

UMA BREVE ANÁLISE SOBRE O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DIREITO EUROPEU E NO BRASIL

A BRIEF ANALYSIS OF THE RIGHT OF WITHDRAWAL IN EUROPEAN LAW AND IN BRAZIL

Anderson Santos dos Passos¹

RESUMO: O direito de arrependimento configura-se como um dos principais instrumentos de proteção do consumidor na atualidade, tendo como objetivo claro resguardá-lo de diversas práticas comerciais danosas, sobretudo diante da onipresença dos meios virtuais e telemáticos na vida das pessoas em geral. Neste diapasão, o presente estudo busca, em singelas linhas, delimitar os contornos específicos do direito de arrependimento na legislação europeia, bem como fazer um cotejo com o direito brasileiro, questionando, ainda, se tais ordenamentos efetivamente garantem (ou não) o equilíbrio entre a necessária dinâmica comercial da sociedade da informação e a proteção adequada dos consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: direito do consumidor; direito de arrependimento; direito comparado; sociedade da informação; contratos celebrados à distância; contratos celebrados fora do estabelecimento comercial; direito europeu; direito brasileiro.

ABSTRACT: The right of withdrawal is currently one of the main consumer protection instruments, with the clear objective of protecting consumers from various harmful commercial practices, especially given the ubiquity of virtual and telematic means in people's lives in general. In this vein, the study of the subject is necessary, with the objective of delimiting the specific contours of the right of withdrawal in European legislation, as well as to make a comparison with Brazilian law, observing whether such legal systems effectively guarantee (or

¹ Juiz de Direito no Tribunal de Justiça de Alagoas. Juiz Auxiliar da Corregedoria Geral da Justiça de Alagoas e ex- Coordenador de Projetos Especiais da Escola da Magistratura de Alagoas (ESMAL). Possui graduação em Direito pela Universidade Federal de Pernambuco (2005). É Pós-graduado em Direito Público pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (2008). Mestre em Direito Constitucional pela Universidade de Coimbra-Portugal (2013-2015). Doutorando em Direito, Justiça e Cidadania no Século XXI pela Universidade de Coimbra. Possui "Formación Judicial Especializada para Integrantes de Poderes Judiciales" pela Escola Judicial do Poder Judiciário Espanhol (Consejo General del Poder Judicial) (2019). Professor Universitário. E-mail: andersonspassos@gmail.com.

not) the balance between the necessary commercial dynamics of the information society and adequate consumer protection.

KEYWORDS: consumer rights; right of withdrawal; comparative law; information society; distance contracts; contracts concluded outside the company; european law. brazilian law.

1 INTRODUÇÃO

O estudo que aqui se apresenta desenvolve-se sobre algumas questões jurídicas relacionadas ao direito de arrependimento no âmbito dos contratos de consumo celebrados à distância e nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial.

Inicialmente é importante destacar que estas duas modalidades contratuais vêm ganhando cada vez mais relevância na atualidade, sobretudo diante da onipresença dos meios virtuais e telemáticos na vida das pessoas em geral. Ademais, tais contratos possibilitam novas maneiras de interação entre as partes negociantes que até então eram impensáveis, acabando por desenvolver um pulsante comércio eletrônico² que já hoje é responsável pela movimentação de bilhões de dólares em compras, vendas e prestação de serviços.³

Assim, se por um lado estas novas formas de contratação e interação no âmbito virtual trazem inúmeros benefícios aos fornecedores e aos consumidores, posto que facilitam o processo de pesquisa, negociação e comercialização de bens e serviços, por outro lado também acabam por criar novos riscos, fazendo com que os consumidores assumam, em regra, uma condição de maior vulnerabilidade concreta.

É justamente em razão disto que o direito de arrependimento ganha maior relevância nestas espécies contratuais, sendo um instrumento chave para a garantia da proteção satisfatória do consumidor no âmbito virtual.

Neste diapasão, o estudo do tema é necessário, sobretudo com o objetivo de delimitar os contornos específicos do direito de arrependimento na legislação Europeia (e

²Vanessa Collao (2014, p. 165) diz que “*Il commercio elettronico o e-commerce si configura quale vendita per via telematica di beni o servizi, per mezzo della quale si concludono contratti ad oggetto informatico e contratti telematici*”.

³Ricardo Luiz Lorenzetti afirma que “*el comercio electrónico realizado a través de diversos medios electrónicos y principalmente por internet, se presenta como un área de notable expansión, fenómeno sobre el que existe una profusa información que nos exime de mayores comentarios. El comercio electrónico tiene fuertes incentivos económicos: una reducción de costos administrativos e impositivos, el acortamiento del proceso de distribución e intermediación, la posibilidad de operar durante todo el día; la superación de las barreras nacionales; el aumento de la celeridad en las transacciones.*”(LORENZETTI, 2000, p. 1).

especificamente no direito Espanhol e Português), bem como para fazer uma comparação com o direito brasileiro, observando se tais ordenamentos efetivamente garantem (ou não) o equilíbrio entre a necessária dinâmica comercial da sociedade da informação e a proteção adequada dos consumidores.

2 O CONSUMO E O CONSUMIDOR NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Antes de analisar diretamente o tema, faz-se necessário contextualizar, brevemente, a realidade do mercado e do consumo na sociedade do século XXI.

De início, observa-se que o cenário contemporâneo é fortemente marcado pela difusão da cultura de massas e do consumo padronizado. A moderna sociedade ocidental é assim definida como “sociedade do consumo massificado”, no sentido de que a maior parte da vida dos seus membros gira em torno da aquisição e disposição de mercadorias relativamente *standardizadas* e de larga difusão (CASSANO; DI GIANDOMENICO, 2010, p. 8).

Assim, o consumo é transformado em um modo de felicidade e realização pessoal. As mensagens publicitárias difundem uma retórica alienante, transmitindo a ideia de que os bens consumíveis são um caminho para alcançar o progresso, libertar-se da vida quotidiana, acender a um nível mais alto de civilidade e incluir-se no “novo mundo”. Como afirma DiGiandomenico(2010, p. 9), “*insomma il consumatore utilizza le merci seguendo logiche distintive, dimostrative e più latamente comunicative, ossia con lo scopo di segnalare il proprio peculiare posto nel mondo.*”

O indivíduo busca afirmar-se e diferenciar-se dos demais através do seu nível de consumo, de modo que o ato de adquirir um bem ou serviço passa a ser uma marca do próprio ser, além de uma expressão e reconhecimento de uma autonomia imaginária.

O sociólogo norte-americano G. Ritzer afirma que, a partir da enorme difusão dos modelos de consumo ocidental, a cultura contemporânea passou a ser inevitavelmente massificada e a produzir um efeito desumanizante. Esta racionalização e massificação dos meios de consumo, a tecnologia e a robótica têm assim substituído “a velha magia”, levando o consumidor a um mundo “mcdonaldizado”, global e previsível (CASSANO; DI GIANDOMENICO, 2010, p. 10).

Paralelo a tudo isto, vive-se ainda os reflexos de uma séria crise econômica, a qual atingiu fortemente países do sul da Europa e ainda massacra várias nações pobres pelo mundo. A crise provoca, segundo a própria retórica dominante, sérias restrições econômicas, cortes em

serviços públicos e a diminuição de despesas públicas que terminam por atingir diretamente os rendimentos das famílias. Como afirma mais uma vez DiGiandomenico (2010, p. 13), “*cresce la ricchezza mondiale in termini assoluti, ma aumentano le disparità. Nei Paesi ricchi nuove categorie sociali se impoveriscono e nascono nuove povertà. In aree più povere alcuni gruppi godono di una sorta di supersviluppo dissipatore e consumistico che contrasta in modo inaccettabile con perdurati situazioni di miseria disumanizzante.*”

Ou seja, de forma contraditória, a lógica mercadológica contemporânea exige um incremento do consumo desenfreado como afirmação do próprio ser, mas, por outro lado, não permite que indivíduos (pelo menos grande parte destes) tenham acesso aos meios econômicos necessários para a aquisição destes bens.

Neste caminho, o consumidor é vitimizado de diversas formas: seja por ser estimulado a consumir o que não precisa; seja por não poder consumir aquilo que deseja ou por consumir mesmo quando não pode (financeiramente) fazê-lo.

Ademais, do ponto de vista jurídico, vive-se aquilo que Miguel Pupo Correia, citando Yves Poulet, chama de terceira fase do direito da tecnologia da informação, na qual há uma verdadeira crise de fundamentos, marcada por interrogações que subvertem o direito. “A par da omnipresença da tecnologia informática, constata-se que ela não é neutra, porque coloca profundamente em causa paradigmas jurídicos consagrados na ordem tradicional, modificando profundamente as relações entre os agentes e forçando a busca de novas soluções.”(CORREIA, 2002, p. 166).

Assim, neste “jogo” de embate entre o mercado e o consumidor, e ainda na busca de se encontrar as novas soluções citadas por Correia, alguns mecanismos jurídicos de “equilíbrio” foram desenvolvidos para tentar conferir um certo grau de empoderamento aos indivíduos em face do mercado, sendo o direito de arrependimento um exemplo claro deste intento, como será debatido adiante.

3 OS CONTRATOS CELEBRADOS À DISTÂNCIA E OS CONTRATOS CELEBRADOS FORA DO ESTABELECIMENTO

No atual contexto social, no qual a internet e os meios de comunicação produziram uma verdadeira revolução no modo de vida das pessoas, o mercado também modificou a sua forma de atuação, desenvolvendo novas ferramentas e meios de ação.

É nesse quadro que os contratos celebrados à distância e os contratos celebrados fora do estabelecimento comercial passaram a ganhar cada vez mais importância para o mercado em geral, sobretudo devido ao sucesso de grandes redes de venda de produtos e serviços através da internet.

Assim, estas duas modalidades contratuais distintas são hoje reguladas na Espanha pelos artigos 92 a 113 do TRLGDCU de 2007 e respectivas atualizações (*Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuários y otras leyes complementarias*) e em Portugal pelo Decreto-Lei 24/2014 e pela Lei 47/2014. As referidas normas são por demais semelhantes justamente porque ambas foram concebidas com o objetivo de internalizar no direito português e espanhol as diretrizes europeias sobre o tema, como se verá adiante neste artigo.

A importância de tais modalidades de contratos nos tempos atuais é evidente. Por um lado, os contratos celebrados à distância e os contratos celebrados fora do estabelecimento mercantil permitem uma consistente dinamização das relações comerciais e a ampliação do mercado de consumo, além de garantirem aos consumidores a quebra de barreiras físicas, a ampliação da concorrência e um maior poder de escolha, conferindo inúmeros ganhos práticos e econômicos.

Entretanto, não se pode esquecer dos riscos inerentes a estes modelos de contratação (fraudes, abusos, insuficiência de informação, etc), o que faz supor a necessidade de se implementar uma eficiente rede de proteção adicional em favor do consumidor. Como bem afirma Mario E. Clemente Meoro (2002, p. 3), catedrático de Direito Civil da Universidade de Valência, “*una de las cuestiones que más preocupa en relación con los contratos electrónicos viene dada por su trascendencia respecto de los consumidores, pues éstos tienen mucho que ganar, pero también se ven expuestos en esta modalidad contractual a todo tipo de fraudes y abusos.*”

3.1 CONTRATOS CELEBRADOS À DISTANCIA

O artigo 92.1 do TRLGDCU especifica o que se entende por contrato celebrado à distância, afirmando que “*se regirán por lo dispuesto en este título los contratos celebrados a distancia con los consumidores y usuarios en el marco de un sistema organizado de venta o prestación de servicios a distancia, sin la presencia física simultánea del empresario y del*



consumidor y usuario, y en el que se hayan utilizado exclusivamente una o más técnicas de comunicación a distancia hasta el momento de la celebración del contrato y en la propia celebración del mismo. Entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: el correo postal, Internet, el teléfono o el fax.”

Já no direito português, o Art. 3º, “f” do Decreto-Lei n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, define contrato celebrado à distância como sendo aquele “celebrado entre o consumidor e o fornecedor de bens ou o prestador de serviços sem presença física simultânea de ambos, e integrado num sistema de venda ou prestação de serviços organizado para o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância até à celebração do contrato, incluindo a própria celebração.”

Neste diapasão, os contratos celebrados à distância se consubstanciam em relações contratuais (e por isto se submetem, também, ao regime geral dos contratos previsto no código civil) que se utilizam de técnicas próprias de comunicação à distância e que permitem a conclusão do contrato de consumo⁴ sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor.

Como se vê, a particularidade característica (e distintiva) desta modalidade contratual em relação às demais é o fato da celebração realizar-se sem a presença simultânea das partes, ou seja, não existe contato físico entre os dois polos da relação contratual. O negócio concretiza-se através de um mecanismo de venda (ou prestação de serviços, conforme o caso) que seja devidamente organizado para “o comércio à distância mediante a utilização exclusiva de uma ou mais técnicas de comunicação à distância⁵.” Tal sistema de comercialização deve ser organizado pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços e oferecido como ferramenta de contratação ao consumidor.

Nos contratos celebrados à distância o percurso comercial ocorre através destes meios não presenciais, ainda que possa haver conversas ou qualquer outra forma de comunicação entre o profissional e o consumidor. Assim, um anúncio na televisão que forneça um número telefônico para o consumidor comunicar-se com o departamento comercial e efetuar a

⁴Deve-se observar que o tanto o TRLGDCU como o Decreto-Lei n.º 24/2014 tutelam apenas os contratos celebrados à distância nas relações de consumo, ou seja, quando participam da relação jurídica um profissional (fornecedor de bens ou prestador de serviços) e um consumidor.

⁵ O TRLGDCU afirma, no artigo 92.1 que “entre otras, tienen la consideración de técnicas de comunicación a distancia: el correo postal, Internet, el teléfono o el fax.” Já o artigo 3º, alínea m, do Decreto-Lei 24/2014 define técnica de contratação à distância como sendo “qualquer meio que, sem a presença física e simultânea do fornecedor de bens ou prestador do serviço e do consumidor, possa ser utilizado tendo em vista a celebração do contrato entre as referidas partes.”.



contratação é um exemplo claro de contrato celebrado à distância. Da mesma forma, a compra realizada por um sítio de internet administrado por um fornecedor de bens ou prestador de serviços, ainda que tenha havido qualquer espécie de encontro presencial ou negociação através de telefonemas e mensagens eletrônicas entre o consumidor e o profissional, antes ou durante a contratação efetiva, será também um contrato à distância.

Em suma, o conceito de contrato à distância inclui diversas formas de comercialização, tais como os contratos realizados por correspondência postal (quando o fornecedor de bens ou serviços encaminha, via correios, uma proposta contratual para ser aceita pelo consumidor), contratos celebrados por telefone, contratos celebrados através da televisão (quando o consumidor utiliza o telefone ou outros meios telemáticos para a conclusão da oferta televisiva) e, claro, os contratos celebrados diretamente através da internet.

Contudo, é importante observar que tais contratos, por sua própria natureza, impossibilitam ao consumidor o desenvolvimento de uma análise perfeita do produto/serviço oferecido pelo profissional. Imagine-se o exemplo do consumidor que compra uma roupa pela internet. Por mais que o sítio eletrônico do fornecedor (ou o catálogo recebido pelos correios) contenha inúmeras informações e fotos do produto, o comprador não terá possibilidade de reconhecer as inúmeras propriedades/especificidades do bem vendido (tais como textura, cor exata do tecido, elasticidade, “caimento” da roupa após vestida, etc.) de modo que o consumidor estará inserido numa situação de vulnerabilidade muito mais intensa do que aquela existente em uma compra presencial.⁶

É justamente neste sentido que a legislação própria dos contratos à distância confere mecanismos extras de proteção ao consumidor para além daqueles já presentes nos contratos comuns, sendo o direito de arrependimento o principal deles. Como bem afirma Alexandra Souza (2015, p. 18) “os contratos celebrados à distância têm, como os demais contratos, regras gerais como: o direito do consumidor à informação pré-contratual e os requisitos relativos à formação do contrato, e também regras específicas, de que são bons exemplos a confirmação do conteúdo do contrato e o direito de arrependimento.”

⁶ Nos contratos à distância, por sua própria natureza, diversas características dos produtos são difíceis de ser captadas pelo consumidor, motivo pelo qual o dever de informação é incrementado nesta modalidade contratual. Como bem afirma Mario Meoro, “*a efecto de equilibrar la desigual posición de partida entre el empresario o comerciante, que conoce directamente el producto o servicio que ofrece, y el consumidor, que en los contratos a distancia no puede realizar una comprobación personal de las características del mismo, aquél ha de suministrar a éste determinada información previa a la celebración del contrato.*”

3.2 OS CONTRATOS CELEBRADOS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL

O TRLGDCU espanhol e o Decreto-Lei 24/2014 português também tratam de outra figura jurídica muito importante, denominada de *contratos celebrados fora do estabelecimento comercial*.

Em tal modelo incluem-se, como o próprio nome indica, todas as situações nas quais o consumidor é induzido a contratar com o profissional (fornecedor do produto ou prestador de serviço) em local distinto do estabelecimento comercial (local este que seria, por excelência, onde as contratações deveriam ser firmadas).

Desta feita, o TRLGDCU no seu art. 92, 2, define contrato celebrado fora do estabelecimento comercial como sendo:

- a) *Contratos celebrados con la presencia física simultánea del empresario y del consumidor y usuario, en un lugar distinto al establecimiento mercantil del empresario;*
- b) *Contratos en los que el consumidor y usuario ha realizado una oferta en las mismas circunstancias que las que se contemplan en la letra a); c) Contratos celebrados en el establecimiento mercantil del empresario o mediante el uso de cualquier medio de comunicación a distancia inmediatamente después de que haya existido contacto personal e individual con el consumidor y usuario en un lugar que no sea el establecimiento mercantil del empresario, con la presencia física simultánea del empresario y el consumidor y usuario;*
- d) *Contratos celebrados durante una excursión organizada por el empresario con el fin de promocionar y vender productos o servicios al consumidor y usuario.*

Na mesma linha, o art. 3º, alínea “g” do Decreto-Lei 24/2014 diz que os contratos celebrados fora do estabelecimento comercial são aqueles firmados “na presença física e simultânea do fornecedor de bens ou do prestador de serviços e do consumidor em local que não seja o estabelecimento comercial daquele, incluindo os casos em que é o consumidor a fazer a proposta contratual.”

Ou seja, nesta espécie o consumidor e o fornecedor estão presentes fisicamente no mesmo ambiente, contudo este local não é onde ordinariamente se entabulam relações comerciais (estabelecimento mercantil). Pode ser, por exemplo, na casa do próprio consumidor (vendas porta à porta), em via pública, em um hotel onde temporariamente se instala um representante do fornecedor ou prestador de serviços, em uma excursão organizada pelo empresário para promover e vender produtos, etc.

Tais situações criam um incremento da vulnerabilidade do consumidor, o qual, muitas vezes, não está psicologicamente preparado para negociar no momento em que é abordado pelo profissional, além de, não raras vezes, incidir uma maior pressão em face do consumidor justamente por este se encontrar num ambiente “não comercial” (o que, ao cabo, diminui a capacidade de decisão).

Em situações como as citadas, é comum o consumidor aceitar uma contratação que na verdade não desejava, em razão de sucumbir aos subterfúgios desenvolvidos pelo fornecedor. Tais subterfúgios, justamente por serem apresentados fora do estabelecimento comercial, possuem uma capacidade de “sedução” mais alargada. Por exemplo, quando o consumidor é surpreendido por um vendedor em sua porta, muitas vezes não tem tempo e nem discernimento suficiente para, naquele exato momento, ponderar a real necessidade de contratação, já que fora abordado de surpresa.

“Com efeito, o consumidor pode não pretender adquirir o bem ou subscriver o serviço, não sendo essa a sua vontade real, mas, ainda assim, optar por fazê-lo, emitindo uma declaração negocial neste sentido ou porque se deixou seduzir pela argumentação do profissional ou simplesmente porque não suporta mais a pressão e quer pôr fim à situação. A legislação de consumo não poderia então ficar indiferente a esta realidade, pelo que se justifica a tutela adicional do consumidor nestes casos.” (SOUZA, 2015, p. 28).

O regime jurídico próprio dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial se aplica tanto aos contratos de prestação de serviços quanto aos contratos de fornecimento de bens, tendo como diferencial o fato do profissional se deslocar até o local onde se encontra o consumidor, ou, ao contrário, o consumidor se deslocar a um ambiente definido pelo fornecedor, mas diverso do estabelecimento comercial.

Cabe ressaltar que este regime jurídico se aplica também aos casos onde o consumidor é abordado (pessoal e individualmente) pelo profissional fora do estabelecimento comercial (por exemplo, na rua ou até na própria residência) e imediatamente conduzido ao estabelecimento para celebrar o contrato, seja presencialmente ou através de técnicas de comunicação à distância.⁷

A legislação portuguesa, de forma correta, busca ampliar a incidência do regime jurídico dos contratos celebrados fora do estabelecimento, prescrevendo que este também é

⁷Nestes termos, veja-se o Art. 3º, g, i, do Decreto-Lei 24/2014.

aplicável aos negócios: a) celebrados no local de trabalho do consumidor; b) celebrados em reuniões promovidas para demonstração e oferta de bens ou serviços perante um grupo de pessoas, reunidas no domicílio de uma delas, a pedido do profissional, representante ou mandatário deste; c) celebrados em qualquer local indicado pelo profissional, em sucessivo a uma comunicação comercial feita pelo fornecedor de produtos ou prestador de serviços (ou por representante ou mandatário destes), e que o consumidor se desloque por sua conta e risco. Por sua natureza, tais situações também se aplicam ao conceito de contratos celebrados fora do estabelecimento mercantil previsto no TRLGDCU espanhol.

Há de se referir que tanto o conceito de domicílio quanto o conceito de local de trabalho (nos termos aqui utilizados) têm conteúdo mais amplo do que aqueles do clássico direito comum. O diferencial é o fato do profissional deslocar-se até o local onde o consumidor se encontra.

Assim, o domicílio do consumidor incluirá, além da própria casa deste, a residência de familiares ou amigos, um hotel onde o consumidor esteja hospedado, um trailer, etc. Já quanto ao local de trabalho, deve-se entender que não existe necessidade da formalização de qualquer contrato laboral para que o espaço seja considerado como ambiente de trabalho. O que se considera é o fato do consumidor estar a desenvolver alguma atividade profissional no lugar, ainda que seja de caráter eventual. Do mesmo modo, deve-se entender que um ambiente de estudos do consumidor (por exemplo, a Universidade) também se insere no conceito de local de trabalho para os fins aqui pretendidos, ou seja, a adequada proteção do consumidor em situações de vulnerabilidade.

4 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

Definido o que se deve entender por contratos celebrados à distância e contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, segue-se para o passo seguinte, que é compreender como se manifesta o direito de arrependimento nas referidas modalidades contratuais no âmbito europeu.

O direito de arrependimento surgiu como categoria jurídica, primeiramente, na legislação germânica no final da década de sessenta do século passado e logo depois no ordenamento holandês, no início dos anos setenta.⁸ Em Portugal o direito de arrependimento

⁸ Sobre o assunto, Marco Loos(2009, p. 239) diz que “*legislation in Germany and the Netherlands introducing a*



foi introduzido por via do direito europeu, após a incorporação da Diretiva 85/577/CEE, promovida pelo Decreto-Lei 272/87, que tutelava os contratos celebrados fora do estabelecimento (CARVALHO; PINTO-FERREIRA, 2014, p. 92). Atualmente, o instituto está reconhecido no ordenamento português pelo artigo 10 do Decreto-lei 24/2014.

Já no direito espanhol, o *derecho de desistimiento* se encontra atualmente regulado através de normas gerais previstas nos artigos 68 a 79 TRLGDCU/2007, bem como normas específicas para o exercício do direito de arrependimento em contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento mercantil, previstas nos artigos 102 a 108 do TRLGDCU.⁹

Tal direito configura-se como um dos principais instrumentos de proteção do consumidor na atualidade, tendo como objetivo claro resguardá-lo de diversas práticas comerciais danosas.¹⁰ Como se sabe, nos contratos celebrados à distância e nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial o consumidor sofre um déficit de informação, pois só conhece o produto por meio da apresentação fornecida pelo profissional através de catálogos, imagens de televisão ou páginas de internet, ou sofre um déficit de reflexão, na medida em que a oferta lhe é apresentada fora dos espaços habituais de contratação (MEORO, 2006, p. 5).

Assim, tem-se uma relação contratual não equilibrada, com prevalência e preponderância do marketing profissional e uma clara fragilidade do consumidor, o que justifica e recomenda a concessão, em favor deste último, de instrumentos jurídicos que permitam um relativo reequilíbrio da relação contratual. Nestes termos, “o mecanismo do direito de arrependimento surge aqui como uma necessária válvula de segurança para o consumidor, impedindo que este fique vinculado a um contrato cujo objeto não corresponda às suas legítimas expectativas em consequência da distância física entre as partes e da também inevitável

right of withdrawal date back to 1969 in Germany (Auslandinvestment-Gesetz, concerning inter alia the sale of foreign investmentshares) and 1973 in the Netherlands (Colportagewet, concerning a regulation of doorstep selling contracts).”

⁹ Como afirma Henry Sosa Olán (2016, p. 170) “El legislador español, con la refundición de leyes que realizó en el año 2007, configuró un régimen general de derecho de desistimiento en los artículos 68 a 79 TRLGDCU, creando de paso un derecho contractual de desistimiento, constituyéndose como una novedad legislativa en el ordenamiento jurídico español. Sin embargo, el desistimiento contractual, podría darse siempre y cuando no exista una regulación que lo prevea en una Ley especial (o más allá de lo previsto por ésta), para lo cual se aplicará subsidiariamente las disposiciones del TRLGDCU, en materia de desistimiento, tal y como expresa el artículo 79, del mencionado texto: “A falta de previsiones específicas en la oferta, promoción, publicidad o en el propio contrato del derecho de desistimiento reconocido contractualmente, éste se ajustara a lo previsto en este Título”

¹⁰Neste mesmo sentido, afirma Mario Meoro que “*uno de los principales mecanismos de protección del consumidor en los contratos a distancia –y, en consecuencia, también en los contratos electrónicos – es el derecho de desistimiento.*”(MEORO, 2006, p. 4).

distância entre o consumidor e o produto ou serviço adquirido” (SOUZA, 2015, p. 41), além dos casos em que o consumidor sofre excessiva pressão do profissional para contratar um produto ou serviço que não deseja.

4.1 DEFINIÇÃO

Na Espanha, o artigo 68.1 TRLGDCU conceitua o direito de arrependimento (*derecho de desistimiento*) do consumidor como sendo “*la facultad del consumidor y usuario de dejar sin efecto el contrato celebrado, notificándoselo así a la otra parte contratante en el plazo establecido para el ejercicio de ese derecho, sin necesidad de justificar su decisión y sin penalización de ninguna clase.*”

Em Portugal, o artigo 10 do Decreto-lei 24/2014 define o direito de livre resolução nos contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial como sendo a possibilidade outorgada ao consumidor de “resolver o contrato sem incorrer em quaisquer custos para além dos estabelecidos no n.º 3 do artigo 12.º e no artigo 13.º quando for caso disso, e sem necessidade de indicar o motivo, no prazo de 14 dias (...).”¹¹

No âmbito doutrinário, o professor Carlos Ferreira de Almeida define o direito de arrependimento como sendo “todas as hipóteses em que a lei concede a um dos contratantes (o consumidor) a faculdade de, em prazo determinado e sem contrapartida, se desvincular de um contrato através e declaração unilateral e imotivada.”(ALMEIDA, 2005, p. 105).

No mesmo caminho, Marco Loos diz que “*the right of withdrawal is usually meant to protect a consumer from making rash decisions: during a relatively short cooling-off period, the consumer may go back on his decision to conclude a contract, sometimes even if that contract has already been performed by the parties. The counterpart to the contract, typically a trader (i.e. a professional seller or service provider), is not given such possibility. When the consumer does exercise his right of withdrawal, all contractual obligations are extinguished.*”(LOOS, 2009, p. 239).

Contudo, em um sentido próprio e diante do que será apresentado, pode-se dizer que, para fins deste trabalho, o direito de arrependimento é um instrumento legal (ou contratual) que permite, durante um certo lapso temporal, que o consumidor resolva unilateralmente um

¹¹Cabe aclarar que no presente trabalho usar-se-á sempre a denominação “direito de arrependimento”, por ser esta já consagrada na doutrina de língua portuguesa e utilizada pela maioria dos estudiosos do tema. No direito espanhol, tal figura é denominada pela doutrina e pela lei como “*derecho de desistimiento*”.



contrato já firmado, sem a necessidade de apresentar qualquer justificação, excluindo, destarte, as obrigações contratuais entabuladas, sem a imposição de quaisquer penalidades ao consumidor.

5 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO DIREITO EUROPEU

5.1 A DIRETIVA Nº 85/577/CEE

A Diretiva no 85/577/CEE é reconhecida como o primeiro instrumento legislativo que buscou inserir, a nível europeu, a figura do direito de arrependimento. “O principal objetivo do regime era a proteção da posição jurídica do consumidor quando alvo de práticas comerciais abusivas nas vendas realizadas porta-a-porta, reconhecendo já a necessidade de aproximação das legislações dos Estados-Membros pelas implicações que as mesmas podem ter no regular funcionamento do mercado comum.”(SOUZA, 2015, p. 55). Neste diapasão, a diretiva estabelecia um prazo de 7 dias no qual o consumidor poderia desvincular-se de forma unilateral e imotivada de um contrato celebrado fora do estabelecimento comercial.

É importante notar que a Diretiva 85/577/CEE firmou uma harmonização mínima, ou seja, definiu parâmetros mínimos de proteção do consumidor, permitindo, no entanto, que os Estados-Membros aprovassem internamente outras normas que fossem mais favoráveis ao consumidor. Este fato ocasionou a multiplicidade de prazos para exercício do direito de arrependimento entre os diversos Estados da União Europeia, não havendo uma uniformização efetiva do direito europeu neste ponto.

5.2 A DIRETIVA Nº 97/7/CE

Cabe ressaltar que a diretiva 85/577/CEE tratava apenas dos contratos celebrados fora do estabelecimento, nada dispondo sobre os contratos à distância. Contudo, o grande incremento das relações negociais no âmbito da internet e de outros meios de comunicação à distância demonstraram a necessidade de uma regulação, à nível comunitário, desta última espécie contratual, como forma de dinamizar o comércio eletrônico dentro dos Estados-Membros.

Neste sentido, a Diretiva n.º 97/7/CE tratou de estabelecer regulação do direito de arrependimento no âmbito dos contratos à distância de uma forma bastante abrangente.



Entretanto, tal Diretiva ainda manteve o princípio da harmonização mínima, permitindo-se aos Estados-Membros a criação de normas internas mais favoráveis ao consumidor, mas mantendo a falta de uniformidade.

5.3 A DIRETIVA Nº 2011/83/ UE

Por fim, chega-se à diretiva atualmente em vigor no âmbito da União Europeia e que reconhece o direito de arrependimento tanto nos contratos celebrados à distância quanto nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial. A referida Diretiva regula unitariamente o regime do direito de arrependimento em ambas as espécies contratuais, revogando as Diretivas 85/577/CEE e 97/7/CE. A própria norma especifica que tem por objetivo “eliminar incoerências e colmatar lacunas indesejáveis. Por conseguinte (...) deverá estabelecer normas-padrão para os aspectos comuns dos contratos à distância e dos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial (...)”¹²

Contudo, a mais significante mudança na Diretiva 2011/83/EU foi abandonar o princípio da harmonização mínima e adotar o princípio da harmonização máxima, de modo que as normas nela estabelecidas funcionam como o parâmetro final que os Estados-Membros devem adotar, praticamente eliminando a possibilidade de tratamento diverso entre os países. Com isto, ganha-se em uniformização dos prazos e procedimentos, gerando maior confiança por parte do consumidor em realizar operações dentro do espaço da União Europeia, além de dinamizar o comércio inter-regional por permitir aos profissionais trabalharem com um regime jurídico único em todos os Estados-Membros.

A Diretiva, por exemplo, unificou o prazo que o consumidor dispõe para exercer o direito de arrependimento; a data de início para cômputo deste prazo; o período para o profissional devolver ao consumidor os valores pagos; a forma de exercício do direito de arrependimento; procedimentos de informação na fase pré-contratual, etc.

6 A IMPORTÂNCIA DE UMA REGULAÇÃO ÚNICA NA ESFERA DO CONSUMO – O PRINCÍPIO DA MÁXIMA HARMONIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO EUROPEIA

¹² Vide considerando (2) da Diretiva 2011/83/UE.

Diante do que fora estudado, o mais importante é notar a função de uma regulamentação uniforme na esfera do comércio eletrônico na União Europeia. Mais do que normas, a consagração do princípio da harmonização máxima traz uma nova concepção das relações entre os Estados europeus no âmbito do consumo.

Durante os debates para aprovação da Diretiva 2011/83, a Comissão tinha consciência de que priorizar o princípio da máxima harmonização no campo do direito do consumo era um caminho necessário para reduzir custos operativos, garantir economia de escala e promover a dinamização do mercado interno europeu. Era claro que o padrão anterior de mínima harmonização era danosa à unidade do comércio comunitário em crescimento. Como afirma Stephen Weatherill (2013, p. 89) “*Commercial interests seek a common set of rules for the purposes of gearing up for a Pan-European market, thereby reducing transactions costs and releasing economies of scale.*”

Deve-se entender que a “estandardização” do mercado comunitário não é necessariamente contrária aos direitos do consumidor. Ao contrário, interessa aos próprios consumidores que a Europa possa estabelecer um eficiente, previsível e competitivo comércio dentro de suas fronteiras, regulado de forma igualmente racional e eficiente.

Contudo, deve-se ter em conta que o princípio da máxima harmonização também pode trazer algumas desvantagens aos consumidores. Desautorizar normas internas que concediam benefícios mais alargados e baseados em peculiaridades nacionais (muitas vezes mais adequadas à realidade de cada país) pode representar danos e provocar uma redução significativa no nível de proteção já alcançado. Do ponto de vista político, isto representa uma transferência da responsabilidade na regulação do tema dos Estados para a União Europeia, o que acaba por relevar a diversidade e diferenciação próprias de cada Estado-Membro. Por fim, a adoção do princípio da máxima harmonização culminou, ademais, que a Diretiva 2011/83 fosse menos ambiciosa em seus propósitos do que havia sido pensado pela Comissão na proposta original publicada em 2008 (WEATHERILL, 2013, p. 116).

De toda forma, a ênfase no princípio da máxima harmonização por parte da Comissão foi um mecanismo para acelerar a integração entre os mercados de produtos e serviços no âmbito europeu e dinamizar o comércio entre os Estados-Membros. Sobre este ponto de vista, conforme estudado, a legislação vem cumprindo o seu papel, representando um instrumento jurídico bem construído para a defesa do consumidor no âmbito dos contratos à distância ou e fora do estabelecimento mercantil.

Ademais, num processo de integração como o europeu, a uniformização de normas jurídicas contribui claramente para a previsibilidade do sistema da União, bem como para a dinamização das relações entre indivíduos e empresas das diversas nações do bloco, representando um passo importante para a concretização dos ideias políticos e econômicos do bloco.

Em suma, a escolha do princípio da máxima harmonização é uma opção política e econômica que traz benefícios, mas algumas desvantagens, mas que parece representar um caminho natural na busca por uma Europa cada vez mais integrada.

7 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO BRASIL

No âmbito do direito brasileiro, vê-se que o direito de arrependimento se encontra consagrado no Código de Defesa do Consumidor de 1990 (Lei 8.078 /90, desde a sua redação original, nos seguintes termos:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Em uma rápida análise comparativa com o direito de arrependimento previsto na legislação europeia, vê-se primeiramente que o prazo previsto no CDC brasileiro é sensivelmente menor (apenas 7 dias), em comparação com o prazo de 14 dias previstos atualmente no direito europeu.

A legislação brasileira refere-se a contratos para o fornecimento de produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial. Neste sentido, a doutrina entende que neste contexto se encontram incluídos todos os contratos que sejam firmados fora da empresa, tais como vendas em domicílio e vendas por telefone. Nota-se que o Código de Defesa do Consumidor brasileiro não se refere especificamente à internet, justamente porque na década de 1990 esta ferramenta ainda não estava popularizada. Entretanto, a jurisprudência brasileira é pacífica em entender que o Art. 49 do CDC é aplicável a qualquer contratação não-presencial, incluindo-se aí aquelas realizadas através da rede mundial de computadores.

Ademais, vê-se que o parágrafo primeiro do art. 49 consagra o princípio da extinção do contrato com efeitos *ex tunc*. Ou seja, nas palavras do citado dispositivo legal, sendo exercido o direito de arrependimento pelo consumidor, devem ser restituídos os valores eventualmente já pagos, devidamente acrescidos de correção monetária.

Já quando se fala em contrato de prestação de serviços, observa-se uma diferença em relação ao direito europeu. Isso porque no Brasil o prazo para cancelamento iniciar-se-á a partir da data em que a prestação do serviço começar e ser realizada (caso se trate de uma prestação de trato sucessivo), e não da assinatura do contrato (como no direito europeu). No entanto, deve-se entender que a restituição dos valores pagos, neste caso, deve ser efetuada com desconto daquilo que já fora efetivamente utilizado pelo cliente, com o objetivo de ser amparada a boa-fé contratual e evitar o enriquecimento sem causa do consumidor.

Cabe acrescentar que o Decreto 7.269 de 15 de março de 2013, o qual dispõe sobre contratações através do comércio eletrônico no Brasil, regulamentou, em seu artigo 5º, o exercício do direito de arrependimento nos negócios realizados através da internet. Tal regulação, no entanto, é por demais sucinta, de modo que muitos aspectos do direito de arrependimento ainda continuam sem previsão legislativa.

A lei brasileira exige que o fornecedor, nas contratações eletrônicas, informe, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor¹³. No entanto, diferentemente da legislação europeia, não se prevê expressamente uma punição ou alargamento do prazo do direito de arrependimento quando houver deficiência de informações, diferentemente do que bem faz, por exemplo, o artigo 10 da Diretiva 2011/83.

O Art. 5º, § 2º do Decreto 7.269 de 15 de março de 2013 ainda prevê que o consumidor poderá exercer o direito de arrependimento através do mesmo meio utilizado para efetuar a contratação, sendo facultado ao fornecedor disponibilizar outras ferramentas adicionais. Assim, se o consumidor comprou um produto pela internet, deverá o fornecedor disponibilizar meio para o exercício do direito de arrependimento também através da internet, não obstante possa permitir adicionalmente que se o faça por telefone ou presencialmente, por exemplo. Ademais, cabe ao fornecedor remeter imediatamente ao consumidor uma comprovação do exercício por este do direito de arrependimento (Art. 5º, § 4º do Decreto 7.269/2013). Esta

¹³ Decreto 7.269/2015. 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.



comprovação deve ser enviada, preferencialmente, pelo mesmo meio de contratação utilizado pelo consumidor.

Seguindo o caminho do direito europeu, a legislação brasileira também prescreve que havendo a rescisão do contrato principal pelo exercício do direito de arrependimento, todos os contratos acessórios ao negócio jurídico também devem ser rescindidos automaticamente, sem prejuízos para o consumidor (Art. 5º, § 2, do Decreto 7.269/2013).

Ademais, veja-se que a legislação brasileira caminha bem ao determinar que imediatamente após o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor, deverá o fornecedor comunicar à empresa de cartão de crédito (no caso da compra ter sido efetuada por esta ferramenta), para que seja realizado imediatamente o cancelamento da transação de débito e não haja cobrança na fatura do consumidor, ou, caso o lançamento já se tenha efetuado, para que seja procedido ao imediato estorno na fatura seguinte. Veja-se que aqui o Art. 5, § 3º, do Decreto 7.269/2013 não exige a devolução do produto para que o fornecedor solicite à financeira ou administradora do cartão de crédito o cancelamento do lançamento ou o estorno dos valores já lançados a débito do consumidor.

Assim, caberá à empresa, desde a manifestação do consumidor, realizar os atos necessários para a não cobrança ou estorno dos valores debitados em desfavor do consumidor em seu cartão de crédito, cabendo a este devolver o produto em tempo hábil. Neste ponto também há uma diferença entre a legislação espanhola e a brasileira, isto porque o art. 107, 3, do TRLGDCU permite ao empresário reter o reembolso dos valores que lhe foram pagos até que receba de volta os bens ou que o consumidor faça prova da devolução¹⁴, previsão que não existe na lei brasileira.

Por fim, questão discutida na jurisprudência brasileira é a responsabilidade das empresas de cartão de crédito quando o consumidor exerce o direito de arrependimento, mas o empresário não procede à restituição dos valores cobrados na fatura do cartão. Não obstante haver divergência doutrinária e jurisprudencial a respeito, prevalece o entendimento de que nestes casos a empresa emissora do cartão de crédito, bem como as administradoras, são solidariamente responsáveis pelos danos sofridos pelo consumidor, nos termos do art. 14 do

¹⁴ Art. 107, 3, do TRLGDCU 3. *Salvo en caso de que el empresario se haya ofrecido a recoger él mismo los bienes, en los contratos de venta, el empresario podrá retener el reembolso hasta haber recibido los bienes, o hasta que el consumidor y usuario haya presentado una prueba de la devolución de los bienes, según qué condición se cumpla primero.*



CDC (Lei 8078 /90), por fazerem parte da cadeia de consumo (obtendo lucros das transações negociais), tendo, neste caso, responsabilidade solidária e objetiva¹⁵.

Neste sentido, veja-se o seguinte julgado:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. PRELIMINAR DE ILEGITIMIDADE PASSIVA REJEITADA. COMPRA REALIZADA E POSTERIORMENTE CANCELADA. ART. 49/CDC. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. COBRANÇA INDEVIDA NA FATURA DO CARTÃO DE CRÉDITO. RESTITUIÇÃO. SENTEÇA MANTIDA. 1. O art. 14 do CDC estabelece regra de responsabilidade solidária entre os fornecedores de uma mesma cadeia de serviços, razão pela qual as "bandeiras" /marcas de cartão de crédito respondem solidariamente com os bancos e as administradoras de cartão de crédito pelos danos decorrentes da má prestação de serviços. 2. 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. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Assim, o autor faz jus à devolução no montante de R\$ 123,02 (cento e vinte e três reais e dois centavos). (TJ-PE - APL: 3280453 PE, Relator: José Fernandes de Lemos, Data de Julgamento: 19/09/2018, 5^a Câmara Cível, Data de Publicação: 03/10/2018).

8 CONCLUSÃO

Como bem afirma Alexandre Dias Pereira (2004, p. 346) “em poucos anos a internet tornou-se numa autêntica ‘vitrine internacional’, na qual as empresas expõem e comercializam os seus bens, tornando-se cada *cibernauta* num potencial contratante à escala internacional.” Assim, têm-se hoje uma verdadeira “sociedade de consumo virtual” cada vez mais enraizada e presente no quotidiano dos consumidores.

No entanto, tal realidade apresenta-se de forma ambígua aos consumidores: se por um lado acrescenta comodidades, facilidade de pesquisa a aumento da concorrência em benefício dos adquirentes, também potencializa o uso de técnicas fraudulentas, marketing agressivo e vícios de informação por parte de profissionais mal-intencionados.

Neste diapasão e constatando-se a necessidade de proteção adequada e eficiente dos consumidores no âmbito dos contratos celebrados à distância ou fora do estabelecimento comercial, a legislação europeia uniformizou procedimentos relativos a diversos direitos, em especial o direito de arrependimento.

¹⁵ Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Assim, o direito de arrependimento funciona como um instrumento jurídico que confere ao consumidor um prazo de reflexão diferido, para que este possa, afastado de todas as pressões e “perigos” próprios dos contratos celebrados à distância ou celebrados fora do estabelecimento comercial, refletir sobre o negócio jurídico que contratara, e que possa, caso deseje e dentro de um determinado lapso temporal, desvincular-se do contrato firmado, retornando ao estado anterior, com efeitos, em regra, *ex tunc*.

Por fim, nota-se que a Diretiva europeia nº 2011/83 representou um avanço considerável no sentido da uniformização do direito de arrependimento no âmbito europeu, bem como na uniformização do mercado de consumo comunitário, sobretudo em razão do princípio da máxima harmonização. Este caminho adotado (que não é livre de críticas) ao que parece é um percurso natural do processo de integração europeia e direciona tendências para outros ramos jurídicos. Como bem afirma Stephen Weatherill (2013, p. 5),

*The shaping of an ‘EU consumer policy’ cannot simply be depicted as an exercise in constitutionally over-ambitious interpretation of the scope of the Treaty by the EU’s institutions, but rather must be assessed as a part of the evolution of the EU towards its current *sui generis* status as something more than a market, but less than a state.*

Já quanto ao direito brasileiro, nota-se que existem normas que tratam do direito de arrependimento, contudo não de forma suficientemente detalhada como se vê atualmente no direito europeu. Destarte, algumas soluções na temática são realmente parecidas, mas a legislação decorrente da Diretiva 2011/83 apresenta-se mais moderna, prevendo hipóteses que no Brasil são resolvidas apenas no âmbito jurisprudencial. Ademais, a concessão de um prazo maior de reflexão (14 dias) confere um cenário mais protetivo ao consumidor europeu quando comparado ao brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. F. DE. **Direito do Consumo**. Coimbra: Almedina, 2005.
- ALMEIDA, C. F. DE. **Contratos**: conceito, fontes, formação. Coimbra: Almedina, 2008.
- AMANTE, M.A.L. **El derecho de desistimiento en la contratación de consumo**. Valencia: Tirant lo blanch, 2017.
- BALLESTEROS, M.S.D. Particularidades del Derecho de Desistimiento en el Contrato de Crédito al Consumo. **Revista CESCO de Derecho de Consumo**, n. 5/2013, p.179-188, 2013.

BERMÚDEZ, M. El derecho de desistimiento en la directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 25 de octubre de 2011, sobre derechos de los consumidores. **Revista CESCO de Derecho de Consumo**, n. 01/2012, p. 61–79, 2012.

BRUNO, F. E-commerce e o direito de arrependimento. **Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI**, p. 8169–8195, 2009.

CARVALHO, J. M.; PINTO-FERREIRA, J. P. **Contratos celebrados a distância e fora do estabelecimento comercial**. Coimbra: Almedina, 2014.

CASSANO, G.; DI GIANDOMENICO, M. E. **Il diritto dei consumatori**: profili applicativi e strategie processuali : aggiornato al decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 141. Padova: CEDAM, 2010.

CENDON, P.; PONCIBÒ, C. **Il risarcimento del danno al consumatore**. Milano: Giuffrè, 2014.

COLLAO, V. I contratti conclusi in internet. In: **Il risarcimento del danno al consumatore**. Milano: Giuffrè, 2014.

CORREIA, M. Contratos à distância: uma fase na evolução da defesa do consumidor na sociedade de informação?. **Estudos de Direito do Consumidor**, n. 4, p. 165–180, 2002.

HOWELLS, G. G.; SCHULZE, R. (EDS.). **Modernising and Harmonising Consumer Contract Law**. Muhich, Germany: Sellier European Law Publishers, 2009.

LOOS, M. Rights of Withdrawal. In: **Modernising and Harmonising Consumer Contract Law**. Muhich: Sellier European Law Publishers, 2009.

LORENZETTI, R. Cyberlaw y e-commerce. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 09, n. 36, 2000.

LOUSANA, A. Los contratos a distancia y celebrados fuera de establecimiento mercantil tras la directiva 2011/83/UE. **Revista CESCO de Derecho de Consumo**, n. n.1/2012, p. 44–60, 2012.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações de consumo**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MEORO, M. La protección del consumidor en los contratos electrónicos. **Noticias de la Unión Europea**, n. 211/212, p. 03-16, set. 2002.

MEORO, M. Consecuencias del ejercicio del derecho de desistimiento en los contratos electrónicos. **Noticias de la Unión Europea**, v. 263, n. XXII, p. 5–14, dez. 2006.

OLÁN, H. S. ¿Es realmente um direito de desistimento el supuesto regulado em el artículo 160 TRLGDCU? **Revista CESCO de Derecho de Consumo**, n 19, p. 164-177, 2016.



OLÁN, H. S. Características del derecho de desistimiento en materia de contratación electrónica. *Ars Iuris Salmanticensis ESTUDIOS*, v.3, p. 105-123, 2015.

PEREIRA, A. D. Comércio Electrónico e Consumidor. **Estudos de Direito do Consumidor**, v. 6, 2004.

PUIG, M. R.; CARRASCO, M. I. **La Defensa de Los Consumidores y Usuarios**. Madrid: Iustel, 2011.

SOUZA, A. **O Direito de Arrependimento nos Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento**. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa, fev. 2015.

WEATHERILL, S. **Eu consumer law and policy**. 2. ed. Northampton, MA: Edward Elgar Pub, 2013.