

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE DIREITO
GRADUAÇÃO EM DIREITO

Walquiria Paceli de Oliveira e Vilas

A eficácia do direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor

Juiz de Fora

2022

Walquiria Paceli de Oliveira e Vilas

A eficácia do direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Direito da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial à obtenção do grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Ivone Almeida Juscelino

Juiz de Fora

2022

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a minha orientadora, Prof.^a Ivone Almeida Juscelino, que com muita paciência e atenção conduziu a gestação deste trabalho.

Agradeço a minha grande mentora, Dr.^a Ada Helena Antunes Torres, que nos últimos dois anos da minha graduação foi capaz de causar uma verdadeira revolução na minha vida. Não tenho palavras para expressar esse impacto e a minha gratidão.

Aos meus pais, Geovany e Wanderléia, que sempre estiveram do meu lado, proporcionando uma base sólida a partir da qual eu poderia alçar voo. Ao meu namorado, Leonardo, cujo zelo e infinita crença na minha capacidade me inspiram a surpreendê-lo.

[...] não diga isso, Anne. Você sabe que não acha isso antiquado. E você está certa. Esquivar-se das responsabilidades é a maldição da vida moderna, o cerne de toda maldição e descontentamento que vem assolando o mundo [...]. (MONTGOMERY, 2020, p. 198).

RESUMO

O presente trabalho busca, a partir de uma revisão bibliográfica e legal, analisar criticamente o direito de arrependimento no cenário brasileiro e as suas consequências práticas, no intuito de averiguar se o artigo 49 da Lei 8.078/90 é suficientemente regulado e aplicado, de forma a garantir sua efetividade. Para tanto, analisa-se o caminho percorrido pelo “consumo” ao longo dos anos, tanto pela perspectiva histórica quanto legal, até a chegada do comércio eletrônico. Uma vez verificada a aplicabilidade do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor a esse tipo de comércio, passa-se a investigar o que busca garantir o artigo em comento, e, a partir disso, se verificará quais empecilhos existem à sua plena efetivação. Ao fim, é examinado o PLS 281/2012 (PL 3.514/15), a fim de constatar se as alterações discutidas para o Código Consumerista são suficientes a sanar as dificuldades encontradas na aplicação do direito ao arrependimento atualmente.

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

ABSTRACT

This research seeks, from a bibliographical and legal review, to critically analyze the right to withdraw in the Brazilian scenario and its consequences, in order to verify if article 49 of Law 8.078/90 is sufficiently regulated and applied, in order to ensure its effectiveness. To achieve this goal, the idea of “consumption” over the years is analyzed, from both a historical and legal perspective, until the beginning of electronic commerce. Once the applicability of article 49 of the Consumer Protection Code to this type of trade has been verified, we proceed to investigate what the article under discussion seeks to guarantee, and, from that, it will be verified what obstacles exist to its full effectiveness. In the end, PLS 281/2013 is examined, in order to verify if the changes discussed for the Consumerist Code are sufficient to remedy the difficulties encountered in the application of the right to withdraw.

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

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	O CONSUMO NO DECORRER DA HISTÓRIA	9
3	DIREITO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO BRASILEIRO	12
4	COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO AO ARREPENDIMENTO	14
5	O DIREITO AO ARREPENDIMENTO É EFETIVO?	17
6	LEGISLAÇÃO PROJETADA	21
7	CONCLUSÃO	24
	REFERÊNCIAS	26

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, vivemos em uma sociedade voltada para o consumo. Corroborando a ideia apresentada por Zygmunt Bauman, construímos uma verdadeira “modernidade líquida”: desenvolvemos forte prazer pelo consumo, e ele se tornou cada vez mais fugaz. A compra, que até então tirava o consumidor de dentro de casa, se tornou uma possibilidade à distância de um clique da realidade.

Com suas facilidades, a tecnologia mudou muita coisa no universo de consumo, desde a forma como fazemos publicidade, até a forma como negociamos produtos, compramos itens e inclusive, reclamamos dos serviços que nos foram prestados. Neste sentido, o fator “distância” traz consigo uma problemática inédita: a possibilidade de insatisfação decorrente da ausência de contato direto com o objeto negociado.

É neste cenário que o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) está inserido (BRASIL, 1990). Originalmente pensado para as compras feitas, simplesmente, fora do estabelecimento comercial, atualmente a norma em comento também se aplica aos casos de comércio eletrônico, com suas particularidades e, principalmente, suas demandas. Não se faz mais necessário que um vendedor/representante ligue ou busque um consumidor para fazer negócio: infinitos consumidores, simultaneamente, acessam infinitas lojas, sem precisar do intermédio de qualquer funcionário – basta um clique.

No cenário ideal, a compra é realizada com sucesso. O produto é solicitado, enviado ao cliente e ali está consumada a relação jurídica decorrente daquele simples clique. Entretanto, quando consumidores e/ou fornecedores não se sentem satisfeitos, cabe ao Direito regular o processo de rescisão contratual, o que é feito, no caso de compras à distância, na forma preconizada pelo artigo 49 da Lei 8.078/90 (BRASIL, 1990) e pelo Decreto 7.962 de 2013 (BRASIL, 2013).

Os diplomas legais mencionados regulam o processo de troca de produtos cuja insatisfação decorra de um cenário muito específico: o arrependimento, pelo consumidor, do negócio jurídico celebrado à distância. São inúmeros os motivos que podem levar um consumidor a se arrepender de uma compra realizada nesses moldes. A compra pode ter decorrido de um impulso, o produto recebido pode divergir daquele anunciado, o consumidor pode não ter gostado da real aparência daquilo que comprou... a verdade é que para o ordenamento jurídico brasileiro não importa a motivação. Se a compra foi feita à distância, e se o arrependimento foi manifestado dentro de sete dias, o consumidor tem direito à rescisão

contratual sem qualquer ônus, cabendo ao fornecedor arcar, até mesmo, com o frete de devolução do produto que enviou.

Acontece que, a despeito da clareza normativa, o tema inunda o judiciário brasileiro. O fornecedor não responde mensagens; os valores não são estornados; as prestações no cartão de crédito não têm a cobrança suspensa; o pedido de cancelamento é ignorado... são infinitas as lides que decorrem da tentativa do exercício do direito de arrependimento, garantido pelo artigo 49 do Código do Consumerista. Diante do imenso fluxo de demandas no judiciário, urge questionar: o direito ao arrependimento é suficientemente regulado no Brasil, de forma a garantir sua efetividade? Se não, qual a origem dos problemas enfrentados na prática, e quais as possíveis soluções?

Para responder a questão, o presente trabalho faz uma análise bibliográfica e legal acerca do consumo na nossa sociedade. Inicialmente, faz-se uma revisão da história do consumo, observando como o avanço da sociedade influenciou e foi influenciado pela forma como praticamos atos de comércio. Na sequência, é destrinchada a tratativa legal do tema no território brasileiro, culminando em uma análise acerca da incidência ou não do artigo 49 do CDC nas lides decorrentes do comércio eletrônico. Uma vez constatada essa possibilidade, passa-se a refletir sobre o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, verificando quais as origens das dificuldades enfrentadas. Ao fim, analisa-se o Projeto de Lei do Senado (PLS) 281/2012 (BRASIL, 2012) e Projeto de Lei (PL) 3.514/2015 (BRASIL, 2015), a fim de diagnosticar o quão promissor é o futuro da lei consumerista no tocante aos empecilhos constatados.

O artigo 49 do CDC é um universo particular: apresenta cenários específicos, e problemas cuja origem se busca aclarar no presente trabalho. Toda a escrita é voltada a apresentar o objeto de estudo - a insuficiência da norma - como um fenômeno lógico, decorrente de relações de causa e consequência. Espera-se que com isso o leitor consiga obter clareza acerca do real cenário do direito ao arrependimento no Brasil, conseguindo, a partir dessa perspectiva, compreender os limites de sua efetividade.

2 O CONSUMO NO DECORRER DA HISTÓRIA

Pensar o consumo de forma científica e sistematizada é um fenômeno relativamente recente. Sociólogos e historiadores voltam seus olhares e comentários para a Revolução Industrial, que somada ao surgimento do sistema capitalista, moldou as relações comerciais modernas. Já os juristas e analistas políticos se referem constantemente ao discurso de John F. Kennedy, pelo qual, em 1962, o então presidente dos EUA reconheceu os direitos do consumidor e seu enquadramento enquanto grupo econômico, dando a luz à perspectiva política e econômica que reveste o assunto até o presente momento. Válido anotar parte do discurso em comento, que se trata, na verdade, de um texto escrito encaminhado ao Congresso:

Para o Congresso dos Estados Unidos:

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

O Governo Federal [...] tem a obrigação de estar alerta para as necessidades do consumidor e prover seus interesses. [...] o Poder Executivo têm a consciência que para a economia ser justa e adequada, deve servir de acordo com os interesses dos consumidores [...]. (KENNEDY, 1962 apud NORAT, 2011, p. 98-99).

Apesar das constantes menções à história moderna, o comércio não surgiu no Século XVIII, tampouco foi sistematizado sob a influência do sistema capitalista. Na antiguidade, os fenícios, hebreus e egípcios já praticavam comércio em larga escala.

Mamede (2008) defende que o Código de Ur-Nammu é o corpo de leis mais antigo que se tem conhecimento, datado de 2.040 a.C. Seu texto não apresenta menção comercial, focando apenas em aspectos mais voltados à honra e integridade física. O caráter comercial surge com o Código de Hamurabi, formulado pelo Rei babilônico de mesmo nome (1728-1686 a.C.). Norat (2011) elenca as leis compreendidas entre os números 229 a 233 como exemplos de delimitação de responsabilidade das partes envolvidas na relação de consumo. Vejamos:

Lei nº 229 - Se um arquiteto constrói para alguém e não o faz solidamente e a casa que ele construiu cai e fere de morte o proprietário, esse arquiteto deverá ser morto.

Lei nº 230 - Se fere de morte o filho do proprietário, deverá ser morto o filho do arquiteto.

Lei nº 231 - Se mata um escravo do proprietário ele deverá dar ao proprietário da casa escravo por escravo.

Lei nº 232 - Se destrói bens, deverá indenizar tudo que destruiu e porque não executou solidamente a casa por ele construída, assim que essa é abatida, ele deverá refazer à sua custa a casa abatida.

Lei nº 233 - Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes. (NORAT, 2011, p. 97).

Tempos depois, Roma – berço da civilização ocidental – se fez famosa como uma referência de centro comercial, conforme narram documentos históricos que elencam normas protegendo os “consumidores” de questões como vícios de produtos e propagandas enganosas (MEIRA, 1983). Alcará (2015) evidencia, inclusive, que a atual responsabilidade objetiva do fornecedor já era aplicada no período de Justiniano (527-565 d.C.).

A queda do Império Romano trouxe como consequência um recuo da população dos grandes centros para o campo, característica da Idade Média Feudal, marcada pela agricultura autossuficiente e um “comércio” consistente em meras trocas entre feudos, sem objetivo financeiro. Com o tempo essa estrutura campal foi substituída por uma estrutura comercial, que se desenvolveu tão fortemente que trouxe à baila o costume do uso das moedas e deu a luz às grandes feiras comerciais, que posteriormente acabaram por se transformar em vilas e cidades (NORAT, 2011). Eis a evidência de como o comércio molda nossa sociedade, inclusive geograficamente.

O surgimento das cidades como hoje as conhecemos é consequência do desenvolvimento comercial faz nascer uma nova classe social: a burguesia. A nova configuração geográfica e social, aliada a necessidade do aumento das produções, fez com que gradativamente o sistema de feudos sucumbisse, permitindo a gestação do que posteriormente ficou marcado como a “Grande Revolução Industrial”, já sob a ótica do sistema capitalista, ainda que incipiente.

A revolução industrial marca uma mudança na essência da produção e do consumo de bens e serviços pela humanidade. Muito além do que manual, até então os produtos e os serviços eram elaborados de forma individualizada. O consumidor conhecia seu fornecedor, e o produto tinha um destinatário delimitado. A Revolução Industrial transforma o artesão em uma grande fábrica movimentada por um corpo enorme de trabalhadores que, à luz dos ensinamentos de Henry Ford, se especializavam em momentos específicos da montagem dos produtos, possibilitando uma fabricação em larguíssima escala (GLÓRIA, 2003).

As grandes mudanças sociais geram novas reivindicações da sociedade. Neste momento, “consumo” e “trabalho” andam lado a lado: as precárias condições de trabalho só existem em razão da já mencionada necessidade de produtividade. O período é marcado pelo surgimento dos sindicatos, que buscavam a defesa da dignidade dos operários. Filomeno (2010, p. 5) sustenta que a busca da qualidade de vida englobava não só a melhoria nas condições de trabalho, mas também o aumento do poder aquisitivo do proletariado, afirmando que “o movimento consumerista caminhou lado a lado com os movimentos sindicalistas, notadamente a partir da segunda metade do Século XIX”.

A revolução industrial se desenvolve em fases bem delimitadas: inicialmente, tem como característica a substituição da manufatura pela maquinofatura; em um segundo momento, pós Guerra Mundial, é marcada pelo “alargamento das vias férreas, o surgimento do automóvel, bem como de novas atividades econômicas, como a siderurgia e aquelas relacionadas às fontes de energia como petróleo, água e urânio” (BRASILEIRO, 2022, p. 26). A chegada da eletricidade e a criação de linha de montagem, assim como o cinema e, principalmente, o computador, marcaram a terceira fase dessa revolução; e atualmente, vive-se a chamada quarta fase, a “revolução tecnológica”, caracterizada pela integração da tecnologia ao dia a dia do ser humano. Assim como a primeira revolução industrial marcou a mudança na forma como fabricávamos produtos, a quarta revolução marca a forma como vendemos esses produtos. É neste contexto histórico que surgem o comércio eletrônico-online, importante objeto de reflexão deste trabalho, a ser melhor desenvolvido no momento oportuno.

3 DIREITO DO CONSUMIDOR NO CENÁRIO BRASILEIRO

Globalmente, o século XX é marcado por uma explosão de produção legislativa voltada exclusivamente à proteção do consumidor, produção essa que se encontrava estagnada desde a queda do Império Romano (ALCARÁ, 2015). Em 1905 a França legisla sobre fraudes e falsificação de mercadorias (OLIVEIRA, 2010); na segunda metade do século, edita a primeira lei especificamente voltada para o consumo, chamada lei *Royer*, que inovava ao prever um rol normativo protetivo (SIDOU, 1986). Na década de 70 surgem previsões legais até hoje aplicadas, como o direito de arrependimento e a proteção contra cláusulas abusivas. No Brasil o tema começa a ganhar maior relevância após a explosão industrial da década de 30; entretanto, a proteção legal só começa a desabrochar na década de 70, a partir de uma movimentação política encabeçada pelo Deputado Federal Nina Ribeiro, para alertar a população acerca da “gravidade do problema e necessidade de atuação enérgica do Estado para a proteção do consumidor” (ALMEIDA, 2006, p. 10).

A estrutura de proteção brasileira pode ser dividida em dois grandes ramos: o institucional e o legislativo.

Relativamente ao primeiro, tem-se o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) como exemplo de maior destaque; no entanto, não é demais pontuar a existência do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor - criado pelo Decreto 91.469/85 e posteriormente substituído pela Secretaria Nacional de Defesa do Consumidor (SNDE) - como um exemplo eficiente da atuação institucional do Estado no tocante ao tema. Em Minas Gerais criou-se no ano de 2006 a Delegacia e Defesa do Consumidor (DECON), órgão de estrutura da Polícia Civil voltado às demandas específicas dos consumidores. Todavia, a despeito dos esforços institucionais, Júlio Morais de Oliveira relata que “no caso de Minas Gerais, que possui 853 municípios, menos de 120 desses possuem órgãos de defesa do consumidor instalados” (OLIVEIRA, 2014, p. 27), o que denota a existência de um longo caminho a ser percorrido pelo Estado na pretensão de conferir a universalidade e igualdade de proteção/presença institucional junto a sociedade.

Por outro lado, vasta é a previsão legal sobre o tema, com aplicação cotidiana em sede de Juizados Especiais Cíveis, destino da maioria das lides consumeristas, dado o valor de suas causas. A Constituição Federal é um marco para a tratativa legal do tema: até então, tinha-se a chamada “Lei de Usura” - Decreto 22.626 de 1933 - que dizia respeito à incidência de juros; o Decreto 9.840 de 1946, sobre crimes contra a economia popular; a Lei 4.137, sobre abuso de poder econômico; e, com maior destaque, a Lei 7.373, que disciplina a ação civil pública. Vê-

se, portanto, que os diplomas legais eram espaçados no tempo, e tratavam de pontos específicos dentro do universo do “Consumo”. Almeida (2006) defende que os artigos 5º, inciso XXXII; 170, inciso V; 24, inciso VIII, e 48 do ADCT foram grandes vitórias para a proteção consumerista e Benjamin, Marques e Bess (2013) completam a perspectiva apontada, defendendo que a Constituinte de 88 deixa um triplo mandamento a ser cumprido: a promoção da defesa dos consumidores, a observância do princípio geral da atividade econômica e a sistematização de um código de defesa, que se concretizou na forma da Lei 8.078/90, conhecida largamente como “Código de Defesa do Consumidor”.

Embora reconheça que sua edição foi tardia – o que de fato foi, uma vez que na década de 90, em vários países, já era farta a produção legislativa sobre o tema, vide o mencionado exemplo francês - Oliveira (2014, p. 28) coloca o Código de Defesa do Consumidor como “uma das legislações mais modernas do nosso ordenamento jurídico”, defendendo ainda que essa influenciou fortemente todo o campo do direito privado brasileiro. No mesmo sentido, Nunes (2009) afirma que a lei 8.078/90 teve o condão de influenciar a produção legal de países como Argentina, Paraguai, Uruguai e de alguns países Europeus, tendo em vista tratar-se, à época, da legislação mais moderna e alinhada com a realidade de consumo.

De fato, as relações de consumo são amplas e variadas, e, neste sentido, seria impossível prever todos os cenários que demandariam proteção legal. O Código de Defesa do Consumidor quebra a barreira do ordinário ao se alicerçar em princípios específicos e individualizados, com total capacidade adaptativa diante das mudanças históricas que delimitam a forma como o homem consome. Razão disso, uma lei criada na década de 90, época na qual o consumo à distância se consubstanciava em vendas por telefone, malotes postais ou televisão, hoje é plenamente aplicável aos casos de negócios jurídicos de caráter global, realizados por meio da internet, o que evidencia a sua inquestionável capacidade de se manter atualizada.

4 COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO AO ARREPENDIMENTO

Conforme exposto, o comércio constitui antiga atividade do ser humano, se desenvolvendo e se aprimorando ao longo da história. Com o advento da evolução tecnológica decorrente das últimas fases da revolução industrial, o comércio ganhou espaço no mundo virtual, consubstanciando-se no chamado “comércio eletrônico”. Trata-se da possibilidade de negociações e realização de negócios jurídicos totalmente à distância, sem o encontro físico de qualquer uma das partes, ou mesmo contato direto com o objeto negociado. Nas palavras de Bruno (2001, recurso online), o comércio eletrônico é “uma modalidade de compra à distância, consistente na aquisição de bens e/ou serviços, através de equipamentos eletrônicos de tratamento e armazenamento de dados, nos quais são transmitidas e recebidas informações”.

O comércio eletrônico como hoje se conhece tem origem na Guerra Fria, que deixou como herança diversos mecanismos criados para aprimorar a comunicação militar na época (CASTELLS, 2001). Todavia, foi apenas na década de 80 que essa rede de comunicação começou a ser utilizada para relações comerciais, sendo certo que a sua expansão se deu a partir da popularização da internet (BLUMENSCHHEIN; FREITAS, 2000). A partir daí a mudança na forma de se praticar os atos de comércio acompanha a evolução tecnológica: a cada nova plataforma, aparelho ou sistema de informação, nasce uma nova forma de consumir produtos e serviços.

A referida maleabilidade corrobora aquilo que Bauman (2017) refletiu quando de sua análise acerca dos consumidores na sociedade líquida moderna. O autor concluiu que a humanidade se estruturou no sentido de estar em uma constante busca de sentimentos individuais de satisfação, obtidos mediante consumo de produtos, sustentando ainda que o objetivo (a satisfação) jamais seria alcançado, uma vez que o mercado de consumo estaria sempre criando novos produtos e, conseqüentemente, novos desejos consumistas. O comércio eletrônico pode ser visto então como a coroação da crítica em comento, uma vez que leva para dentro da casa dos consumidores os novos objetos de desejo, valendo-se dos mais variados palanques virtuais para oferecê-los – desde plataformas de venda, até redes sociais. Embora não tivessem sido assumidamente criadas para tanto, as redes sociais atualmente desempenham a função de plataforma de venda e vitrine de desejos, incentivando ainda mais a necessidade do consumo, à luz do argumento de Bauman (2017).

É certo que a pandemia de covid-19 contribuiu em muito para o aumento do comércio virtual, uma vez que impôs o fechamento temporário dos estabelecimentos

comerciais físicos, levando a população a utilizar os meios eletrônicos, independente de seu desejo, para realizar os negócios que se mostravam necessários: enquanto o primeiro semestre de 2020 registrou 49,9 milhões de pedidos online no Brasil, este número subiu para 78,5 milhões de pedidos no primeiro trimestre de 2021 (COSTA, 2021). Entretanto, apesar da crescente ampliação do comércio eletrônico, em decorrência de aspectos sociais ou históricos, grande parte da população ainda nutre temores quanto à celebração de contratos à distância, cuja aceitação não é unânime na sociedade (MARQUES, 2004).

Para vencer o mencionado temor, Finkelstein (2004) defende que o maior desafio do desenvolvimento do comércio eletrônico é a conquista da segurança e confiança dos consumidores, o que apenas se efetivaria diante da propagação dos direitos assegurados por lei. Segundo a autora, o desconhecimento da lei enfraquece esse tipo de comércio, uma vez que o consumidor não vislumbra qualquer forma de solucionar um potencial imbróglio, já que não teria à sua disposição um estabelecimento físico do fornecedor do produto ao qual pudesse se dirigir e buscar satisfação de sua eventual lide.

É buscando resolver essa problemática física que a lei consumerista traz uma série de direitos e prerrogativas ao consumidor, dentre as quais cita-se o direito ao arrependimento consagrado no artigo 49 do CDC. Sobre este, Grinover *et al.* (2019, p. 564) ensina:

o Código consagra o direito de o 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 por que 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.

Azevedo (2009, p. 101) o justifica alegando que:

[...] ao comprar fora do estabelecimento comercial, o consumidor fica privado de melhor examinar o produto ou serviço que está consumindo, podendo assim ser surpreendido com a entrega de um produto ou prestação de um serviço muito abaixo das suas expectativas, em total ou parcial desconformidade com a oferta publicitária.

O direito ao arrependimento é regulado pelo Decreto nº 7.962/2013 e apresenta dois requisitos para sua aplicação: o contrato deve ser celebrado fora do estabelecimento comercial e para valer-se do direito em comento, deve o consumidor reclamar o desfazimento do negócio dentro do prazo de sete dias, a contar do recebimento do produto.

Há divergências quanto à aplicação do direito de arrependimento nas relações comerciais virtuais, especificamente. Ao som de Fábio Ulhoa Coelho, o estabelecimento virtual não se difere do estabelecimento comercial, de forma que o consumidor online não apresenta a mesma vulnerabilidade objeto de amparo pelo artigo 49 do CDC (AZEVEDO, 2009). Todavia, trata-se de argumento minoritário, sendo que o Superior Tribunal de Justiça já pacificou, há muito, entendimento considerando negócios celebrados de forma online como um exemplar de venda realizada fora do estabelecimento comercial, vide REsp 1340604/RJ, relatoria do Ministro Mauro Campbell Marques, julgado aos quinze dias de agosto de 2013.

Uma vez sedimentado que o artigo 49 do código consumerista é aplicável a toda relação à distância, e inclusive àquelas estabelecidas por meio online, urge questionar se sua execução se reveste de efetividade, e se não, quais os motivos dessa insuficiência.

5 O DIREITO AO ARREPENDIMENTO É EFETIVO?

Ao falar sobre a efetividade da norma, Ferraz Júnior (1994) defende a existência de dois panoramas: o fático e o técnico-normativo. Segundo o autor, a norma é ineficaz quando não é seguida pela população e, paralelo a isso, também não é exigida pelos Tribunais, que ao se silenciarem ante a falta de observância espontânea por parte da sociedade, acabam por corroborar com a violação apresentada. Seguindo essa perspectiva, Miragem (2009, p. 76) sustenta que o problema da efetividade no direito brasileiro alcança ambos os panoramas, se mostrando insatisfatória tanto no tocante ao respeito à lei, quanto no sentido do “alcance de seus resultados concretos”. O autor defende que: “[...] são conhecidas as situações de desrespeito ou simples desconsideração da existência da lei, assim como os vários expedientes possíveis para evitar que ela produza os resultados concretos concebidos quando da sua elaboração [...]” (MIRAGEM, 2009, p. 76).

Consciente dessa limitação prática-social, o legislador deixou explícito no texto da Lei 8.078/90 sua intenção de dar luz a um arcabouço realmente preciso. Os artigos 4º, inciso II; 6º, inciso VI; e 83 do CDC fazem menção expressa neste sentido, consagrando o dever de se assegurar efetividade na defesa de direitos, na proteção do consumidor e na reparação de danos por este suportados.

A norma em abstrato pouco serve, sendo imprescindível sua efetividade diante do caso concreto a fim de possibilitar o alcance do resultado pretendido pelo seu texto (FERRAZ JÚNIOR, 1994). Para responder se o direito ao arrependimento é eficaz ou não, se faz impositivo analisar quais os resultados que pretende obter o artigo 49 do CDC.

A resposta extraída da lei é simples: o artigo 49 busca o desfazimento do negócio jurídico, sem qualquer ônus ao consumidor, caso a compra tenha sido realizada fora do estabelecimento comercial e o pedido de devolução tenha sido realizado dentro do prazo de sete dias. Juridicamente falando, trata-se de uma exceção ao princípio do *pacta sunt servanda*, a partir de uma mutação do conceito de justiça contratual que passa a considerar a igualdade negocial (NALIN, 2014), permitindo, dessa forma, a rescisão do contrato celebrado nos moldes do artigo 49 do CDC. Bruno Miragem sustenta que esse direito de arrependimento tem natureza de direito formativo extintivo de contrato, tratando-se de um “direito de resolução contratual” (MIRAGEM, 2016, p. 416). O artigo 5º, §2ª do Decreto 7.962 de 2013 segue este mesmo raciocínio, determinando a rescisão dos contratos acessórios como uma consequência intrínseca do direito ao arrependimento, garantindo assim a desvinculação total do consumidor àquele fornecedor.

Acontece que, em decorrência dessa mutação da noção de justiça contratual, o fornecedor vai arcar com todos os ônus da rescisão – inclusive o frete de envio e devolução do produto, o que, pelo menos na teoria (e principalmente no caso de pequenos fornecedores), não integra o valor do produto, não sendo, portanto, recuperável em uma segunda venda. O gozo do direito de arrependimento pelo consumidor gera, indubitavelmente, um prejuízo ao fornecedor, o que justifica racionalmente uma resistência de sua parte em cumprir as obrigações decorrentes do artigo 49 do CDC.

Além da flagrante falta de incentivo lógico para o fornecedor cumpridor do dever que lhe é atribuído pelo artigo 49 do CDC, não há na Lei em comento, ou mesmo no Decreto 7.962/2013, qualquer regulamentação específica dessa obrigação. Há prazo e forma para que o consumidor exerça seu direito; entretanto, não há qualquer prazo, tampouco sanção aplicável ao fornecedor descumpridor de suas obrigações neste processo de rescisão contratual – as sanções previstas no artigo 59 do CDC são amplas, carecem de especificidade. Trata-se de uma clara diferença de tratamento entre as partes, para a qual não há justificativa. Configura, portanto, mera omissão legal.

Vejam os termos utilizados no texto legal vigente, Decreto 7.962 de 2013:

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

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

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

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

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor **confirmação imediata** do recebimento da manifestação de arrependimento. (BRASIL, 2013, recurso online, grifo da autora).

A leitura da norma suscita duas questões: primeiro, qual o conceito de “imediatamente” e segundo, como esse conceito será eficientemente colocado em prática por um fornecedor.

Perceptível também que o texto legal regulamenta apenas a situação de pagamento via cartão de crédito, silenciando-se quanto às hipóteses de pagamento por boleto bancário

ou transferência bancária (Transferência Eletrônica Disponível – TED, Documento de Ordem de Crédito – DOC, Pix). É certo ainda que, no atual cenário, principalmente no mercado digital, são inúmeras as moedas criadas para a comercialização de produtos. É possível realizar compras por troca de milhas, valer-se de “moedas” da própria plataforma de vendas (que são obtidas como um “reembolso” bônus de cada compra), obter “cashback” nas suas negociações; adquirir produtos mediante uso de cupom de desconto que podem, inclusive, ser comprado pelo consumidor... como fica o reembolso “imediato” neste universo de realidades e modalidades de pagamento, considerando ainda a complexidade adicional das longas cadeias de consumo e as discussões de responsabilidade que delas emanam?

Tem-se, ao fim, uma equação fadada à ineficácia: economicamente não é interessante ao fornecedor atender o pleito do consumidor e a lei não prevê qualquer sanção para sua inércia, tampouco regula seus prazos e obrigações. Diante disso, resta ao consumidor buscar o Estado para fazer valer um direito simples, expressamente concedido pelo Código Consumerista.

Não existem muitos caminhos a serem percorridos: o consumidor irá ao PROCON, e posteriormente, à Justiça, geralmente por meio dos Juizados Especiais Cíveis. O PROCON, embora de extrema importância, não tem força cominatória. Notifica o fornecedor a cumprir sua obrigação, mas nada pode fazer por aquele consumidor específico, de forma prática e individualizada, diante de eventual inércia do reclamado. A Justiça, por outro lado, encontra-se abarrotada, sendo certo que a busca pela tutela jurisdicional vai de encontro à ideia da efetividade da norma, que deveria ser auto executável.

No mais, urge pontuar que nem todas as lides tornam-se processos. Muitos consumidores - seja por descrédito no judiciário ou na causa, seja por desconhecimento de seus direitos, ou mesmo por entender que não vale a pena o esforço a ser dispendido - acabam deixando de exercer o seu direito de ação, o que assegura impunidade fornecedor descumpridor de suas obrigações.

Fato é que, para aqueles poucos consumidores que buscam a o provimento jurisdicional é garantido o reembolso do valor pago pelo produto – evidentemente, condicionado à prova do alegado, na forma do artigo 373, inciso I, do CPC. Entretanto, igual previsibilidade não existe quando o pedido consiste em uma reparação de dano moral, de forma que várias decisões podem se limitar a condenar o réu na obrigação de estornar os valores pagos pelo autor, mediante devolução do produto em sua posse. Veja a duplicidade de decisões proferidas pelo Tribunal Mineiro, salientando que o primeiro acórdão decorre

de julgamento datado de 19/04/2022, enquanto o segundo julgamento ocorreu em 03/05/2022:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO - FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO - DIREITO DE ARREPENDIMENTO - CONSUMIDOR - ARTIGO 49, DO CDC - COMPANHIA AÉREA - RESTITUIÇÃO DEVIDA - DANOS MORAIS - CONFIGURADOS - VALOR - RAZOABILIDADE - SENTENÇA MANTIDA. [...] - É assegurado ao consumidor, nos termos do artigo 49, do Estatuto do Consumidor, o direito de desistir da contratação realizada fora do estabelecimento do prestador. [...] - O passageiro que é privado, indevidamente, do reembolso do valor pago, além de ter que se submeter a inúmeras ligações infrutíferas à central de atendimento da companhia aérea, faz jus a reparação por danos morais. - Recurso não provido. Sentença mantida. (TJMG, 2022a, recurso online).

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS - EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO - INTELIGÊNCIA DO ART. 49 DO CDC - DANOS MORAIS NÃO CONFIGURADOS - INDENIZAÇÃO INDEVIDA. Não havendo nos autos provas de que a parte autora tenha vivenciado um legítimo dano de ordem moral em virtude da negativa da empresa em reconhecer o seu direito de arrependimento e proceder à devolução da quantia despendida com a aquisição da mercadoria, ausente se encontra um dos requisitos capazes de autorizar a reparação pretendida a título de danos morais. (TJMG, 2022b, recurso online).

Neste cenário, mostra-se mais vantajoso para o fornecedor negar-se a cumprir o dever de reembolso decorrente do artigo 49 do CDC, uma vez que a penalidade máxima a ser-lhe atribuída é o pagamento do valor atualizado, com juros e - talvez - danos morais, isso na eventual hipótese da lide ser levada ao Judiciário e esse reconhecer o direito do requerente. Trata-se do ilícito lucrativo, pois em larga escala a economia gerada a partir do descumprimento da norma supera os prejuízos decorrentes de eventuais penalidades aplicáveis em decorrência desse ato (ROCHA, 2018).

Evidente, portanto, que embora o legislador tenha se preocupado em gestar uma norma eficiente, na prática, o artigo 49 carece dessa característica. Foram fixados prazos e formas para o exercício do direito pelo consumidor, no entanto, o mesmo não se verifica quanto ao fornecedor. A ausência dessa regulação, somada à divergência jurisprudencial sobre o tema e a falta de previsão de sanção específica aplicável ao caso, tornam pouco eficaz o direito de arrependimento, dando espaço a constantes desrespeitos à referida norma. O resultado são demandas repetitivas capazes de garantir, ao arrepio da lei, a minoração de gastos dos fornecedores às custas da efetividade do direito do consumidor.

6 LEGISLAÇÃO PROJETADA

Ao manejar tópicos consumeristas, é necessário ter em mente o PL 281/2012 (ainda em tramitação junto à Câmara dos Deputados enquanto PL 3.514/2015) e o Decreto 11.034 de 2022, publicado aos seis dias de abril de 2022, uma vez que ambos diplomas são capazes de alterar profundamente a realidade jurídico-consumerista brasileira. Urge refletir se as alterações propostas alcançam o direito de arrependimento, que conforme já exposto, carece de lapidação.

Vejam os Decretos 11.034 de 2022. Embora disponha sobre cenário de atendimento ao consumidor e processamento de pedidos de cancelamento de serviço, seu texto não é suficiente a sanar as lacunas existentes no artigo 49 do CDC. As alterações que alcançam o direito ao arrependimento são aquelas introduzidas pelos artigos 13 e 14, e consistem na fixação de prazo para a resposta a clientes via Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) e na criação de diretrizes para o cancelamento de compras a pedido do consumidor. Embora louváveis, as diretrizes fixadas pelo artigo 14 do texto sob análise repetem as imprecisões do Decreto 7.962/2013: não fixam prazo ou sanção ao fornecedor e empregam termos imprecisos, como “imediatamente”, cujos prejuízos já foram analisados.

Já o PLS 281/2012, atualmente em trâmite na Câmara dos Deputados enquanto PL 3.514/2015, apresenta alterações diretas no artigo 49 do CDC, incluindo inúmeros parágrafos em seu texto, o que implica em alterações significativas e pontuais no direito ao arrependimento. Entretanto, embora válidas, essas mudanças não são suficientes a sanar os problemas supramencionados, uma vez que insistem em não regular a obrigação do fornecedor de forma precisa, seja delimitando seus prazos, seja criando sanções aplicáveis à sua inércia.

O projeto traz, de fato, soluções que a muito se esperava. O texto projetado vem sanar inúmeras divergências que nasceram com o advento do comércio online, delimitando melhor os cenários nos quais será possível aplicar o artigo 49, bem como especificando os responsáveis por diligências importantes. Vejam a redação do artigo 49 segundo o Projeto de Lei em comento:

Art. 49. O consumidor pode desistir da contratação a distância no prazo de 7 (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 do

fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou 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 tenha tido a prévia oportunidade de conhecer o produto ou serviço, por não se encontrar em exposição ou pela impossibilidade ou dificuldade de acesso a seu conteúdo.

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

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

§ 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 do produto ou serviço 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. (BRASIL, 2015, recurso online, grifo da autora).

Uma leitura inicial pode dar a impressão de que os §6º, 7º e 8º acima transcritos seriam alterações interessantes às problemáticas já expostas, entretanto, uma análise pormenorizada evidencia que o texto não é suficiente a atribuir a verdadeira efetividade que carece a norma, tampouco é capaz de introduzir uma necessária alteração à forma com a qual já se trata a questão atualmente.

Embora os §6º e 7º pareçam atribuir uma nova obrigação ao fornecedor, bem como uma sanção a sua inobservância a tempo e modo, trata-se de obrigação que lhe é inerente. O consumidor não tem capacidade de cancelar cobranças via cartão de crédito, razão pela qual essa responsabilidade é, independentemente da disposição legal, atribuída ao fornecedor, uma vez que apenas este, enquanto destinatário dos valores decorrentes da compra, pode solicitar a suspensão da cobrança. No mais, a aparente sanção cominada, ou seja, o reembolso em dobro do valor descontado em razão da mora na diligência, nada mais é que a aplicação do artigo 42

do CDC, uma vez que se trata indubitavelmente de uma cobrança indevida, tendo em vista que o consumidor já solicitou o cancelamento da compra. Neste sentido, os parágrafos em comento não trazem qualquer solução aos problemas apresentados pela prática, se limitando a reiterar de forma expressa e concentrada, práticas que já vem previstas no texto atualmente vigente do CDC.

Da mesma forma, o §8º se limita a reprimir o dever do fornecedor em garantir informações claras e precisas ao consumidor, o que nada inova diante das disposições legais ora vigentes.

Vê-se, portanto, que existem promessas de alterações no cenário do direito ao arrependimento, essas capazes de encerrar calorosas discussões, como por exemplo, a extensão da aplicação do artigo 49. Entretanto, apesar de existentes e válidas, as modificações até agora discutidas não são capazes de garantir a efetividade necessária à norma, pois não atacam, de forma precisa, as problemáticas evidenciadas pela prática.

7 CONCLUSÃO

A compra à distância se manifesta de diversas formas. Compra-se por telefone, por internet, por Whatsapp, pelas redes sociais, por malotes postais. Nestes cenários, o consumidor tem uma garantia legal simples: um prazo de reflexão de sete dias, dentro do qual pode pedir a rescisão contratual sem qualquer ônus para si. É o chamado “direito ao arrependimento”, garantido pelo artigo 49 do CDC.

A compra fora do estabelecimento comercial é uma modalidade que suscita discussões. Existem os adeptos da sua praticidade, assim como existem aqueles que se negam a experimentá-la. Fato é que essa é apenas mais uma das formas de se praticar atos comerciais, atividade tão importante na história da humanidade. Essa mesma história mostra que, considerando as consequências da revolução industrial, estamos diante de uma modalidade que tende a se desenvolver e por isso demanda especial atenção da comunidade jurídica.

O artigo 49 da Lei 8.078/90 representa um mecanismo que busca garantir justiça diante das particularidades inerentes aos negócios jurídicos celebrados à distância. Embora decorra de um texto legal claro, sua execução suscita conflitos, podendo demandar do consumidor voluptuosos investimentos – de tempo e, inclusive, de dinheiro. As inúmeras demandas judiciais, bem como as respostas diametralmente opostas proferidas pelos Tribunais – principalmente no tocante a pedidos reparatórios extrapatrimoniais – evidenciam que o direito ao arrependimento não é eficazmente regulado no território brasileiro. Essa insuficiência decorre de três aspectos principais: não se regulamentou de forma precisa a obrigação dos fornecedores, não houve previsão expressa de sanção específica aplicável ao caso e não há consenso no judiciário acerca das consequências da inércia do fornecedor, principalmente no tocante a ocorrência ou não de um dano extrapatrimonial.

Ao falar de direito ao arrependimento, estamos fazendo menção a um cenário no qual temos, necessariamente, um fornecedor em flagrante prejuízo – afinal, a venda realizada será desfeita e o dinheiro que entrou nos seus cofres deverá ser devolvido. Os fretes de envio e de devolução do produto são de sua responsabilidade, ainda que não tenha dado causa diretamente ao arrependimento do consumidor (arrependimento esse que sequer precisa ser motivado, repiso). Economicamente não é do seu interesse cumprir com as obrigações que lhe são impostas. Por outro lado, têm-se uma norma que flerta com a omissão: o legislador optou por fixar prazos em dias para as diligências que cabem ao consumidor, enquanto aquelas de responsabilidade do fornecedor devem ser observadas “imediatamente”. Ante a dificuldade de

determinar o que seria “imediatamente”, o fornecedor pode lançar mão de diversos argumentos: a responsabilidade pela demora em atender a solicitação é inerente à burocracia do procedimento; ou o fluxo de pedidos junto à empresa está grande - mas os colaboradores estão empenhados em solucioná-los o quanto antes; ou os e-mails enviados solicitando o cancelamento não foram recebidos... não há limites para a infinidade de justificativas aptas a atribuir aspectos de imediatismo à uma demora que pode durar meses.

Nessa esteira, muitos consumidores simplesmente desistem. Os valores foram pagos; as cobranças via cartão de crédito sequer foram suspensas; o preço do produto não compensa o desgaste. Abre-se mão de pleitear um direito expressamente assegurado por lei. Aqueles poucos que buscam o judiciário (poucos diante da infinidade dos que se calam, mas muitos em tratando-se de demandas individuais) conseguem o reembolso pleiteado, condicionado à prova do cumprimento dos poucos requisitos impostos pelo artigo 49 do CDC, acrescido, evidentemente, dos consectários devidos pela mora.

Acontece que os referidos consectários representam um prejuízo pequeno ao fornecedor, se comparado com os gastos que teriam caso atendessem todas as solicitações de cancelamento recebidas. Trata-se de uma verdadeira roleta-russa: assim como no jogo mortal na qual se aponta uma arma com um único projétil contra a cabeça e puxa-se o gatilho para fazer o disparo aleatório, sem saber se a consequência do ato é catastrófica ou não, “vale a pena” para o fornecedor arriscar para ver qual a consequência de sua inércia - na pior das hipóteses, alguns juízes irão considerar a existência de algum dano moral, seja em homenagem ao seu aspecto reparatório, seja por seu aspecto pedagógico. Até lá, o dinheiro que deveria ter sido devolvido ao consumidor permaneceu integrando o caixa do fornecedor, desempenhando a função de capital de giro e se traduzindo em mais riquezas. O consumidor é colocado, forçadamente, na posição de um investidor que pouco ganha com o passar dos anos.

A ausência de eficácia da norma não é - ao menos teoricamente - uma problemática difícil de resolver. Criar uma norma é muito mais desafiador do que lapidar algo que já foi exposto à provação empírica, uma vez que nesses casos já temos substrato fático que aponte precisamente quais pontos carecem adaptação. Relativamente ao direito de arrependimento, a análise sob a perspectiva prática evidencia que a ineficácia de sua regulamentação legal decorre da falta de imposição de prazos e sanções ao fornecedor, o que somado à falta de consenso jurisprudencial acerca da ocorrência de um dano moral, cria um cenário no qual vale a pena correr o risco de não cumprir com suas obrigações. Diante disso, cabe ao legislador regular de forma precisa as obrigações das partes, o que não se vê ocorrer no PL 3.514/15,

maior promessa de alteração do Código do Consumidor em trâmite atualmente. Esse, embora sane diversas divergências sobre o tema, repete imprecisões e não ataca de forma cirúrgica os pontos em comento, dando margem à manutenção da ineficácia que permeia a norma contida no artigo 49 do CDC, visto que permanece a inexistência de previsão sancionadora ao fornecedor que o descumpre.

REFERÊNCIAS

- ALCARÁ, Marcos. A evolução do Direito do Consumidor. **Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça**, [s. l.], v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://periodicosonline.uems.br/index.php/RJDSJ/article/view/655>. Acesso em: 12 out. 2022.
- ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006.
- AZEVEDO, Carlos Eduardo Mendes de. O direito de arrependimento do consumidor nas contratações eletrônicas. *In*: MAGALHÃES, Guilherme Martins (org.). **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.
- BAUMAN, Zygmund. **Vida líquida**. Tradução: Carlos Alberto Menezes. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESS, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BLUMENSCHNEIN, Alberto; FREITAS, Luiz Carlos Teixeira de. **Manual simplificado de comércio eletrônico**. São Paulo: Aquariana, 2000.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **PL 3514/2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor) [...]. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2052488>. Acesso em: 9 set. 2022.
- BRASIL. **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. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 9 set. 2022.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 9 set. 2022.
- BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei do Senado nº 281, de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Brasília, DF: Senado Federal, 2012. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 9 set. 2022.
- BRASILEIRO, Eduardo Tambelini. **Quarta Revolução Industrial e Direito do Trabalho**. São Paulo: Almedina, 2022.
- BRUNO, Gilberto Marques. As relações do “business-to-consumer” (B2C) no âmbito do “e-commerce”. **Revista Jus Navigandi**, Teresina, ano 6, n. 52, nov. 2001. Disponível em:

<https://jus.com.br/artigos/2319/as-relacoes-do-business-to-consumer-b2c-no-ambito-do-e-commerce>. Acesso em: 1 nov. 2022.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: Reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA, Mariana. **Com a pandemia, vendas pela internet crescem 27% e atingem 161 bi em 2021**. Belo Horizonte: Estado de Minas, 2 fev. 2022. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2022/02/02/internas_economia,1342064/com-pandemia-vendas-pela-internet-crescem-27-e-atingem-r-161-bi-em-2021.shtml. Acesso em: 1 nov. 2022.

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do Direito**: técnica, decisão, dominação. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Aspectos jurídicos do comércio eletrônico**. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GLÓRIA, Daniel Firmato de Almeida. **A livre concorrência como garantia do consumidor**. Belo Horizonte: Del Rey, 2003.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 12. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

MAMEDE, Gladston. **Direito Empresarial Brasileiro**: empresa e atuação empresarial. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

MARQUES, Cláudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MEIRA, Rafael Correia de. **Curso de Direito Romano**. São Paulo: Saraiva, 1983.

MIRAGEM, Bruno. Mercado, Direito e Sociedade de Informação: desafios atuais do Direito do Consumidor no Brasil. *In*: MAGALHÃES, Guilherme Martins (org.). **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

MONTGOMERY, Lucy Maud. **Anne e a casa dos sonhos**. Jandira: Ciranda Cultural, 2020.

NALIN, Paulo. A força obrigatória dos contratos no Brasil: uma visão contemporânea e aplicada à luz da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça em vista dos Princípios Sociais dos contratos. **Revista Brasileira de Direito Civil**, [s. l.], v. 1, jul./set. 2014.

NORAT, Markus Samuel Leite. Evolução histórica do Direito do Consumidor. **Revista Jurídica Cognitione Juris**, João Pessoa, ano 1, n. 2, ago. 2011.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso e Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, Celso Marcelo de. **Tratado de Direito do Consumidor**: doutrina, prática forense e legislação. São Paulo: Jurídica brasileira, 2010.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **Curso de Direito do Consumidor completo**. Belo Horizonte: Editora D'Plácido, 2014.

ROCHA, Lara Portugal da. **Desafios atuais do direito de arrependimento do consumidor**. 2018. Tese (Doutorado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-30102020-034005/publico/5439287_Tese_Corrigida.pdf. Acesso em: 6 nov. 2022.

SIDOU, J. M. Othon. **Do cheque**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1986.

TJMG. **Apelação Cível 1.0000.19.011331-6/005**. Relator(a): Des.(a) Arnaldo Maciel. Belo Horizonte: 18ª Câmara Cível, 2022b. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1492392994>. Acesso em: 6 nov. 2022.

TJMG. **Apelação Cível 1.0000.22.024183-0/001**. Relator(a): Des.(a) Mariangela Meyer. Belo Horizonte: 10ª Câmara Cível, 2022a. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/1476039394/inteiro-teor-1476039562>. Acesso em: 6 nov. 2022.