suficientes a permitir que o consumidor decida pela aquisição do produto, fato este que somente acontece no ato da entrega.

Diante do crescimento dessa nova modalidade de mercado, o qual permite aquisições de produtos por meio diverso do realizado diretamente na loja física, é instituído o direito de arrependimento, como meio de proteger o consumidor de possíveis abusividades, em razão de as informações a respeito desses produtos ou serviços ser disponibilizadas unicamente no interesse do fornecedor, sem que o consumidor tenha a possibilidade de constata-las no momento da contratação.

4.2 CONCEITO

O direito de arrependimento está previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, o qual dispõe:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 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.

Constitui-se como a possibilidade de o consumidor mudar de opinião, voltar atrás e desistir de uma relação já estabelecida. Permite-se, todavia, que o consumidor devolva o objeto do negócio e receba de volta a contraprestação gasta com a aquisição do produto.

Esse instituto visa fornecer maior proteção ao consumidor, para protegê-lo de possíveis abusividades por encontrar-se em uma situação de vulnerabilidade, de maneira que possa repensar a respeito da aquisição do produto, diante do contexto prático em que o negócio é instituído.

5.PREVISÃO LEGAL DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

No Código Civil Brasileiro há previsão do direito do arrependimento expresso da seguinte forma:

Art. 420. “Se no contrato for estipulado o direito de arrependimento para qualquer das partes, as arras ou sinal terão função unicamente indenizatória. Neste caso, quem as deu perdê-las-á em benefício da outra parte; e quem as recebeu devolvê-las-á, mais o equivalente. Em ambos os casos não haverá direito a indenização suplementar”.

Neste âmbito, verifica-se que é possível a aplicação do direito do arrependimento, mas configura a perda ou restituição do sinal dado, e, somente haverá esse direito quando houver previsão expressa no contrato, de maneira que as partes não poderão rescindir o contrato de maneira unilateral, acarretando a rescisão por consequência, a perda do sinal ou a devolução deste em dobro, sem que seja necessária indenização suplementar. Carlos Roberto Gonçalves enfatiza que esse direito deve ser exercido no prazo contratual, ou, antes de sua execução, pois se houver adimplemento, haverá em consequência renúncia ao direito de arrepender-se.

No CDC, o direito de arrependimento encontra previsão no artigo 49, em que se verifica a possibilidade de haver o desfazimento do contrato de maneira unilateral favorecendo o consumidor, que se encontra em situação de vulnerabilidade.

O direito de arrependimento encontra-se, também, fundamento constitucional, pois a CF/88, no art. 5º, XXXII assevera que o Estado protegerá o direito do consumidor, assim como no art. 5º caput, I, em que há previsão da busca pela isonomia, e o CDC foi instituído com a finalidade de regulamentar tais dispositivos como escopo de garantir proteção ao consumidor, elevando-o a uma posição de igualdade diante do fornecedor.

6.REQUISITOS DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

De acordo com o art. 49 do CDC o exercício do direito de arrependimento está condicionado aos seguintes requisitos: a venda ter sido efetivada fora do estabelecimento comercial e a manifestação do arrependimento acontecer no prazo de sete dias. Esse direito não é ilimitado, o qual deve ser observado apenas quando a negociação for realizada fora do estabelecimento comercial, mas não especifica em relação às aquisições realizadas por intermédio de loja virtual, ou website, (por meio da internet).

De acordo com os ensinamentos de Fábio Ulhôa Coelho, estabelecimento comercial compreende “o conjunto de bens que o empresário reúne para a exploração de sua atividade econômica. (...) é composto por bens corpóreos – como as mercadorias, as instalações, equipamentos, utensílios, veículos etc. – e por bens incorpóreos”. Entende-se por estabelecimento comercial as utilidades reunidas com o fim de exercer o comércio. Neste sentido, pode-se entender que art. 49 do CDC visa proteger o consumidor que não dispõe de acessibilidade a todo esse conjunto físico para permitir maior reflexão e escolha de seus produtos. Verifica-se que as relações realizadas fora do âmbito físico do estabelecimento, que pode ser entendido como o local onde se encontra instalado o imóvel, pode receber a proteção do CDC, e a proteção no que tange ao exercício do direito do arrependimento.

O prazo de reflexão visa proteger o consumidor que não se encontra no estabelecimento

comercial no ato de realização do negócio, pois dentro deste local o consumidor possui mais alternativas em realizar suas escolhas, quando pode efetuar suas compras de acordo com suas necessidades; e o fornecedor pode permitir que ele conheça seus demais produtos, permitindo que haja maior possibilidade de realização do contrato. (GRINOVER, 2001). No mesmo sentido Arruda Alvim acentua sobre o tema, quando diz:

Trata-se de 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 que tais, a impotência do consumidor para avaliar o contrato e suas possíveis implicações é ainda maior. A venda feita fora do estabelecimento comercial é nitidamente mais agressiva, e imprime, à relação de consumo, um caráter acentuado de desequilíbrio. (grifo nosso)

Todavia, fazendo uma interpretação sistemática e analógica do dispositivo legal tal instituto poderá ser aplicado às aquisições realizadas por intermédio da internet, e nas demais aquisições realizadas fora do âmbito físico do estabelecimento, considerando a própria sistemática do CDC, que é a proteção do consumidor que se encontra em situação de vulnerabilidade e não dispõe de mecanismos necessários à análise criteriosa do produto ou serviço adquirido no ato da contratação. No sentido de dispor a respeito do tema foi instituído o decreto 7962/2013 que será explanado em tópico seguinte.

7. DIREITO DE ARREPENDIMENTO A LUZ DA JURISPRUDÊNCIA

O direito de arrependimento previsto no CDC trata-se de direito puro e simples, caracterizado pela imotivabilidade, pela qual o consumidor não precisa apresentar as razões do arrependimento. Neste sentido define Garcia:

O direito de arrependimento não está vinculado a qualquer vício do serviço ou ainda a qualquer justificativa por parte do consumidor. Ou seja, o direito de desistir do negócio celebrado é imotivado. Qualquer explicação que o consumidor der a respeito dos motivos da desistência, além de ser voluntário, servirá apenas para que o fornecedor saiba, a título de coleta de dados e para sua pesquisa, o porquê do consumidor estar desistindo do produto e serviço.

Trata-se de direito irrenunciável, pois o CDC possui normas cogentes, de ordem pública, pela qual não poderá haver disposição em detrimento do consumidor. As normas do CDC têm por finalidade proteger o consumidor que se encontra em situação de vulnerabilidade, como acontece nas contratações realizadas fora do estabelecimento físico, em que o consumidor não possui a oportunidade de visualização concreta dos produtos. Conforme dispõe o art. 49, desse diploma legal, o exercício desse direito também não carece de pagamento por parte do consumidor. Neste sentido decidiu o STJ do Rio de Janeiro em Recurso Especial:

Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor". Resp 1340604/RJ. 2T. Rel. Min. Mauro Campbell Marques. J. em 15/08/2013. (grifo nosso)

Em decisão do Recurso Especial nº 1.340.604 - RJ (2012/0141690-8) o Tribunal do Estado de Rio de Janeiro decide nesse mesmo sentido:

[...] O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo

for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo.³ Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. (grifo nosso)

O lapso temporal em que esse direito deve ser exercido pelo consumidor é de sete dias. Trata-se de direito legal do consumidor, previsto no art. 49 do CDC, que independe de previsão contratual, não sendo passível de qualquer tentativa de redução, mas, excepcionalmente poderá haver disposição no sentido de aumentar esse prazo, em razão favorecer o consumidor. É o entendimento majoritário da doutrina e jurisprudência, inclusive os tribunais vêm aplicando o dispositivo no sentido de proteger o consumidor de possíveis abusividades pelo fornecedor, concedendo, até mesmo, indenização quando ocorrer abusividade, constatado o dano. Negam os tribunais, direito ao consumidor, quando não exercer esse direito dentro do prazo estipulado, se não houver disposição contratual no sentido de estendê-lo. É o que verifica em julgado do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul:

REPARAÇÃO DE DANOS. CONSUMIDOR. COMPRA E VENDA DE MÁQUINA FOTOGRÁFICA EFETUADA POR TELEFONE. DIREITO DE ARREPENDIMENTO EXERCIDO EM DESACORDO COM O ART. 49 DO CDC. Aduziu o autor que efetuou a compra de uma máquina fotográfica por telefone. Todavia, ao receber o produto, este não atendeu as suas expectativas. Ocorre que o autor recebeu o produto na data de 21-05-2010, mas só realizou a reclamação junto ao PROCON de sua cidade na data de 07-07-2010, ou seja, 46 (quarenta e seis) dias após a compra, conforme documento de fl.05. Versa o Art. 49 do CDC: "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". 4. logo, evidencia-se que no momento em que o autor efetuou a reclamação já havia inspirado o prazo para o desfazimento do negócio". (TJ-RS - Recurso Cível: 71003066610 RS, Relator: Vivian Cristina Angonese Spengler, Data de Julgamento: 19/12/2011, Segunda Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 21/12/2011). (grifo nosso)

Quanto ao dispêndio da devolução do produto, deve ser custeado integralmente pelo próprio fornecedor, podendo abranger custo de frete, embalagem, e outros encargos, e havendo pagamento a vista do produto, pelo consumidor, a este deverá ser restituído, sem qualquer abatimento ou repasse. Os tribunais vêm entendendo que tais custos tratam-se de risco do negócio, de responsabilidade do fornecedor. É como dispõe em julgado o Tribunal do Mato Grosso:

Direito do consumidor e processual civil – ação monitória – embargos – contrato de venda de produto por telefone e fax – pagamento parcial – arrependimento – cobrança do valor total – devolução – alegação de produto especial – recurso improvido – sentença mantida – Na compra e venda por telefone e fax, tem o consumidor o direito de arrependimento assegurado pelo art. 49 do CDC, bem como de ver devolvidas as importâncias antecipadas, a qualquer título, notadamente se ainda não recebeu o produto negociado. A alegação de produto especial ou feito sob encomenda não serve para

desnaturar a relação de consumo e suplantar o direito de arrependimento, até porque tais circunstâncias não descaracterizam a relação de consumo que marcou a transação, não passando de risco próprio e natural da atividade mercantil do ramo de negócio abraçado livremente pela apelante. (TJMT – AC 24.068 – CLASSE II – 23 – POCONÉ – 3ª C.CÍV. – REL. DES. JOSÉ FERREIRA LEITE – J. 28.06.2000, negritei). (grifo nosso)

Por outro lado, se houver pagamento realizado com uso de cartão de crédito, exercendo o direito do art. 49 do CDC, fica o fornecedor responsável por comunicar a administradora da fatura, para que não realize o lançamento do pagamento na fatura do consumidor, ou, havendo feito, para que efetive o devido estorno.

Em caso de cobrança indevida no cartão de crédito o consumidor tem direito a devolução do valor em dobro, haja vista que não se trata de erro justificável. Este é o entendimento majoritário na jurisprudência pátria. Vejamos:

CONSUMIDOR. AÇÃO DE REPETIÇÃO DE INDÉBITO C/C INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. COMPRA DE PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET. CANCELAMENTO LOGO APÓS A COMPRA. POSSIBILIDADE. EXERCÍCIO DE ARREPENDIMENTO PREVISTO DO ART. 49, DO CDC. COBRANÇA INDEVIDA. RESTITUIÇÃO EM DOBRO DOS VALORES PAGOS. 1. Em se tratando de compra e venda realizada fora do estabelecimento comercial, assiste ao consumidor o direito de arrependimento, a ser exercido no prazo de 07 dias, conforme dispõe o artigo 49 do CDC. 2. Não tendo a demandada atendido ao pedido de cancelamento e tendo lançado a cobrança relativa à compra cancelada na fatura do cartão de crédito da autora, evidenciada a ocorrência de cobrança indevida. Como não se trata de hipótese de engano justificável, faz jus a autora à restituição em dobro do valor cobrado indevidamente, na forma do art. 42, parágrafo único, do CDC. 3. Danos morais não caracterizados. Ausência de violação a atributo da personalidade. RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO. (Recurso Cível nº 71004007704, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Luís Francisco Franco, Julgado em 14/03/2013)

Nesse mesmo sentido decide em Recurso Especial o Tribunal do Rio Grande do Sul, evidenciando a configuração de cobrança indevida quando o fornecedor não realizou o cancelamento do negócio e efetuou cobrança em cartão de crédito, concedendo também restituição em dobro ao consumidor.

Em sentido diverso, decide parte dos tribunais, excepcionando a aplicabilidade estrita do art. 49 do CDC, decidindo pela não concessão do direito de arrependimento em relação a compras de passagens aéreas realizadas pela internet, justificando que essa aquisição é prática costumeira e habitual, não havendo surpresa ou falta de conhecimento a respeito do produto a justificar a aplicação do instituto. É como decide o Juiz monocrático do Rio de Janeiro:

Entre outras medidas protetivas, o Código de Defesa do Consumidor prevê o direito de arrependimento (art. 49), que garante ao consumidor um prazo de reflexão a respeito da contratação, nas hipóteses em que a operação se realizar fora do estabelecimento comercial. [...] Entretanto, a aplicação do dispositivo não é absoluta. [...] Há que se considerar que, nos dias atuais, a compra de passagem aérea fora do estabelecimento comercial é prática comum, quase a regra. No caso em tela, tem-se que foi o autor quem contactou a ré na intenção de adquirir as passagens aéreas, não tendo sido a desistência motivada por insatisfação com a qualidade ou características do serviço. Sendo assim, a hipótese aqui narrada não está sujeita à aplicação do prazo de reflexão previsto no art. 49 do CDC, sendo lícita a cobrança de taxa administrativa por desistência, conforme pactuado entre as partes. [...] Isto posto, julgo IMPROCEDENTES os pedidos [...].

A norma presente no dispositivo, art. 49 do CDC, não contempla a aquisição de produtos

realizados diretamente no estabelecimento comercial, em que deverá seguir o princípio *pacta sunt servanda*, que implica a obrigatoriedade de cumprir e adimplir ao contrato. Mas, aplicando-se uma interpretação lógico-sistemática, tal dispositivo já foi excepcionado por tribunais, quando constataram no caso concreto, nas vendas realizadas pelo sistema de multipropriedade, também denominado *time-sharing*, que houve a indução do fornecedor no sentido de levar os clientes ao ambiente comercial, e induzi-lo, sem reflexão, por meio de ambiente descontraído, a realização do negócio. Nesse sentido decidiu o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro:

Contrato de compra e venda de título de uso de instalações hoteleiras (*time sharing*) – Método abusivo de venda – Descumprimento do dever de informar – Nulidade do contrato – Litigância de má-fé inexistente – É nulo o contrato resultante de método agressivo de venda, pelo qual o consumidor é atraído a um local preparado e submetido a pressão psicológica para assiná-lo, sem que possa se inteirar do alcance de suas cláusulas – A litigância de má-fé diz respeito a má-fé processual, não à utilizada quando da contratação" (APC 597095827, Rel. Des. Antônio Guilherme Tanger Jardim, DJ de 26.6.1997). (grifo nosso)

Nesse mesmo sentido também entendeu Tribunal do Rio Grande do Sul excepcionando a aplicação literal do art. 49 do CDC, no sentido de proteger o consumidor, considerando que apesar de encontrar-se no ambiente comercial, não estava em situação de discernimento que o caso exige:

CONTRATO DE PROMESSA DE COMPRA E VENDA (TIME-SHARING). - O DIREITO DE ARREPENDIMENTO - art. 49 do cdc - tem por objetivo proteger o consumidor da prática comercial agressiva. Hipótese em que o negócio é feito em ambiente que inibe a manifestação de vontade do consumidor, carregada de apelo emocional. O prazo de arrependimento, no caso, deve ser aquele que mais favorece a parte hipossuficiente, ou seja, a contar da efetiva data em que o serviço estaria a disposição do consumidor. Ação de revisão de contrato procedente. deferimento da devolução das parcelas pagas. honorários. Devem ser fixados em percentual sobre a expressão econômica da causa, traduzida naquilo que deve ser devolvido a parte. "Apelo e recurso adesivo desprovido." (Apelação Cível Nº 70000195578, Vigésima Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: José Aquino Flores de Camargo, Julgado em 26/10/1999). (grifo nosso)

A jurisprudência evidencia, em uma análise sistemática, a possibilidade de excepcionar a aplicação desse dispositivo, fugindo de uma interpretação simplesmente gramatical. Neste sentido, verifica-se a necessidade de realizar a busca da *mens legis* do CDC, a qual tem por objetivo buscar o equilíbrio contratual, e somente será possível alcançar essa finalidade verificando no caso concreto a real aplicação do direito do arrependimento, balizado pelo princípio da boa-fé objetiva, equidade, isonomia, e os demais basilares nas relações de consumo. Neste sentido discute Nelson Nery Junior:

O caso concreto é que vai determinar o que seja venda fora do estabelecimento comercial sujeito ao direito de arrependimento ou não. Se for dos usos e costumes entre as partes a celebração de contratos por telefone, por exemplo, não incide o dispositivo e não há o direito de arrependimento. O consumidor pode ter relações comerciais com empresa que fornece suporte para informática e adquirir, mensalmente, formulários contínuos para computador, fazendo-o por telefone. Conhece a marca, as especificações, e o fornecedor já sabe qual a exigência e preferência do consumidor. Negociam assim há seis meses continuados, sem reclamação por parte do consumidor. Nesse caso é evidente que se o contrato de consumo se der nas mesmas bases que os anteriores, não há o direito de arrependimento. Havendo mudança da marca do formulário, ou das especificações sempre exigidas pelo consumidor, tem ele o direito de arrepender-se dentro do prazo de reflexão.

Os entendimentos expostos acertam na devida aplicação do art. 49 do CDC, o qual possui o sentido de proteger o consumidor vulnerável e equipará-lo ao fornecedor, na tentativa de resgatar o

equilíbrio da relação contratual e garantir a aplicabilidade do princípio de fundamento constitucional e consumerista da isonomia, de maneira que “trate os iguais de forma iguais e os desiguais de maneira desigual”. É este o sentido que fundamenta a origem do CDC, e é neste caminho que deve trilhar os tribunais, de maneira que aplique o instituto por uma análise criteriosa, prática, observando o caso concreto, adequando o fato social ao direito, com a finalidade de buscar o real sentido de aplicar o instituto do direito de arrependimento.

E nesta tarefa interpretativa é imprescindível fazer uma análise sistêmica de maneira que contextualize o instituto com os princípios - como o da boa-fé, a equidade, harmonia etc - no sentido que ele não perca sua essência e realmente esteja fundamentado na tarefa de proteger o consumidor, mas não permita que seu uso exacerbado possa desigular os polos da relação, de maneira a propalar uma verdadeira desigualdade e produção de injustiça.

8PROJETO DE LEI DO SENADO N.º 281, 2012 E SUAS MODIFICAÇÕES

Está em tramitação, no Poder Legislativo, o PL n.º 281 de 2012 que busca alterar algumas disposições do CDC. No que tange ao direito de arrependimento, tratado no art. 49 do mesmo código. O texto antigo sofreu algumas modificações pela Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (CTMCDC), e conforme última atualização realizada no dia 17 de dezembro de 2013, a proposta de modificação do referido artigo encontra-se da seguinte forma:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 14 dias, a contar do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone, a domicílio, por qualquer meio eletrônico ou similar. §1º..... §2º Equipara-se à modalidade de contratação prevista no caput 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. §3º A desistência formalizada dentro do prazo previsto no caput implica na devolução do produto com todos os acessórios recebidos pelo consumidor, incluindo caixa, manuais, informativos e nota fiscal. §4º Caso o consumidor exerça o direito de arrependimento, os contratos acessórios de crédito são automaticamente rescindidos, sem qualquer custo para o consumidor. §5º Sem prejuízo da iniciativa do consumidor, o consumidor 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. §6º Se o fornecedor de produtos ou serviços descumprir o disposto no §1º ou no §5º, o valor pago será devolvido em dobro. §7º O fornecedor deve informar, de forma 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. §8º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação individualizada e imediata do recebimento da manifestação do arrependimento. §9º O descumprimento dos deveres do fornecedor previstos nesta lei enseja a aplicação pelo Poder Judiciário de multa civil em valor adequado à gravidade da conduta e suficiente para inibir novas violações, sem prejuízo das sanções penais e administrativas cabíveis e da indenização por perdas e danos, patrimoniais e morais, ocasionados aos consumidores. §10º A graduação e a destinação da multa civil deverão observar o disposto no caput do art. 57 deste Lei, sendo possível sua aplicação a outras hipóteses de descumprimento dos deveres do fornecedor previstos nesta Lei.

Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem (art. 70, §3º do Código Civil), o exercício aodireito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras. (grifos nossos)

A preocupação do legislador, como se observa, é de detalhar o dispositivo legal e adequá-lo à realidade. Quando o CDC foi criado, a internet e a tecnologia encontravam-se bastante limitada, e por razões óbvias o legislador não poderia prever a dimensão que hoje teria as relações de consumo do âmbito virtual. Para deixar mais amplo o alcance do direito de arrependimento, no final do caput aparece a expressão “por qualquer meio eletrônico ou similar”. Busca-se, também, aumentar o prazo de reflexão para o consumidor, estendendo-o para 14 dias.

Há previsão para a hipótese de direito de arrependimento realizada em loja física, no §2º do texto modificado. Diz respeito ao momento em que o consumidor não teve a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, pois no momento na compra, não era acessível.

O PL n.º 281/2012 também regulamenta as penalidades que recairão sobre os fornecedores, caso não cumpram os deveres previstos na lei. Elas poderão ser multa civil não excluindo a possibilidade de sanções penais e administrativas.

Percebe-se que o legislador assegurou a incidência de todos os princípios que fundamentam o CDC, principalmente o que o norteia, como é o caso do princípio da vulnerabilidade do consumidor. Há que se levar em conta, entretanto, que a extensão demasiada de um princípio pode ocasionar o seu esvaziamento, pois ao invés de cumprir o seu objetivo de nortear o Direito do Consumidor, passa a ser uma desculpa para toda e qualquer situação fática.

9 APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

As mudanças ocorridas nos últimos tempos fizeram aumentar os negócios realizados no comércio eletrônico ou “e-commerce”, resultante do surgimento das tecnologias da informática e comunicação, os quais expandem a barreira física do estabelecimento, impulsionando a contratação realizada a distância, de maneira que o consumidor fique em uma situação de maior vulnerabilidade.

Pelo princípio do consensualismo ou da liberdade das formas (art 107. do CC) para que os contratos possuam validade basta a convergência de vontades, independente da forma exteriorizada, ressaltando, todavia, as exceções legais, como é o caso da realização de contrato de compra e venda de imóvel, por exemplo, que a lei exige forma especial. Neste sentido, se aplicam à contratação realizada neste âmbito comercial, as normas de direito material, supletivamente as do Código Civil e em especial do CDC, no que tange as relações consumeristas.

Mesmo havendo disposição no CDC a respeito das aquisições realizadas fora do ambiente físico comercial, o decreto lei 7962/2013 trouxe normas mais rígidas, no sentido de regulamentar a lei 8.078/90, a respeito do tema comércio eletrônico. Esse dispositivo tem por objetivo proteger esse mercado que cresce de maneira vultosa, e o consumidor que se encontra em situação de vulnerabilidade, por não ter acessibilidade ao produto no ato da contratação, encontrando-se, ainda, diante de grandes incentivos às aquisições, pelas técnicas de indução a vendas como marketing, e-mail, malas diretas, etc, que estão por incentivar o consumidor a agir, sem a devida cautela e também sem conhecimento físico das características do objeto ou serviço.

Dentre outras exigências, o decreto vem ressaltar o dever de as empresas prestar informações claras e precisas, atendimento facilitado ao consumidor e exigir o respeito ao direito de arrependimento, de maneira que garanta ao usuário a proteção devida em conformidade com a lei consumerista. Assim, pretende-se proteger o consumidor com o prazo de reflexão para arrepender-se

da compra, devido estar submetido aos interesses do fornecedor, o qual utiliza de diversos mecanismos no sentido de incentivar de maneira atrativa o consumo.

Em sintonia com o art. 49, o decreto exige, com previsão no art. 5º e seus parágrafos, que as empresas devem informar a respeito do direito de arrependimento, permitindo que este seja exercido pelo consumidor, da mesma maneira utilizada na realização da contratação, implicando que, nas compras efetivadas via internet, esse seja o meio hábil ao exercício desse direito. Essas exigências vêm, na verdade, acentuar o dever que tem o fornecedor do comércio eletrônico de garantir o exercício do direito de arrependimento, não dispondo a respeito do prazo para tal exercício, o que implica a utilização do mesmo prazo previsto no art. 49 do CDC.

Com a instituição dessas normas, os fornecedores do comércio eletrônico devem atentar-se aos direitos legais, de maneira que possibilitem ao consumidor efetivo exercício ao direito de arrependimento, pelo mesmo meio que efetuou o negócio, sendo-lhe restituídos imediatamente os valores já pagos pela aquisição.

CONCLUSÃO

É crescente o número de compras realizadas em situações que ensejam a figura do Direito de Arrependimento. Atualmente, a tecnologia diminui as distâncias de tal maneira que em algumas lojas virtuais compra-se determinado produto com “apenas um click”. O Direito do Arrependimento veio, portanto, para sanar eventuais problemas decorrentes dessa mudança.

No decorrer desse trabalho acadêmico, procurou-se oferecer um entendimento da finalidade do instituto consagrado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor.

Verificamos que a aplicação do Direito de Arrependimento deve ser baseada na razoabilidade, observando cada caso concreto, pois um dos pontos a ser analisado é a conduta do consumidor, que deverá ser honesta (boa-fé objetiva). Aplicar o direito de arrependimento de forma generalizada para todas as compras realizadas fora do estabelecimento comercial, enseja a promoção de injustiça, pois em alguns casos o produto ou serviço comprado, não apresenta a possibilidade de que haja uma quebra na expectativa do consumidor ao recebê-lo, como é o caso das passagens aéreas.

Dirigimos nossos estudos baseados no método dedutivo, pautando-nos no auxílio da teleologia, da interpretação sistemática e na jurisprudência, e podemos compreender que quando o legislador diz que o consumidor terá o direito de arrependimento ao comprar um produto “fora do estabelecimento comercial” (caput do artigo 49 do CDC), na verdade, pretende dizer que se aplica o Direito de Arrependimento na hipótese em que o consumidor não tenha acesso direto, concreto ou material ao produto. Pois, a jurisprudência entende que mesmo que compre dentro de estabelecimento comercial, há a aplicação do instituto quando o fornecedor não o possui naquele momento disponível em sua loja física.

Finalmente, entendemos que em respeito à função do Código de Defesa do Consumidor de consagrar direitos ao consumidor, buscando a concretização de uma sociedade justa e da dignidade da pessoa humana, o Direito do Arrependimento é legítimo desde que aplicado razoavelmente, pois a sua aplicação irrestrita esvaziaria o seu próprio propósito, que é o de promover justiça.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. ALVES, Fabrício da Mota. O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil. Jus Navigandi, Teresina, ano 12, n. 1353, 16 março 2007. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/9605>>. Acesso em: 03 de março 2014.
2. ARRUDA ALVIM et al. Código do consumidor comentado. 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Revista dos

Tribunais, 1995.

3. BINI, Edson. Livros que mudaram o mundo: Kant - A metafísica dos costumes. 1. ed. São Paulo: Edipro, 2010.

4. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 03 de março de 2014.

5. _____. Decreto 7962 de 2013. Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em 03 de março de 2014.

6. _____. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado, 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 03 de março de 2014.

7. _____. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Brasília, 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm> Acesso em: 28 de fevereiro de 2014.

8. _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 590336/SC, da 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator (a): Ministra Nancy Andrighi. Brasília, DF, 07 de dezembro de 2005. Disponível em:

<<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:superior.tribunal.justica;turma.3:acordao;resp:2004-12-07;590336-591234>>. Acesso em: 02 de março de 2014.

9. _____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 1340604/RJ, da 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Brasília, DF, 15 de agosto de 2013. Disponível em: <<http://www.lexml.gov.br/urn/urn:lex:br:superior.tribunal.justica;turma.2:acordao;resp:2013-08-15;1340604-1289748>> Acesso em: 26 de fevereiro de 2014.

10. COELHO, Fábio Ulhoa. Manual de Direito Empresarial. 13a. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

11. FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de direitos do consumidor. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

12. GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor : código comentado, jurisprudência, doutrina e questões. Niterói : Ímpetus, 2010, p.300.

13. GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito Civil Brasileiro: Contratos e Atos Unilaterais. 10. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

14. GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado Pelos Autores do Anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2001.

15. KENNEDY, John F. (John Fitzgerald). John F. Kennedy: containing the public messages, speeches, and statements of the presidente, january 1 to december 31, 1932 Collection Public Papers of the Presidents of the United States. Whashington: Office of the Federal Register National Archives and Records Service General Services Administration, 1963. P. 235 – 243.

16. NERY JUNIOR, Nelson. Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro : Forense Universitária, 2001.

17. NORAT, Markus Samuel Leite. Sinopse de Direito do Consumidor. 1. ed. Edijur: Leme, SP

18. PROCON. Uma publicação dirigida a empresários, prestadores de serviços, comerciantes, demais fornecedores e seus representantes. 1. ed. Ano 1. São Paulo, SP, 01 de agosto de 2011.

19. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Princípio da boa-fé objetiva é consagrado pelo STJ em todas as áreas do Direito. Disponível em:

<http://www.stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=108925>.

Acesso em: 03/03/2014.

20.XAVIER, Rafael Alencar. Direitos do Fornecedor: Equilíbrio na Relação de Consumo. UNIFOR. (sem data).

Publish Research Article

International Level Multidisciplinary Research Journal

For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper, Summary of Research Project, Theses, Books and Books Review for publication, you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed, India

- ★ Directory Of Research Journal Indexing
- ★ International Scientific Journal Consortium Scientific
- ★ OPEN J-GATE

Associated and Indexed, USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Database
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005, Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.ror.isrj.org