O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR

Adriano Fernandes Prado[1]
Vânia Maria Bemfica Guimarães Pinto Coelho[2]

RESUMO

O consumo faz parte do dia a dia de cada pessoa e está voltado às mais diversas formas, seja pela sobrevivência, pela educação ou pelo desejo adquirir algum produto considerado supérfluo. As relações de consumo, nas últimas décadas, evoluíram de forma muito rápida, principalmente com a evolução da tecnologia e com o aumento de comércios físicos e virtuais. E com esse crescimento a vulnerabilidade dessa relação aumentou também. Com isso o legislativo criou no ordenamento jurídico pátrio o Código de Defesa do Consumidor que visa o bom desempenho das negociações entre os indivíduos, e em destaque o direito de arrependimento do consumidor.

Palavras-chaves: Fornecedor. Consumidor. Produto. Serviço. Arrependimento.

ABSTRACT

Consumption is part of everyday life of each person and is facing the most diverse forms, whether for survival, education or the desire to acquire any products considered superfluous. Consumer relations in recent decades, evolved very quickly, especially with the evolution of technology and the rise of trades physical and virtual. And with this growth the vulnerability of this relationship has also increased. Thus the legislature created the parental law the Consumer Protection Code which seeks the good performance of the negotiations between individuals, and highlighted consumer repentance of law.

Keywords: Supplier Customer. Product. Service. Repentance

---

[1] Acadêmico do 6º período diurno, da Faculdade de Direito de Varginha.
[2] Professora Mestra da Faculdade de Direito de Varginha, titular da cadeira de Direito Processual Penal I e II.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como finalidade demonstrar a imensa necessidade que as pessoas possuem em saber e conhecer seus direitos no que tange aos negócios, tais como compra e venda.

Será analisada a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor sempre que nos casos em que o consumidor por qualquer motivo não interesse mais no produto ou serviço contratado.

Porém, antes de abordar o tema proposto diretamente, faz-se interessante relatar sobre breves considerações a respeito da evolução histórica e as relações de consumo; conceitos básicos sobre o consumidor e fornecedor, bem como seus deveres e direitos.

E por fim, tratará, em especial, sobre o Direito de arrependimento do consumidor, tema do presente trabalho.

Ainda se discute muito sobre este direito dentro o ordenamento jurídico, porém, a legislação pertinente demonstra que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo, e por isso merece toda atenção e proteção.

Sendo assim, o principal objetivo do presente trabalho é demonstrar aos leigos os reais direitos e deveres presentes no ordenamento jurídico relativos à questões de compra e venda, ou seja, de negócios efetuados entre o fornecedor e consumidor e em especial o direito de arrependimento do consumidor.

BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Direito do consumidor vem desde os primórdios da época da colonização de país. Existem relatos a respeito da preocupação das autoridades com a violação aos direitos dos consumidores, onde havia punições aos infratores.

As primeiras normas estão dispostas nas Ordenações Filipinas, que de forma indireta e com penas desproporcionais a favor dos consumidores, aplicava pena de morte para os infratores.

Em meados de 1625, o comerciante que vendia produtos acima da tabela de preços fixada pelo Estado, estava sujeito ao pagamento de multa pecuniária.

No ano de 1933, com o decreto nº 22.626/33, uma das primeiras leis editada onde previa a limitação de juros em contratos, veio a controlar os abusos dos fornecedores ante os consumidores nos chamados contratos de adesão.

Já em 1938 o decreto n 869/38, trouxe a definição e punição aos crimes contra a economia popular, havendo a consolidação destes crimes através do decreto 9.840/46.

Na década de 50, o presidente Getúlio Vargas, sancionou a Lei nº 1.521/51, que garantia uma proteção indireta aos consumidores, chamada de lei de Economia Popular.

Em 1962, a Lei nº 4.137 trouxe dispositivos para conter o abuso do poder econômico.

Por volta de 1977, há um aumento considerável nas vendas a prestações, surgindo então a necessidade de controlar e garantir a segurança desta nova modalidade de venda, para contenção destes abusos foi editado a Lei n 6.463/77.

Infelizmente, o direito dos consumidores não era respeitado ocorrendo até mesmo a falta e sonegação de produtos de primeira necessidade, entre outras práticas abusivas ocorridas principalmente entre 1986 e 1987.

Devido a ausência de um direito protetivo próprio, as relações de consumo estavam sujeitas às normas do Código Civil de 1916, baseado no Direito Europeu do século anterior.

Sendo assim surgiu na Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º inciso XXXII, art. 170 inciso V e art. 48 ADCT, a ideia de codificação de normas garantidoras dos direitos e garantias dos consumidores.

Por fim, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor que trouxe a ideia do Código de Defesa do Consumidor, formando-se uma Comissão de juristas coordenados pela professora Ada Pellegrini Grinover, que elaborou o projeto de lei publicado na DOU 04.01.89, com a contribuição do Executivo. Baseado pelo ante projeto foi apresentado para a discussão pelo deputado Geraldo Alckimin surgindo a

Lei 8.090/90, o Código de Defesa do Consumidor. Esta lei estabeleceu garantias aos consumidores de usufruir de seus direitos.

Um dos mais importantes direitos conferidos ao consumidor é o da indenização, pois, caso o fornecedor cause algum prejuízo, o correto é que o mesmo procure ressarcir o dano, seja com a troca do produto ou restituição do valor.

Em conformidade com Wierzchón (2008, p. 1)

> O direito à segurança de produtos e serviços obriga o fabricante ou fornecedor a garantir que eles não causarão nenhum problema ao consumidor.
>
> Outro direito é o da escolha, isto é, o mercado de consumo deve oferecer várias opções que possibilitem ao consumidor, pelo fato da competitividade ficar mais acirrada, fazer a lei da oferta e da procura.
>
> Mais um dos principais direitos é o de obter informação, pois ela é o instrumento que habilita o consumidor a fazer a escolha certa. O direito de acesso ao consumo é universal. Como orientar pessoas da periferia para não comprarem produtos com data de validade vencida etc.

No entanto, um dos maiores direitos conferidos ao consumidor é direito de ser ouvido e, com isso, ter seus direitos resguardados.

RELAÇÃO E CONSUMO

Sobre a relação de consumo, Santana (2006, p. 1) define com propriedade dizendo que:

> Relação de consumo é a relação existente entre o consumidor e o fornecedor na compra e venda de um produto ou na prestação de um serviço.
>
> O Código de Defesa do Consumidor que tutela as relações de consumo e sua abrangência está adstrita às relações negociais, das quais participam, necessariamente, o consumidor e o fornecedor, transacionando produtos e serviços, excluindo destes últimos os gratuitos e os trabalhistas.

Para que a relação de consumo seja amparada pelo Código de Defesa do Consumidor, é necessário que haja uma relação de negócios feita entre um fornecedor e um consumidor.

Neste sentido, Santana (2006, p. 1) afirma que: “não basta a existência de um consumidor numa determinada transação para que ela seja caracterizada como relação de consumo. É preciso, também, a existência de um fornecedor que exerça as atividades descritas no art. 3º do Código de Defesa do Consumidor”.

O objeto de relação de consumo é o alvo da negociação entre o fornecedor, que fornece tal objeto, e do consumidor, quem adquire o mesmo. O objeto pode ser dividido em produtos e serviços.

Sobre produto, o parágrafo § 1º do art. 3° do Código de Defesa do Consumidor diz: “[...], § 1° Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

Além do produto, o serviço que também encontra respaldo no § 2º, do art. 3º Código de Defesa do Consumidor, como se pode ver:

> Art. 3°. [...]
> § 2° Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Existe, ainda, uma outra divisão feita pelo Código de Defesa do Consumidor que serve para ambos os objetos da relação de consumo, então pode um produto ou serviço ser classificados em não duráveis e duráveis.

Não duráveis são aqueles que depois de consumidos se exaurem. Exemplo: um almoço, refrigerante, um corte de cabelo etc.

O Código de Defesa do Consumidor prevê no seu art. 26, I, que o prazo de garantia legal para a reclamação dos vícios aparentes ou de fácil constatação de produtos ou serviços não duráveis é de trinta dias.

Quando aos duráveis, são aqueles que mesmo depois de consumidos não se exaure, estendendo-se o consumo até prazo indeterminado. Exemplo: o Código de Defesa do Consumidor prevê no seu art. 26, II, que o prazo de garantia legal para a reclamação dos vícios aparentes ou de fácil constatação de produtos ou serviços duráveis é de noventa dias.

CONCEITOS BÁSICOS SOBRE CONSUMIDOR E FORNECEDOR

O Código de Defesa do Consumidor diz que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

A principal questão reside em saber o que seria adquirir ou utilizar produto ou serviço como destinatário final. Não só aquele que efetivamente adquire o produto ou o serviço é considerado consumidor, mas também aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou consome-o.

Mas o que seria o destinatário final? É destinatário final de produto ou serviço quem os adquire ou utiliza para atender a uma necessidade própria. Assim, é consumidor a pessoa que compra uma roupa para si ou contrata uma empresa para reformar a casa, ou até mesmo quando utiliza um eletrodoméstico que lhe foi dado como presente.

Sendo assim, não se enquadra em destinatário final quem age no desenvolvimento de atividade negocial. Logo, não é consumidor quem adquire ou utiliza o produto ou serviço para a produção de outros produtos ou serviços, o chamado fim profissional.

É o que ocorre quando alguém habitualmente compra roupas para revender, ou quando conserta o computador por meio do qual realiza seu trabalho.

Quanto ao fornecedor, é todo aquele que fornece mercadorias ou serviços ao consumidor.

O Código de Consumidor estabelece no seu art.3° o conceito de fornecedor, afirmando:

> Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Segundo Santana (2006, p. 1),

> Cabe ainda destacar alguns conceitos estabelecidos a respeito de fornecedor, são eles: todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessárias ao seu consumo; ou fornecedor numa palavra é o fabricante, ou vendedor, ou prestador de serviços.

Pode-se observar que existem três tipos básicos que se enquadram no conceito de fornecedor, exemplificado pela enciclopédia livre, Wikipédia (sd, p.1):

> Fornecedor ou produtor real: Pessoa física ou jurídica que sob sua responsabilidade participa do processo de fabricação ou produção do produto acabado, de um componente ou de uma matéria prima;
>
> Fornecedor ou produtor aparente: Aquele que embora não tendo participado do processo de fabricação, apresenta-se como tal pela colocação do seu nome, marca ou outro sinal de identificação;
>
> Fornecedor ou produtor presumido: Aquele que importa o produto ou vende produtos sem identificação clara de seu fabricante, produtor, importador ou construtor, assumindo a responsabilidade.

DIREITOS E DEVERES DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor é composto de 119 artigos que protegem o consumidor de práticas abusivas das empresas. Contudo, está nos Direitos Básicos do Consumidor o espírito de todos os outros artigos do Código.

Os Direitos básicos encontram-se no art. 6º que são eles:

- Proteção da vida, saúde e segurança;
- Educação para o consumo;
- Informação adequada e clara sobre os produtos;
- Proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e métodos comerciais ilegais;
- Proteção contra práticas e cláusulas abusivas dos contratos;
- Prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais;
- Adequada e eficaz prestação de serviços públicos em geral e acesso à justiça e aos órgãos administrativos e facilitação da defesa em favor do consumidor.

Portanto, com a implementação do Código de Defesa do Consumidor, houve o estabelecimento das regras da relação de consumo, ou seja, a relação fornecedor-consumidor já que o consumidor adquire um produto para satisfazer um desejo ou uma necessidade, com regras bem definidas nesta relação.

A tendência é que as empresas melhorem os seus produtos ou a prestação de serviços e o consumidor satisfeito certamente vai consumir mais, o que é bom

para todos, principalmente, para a economia que crescerá ainda mais, melhorará a oferta de crédito, e com isso irá surgir novas empresas e consequentemente a criação de novos postos de trabalho.

Já o que diz respeito aos deveres pode-se observar que:

- Assunção dos seus compromissos: Dever de o consumidor respeitar os compromissos que assume em relação aos fornecedores de bens e prestadores de serviços, agindo de boa fé, correção e seriedade;

- Consciência crítica- Dever de efetuar uma seleção criteriosa dos bens e serviços antes de os adquirirem e de questionar, emitir opiniões e tomar atitudes;

- Ação: Dever de, na qualidade de consumidor, defender os seus próprios interesses, agindo;

- Preocupação social: Dever de ter em atenção as consequências do seu consumo sobre os outros cidadãos e de reconhecer os grupos desfavorecidos;

- Consciência do meio ambiente: Dever de ter em atenção as consequências do seu consumo sobre o ambiente e a responsabilidade pessoal na conservação dos recursos existentes;

- Solidariedade: Dever de associar para, em conjunto, se protegerem os interesses de todos os consumidores e de ser solidário com os outros.

DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR

Antes de adentrar no tema em questão, faz-se importante saber como surgiu o crescimento da relação de consumo. E para melhor entendimento, utilizar-se-á da explicação de Santana (2006, p. 1), que ensina:

> Há tempos na Europa e posteriormente nos Estados Unidos, surgiram as chamadas vendas porta-em-porta em que os fornecedores ao invés de esperarem que os consumidores fossem aos seus estabelecimentos comerciais para contratarem acerca de produtos e serviços, iriam até as casas ou domicílios dos consumidores para oferecerem seus produtos e serviços, permitindo para o consumidor uma maior comodidade na relação de consumo.

Após essa modalidade de vendas, que na época obteve sucesso, os fornecedores aproveitando da expansão tecnológica que tomava conta do mercado, passaram a oferecer seus produtos e serviços através da Internet, mala direta, e, inclusive, através de canais de televisão.

Santana (2006, p. 1) chama atenção dizendo que:

> Com isso, surgiu a necessidade dos legisladores em controlar essas contratações para não haver qualquer tipo de abusividade por parte dos fornecedores, ou seja, essas modalidades de vendas começaram a ser regidas por leis que previam um tratamento diferenciado da legislação civil para as relações consumeristas.

Dentre eles a redação dada pelo art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, que versa sobre o direito de arrependimento do consumidor.

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

O citado artigo foi elaborado devido às inúmeras práticas abusivas auferidas pelas vendas fora do estabelecimento comercial. Várias empresas investiram em treinamentos para que seus vendedores adquirissem técnicas de manipulação, a fim de levar o maior número de consumidores adquirem produtos que não queriam ou que sequer possuíam condições de pagar.

Há uma grande inovação nessa área, vinda com a lei de proteção, porém de forma limitada.

Como entende Santana (2006, p. 1),

> Para os fornecimentos feitos no estabelecimento comercial em presença do consumidor ou seu representante, em prévio conhecimento dos termos contratuais e mediante suficiente reflexão, vigora o princípio "*pacta sunt servanda*", ou seja, o consumidor deverá cumprir o que contratou, sujeitando-se às consequências do inadimplemento.

No entanto, o legislador presumindo que o consumidor não teve condições de avaliar o produto ou serviço, resolveu conceder-lhe o direito de desistir do contrato, isto é, de arrepender da aquisição.

Mas para que haja tais respaldos, algumas regras foram fixadas e citadas por Santana (2006, p. 1):

> a) só vale para contratação fora do estabelecimento comercial; b) o arrependimento deverá ocorrer no prazo de sete dias a contar da assinatura do contrato (em domicílio) ou do ato de recebimento do produto ou serviço (reembolso ou telefone); c) o consumidor receberá de volta os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão sendo a devolução imediata e monetariamente atualizada.

Sobre a chamada venda emocional, o referido autor afirma que:

> Surgiram várias ações nos foros cíveis, visando à rescisão dos contratos firmados, com a devolução dos valores pagos. Foi então, que o legislador concedeu ao consumidor um prazo de reflexão, no qual poderá, racionalmente, optar pela continuidade da contratação ou arrepender-se e não contratar. (Santana, 2006, p. 1).

Portanto, o direito de arrependimento reforçou o princípio da vulnerabilidade do consumidor e o princípio da harmonia nas relações de consumo.

Para Santana (2006, p. 1),

> Uma vez que, o legislador cria um dispositivo para coibir a chamada “compra emocional”, realizada por aquele consumidor que, sem reflexão suficiente sobre o seu desejo ou sobre sua real necessidade de adquirir determinado bem, deixa se levar pelo sistema de técnicas mercadológicas colocadas pelo consumidor.

Com isso, sem a proteção conferida pelo direito de arrependimento a relação consumerista não seria harmônica, sendo que o consumidor sempre está em desvantagem em relação ao fornecedor.

A vulnerabilidade do consumidor é claramente caracterizada pelas circunstâncias em que se encontra. Neste sentido, descreve o professor Filomeno (2002 p. 258):

> O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou sensibilidade emocional, dócil objeto de exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca ateste a boa qualidade, mas simplesmente evoca todo um reino de fantasias ou

> devaneio da atração irresistível. Nessas condições, a distância que separa esse pobre "*Babbit*" do "cão de Pavlov" torna-se assustadoramente reduzida.

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

De acordo com entendimento de Infante (2008, p. 26)

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

Muitas vezes, as vendas são realizadas através de métodos astutos, os quais geralmente induzem o consumidor a comprar produtos de qualidade.

Neste sentido, Coelho (2007, p. 46) entende que:

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

O direito, através deste instituto legal visa então resguardar o consumidor, dando-lhe a devida proteção legal, principalmente em relação às vendas efetuadas fora do estabelecimento comercial.

Nas palavras de Infante (2008, p. 26), "Em segundo plano, quando o direito de arrependimento já foi exercido, outra finalidade é o recebimento pelo consumidor, de forma imediata, de toda quantia que foi paga, restabelecendo a situação anterior".

Em resumo, o direito de arrependimento funcionará por meio de um prazo de reflexão, que de acordo com a legislação brasileira são de sete dias a contar da conclusão do contrato ou do recebimento do produto ou serviço.

Para as compras fora do estabelecimento comercial, Infante (2008, p. 1) conclui que:

> [...] o consumidor só precisará recorrer ao fornecedor, informar que quer desfazer o negócio e esperar para ser ressarcido. O Código protege o consumidor de vendas consideradas agressivas e para tanto lhe concedeu esse direito, sem que o consumidor precise dar satisfações ou justificações para exercê-lo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na atualidade o País tem o melhor e mais avançado Código de Consumidor do mundo, onde protege o consumidor equiparando assim aos fornecedores, pode-se se admitir que os legisladores que dissertaram a Lei 8.078/90 fizeram um excelente trabalho.

Vindo de uma ordem expressa na Constituição, o Código de Defesa do Consumidor é visto como uma das leis mais democráticas editadas até hoje no País. As normas têm por finalidade proteger o consumidor reequilibrando a situação em que se encontra no mercado de consumo e, por consequência, buscar uma realidade social mais justa.

O art. 49 do referido código, objeto desse estudo com amplitude ao arrependimento presencial em compras realizadas nos estabelecimentos comerciais, foi elaborado de modo pertinente e atual, pois parece que os legisladores já previam que o dia-a-dia seria ainda mais corrido trazendo consequências as relações fora do estabelecimento comercial seriam cada vez mais frequentes, principalmente pelos meios eletrônicos, assim como as vendas também seriam mais agressivas.

O Direito de Arrependimento não vem a garantir de forma alguma segurança entre as partes, pois o consumidor poderá se arrepender dentro do prazo legal e por fim ao contrato, sem ônus e dispensando justificativas, já que tal risco faz parte do negócio.

Cabe aqui ressalvar nesta conclusão que devem ser utilizados os princípios jurídicos e os morais, principalmente os da boa-fé objetiva e lealdade nas relações jurídicas de consumo como complemento ao referido artigo, garantindo mais segurança e tornando as relações cada vez mais equiparadas.

Por fim, o presente trabalho teve como finalidade deixar claro a existência do direito de arrependimento do consumidor mas, além disso, mostrar que o mesmo

possui direitos e deveres a serem cumpridos. Para que haja uma sociedade justa é necessário que ambas as partes, vendedor e consumidor façam sua parte, cada um respeitando o seu espaço, assim todos saem satisfeitos e sem futuros problemas.

REFERÊNCIAS

BRASIL, **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Código de Defesa do Consumidor. Vademecum. São Paulo: Impetrus, 2013.

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

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2002.

INFANTE, Graciela Damiani Corbalan. **Reflexões abrangendo o direito de arrependimento na defesa do consumidor.** Monografia apresentada à Faculdade de Direito de Presidente Prudente (2008). Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/Juridica/article/viewFile/850/827>. Acesso em 15/11/2015.

SANTANA, Denner. **O direito de arrependimento do consumidor.** Jurisway. 21/11/2006. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=89> Acesso em 15/11/2015.

WIERZCHÓN, Silvana Aparecida. **Princípios Gerais Da Defesa Do Consumidor E Direitos Básicos Do Consumidor.** Artigonal, 17/04/2008. Disponível em: <http://www.artigonal.com/direito-artigos/principios-gerais-da-defesa-do-consumidor-e-direitos-basicos-do-consumidor-389386.html>. Acesso em 15/11/2015.

WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. **Fornecedor.** Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Fornecedor>. Acesso em 15/11/2015.