



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Andreia Filipa Lemos Senra

DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS
CONTRATOS DE CONSUMO
RIGHT OF WITHDRAWAL IN CONSUMER
CONTRACTS

VOLUME 1

Dissertação no âmbito do 2º Ciclo de Estudos em Ciências
Jurídico-Forenses, orientada pela Professora Doutora Sandra
Cristina Faria Abrantes Passinhas Videira e apresentada à
Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra.

maio de 2022

Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

**DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS DE
CONSUMO**

RIGHT OF WITHDRAWAL IN CONSUMER CONTRACTS

Andreia Filipa Lemos Senra

*Dissertação apresentada à Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra no âmbito
do 2º Ciclo de Estudos em Ciências Jurídico-Forenses (conducente ao grau de Mestre)*

Orientadora: Professora Doutora Sandra Cristina Faria Abrantes Passinhas Videira

Coimbra, 2022

“estou no topo dos sacrifícios
de milhões de mulheres antes de mim
a pensar
que posso fazer
para tornar mais alta esta montanha
para que as mulheres depois de mim
possam ver mais longe.”

Rupi Kaur

RESUMO

A realidade mostra-nos que se tem verificado, ao longo dos anos, um aumento significativo do consumo, especialmente no âmbito da contratação à distância – enquanto consumidores, compramos em grande quantidade, tanto esporadicamente, como com frequência, não apenas bens de necessidade, como ainda bens supérfluos. Dada que a *irreflexão* constitui nota caracterizadora das relações de consumo que estabelecemos, é cada vez mais comum arrependermos-nos da realização de alguns dos negócios jurídicos que vamos celebrando. Felizmente, visando a proteção do consumidor e a correção de desequilíbrios, a lei instituiu um mecanismo que permite a desvinculação unilateral e imotivada de determinados contratos, durante um certo período de tempo: o direito de arrependimento.

O direito de arrependimento é, assim, a figura chave deste nosso trabalho, pelo que nos propomos a analisar o referido instituto jurídico, particularmente, a respetiva natureza e os regimes jurídicos nos quais é legalmente exigida a sua consagração, os fundamentos em que se alicerça, bem como quais os modos adequados para o seu exercício e as consequências que daqui afloram.

PALAVRAS-CHAVE: Direito do Consumidor; Direito de arrependimento; contratos de consumo; proteção do consumidor; vulnerabilidade.

ABSTRACT

The reality shows us that there has been a significant increase in consumption over the years, especially in the context of distance contracts – as consumers, we buy in large numbers, both sporadically and often, not only goods of need, but also superfluous goods. Given that thoughtlessness is a note that characterizes the consumer relations we establish, it is increasingly common to regret the realization of some of the legal business we are celebrating. Fortunately, aiming the consumer protection and the correction of imbalances, the law establishes a mechanism allows it to unilaterally unlink and unmotivated certain contracts, for a certain period: the right of withdrawal.

The right of withdrawal is thus the key figure in our work, in which we propose to examine this legal institute, in particular, their nature and the legal regimes in which their consecration is legally required, the foundations on which it is based, as well as the appropriate ways of exercising it and the consequences that come from it.

KEYWORDS: Consumer Law; Right of withdrawal; consumer contracts; consumer protection; vulnerability.

SIGLAS E ABREVIATURAS

al. – alínea

Art. – artigo

Arts. – artigos

BGB – Bürgerliches Gesetzbuch (Código Civil Alemão)

BFD – Boletim da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

CE – Comunidade Europeia

CEE – Comunidade Económica Europeia

CC – Código Civil

CDC – Centro de Direito do Consumo

Cit. – Citada

Cfr. – Conferir

CRP – Constituição da República Portuguesa

Coord. – coordenação

DL – Decreto-Lei

Ed. – Edição

EDC – Estudos de Direito do Consumidor

EIDC – Estudos do Instituto de Direito de Consumo

EUA – Estados Unidos da América

INE – Instituto Nacional de Estatística

LDC – Lei da Defesa do Consumidor

n.º – número

n.ºs – números

Ob. cit. – obra citada

p. – página

p. ex. – por exemplo

PIB – Produto Interno Bruto

pp. – páginas

Proc. – processo

ROA – Revista da Ordem dos Advogados

ss. – seguintes

TFUE – Tratado sobre o Funcionamento da União Europeia

TJUE – Tribunal de Justiça da União Europeia

TRP – Tribunal da Relação do Porto

UE – União Europeia

Vide – Veja

Vol. – Volume

V.g. – do latim, *verbi gratia* («por exemplo»)

ÍNDICE

SIGLAS E ABREVIATURAS	6
INTRODUÇÃO	9
1. O CONSUMIDOR.....	10
1.1. Evolução da tutela do consumidor.....	10
1.1.1 Momento contemporâneo	10
1.1.2 Momento pretérito	13
1.2. Figura do consumidor	21
1.2.1. Conceito	21
2. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO.....	27
2.1. Designação e natureza jurídica	27
2.1.1. Arrependimento	28
2.1.2. Confronto com outras designações	29
2.2 Direito de arrependimento na legislação europeia.....	34
2.3. Direito de arrependimento na legislação nacional.....	35
3. FUNDAMENTOS	36
3.1. Em geral.....	36
3.1.1. Vulnerabilidade.....	37
3.1.2. A relevância socioeconómica dos contratos	43
3.2 Em especial	44
3.2.1. Lei de Defesa do Consumidor	44
3.2.2. DL n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro.....	45
3.2.3. DL 95/2006, de 29 de maio	51
3.2.4. DL 133/2009, de 2 de junho	52
3.3 Restrições ao direito de arrependimento.....	54
3.3.1 Restrições legais	54
3.3.2 Boa-fé e abuso do direito	55
4. DIREITO GERAL?	57
CONCLUSÃO	58
BIBLIOGRAFIA	59
JURISPRUDÊNCIA.....	65

INTRODUÇÃO

O consumidor é, hodiernamente, uma figura política e agente de mercado, ao qual são garantidas medidas de proteção e defesa. Contudo, durante largos anos, não era dada relevância aos seus interesses e direitos, que simplesmente não eram discutidos. Assim, afigurasse-nos importante realizar um enquadramento histórico da evolução do Direito do Consumidor, designadamente, debruçar-nos-emos sobre o desenvolvimento da posição do consumidor, num plano nacional e europeu, desde o seu nascimento enquanto figura política até ao momento contemporâneo, ultrapassando-se o paradigma de uma exclusiva tutela dos *direitos* dos consumidores para defesa dos seus *interesses*

Atualmente, ao consumidor são atribuídos inúmeros direitos, entre os quais, o direito de arrependimento. Trata-se de direito potestativo, atribuído por via da lei ou consagrado convencionalmente ao abrigo da autonomia privada, que permite ao consumidor, após uma concentrada reflexão posterior à celebração do contrato, desvincular-se do contrato celebrado com o profissional – arrepende-se da decisão tomada. O instituto não carece de invocação de fundamento justificativo, sendo o seu exercício discricionário. Contudo, o instituto em causa coloca em causa a segurança jurídica dos mercados e a própria estabilidade dos negócios jurídicos, excepcionado o aclamado princípio *pacta sunt servanda* (entre nós, consagrado no art. 406.º do Código Civil), que consagra que os contratos são para ser cumpridos. Neste sentido, propomo-nos, mormente, investigar e explanar quais os fundamentos que justificam as consequências decorrentes do exercício do direito em questão, bem como as restrições legalmente impostas ao mesmo.

Aproveitamos o ensejo não só para analisar o instituto, como também para discorrer sobre a questão, doutrinamente controversa, de saber qual a sua natureza jurídica. A eventual pertinência da consagração de um direito geral de arrependimento, aplicável a todas as relações contratuais de consumo, é igualmente uma problemática que merecerá a nossa breve atenção.

1. O CONSUMIDOR

1.1. Evolução da tutela do consumidor

1.1.1 Momento contemporâneo

O Direito do Consumidor¹ é caracterizado indiscutivelmente como um direito de mercado, isto é, um direito funcionalizado à construção de um mercado interno². O seu

¹ A doutrina discute ainda qual a designação que melhor se compagina com os fundamentos e a finalidade deste ramo do Direito. Mais concretamente, a centralidade da discussão foca-se em torno das expressões “Direito do Consumo” ou “Direito do Consumidor”. Perfilhamos a utilização da segunda, porquanto compreendemos que a matéria se centra na figura do consumidor; isto é, as disposições centram-se no objetivo comum de proteger o consumidor, a parte vulnerável das relações jurídicas de consumo.

O termo que se reconhece como mais correto, na perspetiva de autores como JORGE CARVALHO, ANTUNES VARELA, CARLOS FERREIRA DE ALMEIDA, LUÍS MENEZES LEITÃO, entre outros, é “Direito do Consumo”. Entendem que este ramo do direito trata capitalmente de *relações jurídicas* entre o consumidor e o profissional, de atos de consumo, e não dos direitos e interesses do consumidor, propriamente dito. CARLOS ALMEIDA delimita o objeto deste ramo do direito “por referência a situações jurídicas de consumo”, *vide* ALMEIDA, Carlos Ferreira. *Direito do Consumo*, Coimbra: Almedina, 2005, p. 52, e LUÍS MENEZES LEITÃO afirma mesmo que “o ato de consumo ou negócio jurídico de consumo assume-se assim como o coração do direito de consumo”, em LEITÃO, Luís Menezes, “O Direito do Consumo: Autonomização e Configuração Dogmática”, *in EIDC*, Vol. I, Coord.: Luís Menezes Leitão, IDC, Almedina, 2002, p. 24. Neste sentido, *vide* também MARTINS, Ana Guerra. “O Direito Comunitário do Consumo”, *in EIDC*, Vol. I, Coord.: Luís Menezes Leitão, IDC, Almedina, 2002; MARTINEZ, Pedro Romano, “Anteprojecto do Código do Consumidor – Contratos em Especial”, *in EIDC*, Vol. III, Coord.: Luís Menezes Leitão, IDC, Almedina, 2006, e LEITÃO, Adelaide Menezes, “A Publicidade no Anteprojecto do Código do Consumidor”, *in EIDC*, Vol. III, Coord.: Luís Menezes Leitão, Instituto IDC, Almedina, 2006 e CARVALHO, Jorge Morais. *Manual de Direito do Consumo*. 7.^a ed. (Reimpressão), Coimbra: Almedina, 2021.

Noutra posição, ANTÓNIO PINTO MONTEIRO demonstra-se hodiernamente apologista da opção pela terminologia “direito do consumidor”, definindo-o como um “conjunto de princípios e regras destinadas à proteção do consumidor”. A sua fundamentação – com a qual concordamos na íntegra - assenta em razões de ordem teleológica, constitucional e institucional. Em primeiro lugar, o *consumo*, enquanto tal, não é disciplinado pelas regras deste ramo do Direito. Na realidade, as regras recaem sobre a produção e distribuição de bens, bem como sobre a prestação de serviços, visando a defesa do *consumidor*, impondo deveres e obrigações aos produtores e distribuidores de bens, e aos prestador de serviços. Por outro lado, salienta-se o facto de a própria Constituição dedicar disposições à *proteção e defesa dos consumidores*. Ademais, a Lei n.º 24/96, de 31 de julho é, precisamente, uma *lei de defesa do consumidor*. Estes são os argumentos que consideramos fundamentais, pelo que, para conhecimento de outros, Cfr. MONTEIRO, António Pinto. “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal”, *in EDC*, n.º 4, CDC, FDUC, Coimbra, 2002, p. 121-135.; MONTEIRO, António Pinto. “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal e o Anteprojecto do Código do Consumidor”, *in EDC*, n.º 7, CDC, FDUC, Coimbra, 2005, p. 246-262. No mesmo sentido, OLIVEIRA ASCENSÃO refere que o *consumo* é uma função económica e, por essa razão, não deveremos utilizar o termo *Direito do Consumo*, visto que o núcleo da matéria é, na realidade, a proteção do *consumidor* – o verdadeiro protagonista. Cit. ASCENSÃO, J. Oliveira. “Direito Civil e Direito do Consumidor”, *in EDC*, n.º 8, CDC, FDUC, Coimbra, 2006 - 2007, p. 32. No mesmo sentido, *vide* RODRIGUES, Luís Silveira. “Tendências Recentes sobre a Protecção do Consumidor na União Europeia”, *in EDC*, n.º 5, CDC, FDUC, Coimbra, 2003; ALARCÃO, Rui de. “Globalização, Democracia e Direito do Consumidor”, *in EDC*, n.º 8, CDC, FDUC, Coimbra, 2006/2007; REBELO, Fernanda Neves, “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor”, *in Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais – Homenagem aos Profs. Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, Vol. II, Coimbra Editora, Coimbra, 2007; ABELEIRA, Teresa Estévez. “Análisis de la noción de consumidor en el derecho portugués desde la perspectiva del derecho español”, *in EDC*, n.º 10, CDC, FDUC, Coimbra, 2016; PEREIRA, Alexandre Dias. “Publicidade comparativa, em especial na internet”, *in EDC*, n.º 13, CDC, FDUC, Coimbra, 2017; PASSINHAS, Sandra. “O Lugar da Vulnerabilidade no Direito do Consumidor Português”, *in EDC*, n.º 15, CDC, FDUC, Coimbra, 2019.

núcleo normativo resultou da transposição de diretivas emitidas no âmbito da União Europeia, visando-se a regulação do mercado, no qual o consumidor surge como agente, sede em que é tratado. No fundo, o consumidor surge, indubitavelmente, como parte fundamental *do e para* o mercado. Nas palavras de ALEXANDRE DIAS PEREIRA, o sistema económico carece vitalmente do consumidor³, pelo que questiona retoricamente: «Para quê produzir, se não houver quem consuma?»⁴. Neste sentido, enquanto parte fundamental deste, o consumidor tem capacidade de o influenciar, na medida em que as escolhas de consumo *individuais* – condicionadas, todavia, por fatores como informações a que têm acesso, pelos preços dos produtos à disposição ou ainda pelo quadro normativo – geram, indubitavelmente e conseqüentemente, escolhas *coletivas*.

Vejamos um exemplo muito recente: com a invasão da Rússia à Ucrânia, em fevereiro do presente ano, iniciou-se um perigoso conflito armado e cibernético, com potenciais efeitos a nível mundial. A mobilização dos consumidores, enquanto cidadãos indignados com esta guerra, tem vindo a gerar um enorme impacto no mercado. As crescentes ondas de contestação por parte dos consumidores, tanto na Europa, como no resto do mundo, pressionaram profundamente várias empresas a cortar definitivamente, suspender ou diminuir as operações comerciais com a Rússia⁵. Nas redes sociais, p. ex., aplaudem-se as empresas que tomaram medidas decisivas para cortar relações com a Rússia e, por outro lado, circulam também mensagens e fazem-se inúmeros apelos aos consumidores para que se eximam de adquirir produtos com origem na Rússia. O objetivo desta aclamação ao boicote é claro: ferir a economia russa, para que não seja financiado o seu exército e, conseqüentemente, a guerra que a todos afeta. Independentemente da motivação, a verdade

² Cit. PASSINHAS, Sandra. “O Lugar da Vulnerabilidade no Direito do Consumidor português.”, ob. cit, p. 263.

³ Cit. PEREIRA, Alexandre Dias. “Proteção do consumidor na diretiva sobre o comércio eletrónico”, in *EDC*, n.º 2, CDC, FDUC, Coimbra, 2000, p. 65.

⁴ *Ibidem*, p. 65.

⁵ Inúmeras são as notícias que nos contam destes acontecimentos. *Vide*, a título de exemplo, (autor desconhecido). “Here Are Some of the Companies That Have Pledged to Stop Business in Russia”. *The New York Times*, 2022 (disponível em <https://www.nytimes.com/article/russia-invasion-companies.html>); (CNN Business staff), “Here are the companies pulling back from Russia”, *CNN BUSINESS*, 2022 (disponível em <https://edition.cnn.com/2022/03/02/business/companies-pulling-back-russia-ukraine-war-intl-hnk/index.html>); RACE, Michael, HOOKER, Lucy. “Which companies are pulling out of Russia?”, *BBC News*, 2022 (disponível em <https://www.bbc.com/news/business-60571133>); FERREIRA, Beatriz; MACHADO, Alexandra. “Da energia aos automóveis e às redes sociais. Grandes empresas cortam (ou diminuem) os laços com a Rússia”. *Observador*, 2022 (disponível em <https://observador.pt/especiais/da-energia-aos-automoveis-e-as-redes-sociais-grandes-empresas-cortam-ou-diminuem-os-lacos-com-a-russia/>); EURONEWS. “Rússia assiste a fuga das multinacionais ocidentais”. *Euronews*. 2022 (disponível em <https://pt.euronews.com/2022/03/02/russia-assiste-a-fuga-das-multinacionais-ocidentais>);

é que os boicotes têm resultado, uma vez que multinacionais de diferentes setores, desde o setor energético e petrolífero, à indústria automóvel, passando pelas companhias áreas, transportadoras, cadeias de hipermercados e restauração, até às próprias agências bancárias, têm-se retirado gradualmente do mercado russo. É, portanto, inquestionável que o consumidor tem o poder de conformar o comportamento das empresas e, por consequência, o próprio mercado.

Por outra via, e atentando num panorama mais geral, sugerimos agora que se preste atenção em algumas estatísticas, que comprovam o impactante papel do consumidor no funcionamento do tão almejado mercado único. De acordo com um estudo realizado pela entidade *Eurostat*⁶, em 2020, as despesas⁷ totais das famílias na UE geraram 50,5% do PIB da UE (repare-se: mais de metade!). Em termos simplificados, isto significa que mais de metade da riqueza produzida na UE, em 2020, deriva do consumo. No ano 2019, o valor apresenta-se superior, nomeadamente, na casa dos 52,4%, do PIB da UE, devendo-se a diminuição efeitos da pandemia COVID-19. No mesmo ano, o consumo público⁸ em Portugal alcançou os 17% do PIB português⁹, e o consumo privado¹⁰ ascendeu os 68,4%¹¹ - valores que, como é bom de ver, representam uma grande fração da riqueza gerada.

Ora, o consumidor enquanto figura extremamente importante do (e para) o mercado, para o seu eficaz e fluído funcionamento, carece de uma tutela protetiva. Estamos, naturalmente, a referir-nos à exigência de mecanismos de defesa e proteção dos consumidores. A defesa do consumidor é indispensável ao fortalecimento do mercado

⁶ A Autoridade de Estatística da UE que publica dados estatísticos oficiais relativos à UE e aos Estados-membros. Vide: EUROSTAT. (2021). *Household consumption by purpose*. Luxemburgo: Publications Office of the European Union. Disponível em: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Household_consumption_by_purpose&action=statexp-seat&lang=pt#Composi.C3.A7.C3.A3o_das_despesas_dos_agregados_familiares_da_UE_em_2020

⁷ Definidas no estudo como “o que as pessoas, agindo individual ou coletivamente, gastam em bens e serviços para satisfazer as suas necessidades e desejos”.

⁸ O consumo público inclui a despesa das administrações públicas com bens e serviços para satisfazer necessidades individuais e coletivas, tais como equipamentos médicos ou serviços educativos.

⁹ INE; PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo. (última atualização realizada em 2022). *Consumo Público em % do PIB*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Consumo+P%3%bablico+em+percentagem+do+PIB-2823>

¹⁰ A despesa de consumo final das famílias inclui os gastos em alimentação, vestuário e outros bens não duradouros; as compras de eletrodomésticos, automóveis e outros bens duradouros; as contas de água, eletricidade, gás, comunicações e outros serviços feitos pelas famílias.

¹¹ INE; PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo. (última atualização realizada em 2022). *Consumo das famílias no território económico em % do PIB*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Consumo+das+fam%3%adlias+no+territ%3%b3rio+econ%3%b3mico+em+percentagem+do+PIB-2826>

único¹² e, posto isto, os Estados e as organizações internacionais têm de definir e executar políticas que tenham em consideração as exigências em matéria de defesa dos consumidores¹³. É inconcebível ignorar a íntima relação entre uma política de tutela dos direitos dos consumidores e o funcionamento do mercado em democracia¹⁴. Todavia, nem sempre existiu esta consciência, negligenciando-se a proteção do consumidor.

1.1.2 Momento pretérito

A discussão de políticas de proteção e defesa dos consumidores não foram prioridade durante largos anos. O consumidor é, na atualidade, uma figura política, situação que certamente não se verificava antes de meados dos anos cinquenta e sessenta do século XX¹⁵.

Efetivamente, a sociedade económica foi sofrendo transformações com o passar dos anos, resultado de situações históricas como as Revoluções Industrial e Comercial, gerando-se a designada “sociedade de consumo”. Paralelamente a um crescimento das empresas, ao aparecimento de uma extrema variedade de serviços e produtos, cada vez mais sofisticados e complexos tecnicamente, verificou-se também um aumento da publicidade e desenvolvimento de técnicas de *marketing* e métodos agressivos de venda¹⁶ – fatores que aliados criaram no consumidor uma falsa necessidade de adquirir bens e serviços em demasia, e muitas vezes sem qualquer real utilidade. Assistiu-se, portanto, à massificação do consumo e das trocas¹⁷, fenómenos também propensiados pela facilitação do crédito ao consumo e proliferação dos contratos *standard*. As necessidades individuais do consumidor

¹² ALMEIDA, Teresa. “Os caminhos nacionais da defesa do consumidor na Europa, mas pouco” in *EDC*, n.º 5, CDC, FDUC, Coimbra, 2003, p. 303.

¹³ Vide o art. 12.º do TFUE: “Na definição e execução das suas políticas e ações, a União tem em conta as exigências relacionadas com a promoção de um nível elevado de emprego, a garantia de uma proteção social adequada, a luta contra a exclusão social e um nível elevado de educação, formação e proteção da saúde humana.” e ainda o art. 169.º, n.º1 do TFUE: “A fim de promover os interesses dos consumidores e assegurar um elevado nível de defesa destes, a União contribuirá para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses.”

¹⁴ *Idem*, p. 304.

¹⁵ Nas palavras de FERNANDO OLIVEIRA, a atenção estava voltada quase exclusivamente para o produtor, e não para o consumidor. A partir de 1960, a defesa do consumidor surge como “postulado político” comum a todos os países industrializados. Cit. OLIVEIRA, Fernando Baptista de. “Do conceito do consumidor: algumas questões e perspetivas de solução”, in *EDC*, n.º 8, CDC, FDUC, Coimbra, 2006-2007, p. 469

¹⁶ MONTEIRO, António Pinto. “A protecção do consumidor de serviços públicos essenciais”, in *EDC*, n.º 2, CDC, FDUC, Coimbra, 2000, p. 334.

¹⁷ *Idem*, p. 334.

não eram tidas em consideração¹⁸, e era evidente o desequilíbrio em que este se encontrava nas suas relações de consumo: possuía menos informação do que os produtores e distribuidores, não recebia educação para o consumo, e era constantemente sujeito a pressões para aceitar negócios não desejáveis. Verdadeiramente, o consumidor tornou-se uma vítima da sociedade de consumo, com escassas possibilidades de defesa. As normas existentes não se demonstravam suficientes para atenuar os desequilíbrios e proteger a parte mais fraca nas suas relações económicas com profissionais. Assim, após um primeiro momento em que a situação de debilidade do consumidor é denunciada – fase em que se discutiram os perigos, riscos e abusos a que este está exposto –, por razões de ordem económica, sociais e de equidade, e ainda para corresponder à pressão da opinião pública, o Estado viu-se na necessidade de intervir para a tutela dos consumidores.

O nascimento político do consumidor dá-se com o célebre e simbólico discurso do Presidente norte-americano JOHN. F. KENNEDY¹⁹, dirigido ao Congresso dos E.U.A, a 15 de março de 1962²⁰, no qual este afirma que “consumidores, por definição, somos todos nós”. Com este discurso, o Presidente despertou a atenção para o facto de as necessidades, interesses e direitos dos consumidores não estarem a ser levados em conta, apesar de constituírem o maior grupo económico da economia, afetando e afetado por quase todas as decisões públicas e privadas. Apelou, assim, à criação de leis que assegurassem aos consumidores o pleno exercício dos seus direitos - em especial, o direito à segurança, à informação, à escolha e a ser ouvido -, que reconheceu como fundamentais ao consumidor.

De facto, é facilmente perceptível a enorme importância que a mensagem representou para os consumidores. ANTUNES VARELA vai mais longe, caracterizando o Direito do Consumidor²¹ como um “movimento mundial de providências legislativas” que foram tomadas em vários países americanos e europeus, precisamente a partir da mensagem de Kennedy que, segundo o autor, destinou-se “a defender, num estilo demagógico tipicamente norte-americano, a classe político-social mais exposta aos múltiplos e variados abusos próprios de uma sociedade burguesa tipicamente consumista”²². Para OLIVEIRA DE

¹⁸ LEITÃO, Luís Menezes. “O Direito do Consumo: autonomização e configuração dogmática”, ob. cit., p. 14

¹⁹ Disponível em <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/special-message-the-congress-protecting-the-consumer-interest>

²⁰ Em homenagem a John Kennedy, o dia 15 de março foi instituído como o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor, em 1983.

²¹ “Direito do Consumo”, na sua perspetiva. Cfr. VARELA, Antunes. “Direito do Consumo”. in *EDC*, n.º 1, CDC, FDUC, Coimbra, 1999, p. 394.

²² *Ibidem*, p. 394.

ASCENSÃO, o objetivo era nítido: transmitir confiança ao consumidor, para que este não se retraísse e, conseqüentemente, acesse ao mercado, tornando-o gradualmente mais fluído²³. A verdade é que a partir desse momento, a tomou-se consciência da problemática associada ao consumo, e tanto os Estados Unidos, como a Europa, responderam positivamente ao apelo de Kennedy, começando a surgir um Direito do Consumidor²⁴ através da aprovação de diplomas legais que visam diretamente a proteção dos consumidores. Assim, “a tutela dos consumidores foi elevada a postulado político essencial dos Estados modernos”²⁵, e o movimento político de defesa dos consumidores, apesar de iniciado nos Estados Unidos, extravasou rapidamente para outros países.²⁶

Na Europa

Na Europa, os primeiros passos para a concretização da proteção dos consumidores foram dados na década de setenta. Inicialmente, com a adoção da «*Carta de Proteção do Consumidor*», a 17 de maio de 1973, pela Assembleia Consultiva do Conselho da Europa e, mais tarde, com a Resolução do Conselho, de 14 de abril de 1975, através da qual é adotado o programa da CEE, o primeiro programa de ação orientado para a proteção e informação do consumidor. Nela reconheceram-se cinco direitos fundamentais dos consumidores: o direito à proteção da sua saúde e da segurança; direito à proteção dos seus interesses económicos; direito à reparação dos danos; direito à informação e educação e, por último, direito à representação. Nos anos que se seguiram, a diálogo em torno dos *direitos* dos consumidores não deixou de ser tema central, contudo, instava-se ter também em consideração os *interesses* dos consumidores nas políticas europeias. Desta feita, (somente) a 23 de junho de 1986 o Conselho das Comunidades Europeias emitiu uma resolução relativa à orientação futura da política da CEE para a defesa e promoção dos *interesses* dos consumidores²⁷, na qual se firmou como objetivo “tomar mais em consideração os interesses

²³ Cfr. ASCENSÃO, J. Oliveira. “Direito Civil e Direito do Consumidor”, ob. cit., p. 30.

²⁴ Cfr. SEIA, José Alberto Aragão. “A defesa do consumidor e o arrendamento urbano”, in *EDC*, n.º 4, CDC, FDUC, Coimbra, 2012, p. 22; na mesma linha de pensamento, considerando que “se desenvolveu todo um setor do direito” a partir do mencionado discurso, cfr. ASCENSÃO, J. Oliveira. “Direito Civil e Direito do Consumidor”, ob. cit., p. 29.

²⁵ Cit. LEITÃO, Luís Menezes, “O Direito do Consumo: autonomização e configuração dogmática”, ob. cit., p. 26.

²⁶ Cfr. LEITÃO, Luís Menezes, *ibidem*, p. 17.

²⁷ JO n.º C 167, de 5.07.1986

dos consumidores nas outras políticas da Comunidade, especialmente naquelas que se relacionam com a concretização do mercado interno”. Hodiernamente, é indubitável e ponto assente que os interesses (coletivos e individuais) dos consumidores – sejam eles económicos, sociais, culturais, relacionados com o ambiente, com a qualidade de produtos e serviços, com a saúde, informação e educação, etc. – merecem especial atenção e tutela, na medida em que as escolhas são feitas com fundamento nestes^{28/29}.

Não obstante o referido, a proteção do consumidor como objetivo autónomo³⁰ verifica-se com o Ato Único Europeu. Assinado a 1986 pelos Estados membros das Comunidade Europeias, o Ato Único Europeu visava relançar a integração europeia e criar o mercado único interno – um espaço em que existisse livre circulação de mercadorias, pessoas, serviços e capitais – até 1 de janeiro de 1993. Foi introduzido no Tratado CEE o artigo 100.º-A, cujo n.º 3 consagrou o dever da Comissão de se basear num *nível de proteção elevado* em todas as suas propostas em várias matérias que ao mercado interno diziam respeito. Seguiram-se-lhe vários Tratados que vieram reforçar a posição destes, nomeadamente, o Tratado de Maastricht (1992), o Tratado de Amesterdão (1997), o Tratado de Nice (2001) e o Tratado de Lisboa (2007).

Paralelamente, os primeiros atos legislativos comunitários específicos e vinculativos, com regras sobre a proteção do consumidor, surgem nos finais da década de 70 e início da década de 80, sob a forma a forma de diretivas³¹. Neste ínterim, FERNANDA REBELO³² e

²⁸ No plano nacional, o direito à promoção dos interesses económicos é fundamental e constitucionalmente consagrado no art. 60.º da CRP, de acordo com o qual “*Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à proteção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos*”. Ao consumidor é atribuído ainda, na atual LDC, o “*direito à prevenção e à reparação dos danos patrimoniais ou não patrimoniais, que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, coletivos ou difusos*” (al. f) do art. 3.º da LDC). Num plano europeu, a política da UE tem como escopo primordial precisamente a sua proteção eficaz; veja-se, a este respeito, o n.º 1 do art. 169.º do TFUE, segundo o qual a União se compromete a contribuir para a proteção da saúde, da segurança e dos interesses económicos dos consumidores, bem como para a promoção do seu direito à informação, à educação e à organização para a defesa dos seus interesses, a fim de promover os seus interesses e assegurar um elevado nível de defesa.

²⁹ Na representação e defesa dos interesses (e direitos) dos consumidores, destacamos o prestigioso papel das associações de consumidores como a Associação Ius Omnibus, DECO – Associação para a Defesa do Consumidor, ACOP – Associação de Consumidores de Portugal, UGC – União Geral de Consumidores, entre outras, às quais é reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses coletivos ou difusos (*vide* n.º 3 do art. 60.º da CRP; al. b) do art. 13.º, art. 17.º, art. 18.º e 19.º, todos da LDC e a Lei n.º 83/95, de 31 de Agosto, relativa ao direito de participação procedimental e de ação popular).

³⁰ Cfr. MARTINS, Ana Guerra. “O Direito Comunitário do Consumo”, ob. cit., p. 70.

³¹ Cit. *ibidem*, p. 64.

³² REBELO, Fernanda Neves, “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor” in *Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais – Homenagem aos Profs. Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, Vol. II, Coimbra Editora, Coimbra, 2007, p. 578

ANA MARTINS³³ destacam, pela sua relevância, as diretivas relativas à proibição de publicidade enganosa³⁴, à responsabilidade do produtor por produtos defeituosos³⁵, aos contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais³⁶ e ao crédito ao consumo³⁷. No decurso dos anos, não raras vezes foram adotadas novas diretivas europeias, como as que iremos estudar adiante.

De forma a concluir o rol exemplificativo de instrumentos europeus de proteção do consumidor que têm vindo a ser adotados, fruto das transformações da sociedade e consequente evolução e desenvolvimento do Direito do Consumidor, tomamos a liberdade de mencionar ainda o “New Deal for Consumers”³⁸, iniciativa adotada pela Comissão em abril de 2018, que visava reforçar a aplicação da legislação da UE e modernizar as suas regras de proteção dos consumidores para acompanhar a evolução do mercado e ainda a Nova Agenda do Consumidor para 2020-2025³⁹, cujos domínios prioritários passam pela transição ecológica, transformação digital, reparação e aplicação dos direitos dos consumidores, necessidades específicas de determinados grupos de consumidores e pela cooperação internacional.

Em Portugal

De forma cronológica, pretendemos doravante clarificar o caminho percorrido pelo Direito do Consumidor no ordenamento jurídico português. Nesta senda, a 12 de abril de 1976 foi aprovada em Portugal uma nova Lei Fundamental, que consagrava a Constituição de 1976. Nesta, consagrou-se pela primeira vez a proteção do consumidor como “incumbência prioritária do Estado”, designadamente, através do apoio à criação de

³³ Cfr. MARTINS, Ana Guerra. “O Direito Comunitário do Consumo”, ob. cit., pp. 69, 80-84.

³⁴ Diretiva n.º 84/450/CEE, de 10 de Setembro de 1984, posteriormente revogada pela Diretiva 2006/114/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 12 de Dezembro de 2006.

³⁵ Diretiva n.º 85/374/CEE, de 25 de Julho de 1985.

³⁶ Diretiva n.º 85/577/CEE, de 20 de Dezembro de 1985, posteriormente revogada pela Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011.

³⁷ Diretiva n.º 87/102/CEE, de 22 de Dezembro de 1986, posteriormente revogada pela Diretiva 2008/48/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de abril de 2008.

³⁸ Para um estudo sobre as alterações propostas a nível europeu resultantes da aplicação do New Deal for Consumers, vide PASSINHAS, Sandra. “Contratação à distância: entre as alterações nacionais recentes e o New Deal for Consumers”, in *Contratação Mercantil: Alguns Conteúdos*, Alberto Ribeiro de Almeida (coord.), CEJEA, 2018, pp. 167-189.

³⁹ COM/2020/696 final

cooperativas e de associações de consumidores⁴⁰. Esta era, todavia, a única referência ao consumidor na Constituição.

Obedecendo ao imperativo constitucional e fazendo eco das recentes políticas europeias⁴¹, a proteção do consumidor alcançou uma marcante expressão com a aprovação da Lei n.º 29/81, de 22 de agosto⁴², a primeira Lei de Defesa do Consumidor na ordem jurídica portuguesa, onde se consagraram não somente os direitos dos consumidores e das associações de consumidores, como também as regras e os princípios por que se havia de concretizar a defesa desses direitos⁴³. Não obstante, esta foi revogada e substituída pela atual Lei n.º 24/96, de 31 de julho, em virtude de uma necessária adaptação à nova conjuntura social, bem como à legislação nacional e europeia⁴⁴ entretanto produzidas.

Foi apenas com a revisão constitucional de 1989 que os direitos dos consumidores alcançaram a dignidade de direitos fundamentais⁴⁵, passando a consagrar-se no artigo 60.⁴⁶ Estavam, portanto, finalmente incluídos no catálogo formal dos direitos fundamentais, como direitos económicos, entre os designados “direitos económicos, sociais e culturais”⁴⁷. O art. 60.º foi posteriormente alterado⁴⁸, contudo, esta alteração não retirou aos consumidores a

⁴⁰ Cfr. Art. 81.º, al. m), da versão primitiva da CRP.

⁴¹ Cit. REBELO, FERNANDA NEVES. “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor”, ob. cit., p. 8.

⁴² Revogada pela Lei n.º 24/96, de 31 de julho.

⁴³ Cit. MONTEIRO, António Pinto. “A protecção do consumidor de serviços públicos essenciais”, ob. cit., p. 336.

⁴⁴ Cfr. p. 16.

⁴⁵ Cit. MONTEIRO, António Pinto. “A protecção do consumidor de serviços públicos essenciais”, ob. cit., p. 335.

⁴⁶ Art. 60.º da Constituição de 1989 - *1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos. 2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa. 3. As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores.*

⁴⁷ ANDRADE, José Carlos Vieira De. “Os direitos dos consumidores como direitos fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976”, in EDC, n.º 5, CDC, FDUC, Coimbra, 2003, p. 140.

⁴⁸ Art. 60.º da Constituição atual: *1. Os consumidores têm direito à qualidade dos bens e serviços consumidos, à formação e à informação, à protecção da saúde, da segurança e dos seus interesses económicos, bem como à reparação de danos. 2. A publicidade é disciplinada por lei, sendo proibidas todas as formas de publicidade oculta, indireta ou dolosa. 3. As associações de consumidores e as cooperativas de consumo têm direito, nos termos da lei, ao apoio do Estado e a ser ouvidas sobre as questões que digam respeito à defesa dos consumidores, sendo-lhes reconhecida legitimidade processual para defesa dos seus associados ou de interesses coletivos ou difusos.*

consagração dos seus direitos como direitos fundamentais constitucionais⁴⁹, que se verifica até aos dias de hoje.

Ora, tanto em Portugal, como na restante Europa, foi-se verificando um desenvolvimento do Direito do Consumidor. O estudo e leccionamento deste ramo do Direito nas universidades⁵⁰, a criação de associações de defesa consumidor, e a crescente proliferação de soluções normativas no domínio em estudo foram motores impulsionadores desta evolução. Quanto a este último ponto, não poderíamos deixar de referir a título exemplificativo, por razões óbvias, o DL n.º 272/87, de 3 de julho (relativo às modalidades de venda ao domicílio e por correspondência e proíbe as vendas em cadeia e as vendas forçadas)⁵¹ – o qual institui, pela primeira vez no nosso ordenamento jurídico, o direito de arrependimento⁵², objeto de estudo desta nossa dissertação.

Naturalmente, a multiplicação de legislação resulta numa certa dispersão, tornando questionável se não seria proveitosa a sua ordenação num Código – designadamente, num Código do Consumidor. Neste sentido, encarregada da sua elaboração e com o intuito de unificar, sistematizar e racionalizar o Direito do Consumidor⁵³, foi criada em 1996 a Comissão do Código do Consumidor, presidida pelo Prof. Doutor António Pinto Monteiro. Em março de 2006, foi apresentada para conhecimento e debate público o Anteprojeto do Código do Consumidor⁵⁴, que não pretendia ser apenas um mero *código-compilação* de legislação avulsa, mas um verdadeiro *código-inovação*. Apesar de admitir que os *códigos-compilações* apresentam vantagens - como o combate à dispersão e facilidade de acesso ao

⁴⁹ Para uma aprofundado estudo sobre os direitos fundamentais na perspetiva constitucional, *vide* ANDRADE, José Carlos Vieira De. *Os Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976*. (6.ª edição – Reimpressão 2021), Coimbra: Almedina, 2019.

⁵⁰ A vanguardista Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra demonstrou-se pioneira na leccionação do Direito do Consumidor, organizando o 1.º Curso de Direito do Consumo a 13 de novembro de 1998, um curso de pós-graduação que se vem renovando ao longo dos anos.

⁵¹ O diploma em questão foi aprovado na sequência de da transposição da Diretiva n.º 85/577/CEE, de 20 de dezembro (relativa à proteção dos consumidores no caso de contratos negociados fora dos estabelecimentos comerciais). Foi posteriormente revogado e substituído pelo DL n.º 143/2001, de 26 de abril. Mais recentemente, este último foi também revogado e substituído, pelo DL 24/2014, de 14/02.

⁵² Art. 4.º, n.º 1 do DL n.º 272/87, de 3 de julho (versão original): *O consumidor pode resolver o contrato dentro do prazo de sete dias úteis contados da data da sua assinatura ou desde esta última e até sete dias úteis ulteriores à entrega da mercadoria, se esta for posterior.*

⁵³ MONTEIRO, António Pinto. “Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor”, *in* EDC, n.º 1, CDC, FDUC, Coimbra, 1999, p. 337.

⁵⁴ O texto integral encontra-se disponível em <http://www.oa.pt/upl/%7B074a0e26-88f3-4958-b06b-a07ecb04a19d%7D.pdf>. Para complementar o estudo nesta matéria, *vide* MONTEIRO, António Pinto. *Ibidem*, p. 201 e ss. Do mesmo autor, “A proteção do consumidor de serviços públicos essenciais”, *ob. cit.*, p. 337 e ss.; “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal”, *ob. cit.*, pp. 128-135 e ainda “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal e o Anteprojeto do Código do Consumidor”, *ob. cit.*, pp. 252-261.

conhecimento do direito -, designadamente, por reunirem, num só diploma, a legislação avulsa em determinado setor, PINTO MONTEIRO considera que “essa é apenas uma das vantagens que apresenta a elaboração de um código”. A mais importante vantagem da elaboração de um código reside na possibilidade de “intervir normativamente na realidade jurídica existente, eliminando disposições repetidas ou supérfluas, integrando lacunas, superando incoerências ou deficiências e inovando sempre que necessário”, e remata asseverando que “é a possibilidade de reforma da legislação existente que uma mera compilação deixa de fora”⁵⁵. Repare-se: basta um olhar pelo mundo para constatar a existência de vários ordenamentos nos quais a legislação respeitante ao consumo e ao consumidor estão devidamente ordenadas e codificadas. Países de grande tradição e cultura jurídica, como Brasil⁵⁶, França⁵⁷, Alemanha⁵⁸, Itália⁵⁹ e Luxemburgo⁶⁰ deram já este passo, há vários anos. De entre os vários fundamentos apontados para a propugnação da codificação, este é precisamente um deles.

Sintetizando, a Comissão visava a reforma do Direito do Consumidor. Não obstante não ter seguido em frente, consideramos que o anteprojeto apresentado seguia um plano coerente, racional e sistemático, cuja aprovação teria certamente sido de grande relevância para a ordem jurídica portuguesa⁶¹, especialmente enquanto oportunidade de organização eficaz das disposições normativas que se vão exponencialmente produzindo – sobretudo na sequência da transposição de diretivas europeias -, e de reflexão acerca da conformidade (ou inconformidade) das soluções normativas nacionais com a realidade contemporânea.

⁵⁵ Cit., MONTEIRO, António Pinto. “Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor”, ob. cit., pp. 212-213.

⁵⁶ “Código do Consumidor”, instituído pela Lei N.º 8.078, de 11 de setembro de 1990.

⁵⁷ “Code de la Consommation”, instituído pela Lei 93.949, de 26 de julho de 1993.

⁵⁸ Com a reforma do livro do Direito das Obrigações, em 2001/2002, transitaram para o BGB leis de tutela dos consumidores. Sobre a reforma civil alemã, vide CORDEIRO, António Menezes. *Da Modernização do Direito Civil I: aspetos gerais*, Coimbra: Almedina, 2004 e “A modernização do Direito das Obrigações”, in *ROA*, Lisboa, Ano 62 – Vol. I, 2002.

⁵⁹ “Codice del Consumo”, instituído pelo Decreto Legislativo n.º 206, de 6 de setembro de 2005.

⁶⁰ “Code de la consommation”, introduzido pela Lei de 8 de abril de 2011 (Mémorial A n.º 69 de 2011).

⁶¹ Encarando positivamente para a criação de um Código do Consumidor, ANDRÉ DIAS PEREIRA afirma que elaborar o mencionado Código consistiria “ não apenas proteger o homem-consumidor, que, nessa qualidade de agente do processo económico, se encontra particularmente vulnerável”, como também defender e proteger o “ próprio processo económico contra a entropia, promovendo a confiança social nas suas regras.”. Cfr. PEREIRA, Alexandre Dias. “Proteção do consumidor na diretiva sobre o comércio eletrónico”, in *EDC*, n.º 2, CDC, FDUC, Coimbra, 2000, p. 65.

1.2. Figura do consumidor

De forma muitíssimo lacónica, o exercício do direito de arrependimento, figura chave desta dissertação, concede ao seu titular a faculdade de proceder unilateralmente à extinção de um contrato celebrado com um profissional no âmbito de uma relação jurídica de consumo – oportunidade essa concedida exclusivamente aos consumidores, enquanto parte vulnerável dessas relações contratuais. E este é apenas um dos direitos de entre o vasto leque de garantias da tutela da sua proteção, dado que o Direito do Consumidor está assente precisamente na tutela do consumidor. Nesta senda, poderemos então questionar: quem pode ser, afinal, considerado consumidor? Quem pode deter essa qualidade, e em que circunstâncias? Atuamos enquanto consumidores em todas os negócios jurídicos estabelecidos com profissionais?

A resposta a estas questões afigura-se de capital relevo, pelo que nos cabe agora discorrer sobre as mesmas - e, mais concretamente, sobre a noção de consumidor.

1.2.1. Conceito

Delinear uma *única* noção de consumidor afigura-se uma tarefa espinhosa ou, arriscaríamos até, inexequível. De facto, o conceito jurídico de consumidor revela-se multifacetado, não existindo na legislação nacional nem europeia uma definição uniforme cabível de identificar todas as características típicas de um consumidor, para todas as relações jurídicas - pelo contrário, deparamo-nos com uma diversidade de definições.

Se é verdade que, *prima facie*, “consumidores, por definição, somos todos nós”⁶², a verdade é que nem em todos os negócios jurídicos que celebramos atuamos enquanto tal⁶³.

⁶² *Supra*, p. 15

⁶³ Veja-se, a título exemplificativo, a sentença de Julgado de Paz, Proc. N.º 32/2015-JP, de 4 de janeiro de 2017. Sintetizando a demanda, um particular celebrou com outro particular um contrato de compra e venda de uma viatura automóvel usada que, contrariamente ao indicado pelo vendedor, apresentava defeitos graves comprometedores do fim a que a viatura se destinava. O comprador, descontente, intentou ação no Tribunal Julgado de Paz, pedindo a resolução do contrato de compra e venda, com devolução do valor pago. Perante este litígio, e contrariamente ao entendimento do demandante da ação, o regime aplicável – como ficou claro na sentença – não é a legislação específica de defesa do consumidor, mas antes as regras fixadas no Código Civil, respeitantes ao contrato de compra e venda, porquanto o vendedor não se tratava de um profissional, antes um particular que alienou o seu veículo de uso particular a um privado, visto que a transmissão do bem não foi efetuada no âmbito da sua atividade profissional. O comprador, enquanto não consumidor neste quesito, não poderia beneficiar das garantias oferecidas pela legislação de Direito do Consumidor.

Concordamos plenamente com a linha de pensamento de CARLOS ALMEIDA quando sabiamente afirma que “uma pessoa será ou não consumidor num determinado ato ou numa determinada situação, mas não há pessoas que em absoluto, sejam consumidores.”⁶⁴. Neste sentido, *ser consumidor* não é uma característica estritamente inerente à qualidade de cidadão⁶⁵: a qualidade de consumidor é desarreigada da eticidade da cidadania, pelo que tem de ser aferida em cada concreta transação comercial⁶⁶, e face aos diplomas legislativos pertinentemente aplicáveis à concreta relação económica de consumo. Como nos recorda JORGE CARVALHO, sendo conceitos distintos, a qualificação como consumidor tem de ser aferida face a um diploma ou ao outro (em muitos casos, a pessoa poderá ser qualificada como consumidor face a ambos, mas o seu âmbito não é coincidente)⁶⁷. Desta feita, é necessário avaliar, em cada diploma legislativo, qual o respetivo âmbito subjetivo de aplicação⁶⁸; só desta forma saberemos se o determinado regime jurídico é (ou não) aplicável no caso concreto⁶⁹.

Todavia, alertarmos desde já o leitor para o facto de que nem toda e qualquer norma de direito do consumidor tem como referência apenas o *consumidor* para a delimitação do seu âmbito de aplicação. Por outras palavras, nem todos os diplomas legislativos têm apenas o consumidor como destinatário. Com efeito, as noções conceituais de *aderente* (nas clausulas contratuais gerais)⁷⁰, *utente* (nos serviços públicos essenciais)⁷¹, *assinante ou*

⁶⁴ Cit. ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Direito do Consumo...*, ob. cit., p. 45. No mesmo sentido, CRISTINA DE CICCIO, que, referindo-se ao consumidor enquanto parte vulnerável de uma relação contratual, afirma que “Não podemos esquecer que consumidor não é um *status*, a vulnerabilidade a ser levada em consideração é uma situação que deve ser verificada em concreto”. Cfr. CICCIO, Cristina de. “A Pessoa e o Mercado”, in *EDC*, n.º 8, CDC, FDUC, 2006/2007, p. 99.

⁶⁵ Apesar de, como dissemos *supra*, todo o cidadão desempenhar, em variadíssimas situações, o seu papel de consumidor, através da atividade de consumo. Obviamente que todos nós necessitamos de satisfazer as nossas (muitíssimas) necessidades – por vezes, tão superficiais que se desconfia se se tratará realmente de “necessidades” no sentido literal da palavra -, mas não basta consumir para adquirir a qualidade de consumidor.

⁶⁶ Cit. PASSINHAS, Sandra. “O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português”, ob. cit., p. 99.

⁶⁷ CARVALHO, Jorge Morais. “O Conceito de Consumidor no Direito Português”, in *EDC*, n.º 14, CDC, FDUC, Coimbra, 2018, p. 191.

⁶⁸ CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ...* ob. cit., p. 29.

⁶⁹ Nas palavras de Fernando Oliveira, “*não se pode fazer uso da legislação atinente à proteção dos direitos dos consumidores sem saber afinal quem devem ser os seus destinatários*”. Cit. OLIVEIRA, Fernando Baptista de, “Do conceito do consumidor: algumas questões e perspetivas de solução”, ob. cit., p. 481.

⁷⁰ CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ...* ob. cit., p. 29.

⁷¹ «Utente», para efeitos da Lei n.º 23/96, de 26 de julho, é considerado como a pessoa singular ou coletiva a quem o prestador do serviço se obriga a prestá-lo (n.º 3 do art. 1.º).

utilizador (no regime das comunicações eletrónicas)⁷² e *viajante*⁷³ não se coadunam com o de consumidor, como nos ensina SANDRA PASSINHAS⁷⁴.

Na legislação europeia

A procura por um conceito unitário que sirva como referente universal também não se mostra frutiva no Direito Europeu do Consumidor. A definição que se mostra mais comumente utilizada é a que define consumidor como a pessoa singular cuja atuação terá de se situar fora do âmbito da atividade comercial, empresarial ou industrial (difere em alguns diplomas), artesanal e profissional. Esta figura, p.ex., no art. 2.º, n.º 6 da Diretiva (UE) 2019/770, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019 (relativa aos contratos de fornecimento de conteúdos e serviços digitais) e no art. 2.º, n.º 2 da Diretiva (UE) 2019/771, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 20 de maio de 2019 (relativa aos contratos de compra e venda de bens).

Na legislação portuguesa

Procedendo-se agora a uma análise da legislação nacional desvendamos, desde já, que a Constituição portuguesa, não obstante consagrando a imperatividade de defesa e proteção dos direitos e interesses do consumidor, não desenhou uma definição.

⁷² «Assinante», para efeitos da Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, é a pessoa singular ou coletiva que é parte num contrato com um prestador de serviços de comunicações eletrónicas acessíveis ao público para o fornecimento desses serviços (al. e) do art. 3.º). «Utilizador», por sua vez, é a pessoa singular ou coletiva que utiliza ou solicita um serviço de comunicações eletrónicas acessível ao público (al. nn) do art. 3.º). Diferentemente, a noção de «consumidor» é aqui definida como a pessoa singular que utiliza ou solicita um serviço de comunicações eletrónicas acessível ao público para fins não profissionais.

⁷³ Figura introduzida pelo DL n.º 17/2018, de 8 de março, que veio transpor a Diretiva (EU) 2015/2302, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro, e revogar o DL n.º 61/2011, de 6 de maio, e que estabelece o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e turismo. Na al.q) do n.º1 do art. 2.º, define-se viajante como “qualquer pessoa que procure celebrar um contrato ou esteja habilitada a viajar com base num contrato de viagem, nomeadamente os consumidores, as pessoas singulares que viajem em negócios, bem como os profissionais liberais, os trabalhadores independentes ou outras pessoas singulares, desde que não estejam abrangidos por um acordo geral para a organização de viagens de negócios”. Desta feita, um viajante pode ou não ser consumidor, como podemos concluir.

⁷⁴ Cfr. PASSINHAS, Sandra. “O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português.”, ob. cit., p. 265.

Encontramos na atual LDC⁷⁵ uma definição central⁷⁶ constante do n.º1 do art. 2.º: “considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios”. A mencionada lei é, como naturalmente se deve entender, a lei-quadro que serve de referência a todas os restantes diplomas legislativos no âmbito do Direito do Consumidor, inclusive na definição de consumidor. É possível, por isso, encontrarmos regimes onde não se prevê um conceito de consumidor, e remetem simplesmente para o n.º 1 do art. 2.º, da LDC- v.g., o DL n.º 171/2007, de 8 de maio e o DL n.º 134/2009, de 2 de junho, no n.º 2 do art. 1.º e al. b) do art. 3.º, respetivamente.

Apesar de central, a definição do art. 2.º da LDC não é única no nosso ordenamento jurídico. O âmbito subjetivo de aplicação dos vários regimes setoriais que iremos tratar de imediato é delimitado pelo seu “próprio” conceito de consumidor - sobrepondo-se ao designando conceito genérico da LDC. O DL n.º 84/2021, de 18 de outubro, o DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro e o DL n.º 57/2008, de 26 de Março, utilizam uma definição semelhante à referida Diretiva (UE) 2019/771: é consumidor uma pessoa singular que atue com fins que não se incluam no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional (respetivamente, na al. g) do art. 2.º; al. c) do art. 3.º e al. a) do art.3.º). Já o DL n.º 133/2009, de 02 de Junho, na al. a) do n.º1 do art. 4.º, considera como consumidor uma pessoa singular que, nos negócios jurídicos por ele abrangidos, atua com objetivos alheios à sua atividade comercial ou profissional”. Na Lei n.º 5/2004, de 10 de Fevereiro (a denominada Lei das Comunicações Eletrónicas) é definido como a “a pessoa singular que utiliza ou solicita um serviço de comunicações eletrónicas acessível ao público para fins não profissionais” (cfr. al. j) do art. 3.º).

Em suma, à exceção da definição presente na LDC, em todos os diplomas setoriais o consumidor é tido enquanto “pessoa singular”. Observamos também que a tendência mais recente é a de alargar o âmbito de atividades dentro das quais a pessoa singular não pode

⁷⁵ Lei n.º 24/96, de 31 de Julho, mais recentemente alterada pelo DL n.º 84/2021, de 18 de outubro.

⁷⁶ Cit. CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ...* ob. cit., p. 30. JORGE PEGADO LIZ, também neste sentido, interpreta a queda da expressão “para efeitos da presente lei” (presente na LDC de 1981) como a manifestação de uma definição central de consumidor da LDC atual. Cfr. LIZ, Jorge Pegado, *Introdução ao direito e à política do consumo*. (1.ª ed), Lisboa: Editorial Notícias, 1999, p. 186.

prosseguir o seu objetivo, nomeadamente, atividades comercial, industrial, artesanal ou profissional.

Elementos da noção

Após uma breve sondagem pelos diplomas nacionais, retornamos ao estudo da noção central de consumidor, vigente na LDC: *considera-se consumidor todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios*. É doutrinariamente sugerida uma análise do mesmo à luz quatro elementos: elemento subjetivo, objetivo, teleológico e relacional⁷⁷.

O *elemento subjetivo* é evidenciado na expressão “todo aquele” que, pela sua amplitude, nos parece abranger pessoas singulares e coletivas. A verdade é que o legislador poderia ter limitado expressamente a noção apenas às pessoas singulares – à semelhança da “restrição” operada nos diplomas nos quais se define o elemento subjetivo como “pessoa singular” - contudo, não se verifica essa exclusão. Ademais, as pessoas coletivas podem também ver-se num plano desfavorável face ao profissional com o qual contratam⁷⁸, pelo que nos parece racional este alargamento a pessoas coletivas, sempre considerando o *elemento teleológico* – isto é, o fim que prossigam. Os bens fornecidos, os serviços prestados ou os direitos transmitidos terão de ser “destinados a uso não profissional”⁷⁹. Assim, uma associação ou fundação atuam na qualidade de consumidoras, estabelecendo relações de consumo (verificando-se todos os elementos aqui descritos). Relativamente a este elemento teleológico, admitimos que em caso de finalidade mista – isto é, se destinar tanto para uso profissional, quanto não profissional -, prevalecerá o fim predominante dado aos bens ou serviços contratados, “avaliado em função das circunstâncias do caso concreto ou das

⁷⁷ CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ... ob. cit.*, p.32 e CARVALHO, Jorge Morais, “O Conceito de Consumidor no direito português”, *ob. cit.*, pp. 192 e ss e ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Direito do Consumo*, *ob. cit.*, pp. 29-33.

⁷⁸ DUARTE, Paulo. “O Conceito Jurídico de Consumidor; segundo o Art. 2º/ 1 da Lei de Defesa do Consumidor”, *in BDF*, Vol. LXXV, 1999, pp. 661 e ss.

⁷⁹ Na redação da LDC antecedente, o legislador empregou o termo “uso privado” ao invés de “uso não profissional” como critério finalista da noção de consumidor (cfr. art. 2.º da Lei n.º 29/81, de 22 de agosto: “*todo aquele a quem sejam fornecidos bens ou serviços destinados ao seu uso privado*”). Apesar de podermos questionar qual o escopo visado pelo legislador nesta permuta de termos, JORGE CARVALHO firmemente assevera que a mudança não acarreta qualquer diferença de regime, sendo que “qualquer *uso não profissional* deve ser qualificado como *uso privado*”, não subsistindo uma terceira categoria de usos além dos “usos não profissionais” e “usos profissionais” (Cit. CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ... ob. cit.*, pp. 34-35).

cláusulas contratualmente assumidas”⁸⁰. Pense-se, p. ex., num empresário que adquire uma viatura automóvel, a um proprietário de um *stand* (um profissional atuante no exercício da sua atividade), para ser utilizado tanto nas deslocações para o trabalho, como para se deslocar com a família. Relativamente a este ponto, não assumimos uma posição fundamentalista neste ponto, na medida em que argumentos há a favor da exclusão da pessoa coletiva do conceito de consumidor, sobre os quais não vamos discorrer.

Intimamente conectado é o elemento objetivo: “a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos”, de maneira que compreende relações contratuais estabelecidas entre as partes.^{81/82}

Por fim, na aceção da mencionada lei, a contraparte da relação contratual (sendo uma das partes, o consumidor) terá de corresponder a um profissional que exerça atividade económica de escopo lucrativo – configura-se aqui o elemento relacional. Excluem-se, por este prisma, relações de consumo estabelecidas com a administração relativas a serviços que constituem missão do Estado (como as respeitantes à justiça, polícia, serviço nacional de

⁸⁰ OLIVEIRA, Fernando Baptista. *O Conceito de Consumidor: Perspectivas Nacional e Comunitária*, Coimbra: Almedina, 2009, pp. 88 e ss.

⁸¹ Quando pensamos em relação contratual, o mais natural é referirmo-nos a relações contratuais concluídas, consumadas. Não obstante, num interessante Acórdão do TRP, de 15 de dezembro de 2021 [Proc. 3185/20.6T9AVR.P1], estabeleceu-se jurisprudência no sentido da atribuição da qualidade de consumidor ao “potencial cliente”, isto é, à pessoa que, com interesse em solicitar a prestação de um serviço ou o fornecimento de um bem, se dirige ao estabelecimento de venda de bens ou prestação de serviços”, ainda que tal não venha a concretizar-se. Ora, produzida a prova, demonstrou-se que ‘C’ e ‘G’ tentaram entrar no estabelecimento de restauração e bebidas (discoteca) explorado pela sociedade arguida - aberto ao público e em funcionamento - e o funcionário da discoteca negou-lhes o acesso; dada a situação, requereram naturalmente o livro de reclamações, o qual lhes foi recusado. Nas conclusões das alegações de recurso, a sociedade arguida defendeu que o fundamento para a falta de fornecimento do livro de reclamações residia no facto de ‘C’ e ‘D’ não constituírem consumidores ou utentes do seu estabelecimento na aceção do DL n.º 156/2005, de 15 setembro, porquanto não tinham usufruído dos bens e serviços aí prestados. No fundo, asseverou-se o que releva realmente para a qualificação jurídica de consumidor ou utente seria a existência de uma relação jurídica de fornecimento de determinados bens ou serviços “uma vez que só com o estabelecimento de tal relação haverá a obrigação de fornecer o serviço e o direito de reclamar por parte do utente ou consumidor”. Em sentido contrário decidiu o TRP, entendendo que, “para efeitos de delimitação do âmbito subjetivo de aplicação do DL n.º 156/2005 (...) deve entender-se consumidor *toda e qualquer que pessoa com interesse em adquirir um produto ou serviço, e que com esse propósito se dirige a um estabelecimento de venda de bens ou prestação de serviços*”, porquanto “o consumidor não pode deixar de ser visto como toda e qualquer que pessoa com interesse em adquirir um produto ou serviço, e que com esse propósito se dirige a um estabelecimento de venda de bens ou prestação de serviços”. Desta feita, ‘C’ e ‘D’ detinham a qualidade de consumidores e, “a recusa de acesso ao estabelecimento aberto ao público e em funcionamento, a potencial cliente, é motivo válido para pedir o livro de reclamações, e que deverá ser facultado prontamente”.

⁸² Na opinião de JORGE CARVALHO, o elemento objetivo do conceito integra qualquer relação contratual estabelecida entre as partes, que será limitado em cada diploma em particular, bem como relações não contratuais. Cfr. CARVALHO, Jorge Morais . *Manual ...* ob. cit., p. 33 e CARVALHO, Jorge Morais, “O Conceito de Consumidor no direito português”, ob. cit., pp 194-195.

saúde ou à educação pública)⁸³, e ainda negócios entre particulares ou não profissionais⁸⁴.

2. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

2.1. Designação e natureza jurídica

Após esta incursão pelos contornos gerais do Direito do Consumidor, chegamos ao ponto de maior relevo neste estudo: o direito de arrependimento. Num seguimento lógico, na exposição subsequente incidiremos concretamente sobre esta figura legal, considerada por autores como a figura mais emblemática⁸⁵ do Direito do Consumidor.

O nosso ponto de partida será a discussão em torno da *designação* a dar a este instituto legal de desvinculação gratuita e imotivada de um contrato de consumo, questão doutrinal para a qual ainda não existe consenso, mas que se afigura de um certo relevo. O problema coloca-se, desde já, pelo facto de na própria lei se verificar fluidez, pelo que é possível encontrarmos (a designar o mesmo instituto) diferentes denominações.

⁸³ Cit. CARVALHO, Jorge Morais . *Manual ...* ob. cit., p. 42.

⁸⁴ Nem sempre uma atividade lucrativa constitui, por esse simples facto, uma atividade profissional. Por outro lado, também não será a prática de vender conjuntamente alguns bens (usados e novos) que concede ao particular a qualidade de profissional. A propósito, atente-se na jurisprudência do Acórdão TJUE de 4 de outubro de 2018 [Proc. C-105/17], no qual se conclui que o facto de uma pessoa singular publicar, simultaneamente, um determinado número de anúncios de venda de bens novos e usados, num sítio Internet - no caso, tratava-se da publicação de oito anúncios de venda, na famosa plataforma OLX -, ou o simples facto da venda prosseguir fins lucrativos, não basta, por si só, para qualificar essa pessoa de “profissional”, na aceção do artigo 2.º, alínea b), e d) da Diretiva 2005/29 e do artigo 2.º, n.º 2, da Diretiva 2011/83 – de acordo com a qual “profissional” é qualquer pessoa singular ou coletiva que, no que respeita às práticas comerciais e contratos abrangidos pelas respetivas diretivas, atue no âmbito da sua atividade comercial, industrial, artesanal ou profissional (remunerada). Por si só, esta prática não constitui atividade profissional. Todavia, sendo o conceito de «profissional», na aceção das mencionadas diretivas, um *conceito funcional*, urge uma análise casuísta à luz de todas as circunstâncias pertinentes do caso em apreço – nomeadamente, o órgão jurisdicional de reenvio deverá verificar, v.g., “se a venda na plataforma em linha foi realizada de forma organizada, se essa venda teve fins lucrativos, se o vendedor tem informações e competências técnicas relativas aos produtos que propõe para venda que o consumidor não tem necessariamente, de forma a colocar-se numa posição mais vantajosa face a esse consumidor”, etc.

⁸⁵ Cit. CARVALHO, Jorge Morais . *Manual ...* ob. cit., p. 189. No mesmo sentido, PEREIRA, Alexandre Dias. “Comércio eletrónico de conteúdos digitais: proteção do consumidor a duas velocidades?”, in *EDC*, n.º 9, CDC, FDUC, 2015, p. 205, considerando “grande conquista no comércio fora do estabelecimento ou na comercialização à distância”.

2.1.1. Arrependimento

Não obstante um certo paralelismo a figura da revogação unilateral⁸⁶, consideramos que o termo arrependimento é certamente a designação mais acertada, pelo que é a perfilhada na nossa dissertação⁸⁷. Em primeiro lugar, e largando mão de um argumento de configuração simplista, propugnamos a qualificação “direito de arrependimento” por uma questão de acessibilidade. O Direito do Consumidor, como já deixamos claro, tem como núcleo e fundamento o próprio consumidor. Como sabemos, e tivemos também oportunidade de referir, qualquer pessoa pode ser consumidora: desde a mais instruída, educada e informada, à menos instruída, com menor literacia e, por isso, colocada numa situação especial de vulnerabilidade. Assim, a utilização desta designação torna fácil e intuitiva a perceção e compreensão do direito em causa; facilmente o consumidor entende que tem o direito de se arrepender, num determinado período de tempo⁸⁸. Não obstante, consideramos ainda que, verdadeiramente, o exercício deste direito se trata de um arrependimento no sentido literal da palavra. Isto é, após uma concentrada reflexão posterior à celebração do contrato, o consumidor entende que deve declarar sem efeito o contrato por si celebrado com o profissional – arrepende-se da decisão tomada.

⁸⁶ MONTEIRO, António Pinto; BARBOSA, Mafalda. “Harmonização da Linguagem Jurídica ao nível do direito contratual europeu: breves notas”, in *EDC*, n.º 8, CDC, FDUC, 2006/2007, p. 123

⁸⁷ Também PINTO MONTEIRO se inclina para esta designação, in MONTEIRO, António Pinto, “O novo regime da contratação à distância: breve apresentação”, in *EDC*, n.º 9, CDC, FDUC, 2015, p. 16; “(...) daí a consagração desse importantíssimo direito de livre resolução do contrato, que destaco de modo muito particular, constituindo este direito de arrependimento, a meu ver, a mais importante conquista do direito do consumidor”. Perante a grande variedade terminológica encontrada na legislação e na doutrina, também utilizam o termo “direito de arrependimento”: LEITÃO, Luís Menezes, “A protecção do consumidor contra as práticas comerciais desleais e agressivas”, in *EDC* n.º 5 (2003), p. 166; ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Direito do Consumo*, ob. cit. p. ; MONTEIRO, António Pinto; BARBOSA, Mafalda Miranda. “Harmonização da Linguagem Jurídica ao nível do direito contratual europeu: breves notas” ob. cit., p. 114; GOMIDE, Alexandre Junqueira, *Direito de arrependimento nos contratos de consumo*, Coimbra: Almedina, 2014; BARROS, João Pedro Leite. “O direito de arrependimento nos contratos eletrónicos de consumo como forma de extinção das obrigações”, in *EDC*, n.º 14, CDC, 2018, pp. 119 e ss.; FALCÃO, David. *Lições de Direito do Consumo*, (2.ª edição), Coimbra: Almedina, 2020, p. 113; CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ...* ob. cit., p. 190 e ss. PAULO MOTA PINTO, apesar de o designar conforme o termo utilizado pela lei (direito de livre resolução) caracteriza-o como o direito que faculta a possibilidade de “de o consumidor se arrepender, num “período de arrefecimento” (*cooling-off period*), independentemente da invocação e prova de qualquer falta ou vício da vontade”, cfr. PINTO, Paulo Mota. “O Novo Regime Jurídico dos Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial”, in *EDC*, n.º 9, CDC, FDUC, 2015, p. 75.

⁸⁸ Obviamente, reportamo-nos aqui não apenas às situações em que o consumidor analisa concretamente os vários diplomas legais, e corre o risco de não entender do que se trata o direito que lhe é concedido, mas também aquelas em que o consumidor é informado através de ações informativas públicas, dirigidas à comunidade em geral (realizadas, maioritariamente, pelas associações de defesa do consumidor).

De um ponto de vista jurídico, refira-se que o direito em questão, caracterizado como mecanismo de extinção negocial, pode ser atribuído por via da lei⁸⁹ ou consagrado convencionalmente, ao abrigo da autonomia privada⁹⁰. O instituto não carece de invocação de fundamento justificativo, sendo o seu exercício discricionário, unicamente sujeitos aos pressupostos de temporalidade (exige-se o cumprimento do prazo fixado na lei ou convencionalmente pelas partes, sob pena de caducidade) e ao correto modo de exercício, isto é, através de emissão de declaração de vontade unilateral dirigida ao fornecedor do bem ou serviço. É inexistente *ex lege* qualquer punição, uma vez realizada a faculdade, bem como são nulas as cláusulas contratuais que imponham ao consumidor uma penalização pelo seu exercício ou estabeleçam a renúncia ao mesmo. Outro ponto caracterizante é o facto de operar *ex tunc*: torna-se eficaz desde que é emitida a declaração unilateral, e os seus efeitos produzem-se retroativamente, na medida em que tudo se passa como se não tivesse ocorrido o negócio.

Desta feita, não devemos enquadrar esta figura em nenhum dos institutos que iremos explicar, pois o seu regime é diferente dos restantes em algum aspeto. Propugnamos a tese de que o arrependimento é uma figura *sui generis*, uma outra causa de extinção contratual⁹¹, com uma configuração particular, apartando-se das restantes tradicionais causas.

2.1.2. Confronto com outras designações

Dissemos supra que se usam diferentes termos para designar o mesmo instituto. Neste sentido, propomo-nos agora a analisar as diferentes variações terminológicas com que nos deparamos doutrinal e legalmente.

⁸⁹ A nível nacional, p. ex., nos DL n.º 275/93, de 5 de agosto; DL n.º 95/2006, de 29 de maio; DL n.º 133/2009, de 2 de junho; DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro e DL n.º 17/2018, de 8 de março.

⁹⁰ Hodiernamente, raros são os estabelecimentos comerciais que não concedem, por mera cortesia, um período de 30 dias para devolução do produto adquirido pelo consumidor, sem qualquer necessidade de justificação. Entendemos que tal cortesia trará certamente vantagens ao profissional.

⁹¹ GOMIDE, Alexandra Junqueira. *Direito de Arrependimento nos Contratos*. Tese de Mestrado em Ciências Jurídicas. Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009, p. 99: “neste sentido, o mais lógico será, efetivamente, classificá-lo como uma outra causa de extinção contratual”.

2.1.2.1. Resolução

A designação “direito de resolução” não se coaduna com a figura do arrependimento. Constitui um argumento fundamental para a destrição a circunstância de um contrato de consumo poder ser extinto por resolução apenas nas situações em que se verifica *impossibilidade* de cumprimento, incumprimento ou cumprimento defeituoso imputáveis ao devedor, havendo “falha no plano contratual gizado”⁹². Logo, o consumidor pode exercer o seu direito de resolução quando a contraparte não cumpriu a sua obrigação, cumpriu defeituosamente, ou não está em condições de a cumprir. No fundo, a extinção do negócio jurídico tem de ter um fundamento para além da vontade do consumidor^{93/94}. Como facilmente poderemos verificar, este requisito não se compadece com os elementos do direito de arrependimento, que pode ser exercido pelo consumidor injustificadamente, *i.e.*, sem necessidade de prestar qualquer motivo ou fundamento ao profissional. Inclusivamente, persiste uma tendência entre os consumidores para a confusão entre os dois regimes, que nos cumpre esclarecer: se porventura adquirirmos a um profissional (contraparte do negócio jurídico de consumo), na qualidade de consumidores, um determina produto que se venha a revelar desconforme com o contrato, o regime aplicável é o da conformidade dos bens de consumo⁹⁵. No caso, a pretensão de resolver o contrato terá como fundamento a desconformidade/defeito do bem, cuja verificação pode originar a resolução do contrato^{96/97}.

⁹² Cit. MONTEIRO, António Pinto; BARBOSA, Mafalda. “Harmonização da Linguagem Jurídica ao nível do direito contratual europeu: breves notas”, ob. cit., p. 122.

⁹³ Vide Sentença TAC do Porto, de 22/08/2016 [Proc. n.º1317/2016]: “É inelutável afirmar que, (...) para se poder operar o instituto da resolução contratual, esta decorra de vício existente do bem, ou seja, a resolução há-de sempre ser motivada, diferenciando-se assim do direito ao arrependimento”.

⁹⁴ Note-se, todavia, que no nosso ordenamento legal há consagração de algumas situações de resolução que não carecem de fundamentos, *v.g.*, a venda a retro – negócio de compra em venda nos termos do qual se o vendedor tem a faculdade de resolver o contrato (arts. 927.º e ss. do Código Civil).

⁹⁵ Previsto no DL n.º 84/2021, de 18 de outubro, que regula os direitos do consumidor na compra e venda de bens, conteúdos e serviços digitais, transpondo as Diretivas (UE) 2019/771 e (UE) 2019/770.

⁹⁶ Dispõe o art. 5.º do DL n.º 84/2021 a obrigatoriedade de o profissional entregar ao consumidor bens que cumpram os requisitos subjetivos e objetivos de conformidade, plasmados nos arts. 6.º a 9.º. Por via de regra, em caso de falta de conformidade manifestada no prazo de três anos a contar da data da entrega do bem (nos termos do art. 12.º), o consumidor tem à sua disponibilidade o direito à reposição da conformidade, através da reparação ou da substituição do bem, à redução proporcional do preço ou à resolução do contrato, nos termos do art. 15.º (direitos que, naturalmente, estão na dependência de um comportamento do consumidor, que tem o dever de comunicar atempadamente a falta de conformidade ao profissional). Para mais esclarecimentos a respeito, *vide* PINTO, Paulo Mota. “Venda de bens de consumo apontamento sobre a transposição da diretiva (UE) 2019/771 e o Direito Português”, *in* EDC, n.º 17, CDC, FDUC, 2021, p. 533 e ss.

⁹⁷ Repare-se, inclusivamente, na contratação à distância é até mais favorável o regime das garantias do que aquele que rege o direito de arrependimento, pois em caso de extinção do vínculo contratual por exercício deste último, o consumidor poderá ter de suportar os custos de devolução do bem, nos termos do art.13.º, do DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro. Contrariamente, a regra no primeiro é o da gratuidade.

Portanto, esta forma de extinção do vínculo contratual não decorre de um vício da formação do contrato, mas de um facto posterior à sua celebração.

2.1.2.2. Livre resolução

Designação empregue na generalidade dos regimes de âmbito do consumo é a “livre resolução”. Ora, na transposição das diretivas europeias que deram origem ao objeto de estudo desta dissertação, o legislador optou por se afastar da expressão primária “rescisão” e, posteriormente, “retratação”, utilizada hodiernamente na generalidade dos diplomas de Direito Europeu do Consumidor. Aparentemente discordando da opção do legislador europeu, e na tentativa de encontrar simultaneamente um termo diferente de apenas “resolução”, chegou-se à expressão “livre resolução” no DL n.º 143/2001, de 26 de abril.

Parece-nos o que o acréscimo da palavra “livre” intencionava demarcar a diferença com o regime da “resolução”, contudo, é inegável a existência de uma contradição do sentido tradicional da resolução, que requer uma motivação. Na perspetiva de PINTO MONTEIRO e MAFALDA BARBOSA, o mesmo conceito está a ser utilizado num duplo sentido, abarcando duas realidades, que “materialmente, são díspares”: por um lado, a expressão “contempla situações em que o consumidor tem fundamento material para pôr termo ao contrato (sentido tradicional da resolução)” e, simultaneamente, “situações em que a desvinculação contratual apenas tem como justificação o seu querer (...) falando-se, neste último caso, para o distinguir do primeiro, de direito de *livre resolução*”⁹⁸.

2.1.2.3. Rejeição

Com o recente DL n.º 84/2021, de 18 de outubro, o legislador instituiu o “direito de rejeição”, no art. 16.º, de acordo com o qual o consumidor pode solicitar diretamente a substituição do bem ou resolução do contrato de compra e venda, quando esteja em causa uma falta de conformidade⁹⁹ que se manifeste nos primeiros 30 dias a contar da entrega do bem. Gostaríamos de realçar que o direito de rejeição difere do direito de

⁹⁸ MONTEIRO, António Pinto; BARBOSA, Mafalda. “Harmonização da Linguagem Jurídica ao nível do direito contratual europeu: breves notas”, ob. cit., p. 115.

⁹⁹ Contrariando os requisitos constantes dos arts. 6.º a 9.º, da mencionada lei.

arrependimento, porquanto o primeiro carece de demonstração de falta de conformidade para poder ser exercido.

2.1.2.4. Revogação

Na doutrina, levantam-se vozes no sentido de uma aproximação do instituto do direito de arrependimento ao da revogação unilateral¹⁰⁰. Ora, a modalidade da revogação unilateral não nos parece igualmente correta para designar o instituto em estudo, apesar de ser o que melhor se coaduna, em comparação com os já analisados supra. Em primeiro lugar, porque o mecanismo da revogação unilateral de um negócio jurídico bilateral (como é o contrato de consumo, estabelecido sempre obrigatoriamente entre um consumidor e um profissional), implica um *acordo de revogação* entre as partes que possibilite expressamente a destruição da relação contratual, que é realizada mediante uma declaração dos contraentes oposta à primitiva que deu origem ao negócio¹⁰¹ - acordo esse que não carece de ser verificado no direito de arrependimento. O consumidor não tem de chegar a um mútuo consenso com o profissional para exercer o seu direito extinguir o negócio jurídico; mesmo que o primeiro discorde, terá de aceitar a decisão do consumidor se esta for tomada dentro dos parâmetros legais (v.g., respeitando o prazo). Recorde-se, ademais, que a regra é a eficácia *ex nunc* da revogação (operando para o futuro) e o instituto do arrependimento opera *ex tunc*¹⁰² (retroativamente).

2.1.2.5. Retratação

É a denominação utilizada nas diretivas europeias. A retratação é figura utilizada para uma declaração que tenha como fito evitar a produção de efeitos de outra declaração, exigindo-se como requisito de validade que o destinatário tenha conhecimento dela antes (ou simultaneamente) da outra. Assim, não inscreveria ao direito de arrependimento, uma

¹⁰⁰ Cfr. ASCENSÃO, José de Oliveira, *Direito Civil Teoria Geral: acções e factos jurídicos*, 2.ª edição, vol. II, Coimbra Editora, Coimbra, 2003, p. 479; PASSINHAS, Sandra, “O Lugar da Vulnerabilidade no Direito do Consumidor Português”, ob. cit., p. 300.

¹⁰¹ GOMIDE, Alexandra Junqueira, *Direito de Arrependimento nos Contratos*, ob. cit., p. 29.

¹⁰² Como nos recorda OLIVEIRA, Elsa Dias. *A protecção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet: contributo para uma análise numa perspectiva material e internacional privatista*. Coimbra: Almedina, 2002, p. 95.

vez que pressupõe um contrato celebrado, pelo que não seria adequado falar em retratação a esse propósito¹⁰³.

2.1.2.6. Período de reflexão

Finalmente, cumpre-nos clarificar que o “período de reflexão” estabelecido no art. art. 13.º do DL n.º 74-A/2017, de 23 de junho (no qual se consagra o regime dos contratos de crédito relativos a imóveis), não se trata de um período durante o qual o consumidor tem o direito de extinguir unilateralmente e sem motivação a relação contratual com o profissional, em virtude de não existir ainda a celebração de um negócio jurídico de consumo do qual o consumidor se arrependeu de ter celebrado. Na verdade, estará em causa (somente) uma proposta contratual. Assim, o mutuante, que dirigiu uma proposta contratual ao consumidor, permanecerá vinculado durante um prazo mínimo de 30 dias - para que o consumidor tenha tempo suficiente para comparar propostas, avaliar as suas implicações e tomar uma decisão informada - e, durante os primeiros sete dias contados desses 30 dias, a lei estabelece que o consumidor não poderá, inclusive, aceitá-la - de forma a observar um período mínimo de reflexão, antes da celebração do contrato de crédito (*vide* art. 13.º, n.ºs 3 e 4, do mencionado diploma). Diferentemente, o direito de arrependimento pode ser exercido após a concreta celebração do contrato (com o seu exercício, o consumidor extingue um contrato que foi celebrado).

2.1.2.7. Conclusão

Na senda do explanado, concluímos que seria pertinente uma uniformização da designação por uma questão de harmonia de linguagem jurídica, não obstante a circunstância de a *ratio* do direito de arrependimento ser comum a todos os sistemas jurídicos onde vem sendo adotado. A diferente designação, na verdade, não demonstra uma alteração da sua natureza jurídica¹⁰⁴, na medida em que a realidade que lhe está subjacente é, grosso modo, a

¹⁰³ Cit. CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ...* ob. cit., p. 195.

¹⁰⁴ Cfr. PASSINHAS, Sandra, “Diretiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores: algumas considerações”, in *EDC*, n.º 9, CDC, FDUC, 2015, p. 191, relativamente ao direito de livre resolução previsto no DL n.º 24/2014 e direito de retratação no DL n.º 2011/83/UE.

mesma em todas as situações¹⁰⁵: a correção de desequilíbrios na relação profissional-consumidor através da proteção da respetiva parte mais fraca, nomeadamente, o consumidor, que não detém vantagens naturais face ao profissional.

2.2 Direito de arrependimento na legislação europeia

Chegados ao ponto de maior interesse, importa efetuar um enquadramento dos regimes nos quais se prevê o mecanismo tutelar de proteção dos consumidores em estudo. A nível europeu, contempla-se o direito de arrependimento em diversas diretivas, cujo exercício coloca termo à obrigação de as partes contratantes executarem o contrato.

Notadamente, a Diretiva 85/577/CC, de 20 de dezembro de 1985, atualmente revogada, que estabelecia regras no âmbito dos contratos celebrados fora dos estabelecimentos comerciais, consagrou primordialmente o já inabdicável “direito de renunciar aos efeitos do compromisso que assumiu” no seu art. 5.^o¹⁰⁶. Dado que nesta época a prática comercial de celebrar contratos de consumo fora dos estabelecimentos comerciais do profissional – essencialmente por iniciativa deste último – se tornou corrente, e vista a impreparação do consumidor para negociar de forma conscienciosa e responsável nestas circunstâncias, considerou-se necessário conceder ao consumidor um direito de resolução por um período de pelo menos sete dias, a fim de lhe ser dada a possibilidade de avaliar as obrigações decorrentes do contrato. A *ratio legis* essencial desta norma prende-se com a louvável tentativa de colmatar um panorama de desequilíbrio, no qual o consumidor é figura vulnerável.

Como bem sabemos, o mencionado desequilíbrio a que fazemos alusão não se tem mostrado atenuado com o passar dos anos – antes pelo contrário. Não deixa de ser, assim, pouco surpreendente que as normas europeias não tenham colocado de parte o mecanismo de desvinculação a que chamamos “direito de arrependimento”. Hodiernamente, contempla-se também na Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de Setembro de 2002 (relativa à comercialização à distância de serviços financeiros prestados

¹⁰⁵ Cfr. REBELO, Fernanda Neves, “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor”, ob. cit., p. 48.

¹⁰⁶ Leia-se neste: “1. O consumidor tem o direito de renunciar aos efeitos do compromisso que assumiu desde que envie uma notificação, no prazo de pelo menos sete dias a contar da data em que recebeu a informação referida no artigo 4o, em conformidade com as modalidades e condições prescritas pela legislação nacional. Relativamente ao cumprimento do prazo, é suficiente que a notificação seja enviada antes do seu termo. 2. A notificação feita desvincula o consumidor de qualquer obrigação decorrente do contrato rescindido”.

a consumidores), a possibilidade do consumidor se desvincular unilateralmente do contrato celebrado num prazo de 14 dias de calendário a partir da celebração do mesmo (n.º 1.º, art. 6.º)¹⁰⁷. O fundamento descrito para a sua previsão foi garantir a “proteção ótima do consumidor”. No âmbito dos contratos de crédito aos consumidores, veja-se a Diretiva 2008/48/CE, de 23 de abril, cujo art. 14.º (de epígrafe “direito de retratação”) convencionou o direito de arrependimento. Relembremos ainda a importantíssima Diretiva 2011/83/UE, de 25 de maio (relativa aos direitos dos consumidores), cujo art. 9.º dispõe também de um “direito de retratação”, tendo como objetivo último alcançar um nível elevado de proteção dos consumidores e um melhor funcionamento do mercado interno entre estes e as empresas¹⁰⁸.

2.3. Direito de arrependimento na legislação nacional

De forma breve, fornecemos antecipadamente ao caro leitor um panorama relativamente aos diplomas nacionais consagradores deste instituto.

Este mecanismo de garantia da tutela protetiva do consumidor está hodiernamente previsto no art.10.º do DL n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro¹⁰⁹, relativo aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial. O diploma em causa prevê também o regime aplicável aos contratos de vendas especiais esporádicas, às quais se aplica também art. 10.º, por remissão do art. 25.º. O presente diploma veio reformular as regras aplicáveis aos contratos celebrados à distância e aos contratos celebrados fora do estabelecimento, revogando o DL n.º 143/2001, de 26 de abril, no qual se consagrou pela primeira vez o direito de arrependimento. Também o DL n.º 17/2018, de 8 de março¹¹⁰, estabelecendo o regime de acesso e de exercício da atividade das agências de viagens e

¹⁰⁷ Atualmente, 14 dias é o “prazo-regra” para o exercício do direito de arrependimento, por oposição aos 7 dias outrora estabelecidos nas normas europeias.

¹⁰⁸ Mais concretamente, esclarece-nos o legislador que “Uma vez que no caso das vendas à distância o consumidor não pode ver os bens antes da celebração do contrato, deverá dispor de um direito de retratação. Pela mesma razão, o consumidor deverá ter o direito de testar e inspecionar os bens que comprou na medida do necessário para avaliar a natureza, as características e o funcionamento dos bens. Em relação aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, o consumidor deverá ter um direito de retratação devido ao eventual elemento de surpresa e/ou pressão psicológica”, cfr. considerando 37.

¹⁰⁹ Apesar de recentemente alterado pelo DL n.º 9/2021, de 29 de janeiro, o DL n.º 24/2014 irá sofrer modificações após a entrada em vigor (a 28 de maio de 2022) do DL n.º 109-G/2021, de 10 de dezembro, que irá transpor a Diretiva (UE) 2019/2161, relativa à defesa dos consumidores.

¹¹⁰ Alterado pelo DL n.º 9/2021, de 29 de janeiro.

turismo, prevê no seu art. 26.º o “direito de retratação” para os casos de contratos de viagem organizada celebrados fora do estabelecimento comercial.

Por sua vez, o DL n.º 95/2006, de 29 de maio¹¹¹, o qual consagra o regime dos contratos à distância relativos a serviços financeiros celebrados com consumidores, prevendo-se o direito de arrependimento no art. 19.º sob a designação de *direito de livre resolução*. Também o DL n.º 133/2009, de 2 de junho¹¹², referente aos contratos de crédito a consumidores, concede ao consumidor o direito a resolver unilateralmente o contrato no art. 17.º. Por fim, o DL n.º 275/93, de 5 de Agosto¹¹³, que consagra o regimes dos contratos relativos a direitos de habitação periódica (também designada *habitação turística*), reserva ao consumidor o direito a se arrepender no art. 16.º. Por fim,

3. FUNDAMENTOS

3.1. Em geral

Não obstante a divergência na terminologia a utilizar na denominação desta figura legal - tanto na doutrina, como na lei, onde se utilizam expressões diferentes para designar a mesma realidade -, trata-se de um direito irrenunciável conferido exclusivamente aos consumidores, que lhes possibilita, através de uma declaração unilateral, proceder à extinção de um contrato (de consumo) celebrado com um profissional. O exercício deste direito potestativo não carece de qualquer justificação por parte do consumidor, fundando-se apenas na sua livre vontade.

Com efeito, se, por um lado, a oportunidade concedida a quem detenha a qualidade de consumidor de se desvincular unilateralmente de um negócio jurídico constitui uma das mais importantes garantias da tutela da sua proteção, por outro, o profissional é colocado numa posição de dependência em relação ao primeiro, em virtude do retrocesso na vinculação contratual constituída. Ademais, é colocada em causa a segurança jurídica dos mercados e a própria estabilidade dos negócios jurídicos, excepcionado o princípio *pacta sunt servanda* (entre nós, consagrado no art. 406.º do Código Civil). Neste sentido, torna-se necessário investigar e explanar, de seguida, quais os fundamentos que justificam as consequências decorrentes do exercício do direito em questão. Num primeiro momento,

¹¹¹ Alterado a última vez pelo DL n.º 242/2012, de 07 de novembro.

¹¹² Alterado recentemente pela Lei n.º 57/2020, de 28 de agosto.

¹¹³ Alterado recentemente pelo DL n.º 9/2021, de 29 de janeiro.

focar-nos-emos na vulnerabilidade do consumidor e na proteção do mercado, fundamentos que consideramos transversais para a consagração do direito em causa, independentemente da relação contratual estabelecida por um consumidor. Todavia, posto que existem vicissitudes inerentes a cada modalidade contratual que fundamentam a existência do direito de arrependimento¹¹⁴, pretendemos também abordá-las.

3.1.1. Vulnerabilidade

O principal fundamento que serve de suporte à consagração deste direito é, indubitavelmente, a vulnerabilidade posicional¹¹⁵ a que está sujeito o consumidor. Nas relações de consumo, verifica-se um desequilíbrio intrínseco entre as partes, estando o consumidor numa posição de inferioridade frente ao profissional com quem estabelece as relações de consumo, sendo por isso correto designar este estado de inferioridade como *vulnerabilidade*¹¹⁶. Naturalmente, a lei não desconhece que o consumidor é vulnerável frente ao profissional, na medida em que consagra vários mecanismos destinados à sua proteção¹¹⁷ - entre os quais, o direito de arrependimento. Este instituto legal surge como uma resposta política-legislativa erigida precisamente com o escopo de atenuar o desequilíbrio contratual em prejuízo do consumidor, não obstante a certeza de que a sua eliminação não será

¹¹⁴ FALCÃO, David. *Lições de Direito do Consumo*, ob. cit., p. 116.

¹¹⁵ Seguindo de perto SANDRA PASSINHAS, concordamos que “A vulnerabilidade do consumidor é um estado de fraqueza ou fragilidade (*powerlessness*), que resulta de um desequilíbrio que lhe é desfavorável (...). Podemos dizer que esta é uma vulnerabilidade posicional, resultante da mera posição no mercado, ao encontro de profissionais, em geral qualificados e poderosos, e que se pode verificar quer no momento da promoção dos bens ou serviços, da negociação e da celebração do contrato, quer na sua (in)execução, quer em caso de surgimento de litígio. Neste sentido, a vulnerabilidade do consumidor resulta de condições exógenas ao indivíduo.” Cfr. PASSINHAS, Sandra. “O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português”, ob. cit., p. 258.

¹¹⁶ A vulnerabilidade que aqui referimos trata-se da vulnerabilidade posicional comum à generalidade dos consumidores (o “consumidor-médio”) e não da chamada “vulnerabilidade agravada” a que estão sujeitos determinados consumidores possuidores de características específicas que os colocam nesta situação. Sobre o tema, cfr. AFONSO, Luiz Fernando. “Medicalização do Consumo e Publicidade Abusiva”, in *EDC*, n.º 17, CDC, FDUC, n.º 17, pp. 283-285 e PASSINHAS, Sandra. “O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português”, ob. cit., pp. 257-308.

¹¹⁷ Notadamente, a Constituição trata dos direitos dos consumidores nos arts. 60.º, 81.º e 99.º, conferindo imperatividade à sua defesa e proteção. Num plano infraconstitucional, vários são os diplomas nacionais cujo fim é também a defesa do consumidor, tais como a LDC e os anteriormente mencionados DL n.º 84/2021, de 18 de outubro, DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro, DL n.º DL n.º 139/2009, de 2 de junho, DL n.º 57/2008, de 26 de março; DL n.º 95/2006, de 29 de Maio; a Lei n.º 5/2004, de 10 de fevereiro, entre outros. São também aplicáveis às relações de consumo, p. ex., os institutos da responsabilidade objetiva, da boa-fé, da proibição de abuso do direito, consagrados no CCivil.

alcançada¹¹⁸. Nas palavras de JOÃO BARROS, apesar de relativas aos contratos eletrônicos, o direito de arrependimento confere à relação contratual “o necessário equilíbrio entre as partes, de maneira a resguardar os interesses dos consumidores, possibilitando uma manifestação que expresse a vontade racional e isenta de qualquer postura determinista do fornecedor”¹¹⁹.

– **Assimetria de informação**

As referidas vulnerabilidade e falta de equidade na relação consumidor-profissional podem resultar de diferentes fatores, como técnicos, socioeconômicos e jurídicos. No momento, cumpre-nos averiguar da assimetria de informação enquanto causa do desequilíbrio de forças que temos vindo a referir.

Ora, o direito à informação é, como sabemos, um direito fundamental consagrado no art. 60.º, n.º1, da nossa Constituição. Também a capital LDC prevê este direito nos respetivos arts. 7.º (direito à informação em geral) e 8.º (direito à informação em particular). Neste sentido, em geral, incumbe ao Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais educar os consumidores, prestando-lhe informações de relevante interesse para a sua proteção¹²⁰. Contudo, é ainda imperativo que os fornecedores ou prestadores de serviços que transmitam ao consumidor, de forma clara, objetiva e adequada, esclarecimentos referentes à sua identidade, às principais características dos bens ou serviços, aos preços e respetivo pagamento, às condições de entrega ou de execução, à garantia de conformidade, entre outras fixadas no rol não taxativo do n.º 1 do art. 8.º. A estas, acrescem informações específicas definidas nos diplomas legais aplicáveis às diferentes modalidades de contratos de consumo.

¹¹⁸ São necessárias medidas de combate ao desequilíbrio que caracteriza a relação consumidor-profissional - ou, pelo menos, direcionadas para a sua diminuição/atenuação -, tanto tomadas por cada um dos consumidores (resposta individual) como pelo próprio mercado, bem como, inevitavelmente, pelo poder político-legislativo e regulatório. Cfr. PASSINHAS, Sandra. “O lugar da vulnerabilidade no Direito do Consumidor português”, ob. cit., p. 261.

¹¹⁹ Cit. BARROS, João Pedro Leite. “O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos de consumo como forma de extinção das obrigações”, ob. cit., pp. 180.

¹²⁰ Através de apoio às ações de informação promovidas pelas associações de consumidores; da criação de serviços municipais de informação ao consumidor; da constituição de conselhos municipais de consumo, com a representação, designadamente, de associações de interesses económicos e dos consumidores; da criação de bases de dados e arquivos digitais acessíveis no domínio do direito do consumo, destinados a difundir informação geral e específica e em matéria de direitos do consumidor, de acesso incondicionado (cfr. n.º 1 do art. 7.º). Estas medidas são exemplificativas, não se esgotando aqui as possibilidades de ação do Estado, às regiões autónomas e às autarquias locais.

Neste sentido, dada a extensão do conjunto de informações obrigatoriamente comunicadas ao consumidor, poderia parecer que este estaria, neste âmbito, em perfeita igualdade informacional com o sujeito da oferta; contudo, tal não corresponde à realidade. Como propugnamos *ab initio*, verifica-se uma inevitável assimetria de informações entre as partes, estando o profissional colocado numa posição de clara superioridade. Desde logo, o consumidor tem na sua posse uma quantidade e qualidade de informações muito menor do que o profissional com quem contrata, no que ao bem ou serviço diz respeito: este dificilmente saberá ao certo quais os concretos custos de produção, os valores de mercado, e certamente não conhecerá todos os bens ou serviços concorrenciais. Por outro lado, qualquer consumidor, por mais informado que seja, não está apto a ajuizar tecnicamente qualquer produto ou serviço, pois não saberá na íntegra os seus atributos, nem todos os eventuais riscos associados ao seu uso.

Assim, não descurando os esforços legislativos para a previsão de medidas fomentadoras de transparência contratual - sendo certo que os consumidores estarão, em princípio, tanto mais protegidos quanto mais informados e esclarecidos forem^{121/122}-, a realidade mostra-nos que o saber sobre o objeto do contrato nunca será o mesmo para ambas as partes, porquanto a informação prestada pelo privilegiado profissional nunca será a suficiente (até por razões de praticidade). Por consequência, o consumidor nunca estará num patamar de igualdade, livre para fazer uma escolha *absolutamente* informada.

Na eventualidade de, posteriormente à celebração de um contrato de compra e venda à distância ou fora do estabelecimento comercial, p. ex., o consumidor adquirir mais informações a acerca do bem, e se vir a arrepender de o ter celebrado, reserva-se-lhe o direito

¹²¹ No mesmo sentido, ALEXANDRE GOMES preleciona que “quanto maior a gama de informações prestadas ao consumidor menor será a possibilidade de ser exercido o arrependimento”, in GOMES, Alexandre Junqueira. *Direito de Arrependimento nos Contratos*, ob. cit., p. 113.

¹²² Numa outra perspetiva, MENEZES CORDEIRO torna a nossa atenção para as desvantagens da densidade informativa, para o “excesso de informação”, capaz de sobrecarregar o consumidor que, conseqüentemente, pode não “atinar com o essencial”, proclamando o autor o “direito à não-informação” ou “à legítima ignorância”. Semelhantemente, JOÃO BARROS defende ser errada uma eventual imperatividade de fornecimento de informação na íntegra, por parte do profissional. Por um lado, tal não seria possível por razões práticas e, por outro, “permitir um dever geral de informação, onde todas as informações conhecidas por uma das partes devam ilimitadamente ser transmitidas à outra, fará com que o desequilíbrio permaneça, agora invertendo a balança. Antes decorrente da falta de informações de uma parte, e agora um desequilíbrio pelo excesso de informação da mesma, em detrimento do poder de negociação de quem teve que as transmitir”. Cfr. CORDEIRO, António Menezes. “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal e o Anteprojecto do Código do Consumidor”, ob. cit., p. 493 e BARROS, João Pedro Leite. “Excesso de informação como abuso do direito”, in *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. 1, n. 1, Bonijuris, Curitiba, 2011. pp. 26 ss.

de se desvincular unilateralmente, sem necessidade de prestar justificações ao fornecedor ou prestador.

– **Exposição a imensas mensagens publicitárias**

Militam ainda boas razões para crer que a vulnerabilidade do consumidor advém, *inter alia*, da imensa exposição a mensagens publicitárias a que está sujeito.

Como ponto de partida, sublinhe-se que consumo e publicidade estão intrinsecamente conectados. A publicidade¹²³, enquanto motor de desenvolvimento do próprio mercado de consumo, foi ganhando maior importância e cada vez mais espaço ao longo dos anos, uma vez que advém hoje de várias frentes, tendo-se tornado uma constante na vida de todos nós. Rigorosamente falando, outrora, os meios tradicionais - como a televisão, a rádios, jornais, revistas, folhetos, *outdoors* - eram o canal principal de anúncios publicitários. Na hodierna era digital, a internet é palco para a publicidade digital cujos meios de difusão são, maioritariamente, as páginas de internet, os motores de busca, as mensagens via e-mail (os designados *spams*) e, especialmente as redes sociais. Esta enorme variedade de meios de difusão, tão facilmente penetrável na vida do consumidor contemporâneo, torna-o extremamente exposto a técnicas de publicidade agressiva, atingindo profundamente os seus padrões e comportamentos de consumo.

Um dos principais efeitos da incursão da publicidade na vida dos consumidores é a produção de “falsas necessidades”. Adquirimos produtos e serviços supérfluos pois somos levados inconscientemente a acreditar, através de técnicas publicitárias (por vezes, agressivas), que temos *necessariamente* de possuir certo produto, ou que carecemos de determinado serviço. Despertam o nosso lado emocional, apelam aos nossos valores, convencem-nos de que o produto ou serviço facilitará imensamente as nossas vidas, que nos trará imensos benefícios, que é o melhor no mercado; através de questões como “Vai querer perder?”, “Vai ficar de fora?”, “Já adquiriu o seu?”, incutem-nos a ideia de que a generalidade dos consumidores está a adquirir e, por isso, nós também deveremos fazê-lo se não quisermos excluir-nos do resto da sociedade. As infinitas técnicas de *marketing* e publicidade estão cada vez mais apuradas e alinhadas no sentido de provocar ao consumidor vontade de comprar, que acaba por fazê-lo não por necessidade, mas por desejo - desejo esse

¹²³ Sobre conceito jurídico de publicidade, *vide* AMORIM, Ana Clara Azevedo de. “Conceito Jurídico de Publicidade”. *in EDC*, n.º 14, CDC, FDUC, Coimbra, 2018, pp. 23-24.

criado, em grande medida, pela publicidade. TATIANA GOMES faz-nos efetivamente refletir sobre o papel da publicidade testemunhal feita por celebridades e *influencers* digitais, consolidada através de plataformas como o *TikTok, Instagram, Facebook, Twitter, YouTube*, etc. Afirma que estas personalidades, detentoras de um certo *status* ou posição de superioridade perante o seu público (os designados “followers” ou, em português, “seguidores”), “têm o poder de alcançar o consumidor além-fronteiras”¹²⁴. A comunicação direta que mantêm com os seus seguidores, com os quais mantêm uma relação de fidelidade, confiança e empatia, permite-lhes promover facilmente um produto, oferecendo ao seguidor-consumidor uma apresentação e um aparente parecer favorável sobre certo produto ou serviço. A sua opinião é suscetível de formar outras opiniões.

Infortunadamente, a consequência da referida exposição a mensagens publicitárias (não apenas, mas sobretudo através da internet) é, naturalmente, a manipulação do consumidor, o que o leva a celebrar contratos de consumo de forma insensata, dos quais se pode arrepender (p. ex., se adquiriu determinado bem, embelezado pelos benefícios publicitados, e este não corresponde às expectativas geradas pela publicidade¹²⁵). Verificando-se essa hipótese, o mecanismo do arrependimento concede-lhe a possibilidade de dissolver unilateralmente o contrato e receber de volta o dinheiro despendido, evitando até eventuais sobre-endividamentos.

Posto isto, colocamos a descoberto mais um fator causador da vulnerabilidade do consumidor, que justifica e fundamenta o mecanismo do arrependimento possibilitador da extinção de uma obrigação contratual decorrente de um negócio irrefletido e desnecessário.

– Poder negocial

A vulnerabilidade do consumidor advém ainda da falta de efetivo poder negocial. Não raras vezes, na qualidade de consumidores, celebramos contratos de aquisição de produtos ou prestação de serviços – uma simples compra e venda de um bem de consumo corrente, p. ex. - que nos são predispostos e sobre os quais não temos qualquer poder de

¹²⁴ GOMES, Tatiana Parmeggiani. “Publicidade e Consumo: Papel das celebridades e influenciadores digitais no comportamento do consumidor além-fronteiras e no Brasil”. in *EDC*, n.º 17, CDC, FDUC, 2021, pp. 647 e ss.

¹²⁵ Cit. REBELO, Fernanda Neves. “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor”, ob. cit., p. 22. A título de esclarecimento, note-se que não nos referimos a situações de expectativas defraudadas por sujeição a publicidade enganosa, nos termos do DL n.º 330/90, de 23 de Outubro, que remete para o DL n.º 57/2008, de 26 de março.

negociação na fase pré-contratual. Os designados contratos *standard* ou padronizados, constituídos por cláusulas rígidas previamente formuladas por apenas uma das partes, são uma “manifestação jurídica da moderna vida económica”, um “modo de contratação típico da sociedade industrial moderna, funcionalmente ajustado às atuais estruturais de produção económica e à distribuição de bens e serviços”, dada a necessidade de “racionalização, planeamento, celeridade e eficácia” sentida hodiernamente pelas empresas¹²⁶.

Neste âmbito, por um lado, a posição desigualdade manifesta-se porque o consumidor não tem oportunidade de decidir sobre os termos e condições como lhe apraz: não pode negociar previamente o preço, não participa na elaboração das cláusulas contratuais e não está ao seu alcance o poder de as discutir e/ou modificar, ou apresentar contrapropostas. A sua decisão passa por aceitar (ou não) os termos negociais prévia e unilateralmente redigidos pelo predisponente, sucumbindo ao que lhe é predisposto. Concomitantemente, a utilização deste tipo de contratos amplia o risco de o aderente desconhecer o conteúdo das respetivas cláusulas e não ter consciência da vinculatividade das mesmas, tanto pelo facto de as cláusulas poderem ser bastante extensas - e este não encontra tempo de as ler na íntegra -, como por se utilizarem termos técnicos - tornando árdua a tarefa de compreender o seu sentido.

Evidentemente, o consumidor é autónomo na decisão de escolher contratar e com quem contratar, contudo, como refere MOTA PINTO, “o consumidor do bem ou serviço, se não está de acordo com as condições constantes do modelo ou impresso elaborado pelo fornecedor, é livre de rejeitar o contrato. Simplesmente essa liberdade seria... a liberdade de não satisfazer uma necessidade importante, pois os contratos de adesão surgem normalmente em zona de comércio onde o fornecedor está numa situação de monopólio ou quase monopólio.”¹²⁷. No fundo, estamos sujeitos à imposição de um modelo contratual por parte de quem tem em conta unicamente os seus próprios interesses, e não os nossos, enquanto consumidores. Atendendo ao referido, parece-nos justo que ao consumidor seja legalmente concedido um direito a se arrepender da negociação realizada no período em que tome realmente consciência dos termos em que foi efetivada, se destes discordar.

¹²⁶ Por todas, Cit. MONTEIRO, António Pinto. “Contratos de adesão/cláusulas contratuais gerais”, in *EDC*, n.º 3, CDC, FDUC, Coimbra, 2001, p. 133.

¹²⁷ Cit. PINTO, Carlos Alberto Mota, “Contratos de adesão – uma manifestação jurídica da moderna vida económica”, in *Revista de Direito e Estudos Sociais*, ano XX, Coimbra, 1973, pp. 119 e ss. *Apud* BARBOSA, Mafalda. “Os contratos de adesão no cerne da protecção do consumidor”, in *EDC*, n.º 3, CDC, FDUC, Coimbra, 2001, p. 392

Estes riscos verificam-se especialmente na contratação à distância, mas também nos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial, de crédito ao consumo, de viagem organizada, etc.

3.1.2. A relevância socioeconómica dos contratos

A previsão legal de um “mecanismo que capacita o consumidor de reconsiderar o seu consentimento e desistir do contrato, cujo exercício resulta na sua extinção e na desvinculação das partes”¹²⁸ não encontra fundamento único na vulnerabilidade deste, causada pelos fatores que explanamos. Como já tivemos oportunidade de referir supra, os consumidores celebram negócios jurídicos de enorme relevância socioeconómica para o mercado, agindo como verdadeiros agentes económicos. Neste sentido, é seguro afirmar que a proteção do mercado está intimamente conectada à proteção do consumidor: o mercado funciona, se o consumidor, efetivamente, *consumir* - ou seja, se celebrar negócios jurídicos -, mantendo a fluidez mercantil. Ora, o que impulsiona o consumo é a confiança, que pode ser conferida pela existência de medidas protetivas tais como o direito de arrependimento. A existência deste mecanismo mune o contraente economicamente mais fraco e negocialmente menos experiente¹²⁹ com a confiança vital para o impulsionamento do consumo. Este, sabendo que pode voltar atrás na sua decisão de contratar – e receber de volta o dinheiro que despendeu –, estará mais disposto a celebrar negócios de consumo.

Consequentemente, não apenas o consumidor é beneficiado pela existência e atribuição do direito de arrependimento, como também o próprio profissional a quem é oponente o exercício, porquanto o seu negócio será impulsionado pela angariação de clientes. Inclusive, cientes deste facto, muitos profissionais atribuem contratualmente ao consumidor, por mera cortesia, um prazo durante o qual pode solicitar a dissolução do contrato e proceder à devolução do produto, prescindindo-se de justificação. Trata-se de um verdadeiro direito de arrependimento, concedido livremente com base numa estratégia comercial simples, mas eficaz: *“pode comprar à vontade, pois pode devolver se quiser”*.

¹²⁸ Cit. SOUSA, Gabriela Mesquita. “Formação do Contrato no regime dos contratos de crédito”, in *EDC*, n.º 17, CDC, FDUC, Coimbra, 2021, p. 125.

¹²⁹ Cit. PINHEIRO, Luís de Lima. “Direito Aplicável aos Contratos com Consumidores”, in *EIDC*, Vol. I, Coord.: Luís Menezes Leitão, IDC, Almedina, 2002, p. 98.

Em suma, o direito de arrependimento tem também como alicerce a proteção do mercado e da economia. Visando o funcionamento harmonioso o legislador criou este mecanismo também como forma de conferir confiança e segurança aos operadores de mercado, fomentando o consumo.

3.2 Em especial

Não obstante o já exposto panorama geral, os fundamentos para a consagração de um direito potestativo de arrependimento são diferenciados conforme a modalidade contratual que o consumidor celebra, posto que a falta de equidade na relação consumidor-profissional resulta de variados fatores, que divergem também conforme a modalidade em causa. Num seguimento lógico, procede-se agora à análise destes aspetos, num quadro mais específico.

3.2.1. Lei de Defesa do Consumidor

A Lei de Defesa do Consumidor, no âmbito dos direitos à proteção dos interesses económicos, dispõe no n.º 7 do art. 9.º que “Sem prejuízo de regimes mais favoráveis, nos contratos que resultem da iniciativa do fornecedor de bens ou do prestador de serviços fora do estabelecimento comercial, por meio de correspondência ou outros equivalentes, é assegurado ao consumidor o direito de livre resolução no prazo de 14 dias, nos termos do disposto no DL n.º 24/2014, de 14 de fevereiro”.

Como podemos observar, o artigo aplica-se aos contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial (apesar de subsidiariamente), e concede ao consumidor o direito a se arrepender, permitindo-lhe resolver unilateral e livremente um contrato de consumo, num determinado prazo. Nos termos do art 16.º, o consumidor (ou seu representante) pode invocar a nulidade das convenções ou disposições contratuais que violem o caráter injuntivo do direito atribuído pelo n.º 7 do art. 9.º, dado que os direitos atribuídos pela presente lei não podem ser excluídos nem restringidos.

3.2.2. DL n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro¹³⁰

3.2.2.1. *Contratos celebrados à distância*

Um contrato celebrado à distância é qualquer contrato estabelecido entre um consumidor e um profissional (fornecedor de bens ou prestador de serviços), cuja formação e conclusão sejam efetuadas exclusivamente através de meios de comunicação à distância que se integrem num sistema de venda ou prestação de serviços organizados com esse objetivo, por este último ou por terceiro (al. f) do art. 3.º). Ou seja, trata-se de contratos cuja proposta e aceitação são realizadas através de um meio suscetível de ser utilizado sem a presença física e simultânea do profissional e do consumidor^{131/132}. Podem estabelecer-se contratos na sequência de um contacto telefónico; através da Internet - p.ex., colocando-se à disposição conteúdos, bens ou serviços em sítio eletrónico ou aplicação exploradas pelo profissional, ou nas redes sociais como o *Instagram Shopping* ou *Facebook Marketplace*; com recurso à televisão - as designadas “televidas”, prática extremamente comum na televisão portuguesa; ou ainda por correspondência postal, mediante o envio (por serviços organizados de transporte) de catálogos ou outros documentos para o local de residência do consumidor, juntamente com formulários que devem ser preenchidos por este último.

Quando os contratos de consumo são celebrados à distância, por qualquer um dos meios referidos, o consumidor não pode proceder à inspeção do bem, nem aferir as suas características, em consequência da inexistência de contacto físico entre ele e o produto. É neste ponto que reside o fundamento para a consagração do direito de arrependimento, no art. 10.º da presente lei. Assim, é compreensível que o contraente, colocado nesta posição desvantajosa em que se vê impossibilitado de analisar e apreciar as características do bem ou serviço, e eventualmente influenciado por mensagens publicitárias, se precipite na aquisição e/ou crie determinadas expectativas relativamente ao produto ou serviço que

¹³⁰ As referências seguintes a arts. sem expressa indicação do diploma legal respetivo devem considerar-se feitas ao DL n.º 24/2014, de 14 de Fevereiro.

¹³¹ Cit. PINTO, Paulo Mota. “O Novo Regime Jurídico dos Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial”, ob. cit, p. 75.

¹³² Neste sentido, é erróneo classificar como contrato à distância aquele que se iniciou através de um meio de comunicação à distância (por telefone, p. ex.) e em que, posteriormente, o consumidor se dirige até ao estabelecimento comercial do profissional, na fase decisória, para aí celebrar o negócio. O consumidor teve um tempo adequado para se preparar, informar, fazer as comparações e avaliações que considerou pertinentes. Pelo mesmo motivo, contratos que tenham sido negociados no estabelecimento comercial do profissional e celebrados posteriormente através de um meio de comunicação à distância, também se consideram excluídos do conceito de contratação à distância.

solicitou e, eventualmente, se venha a arrepender por vê-las defraudadas aquando do seu exame. Tendo esta ideia como base, o legislador, nos arts. 10.º e 11.º, tornou imperativo ao profissional outorgar ao consumidor que consigo celebre contratos à distância um direito a revogar unilateralmente o contrato se, após esse conhecimento, análise ou inspeção, o produto não lhe agradar¹³³.

Todavia, importa trazer à colação a seguinte ideia: este tipo de ato contratual (à distância) gera no consumidor um sentimento de desconfiança que, experienciado em larga escala (*i.e.*, por vários consumidores), prejudica o desenvolvimento do mercado digital. Seja pelo facto de não ter acesso ao bem ou serviço que pretende adquirir; seja porque não conhece a identidade nem tem contacto físico com o profissional que oferece esses bens ou serviços; seja pelo facto de não ter por hábito este tipo de contratação ou até pelo facto de recear colocar em perigo os seus dados pessoais, o consumidor pode nutrir receio no consumo à distância e, por essa razão, inibir-se de contratar. Neste sentido, a existência do direito de arrependimento serve de propulsor para o aumento da confiança, fomentando por conseguinte o consumo à distância – em especial, o consumo eletrónico, que é necessário para “eliminar barreiras comerciais que ainda subsistem entre os Estados-membros” e, para a superação de obstáculos comerciais e jurídicos que se opõem ao “estabelecimento de um mercado interno de livre circulação de mercadorias”¹³⁴.

Não obstante, nos contratos celebrados na sequência de contacto telefónico, este não é o primordial motivo, mas sim a pressão no sentido da celebração do contrato¹³⁵. O consumidor é inesperadamente interpolado por um profissional¹³⁶ - não raramente em situações inoportunas - que, através de técnicas de manipulação e persuasão (mencionando, p. ex., o carácter atemporal da sua oferta), tenta induzi-lo a contrair um contrato. Consta-se ainda que, na prática, as informações prestadas sobre os termos do contrato são absurdamente diminutas e insuficientes para uma contratação esclarecida. A soma do

¹³³ Cit. PASSINHAS, Sandra. “O Lugar da Vulnerabilidade no Direito do Consumidor português.”, *ob. cit.*, p. 301.

¹³⁴ Cit. REBELO, Fernanda Neves. “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor”, *ob. cit.*, p. 15.

¹³⁵ Cit. CARVALHO, Jorge Morais. *Manual ... ob. cit.*, p. 192.

¹³⁶ Excluem-se situações nos quais o consumidor tenha propositadamente procurado obter o contacto de determinado profissional, para com ele fazer o contrato, encomendando um bem ou um serviço por esse meio. Como refere JORGE CARVALHO, a resposta não será a mesma, aplicando-se o regime previsto, se esse contacto for estabelecido pelo consumidor na sequência de uma mensagem publicitária inserida na própria lista telefónica, nos termos da qual a empresa solicita ao consumidor que este telefone a encomendar o bem ou o serviço. Cfr. *Ibidem*, p. 213.

elemento surpresa, conjugado com o fraco fornecimento de informações pertinentes, resulta em contratos irrefletidos. Estão, assim, criadas todas as condições para uma contratação suscetível de arrependimento por parte do consumidor. O período de reflexão que lhe é concedido visa proporcionar-lhe tempo para avaliar o negócio que celebrou, num momento de maior vulnerabilidade.

3.2.2.2 Contratos celebrados fora do estabelecimento comercial

Na contratação fora do estabelecimento comercial, o contrato é celebrado na presença física simultânea do profissional (fornecedor de bens ou do prestador de serviços) e do consumidor, mas em local que não seja o estabelecimento comercial do primeiro, incluindo os casos em que é o consumidor a fazer uma proposta contratual (al. g) do art. 3.º). O regime aplica-se também aos contratos celebrados no estabelecimento comercial do profissional ou através de quaisquer meios de comunicação à distância imediatamente após o consumidor ter sido, pessoal e individualmente, contactado num local que não seja o estabelecimento comercial (p. ex., na rua)¹³⁷.

Aqui, a consagração do direito de arrependimento (art.10.º) funda-se na proteção do consumidor enquanto parte vulnerável do contrato pois, na fase de negociação - em que se forma a vontade negocial que levará à emissão da declaração de vontade -, esteve sujeito utilização técnicas de comercialização hostis por parte de profissionais cujo escopo era o de o impelir a celebrar negócio. Está em causa o *elemento surpresa*, posto que o consumidor é inesperadamente abordado; conseqüentemente, o seu juízo relativamente à proposta negocial que lhe é (persuasivamente) apresentada poderá não ser o mais sensato, dadas as circunstâncias em que é colocado. A pressão exercida pelo profissional torna difícil ao consumidor rejeitar a proposta, tal como refletir sobre os termos da contratação, e impossível

¹³⁷ Excluem-se deste regime as situações em que o profissional se dirigiu ao domicílio do consumidor, numa fase inicial, para efetuar negociações ou apresentar propostas, sem qualquer compromisso (ex.: venda à porta de operários da MEO, NOS, etc.), e em que o contrato é posteriormente celebrado, já no estabelecimento comercial do profissional, ou através de um meio de comunicação à distância, mas com base na proposta apresentada. O consumidor teve, efetivamente, um tempo adequado para se preparar, informar, fazer as comparações e avaliações que considerou pertinentes, dado que o contrato não é celebrado imediatamente após o profissional o contactar. Citando SANDRA PASSINHAS, “a formação e subsequente emissão da declaração de vontade já não ocorrerem com a “pressão” ou o “isolamento” característicos da contratação à distância ou fora do estabelecimento comercial”, in PASSINHAS, Sandra, “Diretiva 2011/83/UE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de outubro de 2011, relativa aos direitos dos consumidores: algumas considerações”, ob. cit., p. 116.

a imediata comparação das condições oferecidas por outros profissionais, pelo que a celebração do contrato neste contexto será, com muita probabilidade, irrefletida e impulsiva.

Por seu turno, nos contratos celebrados no domicílio do consumidor¹³⁸, ou no seu local de trabalho, este vê o seu espaço - um local que considera seguro - ser inesperadamente invadido, colocando-o numa potencial situação de desconforto e pressão. O mesmo se poderá referir quanto aos contratos celebrados em reuniões de grupo, promovidas a pedido do fornecedor (ou do seu representante ou mandatário) por um dos elementos desse grupo, para demonstração de oferta de bens ou de serviços; quanto aos celebrados em excursões ou celebrados no local indicado pelo profissional, a que o consumidor se desloque, por sua conta e risco, na sequência de uma comunicação comercial feita pelo fornecedor de bens ou prestador de serviços ou pelo seu representante ou mandatário (*vide*, por todos, o art. 3.º, alínea g), subalíneas i) a vi) do DL 24/2014).

3.2.2.3 Contratos especiais esporádicos

Por sua vez, as vendas especiais esporádicas são as realizadas de forma ocasional fora dos estabelecimentos comerciais, em instalações ou espaços privados especialmente contratados ou disponibilizados para esse efeito, nos termos do n.º1 do art. 25.º. Em conformidade com o n.º 2 do art. 25.º, a estes contratos é aplicável, com as necessárias adaptações, as disposições dos arts. 10.º e 11.º referentes ao direito de arrependimento. Posto isso, valem para as vendas esporádicas as considerações articuladas relativamente aos contratos celebrados fora do estabelecimento comercial.

3.2.2.4 Prazos

Estabelece o n.º 1 do art. 10.º da presente lei que o consumidor dispõe de um prazo de 14 dias¹³⁹, contados a partir do dia da celebração do contrato, no caso dos contratos de prestação de serviços e no caso dos contratos de fornecimento de água, gás ou eletricidade, que não estejam à venda em volume ou quantidade limitados, de aquecimento urbano ou de conteúdos digitais que não sejam fornecidos num suporte material. Tratando-se de contratos

¹³⁸ Que não tem necessariamente de ser o lugar de residência habitual, sendo irrelevante a que título se encontra naquela residência. Cit. CARVALHO, Jorge Morais . *Manual ... ob. cit.*, p. 217.

¹³⁹ As partes podem, todavia, acordar num prazo superior (n.º 4 do art. 10.º).

de compra e venda, conta-se a partir do dia em que o consumidor (ou terceiro indicado por ele, com exceção do transportador que entrega o bem) adquira a posse física dos bens (tratando-se de bens entregues separadamente, solicitados pelo consumidor numa única encomenda, ou de encomendas de bens que consistam em diversos lotes ou elementos, é relevante o dia em que adquire a posse física do último bem, lote ou elemento). Nos contratos de entrega periódica de bens durante um determinado período, a contagem é feita desde o dia em que adquira a posse física do primeiro bem.

Note-se que as regras acima podem ser excecionadas nas situações em que se verifique incumprimento do dever de informação pré-contratual legalmente exigida na al. l) do n.º 1 do art. 4.º. Isto é, caso o profissional não faculte ao consumidor, em tempo útil e de forma clara e compreensível, a “existência do direito de livre resolução do contrato, o respetivo prazo e o procedimento para o exercício do direito, nos termos dos arts. 10.º e 11.º com entrega do formulário de livre resolução constante da parte B do anexo ao presente DL”, estabelece o n.º 2 do art. 10.º que o mencionado prazo de 14 dias dilata, passando o consumidor a dispor de 12 meses a contar nos termos do n.º 1 do art. 10.º (já explicitados supra). Uma vez cumprido o dever, antes de decorridos os 12 meses, dita o n.º 3 do art. 10.º que o consumidor dispõe de 14 dias para resolver o contrato a partir da data de receção da informação.

3.2.2.5. Exercício

Para exercer o direito de arrependimento, o consumidor deverá proceder ao envio de um formulário disponibilizado pelo consumidor nos termos da al. l) do n.º 1 do art. 4.º. Pode, contudo, demonstrar por outra forma a sua vontade de resolver o contrato, devolvendo simplesmente o bem ou comunicando por carta, contacto telefónico, ou outro meio suscetível de prova (visto que é sobre ele que recai o ónus de prova do exercício do direito, de acordo com o n.º 5 do art. 4.º).

3.4.2.6. Efeitos do exercício

Uma vez exercido eficazmente o mecanismo do direito em estudo, imediatamente extingue-se o contrato e as inerentes obrigações de execução, bem como toda a eficácia de proposta contratual que o consumidor tenha feito. Este efeito repercute-se também nos

contratos acessórios¹⁴⁰, que se resolvem automaticamente (art. 16.º). Desta feita, ao consumidor cabe devolver o produto¹⁴¹: pode fazê-lo ele próprio, entregando o bem ao profissional (ou pessoa autorizada para o efeito), no prazo de 14 dias subsequentes à comunicação de decisão de resolução, ou pode o fornecedor oferecer-se para o recolher (art.13.º). Os custos de devolução do produto são, em princípio, suportados pelo consumidor - dado que a extinção do contrato decorreu da sua livre vontade. Todavia, cabe ao profissional custear o preço de devolução nos casos em que tenha acordado fazê-lo e nas situações em que não tenha previamente informado o consumidor de que teria esse dever (nos termos da al. m) do n.º1 do art. 4.º).

Sinalagmaticamente, o consumidor terá de ser reembolsado (no prazo de 14 dias a contar da data em que o fornecedor for informado da decisão de resolução do contrato) por todos os pagamentos efetuados ao profissional, incluindo os custos de entrega do bem, quando caiba ao profissional assumi-los (n.º1 do art. 12.º). Excetuam-se os custos adicionais de entrega “quando o consumidor solicitar, expressamente, uma modalidade de entrega diferente e mais onerosa do que a modalidade comumente aceite e menos onerosa proposta pelo fornecedor do bem” (n.º 3 do art. 12.º) – v.g., quando adquirimos um produto numa loja *online*, e existe a opção de “entrega gratuita em loja” (ou análoga) essa é a modalidade menos onerosa proposta pelo fornecedor do bem; logo, se decidirmos pela entrega ao domicílio e, mais tarde, quisermos devolver o produto (exercendo o direito de arrependimento), vamos suportar os custos adicionais de entrega.

¹⁴⁰ Contrato ao abrigo do qual o consumidor adquire bens ou serviços no âmbito de um contrato à distância ou de um contrato celebrado fora do estabelecimento comercial, quando os bens ou serviços são fornecidos pelo profissional ou por um terceiro com base em acordo entre esse terceiro e o profissional (al.e) do art. 3.º).

¹⁴¹ Por força da lei, o consumidor pode inspecionar o bem, sem que tal impeça o exercício do direito de arrependimento (n.º1 do art. 14.º). Todavia, durante o prazo para o exercício do direito de arrependimento, caso este exceda a manipulação que habitualmente é admitida em estabelecimento comercial, pode ser responsabilizado pela depreciação do bem que daí resulte do bem. (n.º2). Apesar de se pretender compensar o profissional pela desvalorização do bem, esta é uma solução legal que pode gerar litígios porquanto o uso excessivo é determinado pelo fornecedor. ACRESCENTAR JURISPRUDENCIA DO COLCHÃO Por exemplo, o consumidor deverá poder provar uma peça de vestuário, mas não usá-la⁶⁶. Quanto ao critério para apreciar a conduta do consumidor terá de ser o padrão do homem médio. Não se pode considerar um critério menos exigente, pois o comprador ainda não tem a convicção de ser proprietário – que poderia eventualmente legitimar um critério menos lasso, em vista da amplitude dos poderes do proprietário –, nem está a agir como se o fosse.

3.4.2.6. Especificidades nos contratos de prestação de serviços

Tratando-se de contratos de prestação de serviços, como regra, na pendência do prazo de 14 dias a contar nos termos do art. 10.º, a prestação do serviço não se inicia e, caso o consumidor delibere resolver o contrato por via do instituto do art. 10.º, não suportará qualquer tipo de custo relativo à execução dos serviços (subalínea ii) da al. a) do n.º 5 do art. 15.º)¹⁴². A mesma a situação aplicar-se-á em caso de contrato para fornecimento de conteúdos digitais que não sejam fornecidos em suporte material (subalínea ii) da al. b) do n.º 5 do art. 15.º).

Porém, quando o consumidor pretenda que a prestação do serviço efetivamente se inicie durante o referido lapso temporal, o prestador deve exigir que o consumidor apresente um pedido onde expressamente solicite o início da prestação, através de suporte duradouro (um pedido verbal não será suficiente, p. ex.). Exercendo o direito de arrependimento após ter exposto o referido pedido, valem então os n.ºs 2, 3 e 4 do art. 15.º, preceitos que indicam a obrigatoriedade de o consumidor pagar ao prestador do serviço um montante proporcional ao que foi efetivamente prestado até ao momento da comunicação da resolução, em relação ao conjunto das prestações previstas no contrato, calculado com base no preço contratual total (ou com base no valor de mercado do que foi prestado, caso o preço total for excessivo).

3.2.3. DL 95/2006, de 29 de maio¹⁴³

3.2.3.1. Contratos à distância relativos a serviços financeiros

O DL 95/2006, de 29 de maio regula os contratos à distância relativos a serviços financeiros, conceito que engloba qualquer serviço bancário, de crédito, de seguros, de investimento ou de pagamento e os relacionados com a adesão individual a fundos de pensões abertos (al. c) do art. 2.º).

Tratando-se de contrato celebrado à distância, *i.e.*, cuja formação e conclusão sejam efetuadas exclusivamente através de meios de comunicação à distância, que se integrem num sistema de venda ou prestação de serviços organizados, com esse objetivo, pelo prestador (al. a) do art. 2.º), o fundamento para a previsão, no respetivo art. 19.º, do direito ao

¹⁴² Mesmo que o profissional tenha, por sua própria vontade, iniciado os trabalhos preparatórios.

¹⁴³ As referências seguintes a arts. sem expressa indicação do diploma legal respetivo devem considerar-se feitas ao DL n.º 95/2006, de 29 de maio.

consumidor resolver livremente o contrato à distância - sem necessidade de indicação do motivo e sem que possa haver lugar a qualquer pedido de indemnização ou penalização do consumidor (n.º1 do art. 19.º) - vai de encontro ao que dissemos supra, pelo que nos dispensamos de explicações repetitivas. Acresce que os riscos associados ao contrato são maiores, pelo que encontra aqui fortes motivos para garantir a proteção do consumidor.

3.2.3.1.1 Prazos

Relativamente à data-limite para extinguir livremente o contrato, estabelece-se um prazo-regra de 14 dias (n.º 1 do art. 20.º). Contudo, tratando-se de contratos de seguro de vida e relativos à adesão individual a fundos de pensões abertos, o prazo é de 30 dias, dada a sua maior complexidade em comparação com os restantes. A contagem dos prazos inicia-se após a data da celebração do contrato à distância, ou da data na qual o consumidor recebe os termos do mesmo e das informações (de acordo com o n.º 3 do art. 11.º), se esta for posterior e, no caso de contrato à distância relativo a seguro de vida, inicia-se a partir da data em que o tomador for informado da celebração do mesmo.

Estes prazos caducam nos termos do art. 23.º.

3.2.3.1.2. Exercício e efeitos do exercício

Cumprido ao consumidor, querendo exercer o direito de arrependimento, notificar o profissional, seguindo as instruções prestadas pelo profissional nos termos da al. b) do n.º 1 do art. 15.º, em suporte duradouro (art. 21.º). Naturalmente, extinguem-se retroativamente as obrigações e direitos decorrentes do contrato ou operação e, os contraentes (consumidor e profissional) restituem mutuamente as respetivas quantias recebidas, como decorre do art. 24.º.

3.2.4. DL 133/2009, de 2 de junho¹⁴⁴

3.2.4.1. Contratos de crédito ao consumo

O direito de arrependimento, enquanto mecanismo de proteção do consumidor, assume elevada importância nos contratos de crédito a consumidores. Através da contratação

¹⁴⁴ As referências seguintes a artigos sem expressa indicação do diploma legal respetivo devem considerar-se feitas ao DL n.º 133/2009, de 2 de junho.

em causa, um credor - a pessoa, singular ou coletiva, que concede ou que promete conceder um crédito no exercício da sua atividade comercial ou profissional (al. b) do n.º1 do art. 4.º) - concede ou promete conceder a um consumidor um crédito, sob a forma de diferimento de pagamento, mútuo, utilização de cartão de crédito, ou qualquer outro acordo de financiamento semelhante (al. c) do n.º1 do art. 4.º). Efetivamente, o crédito irá permitir ao consumidor obter meios para adquirir algo que deseja (uma viagem, um automóvel, etc.) .ou colmatar alguma necessidade (no âmbito da educação, saúde, p. ex.), contribuindo para o seu bem-estar; a lógica é simples: *compre agora, pague mais tarde*. Porém, este é um contrato extremamente importante na vida do consumidor, comprometedor do seu presente, e futuro (visto que o montante do crédito cedido pode ascender até aos 75 mil euros, podendo até ser superior nos casos de empréstimos destinados à realização de obras em imóveis, sem garantia hipotecária ou outro direito sobre coisa imóvel – al. c) do n.º1 e n.º5 do art. 2.º). Nesse sentido, a especial relevância socioeconómica deste contratos¹⁴⁵, o legislador estabelece um leque medidas protetivas do consumidor, entre as quais, o direito de arrependimento, concedendo-lhe um período de tempo para, por um lado, lhe permitir consumidor o conhecimento e compreensão dos termos negociais que constituem o contrato de crédito e, por outro, a respetiva reflexão sobre os mesmos esse efeito, mesmo após a celebração do contrato (que só se concretiza 7 dias úteis a contar da assinatura do contrato, em conformidade com o art. 8.º).

Concomitantemente, evitando-se a irreflexão, previne-se também um eventual endividamento excessivo, dado que o consumidor pode voltar atrás na sua decisão se efetivamente verificar que esta foi irrefletida e que não é oportuno, no concreto momento da sua vida, requerer a conceção de um crédito que o irá comprometer a vários níveis. Por oposição, contrair contratos de crédito sem fazer uma boa análise, pode resultar no inadimplemento das obrigações, isto é, na impossibilidade de pagar as suas dívidas.

¹⁴⁵ Na verdade, são celebrados em Portugal milhares de contratos de crédito ao consumo por ano. Atente-se, p. ex., nas estatísticas fornecidas pelo Banco de Portugal, que nos mostram que só em março de 2022, foram celebrados 148.523 novos contratos de crédito ao consumo! Faz notar ainda o instituto PORDATA que o montante de crédito concedido aos particulares para “consumo e outros afins” atingiu os 6.696 milhões de euros em 2021. Cfr. BANCO DE PORTUGAL EUROSISTEMA. *Evolução dos novos créditos*. Disponível em: <https://clientebancario.bportugal.pt/pt-pt/evolucao-dos-novos-creditos> e INE; PORDATA, Base de Dados de Portugal Contemporâneo. (última atualização realizada em março de 2022). *Montantes de empréstimos concedidos no ano a particulares: total e por tipo de finalidade*. Disponível em: <https://www.pordata.pt/Portugal/Montantes+de+empr%C3%A9stimos+concedidos+no+ano+a+particulares+total+e+por+tipo+de+finalidade-2844-244812>

3.2.4.1.1 Prazos

Relativamente ao prazo que dispõe o consumidor para exercer o seu direito, a regra são 14 dias de calendário, contados a partir da data de celebração ou, se o consumidor só tiver recebido o exemplar do contrato e as respetivas informações que integram o contrato posteriormente à data em foi celebrado, conta-se a partir do dia em que efetivamente se efetivou a receção (n.ºs 1 e 2 do art. 17.º).

3.2.4.1.2. Exercício e efeitos do exercício

Considera-se exercido o direito de arrependimento se o consumidor tiver enviado ao credor declaração em suporte duradouro, conforme as instruções procedimentais descritas por este último nos próprio contrato de crédito (n.º 3 do art. 17.º, que remete para a al. h) do n.º 3 do artigo 12.º).

O exercício do direito em estudo implica a resolução automática do contrato de crédito de consumo, bem como dos respetivos contratos de coligados¹⁴⁶. Ditam os n.os 4 e 5 do art. 17.º que o consumidor deverá pagar ao respetivo credor, no prazo máximo de 30 dias após a expedição da comunicação, “o capital e os juros vencidos a contar da data de utilização do crédito até à data de pagamento do capital” (calculados com base na taxa nominal estipulada) e ainda uma “indenização por eventuais despesas não reembolsáveis pagas pelo credor a qualquer entidade da Administração Pública”¹⁴⁷.

3.3 Restrições ao direito de arrependimento

3.3.1 Restrições legais

No âmbito do regime dos contratos acima estudados, o instituto em análise encontra algumas restrições, designadamente, não pode ser exercido nas situações edificadas no art.

¹⁴⁶ O contrato de crédito está coligado a um contrato de compra e venda ou de prestação de serviços específico quando o crédito concedido servir apenas para financiar o pagamento do preço devido no contrato de compra e venda ou de prestação de serviços; por outras palavras, trata-se de uma aquisição de bens ou serviços com recurso a crédito, que é nas mais das vezes proposto pelos vendedores. Note-se que ambos os contratos constituem uma unidade económica, tanto nas hipóteses em que o crédito seja financiado pelo fornecedor do bem ou prestador de serviços, como naquelas em que o credor recorre ao fornecedor para preparar ou celebrar o contrato de crédito, e ainda quando o bem ou o serviço específico estiverem expressamente previstos no contrato de crédito. Por todos, *vide* al. o) do n.º1 do art. 4.º.

¹⁴⁷ Todos estes valores devem ser estipulados no contrato de crédito, de acordo com a al. h) do n.º 3 do art. 12.º.

17.º do DL n.º 24/2014 (contratos celebrados à distância e fora do estabelecimento comercial) e no art. 22.º do DL 95/2006 (contratos à distância relativos a serviços financeiros).

As restrições operadas podem ter como fundamento dois motivos: ou trata-se de situações nas quais não há necessidade de tutela dos consumidores, ou estão em causa hipóteses nos quais seria excessivamente oneroso para o profissional conceder a derrogação unilateral do contrato. Por exemplo, não se justifica a proteção do consumidor nos casos em que o este tenha renunciado ao direito de arrependimento, als. a) e l); nos casos em que pode obter vantagens indevidas, em prejuízo do consumidor, als. b) e f) e naqueles em que o bem perderia valor, não sendo possível repor a situação anterior, als. c)¹⁴⁸, d), e) e h).

Por razões idênticas, destacamos as alíneas a) do art. 22.º, de acordo com o qual o direito de arrependimento não é aplicável, designadamente, “a prestação de serviços financeiros que incidam sobre instrumentos cujo preço dependa de flutuações de mercado”, tais como serviços relacionados com operações cambiais, instrumentos do mercado monetário, valores mobiliários¹⁴⁹, etc., na medida em que o profissional ficaria à mercê da incerteza do mercado.

3.3.2 Boa-fé e abuso do direito

Para além das restrições legalmente impostas, importa relembrar que também a boa-fé constitui um limite ao seu exercício. Em bom rigor, o princípio da boa-fé é fundamental no nosso ordenamento jurídico¹⁵⁰, característico de todo o Direito e de toda a atuação dos sujeitos jurídicos.

No âmbito das relações de consumo, falamos em boa-fé em sentido objetivo, *i.e.*, como regra de conduta “segundo a qual os contraentes devem agir de modo honesto, de

¹⁴⁸ O TJUE concluiu, no Ac. TJUE, de 21/10/2020, processo C-529/19 (Möbel Kraft), que a exceção a exceção ao direito de arrependimento consagrado na al. c) do art. 16.º da Diretiva 2011/83 “é oponível ao consumidor que celebrou um contrato fora do estabelecimento comercial relativo à compra e venda de um bem que deverá ser realizado segundo as suas especificações, independentemente da questão de saber se o profissional iniciou a produção do referido bem”.

¹⁴⁹ Art. 6.º, n.º2, al. a) da Diretiva 2002/65/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 23 de setembro de 2002, cuja última redação é dada pela Diretiva (UE) 2015/2366 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 de novembro de 2015.

¹⁵⁰ Como doutrina CARLOS MOTA PINTO, a boa-fé “exprime a preocupação da ordem jurídica pelos valores ético-jurídicos da comunidade, pelas particularidades da situação concreta a regular e por uma juridicidade social e materialmente fundada.”, *in Teoria Geral do Direito Civil*, 4.ª ed. Coimbra Editora, 2005, p.124

modo honesto, correto e leal” durante todas as fases da relação contratual, inclusivamente, “quer na fase de cumprimento de obrigações, quer mesmo após o vínculo contratual se ter extinguido”¹⁵¹, de acordo com o disposto no art. 762.º, n.º2 do CC. Ora, sendo a *ratio* do direito de arrependimento a proteção do consumidor, mitigando a desigualdade entre as partes, é ilícito ao titular do direito de arrependimento exercê-lo, p.ex., com a específica intenção de prejudicar o profissional e/ou contrariando o objetivo associado à conceção do *cooling-off period*. Pensemos, p.ex., na conduta de um consumidor que celebra um contrato de compra e venda de um bem, somente com a pretensão de o devolver ao fim de uma utilização; exercendo assim o direito de forma indevida, subverte-se a *ratio* do instituto. Por um lado, o período de reflexão concedido não serviu para avaliar a pertinência do negócio que celebrou e, por outro, ainda coloca o profissional numa posição de debilidade (podendo vir a incorrer em prejuízos, conforme o valor do bem, e caso esta prática seja repetitiva).

Ora, dado que nas relações jurídicas de consumo a exigência da boa-fé vinculam as partes no exercício de qualquer direito¹⁵², aquela que exercer um direito excedendo manifestamente os “limites impostos pela boa-fé, pelos bons costumes ou pelo fim social ou económico desse direito”, estará a incorrer num abuso do direito (art. 334.º do CC). Consideramos, assim, que os institutos da boa-fé e do abuso do direito estão intimamente ligados no domínio contratual, uma vez que o exercício abusivo do direito de arrependimento implica o desrespeito pelo princípio da boa-fé.

¹⁵¹ *Ibidem*, p. 125.

¹⁵² A própria LDC consagra no n.º 1 do art. 9.º que se impõe “relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa-fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência dos contratos”, preceito que consideramos ser aplicável a ambos os contraentes.

4. DIREITO GERAL?

Não há um *direito geral de arrependimento*, ou seja, não assiste ao consumidor um direito de arrependimento independentemente do contrato de consumo que celebre. A principal regra é a de que *os contratos, são para se cumprir*, e não está excecionada no Direito do Consumidor.

Vejamos: um consumidor dirige-se propositadamente a um estabelecimento comercial para aí adquirir um produto; encontrando o que lhe agrada, analisa-o, experimenta, reflete sobre a compra, e acaba por adquiri-lo. Se posteriormente se vier a arrepender da compra, o profissional não é obrigado a aceitar a devolução do bem e reembolsá-lo pelo preço pago, se não tiverem as partes acordado mutuamente esta possibilidade.

Por ser vantajoso para as grandes empresas, a sua maioria tem disseminado da prática de atribuir ao consumidor, por via exclusivamente convencional, um certo período¹⁵³ para devolução do produto sem necessidade de qualquer justificação (especialmente, nos contratos de compra e venda). Todavia, não há previsão em nenhum diploma legal da ordem jurídica portuguesa de um direito geral de arrependimento, pelo simples facto de que não há esta específica necessidade tutelar da defesa dos consumidores em todas os contratos de consumo que este contrai. Além disso, a sociedade de consumo em que vivemos atualmente, caracterizada pelo impulso irracional de aquisição, é um problema que urge resolução. Ora, a criação do hipotético *direito geral de arrependimento* terá o efeito oposto, isto é, gerar-se-ia um maior impulso de consumo: o consumidor poderia comprar compulsivamente, sabendo poderia depois voltar atrás.

Em suma, a hipotética consagração deste direito não se mostra pertinente, pelas razões acima descritas.

¹⁵³ Por regra, o consumidor terá 30 dias para devolver o bem adquirido, porém, há estabelecimentos comerciais que concedem até um prazo superior. Dado que a amplitude é por ele definida, pode também estabelecer, por exemplo, que irá oferecer um vale em compras ao invés de devolver o preço pago pelo consumidor.

CONCLUSÃO

Chegámos ao final deste trabalho, concluímos, em primeiro lugar, que foi percorrido um longo caminho até o consumidor se afirmar no mercado. Foi o discurso de Kennedy que impulsionou a tutela dos consumidores, pelo que os anos que se seguiram marcaram-se pela elaboração de diplomas visando a sua defesa e proteção.

Hodiernamente, o consumidor ocupa um lugar de significativo destaque no mercado e na sociedade hodierna, não sendo exagerado afirmar que o mercado somente funciona se existir atividade de consumo. Consequentemente, com os esforços legislativos, pretende-se criar condições para que o cidadão comum assuma, frequentemente, o papel de consumidor através da celebração de transações de consumo, propulsionando a fluidez mercantil. Dado o estreito vínculo entre a proteção do consumidor e a proteção do mercado, a grande preocupação das normas atuais de Direito do Consumidor retire um elevado nível de proteção e defesa.

Relativamente à figura-chave deste trabalho, que designamos por direito de arrependimento, pudemos perceber que nem a doutrina, nem a lei, se alinham sobre qual a sua designação e natureza jurídica. A nosso ver, trata-se de um instituto *suis generis*, destacando-se das demais figuras tradicionais de extinção contratual. Este é um direito conferido exclusivamente aos consumidores, por via legal ou contratual, que lhes possibilita, mediante uma declaração unilateral, proceder à extinção de um contrato celebrado com um profissional.

Dado que coloca em causa a segurança dos mercados e a própria estabilidade dos negócios jurídicos, excecionado o princípio *pacta sunt servanda*, analisamos e explanamos os fundamentos que justificam a sua existência. Daqui resultou que o instituto se funda, sumariamente, no desequilíbrio existente entre profissional e consumidor. Trouxemos à colação os efeitos do seu exercício que consistem na maioria das vezes no reembolso do preço pago pelo consumidor e na sinalagmática devolução do bem, por parte deste último.

Apurámos ainda que é um direito sujeito a restrições impostas pela lei e pela boa-fé. Concluímos, por fim, pela impertinência de um hipotético direito geral de arrependimento.

BIBLIOGRAFIA

AFONSO, LUIZ FERNANDO. “Medicalização do Consumo e Publicidade Abusiva”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 17, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021

ALMEIDA, CARLOS FERREIRA DE. *Direito do Consumo*. Coimbra: Almedina, 2005.

ALMEIDA, TERESA. “Os caminhos nacionais da defesa do consumidor na Europa, mas pouco”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2003

AMORIM, ANA CLARA AZEVEDO DE. “Conceito Jurídico de Publicidade”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 14, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018

ANDRADE, JOSÉ CARLOS VIEIRA DE. “Os Direitos Dos Consumidores Como Direitos Fundamentais Na Constituição Portuguesa de 1976”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2003

— *Os Direitos Fundamentais na Constituição Portuguesa de 1976*. (6.^a edição – Reimpressão 2021) Coimbra: Almedina, 2019

ASCENSÃO, J. OLIVEIRA. *Direito Civil Teoria Geral: acções e factos jurídicos*, 2.^a edição, vol. II, Coimbra Editora, Coimbra, 2003

— “Direito Civil e Direito do Consumidor”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 8, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2006 – 2007

BARBOSA, ANA MAFALDA CASTANHEIRA NEVES DE MIRANDA. “Os contratos de adesão no cerne da protecção do consumidor”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 3, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2001

BARROS, JOÃO PEDRO LEITE. “Excesso de informação como abuso do direito”, in *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. 1, n. °1, Curitiba : Bonijuris, 2011.

CARVALHO, JORGE MORAIS. Os Contratos de Consumo - Reflexão sobre a Autonomia Privada no Direito do Consumo. *Dissertação de Doutoramento*. Lisboa, 2011

— “O Conceito de Consumidor no Direito Português”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 14, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018

— *Manual de Direito do Consumo*. 7.ª ed. (Reimpressão), Coimbra: Almedina, 2021

CORDEIRO, ANTÓNIO MENEZES. “A modernização do Direito das Obrigações”, in *Revista da Ordem dos Advogados*, Lisboa, Ano 62 – Vol. I, 2002

— “Da Natureza Civil do Direito do Consumo”, in *Estudos em Memória do Prof. Doutor António Marques dos Santos*, Vol. I, 2005, Coord.: Vários, Almedina, 2005

FALCÃO, DAVID. *Lições de Direito do Consumo*, (2.ª edição), Coimbra: Almedina, 2020

GOMES, TATIANA PARMEGGIANI. “Publicidade e Consumo: Papel das celebridades e influenciadores digitais no comportamento do consumidor além-fronteiras e no Brasil”. in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 17, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021

GOMIDE, ALEXANDRA JUNQUEIRA. *Direito de Arrependimento nos Contratos*. Tese de Mestrado em Ciências Jurídicas. Faculdade de Direito da Universidade de Lisboa, Lisboa, 2009

— *Direito de Arrependimento nos Contratos de Consumo*. Coimbra: Almedina, 2014

LEITÃO, ADELAIDE MENEZES, “A Publicidade no Anteprojecto do Código do Consumidor”, in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. III, Coord.: Luís Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Almedina, 2006

LEITÃO, LUÍS MENEZES, “O Direito do Consumo: Autonomização e Configuração Dogmática”, in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. I, Coord.: Luís Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Almedina, 2002

— “A Protecção do Consumidor contra as Práticas Comerciais Desleais e Agressivas” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 5, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2003

MARTINEZ, PEDRO ROMANO, “Anteprojecto do Código do Consumidor – Contratos em Especial”, in *EIDC*, Vol. III, Coord.: Luís Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Almedina, 2006

MARTINS, ANA GUERRA. “O Direito Comunitário do Consumo”, in *EIDC*, Vol. I, Coord.: Luís Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Almedina, 2002

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO, “Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, CDC, FDUC, Coimbra, 1999

— “A protecção do consumidor de serviços públicos essenciais”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 2, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2000

— “Contratos de adesão/cláusulas contratuais gerais”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 3, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2001

— “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 4, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2002

— “Sobre o Direito do Consumidor em Portugal e o Anteprojeto do Código do Consumidor”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 7, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2005

— “O Novo Regime da Contratação à Distância – Breve Apresentação” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015

MONTEIRO, ANTÓNIO PINTO; BARBOSA, MAFALDA. “Harmonização da Linguagem Jurídica ao nível do direito contratual europeu: breves notas”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 8, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2006-2007

OLIVEIRA, ELSA DIAS. *A protecção dos consumidores nos contratos celebrados através da Internet: contributo para uma análise numa perspectiva material e internacional privatista*. Coimbra: Almedina, 2002, p. 95

OLIVEIRA, FERNANDO BAPTISTA DE. “Do conceito do consumidor: algumas questões e perspetivas de solução”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 8, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2006-2007

— *O Conceito de Consumidor: Perspectivas Nacional e Comunitária*, Coimbra: Almedina, 2009

PASSINHAS, SANDRA, “A Diretiva 2011/83/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 25 Outubro de 2011, Relativa aos Direitos do Consumidores: Algumas Considerações”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015

— “A propósito das práticas comerciais desleais: contributo para uma tutela positiva do consumidor”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 13, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2017

— “Contratação à distância: Entre as Alterações Nacionais Recentes e o New Deal For Consumers”, in *Contratação Mercantil: Alguns Conteúdos*, 1.ª ed., Universidade Lusíada Editora, Lisboa, 2018

— “O Lugar da Vulnerabilidade no Direito do Consumidor Português”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 15, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2019

PEREIRA, ALEXANDRE L. DIAS. “A Proteção do Consumidor no Quadro da Diretiva sobre comércio eletrónico”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 2, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2000

— “Comércio eletrónico de conteúdos digitais: proteção do consumidor a duas velocidades?”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015

— “Novos direitos do consumidor no mercado único digital, Estudos de Direito do Consumidor”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 10, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2016

PINHEIRO, LUÍS DE LIMA. “Direito Aplicável aos Contratos com Consumidores”, in *Estudos do Instituto de Direito do Consumo*, Vol. I, Coord.: Luís Menezes Leitão, Instituto de Direito do Consumo, Almedina, 2002

PINTO, CARLOS ALBERTO MOTA. *Teoria Geral do Direito Civil*, 4.ª ed. Coimbra Editora, 2005

PINTO, PAULO MOTA. “O Novo Regime Jurídico dos Contratos Celebrados à Distância e Fora do Estabelecimento Comercial” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 9, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2015

— “Venda de bens de consumo: apontamento sobre a transposição da Diretiva (UE) 2019/771 e o Direito Português” in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 17, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021

REBELO, FERNANDA NEVES, “O direito de livre resolução no quadro geral do regime jurídico da protecção do consumidor”, in *Nos 20 Anos do Código das Sociedades Comerciais – Homenagem aos Profs. Doutores A. Ferrer Correia, Orlando de Carvalho e Vasco Lobo Xavier*, Vol. II, Coimbra Editora, Coimbra, 2007

REBELO, IRENE, “A Covid-19 e o seu impacto nos contratos”, in *Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 17, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021

SEIA, JOSÉ ALBERTO ARAGÃO. “A defesa do consumidor e o arrendamento urbano”. *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 4, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2012

SOUSA, Gabriela Mesquita. “Formação do Contrato no regime dos contratos de crédito”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, n.º 17, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2021

VARELA, Antunes. “Direito do Consumo”, *in Estudos de Direito do Consumidor*, Centro de Direito do Consumo, Faculdade Direito da Universidade de Coimbra, Coimbra, CDC, FDUC, Coimbra, 1999

JURISPRUDÊNCIA

Tribunal da Relação do Porto

— Ac. TRP, de 15 de dezembro de 2021 [Processo 3185/20.6T9AVR.P1],

Julgado de Paz de Vila Nova De Gaia

— Sentença de Julgado de Paz, de 4 de janeiro de 2017 [Processo n.º 32/2015-JP]

Tribunal de Justiça da União Europeia

— Ac. TJUE C-105/17, de 4 de outubro de 2018

— Ac. TJUE C-529/19, de 21 de outubro de 2020