

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO BRASIL

Graciela Damiani Corbalan INFANTE¹

RESUMO: É de imensa necessidade as pessoas saberem e conhecerem seus direitos no que tange às compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Tendo sido ofertados e vendidos produtos em casa, no trabalho ou na rua, aplica-se o Art.49 do Código de Defesa do Consumidor sempre que o consumidor por qualquer motivo não queira mais o produto ou serviço contratado. O direito de arrependimento funcionará por meio de um prazo de reflexão, que na legislação brasileira são de 7 (sete) dias a contar da conclusão do contrato ou do recebimento do produto ou serviço. Para essas compras fora do estabelecimento, o consumidor só precisará recorrer ao fornecedor, informar que quer desfazer o negócio e esperar para ser ressarcido. O Código protege o consumidor de vendas consideradas agressivas e para tanto lhe concedeu esse direito, sem que o consumidor precise dar satisfações ou justificações para exercê-lo. Certamente esse é um direito ainda muito discutido no sistema jurídico brasileiro, mas demonstra como a legislação consumerista é completa e protetiva para a parte mais vulnerável da relação, ou seja, o consumidor.

Palavras-chave: Consumidor. Vulnerável. Direito de arrependimento. Prazo de reflexão. Parte mais fraca. Fora do estabelecimento comercial.

1 CONCEITO

Por arrependimento entende-se a mudança de opinião, o pesar do que se fez ou do que se pensou, contrição e desistência. Esta mesma idéia é

¹ Discente do 4º ano do curso de Direito das Faculdades Integradas “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente-SP

transportada para o direito consumerista, eis que arrependimento designa a possibilidade de se arrepender, voltar atrás em relação jurídica de consumo (NERY JUNIOR, 2007, p. 560).

Sendo assim qualifica-se o direito de arrependimento como sendo o direito à desistência de contrato firmado, com a devolução da quantia gasta com o produto ou serviço que não se quer mais obter.

No direito brasileiro, o direito de arrependimento está previsto no Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.079/90).²

Direito de arrependimento pode ser conceituado também como um *prazo de reflexão obrigatório*, nas palavras de Cláudia Lima Marques (2002, p.600). Portanto tal direito tem um prazo de reflexão legal que assegura ao consumidor a realização de uma compra sem preocupações. Com isto, ocorre o equilíbrio nas relações consumeristas.

2 FINALIDADE

O direito de arrependimento serve principalmente para proteger a declaração de vontade do consumidor. Isto é, zela para que a compra seja decidida e refletida livremente, com calma, sem pressão por parte do fornecedor. Objetiva, sobretudo, proteger o consumidor das técnicas agressivas de *marketing*.

A finalidade do instituto é assim, basicamente, evitar abusos por parte do fornecedor, mantendo a relação consumerista equilibrada. Como resultado, o consumidor fica protegido de situações desvantajosas e das práticas agressivas, muito comum nas vendas praticadas fora do estabelecimento comercial (telemarketing, porta-a-porta, *Internet*, telefone e etc.).

Tais vendas muitas vezes, são caracterizadas pela utilização de métodos astutos, os quais induzem o consumidor à compra precipitada dos produtos oferecidos, normalmente de qualidade e utilidade duvidosa:

² “Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercer o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados”.

Normalmente, os produtos e serviços vendidos através de *marketing* agressivo são ruins e dependem dessa técnica para serem consumidos. Quer dizer, se as pessoas tiverem oportunidade de se informar sobre o que lhes está sendo oferecido e refletirem acerca da necessidade do consumo, tenderão a descartar a hipótese de compra. Por essa razão, o direito procura resguardar o consumidor de tais práticas mercadológicas. (COELHO, 2007, p. 46)

O direito, através deste instituto legal visa então resguardar o consumidor, dotando-lhe de proteção, mormente às vendas efetuadas fora do estabelecimento comercial.³

Em segundo plano, quando o direito de arrependimento já foi exercido, outra finalidade é o recebimento pelo consumidor, de forma imediata, de toda quantia que foi paga, restabelecendo a situação anterior (*status quo ante*).

3 REQUISITOS

No Brasil, o exercício do direito de arrependimento está condicionado a alguns requisitos impostos pela lei: a) a venda deve ter sido efetivada fora do estabelecimento comercial e; b) a manifestação do arrependimento deve ser realizada no prazo de sete dias.

Quanto ao requisito temporal, o prazo deverá ser contado a partir da conclusão do contrato ou do momento do recebimento do produto ou serviço. Segundo Nelson Nery Júnior (2007, p. 560) na contagem do prazo será aplicado o Art. 132 do Código Civil, que exclui o dia do início e inclui o dia do final: “Não se *inicia* nenhum prazo em feriado ou dia não útil e, se o dia do *vencimento* cair em dia não útil ou feriado, prorroga-se o prazo para o dia útil imediato (Art. 132, §1º, do Código Civil).”

Digamos, portanto, que o prazo de sete dias inicia-se no instante em que o consumidor passa a ter acesso físico ao produto ou observa o serviço contratado, pois pode ocorrer do contrato ter sido assinado num dia e posteriormente o consumidor receber a coisa, quando enfim se dá conta do que contratou.

³ Essa relação, no entanto, como adverte Fábio Ulhoa Coelho, foi idealizada antes do surgimento do comércio eletrônico e do estabelecimento virtual. Portanto, exige-se uma revisão tal conceito, segundo o autor, já que não há diferença entre dirigir-se ao estabelecimento físico ou virtual, relativamente à liberdade de reflexão do consumidor.

Quanto ao primeiro requisito, ou seja, a compra ter sido realizada fora do estabelecimento comercial (CDC, Art. 49), mister se faz destacar que as compras fora do estabelecimento comercial incluem vendas por telefone, a domicílio, por catálogo, reembolso postal, fax, telemarketing e vendas pela *Internet*. Para todas estas é concedido pela lei prazo de reflexão de sete dias.

Cláudio Bonatto e Paulo Valério Moraes (2003, p. 182) incluem no rol acima citado mais um tipo de venda: as chamadas vendas emocionais ou de *time-sharing*, como se verá a seguir. Ocorre que, essa espécie de venda nem sempre é realizada fora dos estabelecimentos comerciais, o que configura um alargamento às hipóteses legais de cabimento do direito de arrependimento.

Importa ressaltar a necessidade da população consumeirista estar informada no que tange à seus direitos. A norma do Art. 49 do CDC é protetiva, porém não faz “milagres”, isso é, faz-se necessário que o consumidor tenha informação de que tais produtos vendidos fora do estabelecimento comercial podem ser devolvidos, mas, dentro do prazo permitido em lei.

É conveniente mencionar, por fim, que o direito de arrependimento existe *per se*, o que significa dizer que não necessita de qualquer justificativa para ser exercido, como alerta Nelson Nery Júnior no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (2007, p. 560).

4 VENDAS EMOCIONAIS OU VENDAS DE *TIME-SHARING*

Num clima de festas e viagens para férias o consumidor é convidado a fazer parte de um negócio, ocasião em que decide a compra de um grande imóvel. Assim, em meio a champanhes e vinhos, telões com vídeos ilusórios que mostram um ambiente agradável com famílias desfrutando de muito espaço para lazer, o consumidor acaba caindo na lábia de habilidosos vendedores minuciosamente treinados.

O que é constatado posteriormente à assinatura de contratos desse porte, é que o consumidor não fica satisfeito com as regras e disposições do contrato, que não lhe foram informadas no momento da venda. Está-se diante das chamadas “vendas emocionais”, também conhecidas como “vendas de *time-sharing*”, que em inglês significa algo como “tempo repartido”.

Discutiu-se por muito tempo se essa forma de venda poderia ser considerada apta ao exercício do direito de arrependimento no Brasil. Muitos dizem que não, pois tais vendas são realizadas dentro do próprio estabelecimento do vendedor, o que afastaria a incidência do Art. 49 do CDC.

Sem embargo de tal posicionamento, o fato é que a jurisprudência consolidou-se a tratar essa forma de venda como passível de direito de arrependimento, por entender se tratar de venda que ocorre fora do estabelecimento. Isto porque, os telefonemas, sorteios, premiações, entre outras coisas, que atraem o consumidor para o estabelecimento do vendedor, são feitos todos fora do estabelecimento empresarial (MARQUES, 2002, p. 716).

Cláudio Bonatto (2003, p. 181) aduz que o início da venda, nos termos do Art. 30 e 31 do CDC, ocorre no momento da oferta, a qual é formulada por telefone e também fora do estabelecimento, eis que o consumidor é, via de regra, abordado em semáforos para entrevistas, convidado a participar de coquetéis ou jantares, nos quais o produto é apresentado por vendedores altamente qualificados e preparados.

Como se vê, o legislador brasileiro preferiu não proibir a prática desse tipo de venda. Ao invés disso, impôs novos direitos ao consumidor para que desestime o fornecedor a continuar vendendo através do *marketing* agressivo. Patente, pois, que tais vendas estão protegidas pelo direito de arrependimento.

3 CONCLUSÃO

O enfrentamento da questão pela doutrina e jurisprudência acerca da aplicação ou não do direito de arrependimento aos contratos de “*time-sharing*” ou vendas emocionais, marca o marco inicial para o alargamento das hipóteses de exercício do direito de arrependimento no direito brasileiro.

Como já dito, a jurisprudência tem entendido que, mesmo havendo venda emocional dentro do estabelecimento comercial, deve ser aplicado o direito de arrependimento (MARQUES, 2002, p. 719):

Contrato particular de promessa de compra e venda de fração ideal 1/52 de unidade a ser construída em condomínio. Utilização por períodos anuais. Tempo compartilhado. Cláusulas abusivas. Decretação de nulidade de ofício. Direito de arrependimento. Código de Defesa do Consumidor. Art. 49. Desconhecimento das cláusulas relativas ao uso do imóvel.

1. (..)

2. Para o efeito do exercício do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC, equipara-se a contratação realizada fora do estabelecimento comercial aquela em que o consumidor, comparecendo em local indicado pelo fornecedor, em razão de estratégia adotada, e submetido a forte pressão psicológica que o coloca em situação desvantajosa, que o impede de refletir e manifestar livremente sua vontade. Hipóteses em que o consumidor, atendendo convite por telefone, assiste à apresentação do empreendimento mediante explicações e exibição de vídeo durante aproximadamente três horas, sendo obsequiado com coquetel, assina contrato que somente lá pode ser examinado.(..)

A aplicação de princípios como da boa-fé e da confiança traz uma visão ampla que valoriza a relação pré-contratual, a fase de negociação, para proteger o consumidor de métodos agressivos de vendas. Quaisquer decisões irrefletidas, emocionais e desinformadas, fazem com que seja aplicado o direito de arrependimento a esses contratos (NERY JUNIOR, 2001, p. 494):

Quando o espírito do consumidor não está preparado para uma abordagem mais agressiva, derivada de práticas e técnicas de vendas mais incisivas, não terá discernimento suficiente para contratar ou deixar de contratar, dependendo do poder de convencimento empregado nessas práticas mais agressivas. Para essa situação é que o Código prevê o direito de arrependimento.

Segundo Nelson Nery Júnior (2001, p. 494) o caráter de *numerus apertus* do elenco do rol do Art. 49 é dado pelo advérbio “especialmente” com relação às vendas feitas por telefone e a domicílio. Portanto, vê-se claramente o objetivo da norma de enumerar exemplos de vendas fora do estabelecimento comercial, mas não de criar rol ou figuras taxativas.

O fato é que o Código de Defesa do Consumidor assegura ao consumidor a liberdade de escolha, com base no princípio da autonomia privada, frente a qualquer abuso que possa ocorrer por parte do fornecedor. Alberga, também, o respeito à boa-fé objetiva, que tem como fundamentos a lealdade, a informação, o cuidado com o patrimônio e a cooperação para com tudo isso.

Nossa legislação, portanto, deve estar atenta, assim como outras, para a proteção da vontade dos consumidores, garantindo uma autonomia real à parte vulnerável. Essa vontade deve estar protegida pelo direito para que não ceda à

pressões da publicidade ou mesmo entregue-se à desejos impostos por meio de festas, vídeos, telefonemas e convites, bem como a quaisquer outras espécies de vendas.

É fundamental a alteração da legislação a fim de alargar as hipóteses de incidência de aplicação do direito de arrependimento no Brasil. Até lá, entretanto, faz-se necessária uma interpretação adequada e ampliativa do Art. 49 do CDC, à luz dos princípios informados da legislação consumerista e dos direitos básicos do consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

ALVES, Paulo Antonio Nevares; ALVES, Priscilla Pacheco Nevares. *Implicações Jurídicas do Comércio Eletrônico no Brasil: um estudo preliminar acerca do âmbito de aplicação da disciplina das relações de consumo*. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2008.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Questões controvertidas no código de defesa do consumidor: principiologia, conceitos, contratos*. 4 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BUSTAMANTE, Laura Perez. *Derechos Del consumidor*. Ciudad de Buenos Aires: Edltorial Astrea Lavalle, 1208.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de Direito comercial, v. 3: direito de empresa*. 7.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. 2.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda. 1994. Biblioteca de direito do consumidor-v. 7.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário Aurélio*. 2 ed. Revista e Ampliada. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 1988.

GAMA, Hélio Zaghetto. *Direitos do Consumidor. Código de Defesa do Consumidor Referenciado e Legislação Correlata*. 4.ed. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

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

MARQUES, Cláudia Lima. *Comentários ao código de defesa do consumidor: arts. 1º a 74: aspectos matérias*. 1.ed. 2ª tiragem. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. *Proteção ao consumidor: conceito e extensão*. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994.