

UNILEÃO  
CENTRO UNIVERSITÁRIO DOUTOR LEÃO SAMPAIO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

JANYLLE BEZERRA ROZADO

**A APLICAÇÃO DO DIREITO DO ARREPENDIMENTO PARA  
COMPRAS ONLINES COMO INSTRUMENTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2023

JANYLLE BEZERRA ROZADO

**A APLICAÇÃO DO DIREITO DO ARREPENDIMENTO PARA  
COMPRAS ONLINES COMO INSTRUMENTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso – *Artigo Científico*,  
apresentado à Coordenação do Curso de Graduação  
em Direito do Centro Universitário Doutor Leão  
Sampaio, em cumprimento às exigências para a  
obtenção do grau de Bacharel.

**Orientador:** Prof. Ma. Tamyris Madeira De Brito

JUAZEIRO DO NORTE-CE  
2023

JANYLLE BEZERRA ROZADO

**A APLICAÇÃO DO DIREITO DO ARREPENDIMENTO PARA  
COMPRAS ONLINES COMO INSTRUMENTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Este exemplar corresponde à redação final aprovada do  
Trabalho de Conclusão de Curso de JANYLLE BEZERRA  
ROZADO

Data da Apresentação: 03 / 07 / 2023.

**BANCA EXAMINADORA**

Orientador: Prof. Ma. Tamyris Madeira de Brito

Membro: Prof. Ma Joseane de Queiroz Vieira/ Unileão

Membro: Prof. Esp. Alyne Leite de Oliveira/ Unileão

**JUAZEIRO DO NORTE-CE**

2023

## A APLICAÇÃO DO DIREITO DO ARREPENDIMENTO PARA COMPRAS ONLINE COMO INSTRUMENTO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Janylle Bezerra Rozado<sup>1</sup>  
Tamyris Madeira De Brito<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor às relações de consumo estabelecidas por meio do comércio eletrônico, com foco especial no comércio varejista realizado por lojas virtuais. A expansão da internet na esfera global e sua popularização entre os consumidores como uma forma rápida e conveniente de acessar uma ampla variedade de produtos e serviços para atender às suas necessidades e desejos em uma economia globalizada, resultou na superação de barreiras geográficas e presenciais para a realização de transações comerciais. Nesse contexto, é importante destacar que o Direito, como uma disciplina que investiga as transformações sociais, não poderia deixar de abranger, em sua abrangente área de proteção, os direitos do consumidor nessas relações comerciais - em particular o direito de arrependimento do consumidor em relação a transações jurídicas, conforme estabelecido pela legislação vigente.

**Palavras-Chaves:** Comercio eletrônico. Direito do Consumidor. Relações de consumo.

### ABSTRACT

This article aims to analyze the applicability of the Consumer Defense Code to consumer relations established through electronic commerce, with a special focus on retail trade carried out by virtual stores. The expansion of the internet in the global sphere and its popularization among consumers as a quick and convenient way to access a wide variety of products and services to meet their needs and desires in a globalized economy, resulted in the overcoming of geographic and face-to-face barriers to the carrying out commercial transactions. In this context, it is important to point out that Law, as a discipline that investigates social transformations, could not fail to include, in its comprehensive area of protection, consumer rights in these commercial relationships - in particular the consumer's right of repentance in relation to legal transactions, as established by current legislation.

**Keywords:** Consumer Law. Consumer relations. E-commerce.

## 1 INTRODUÇÃO

Após duas décadas de existência, o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) continua sendo um instrumento eficaz e totalmente aplicável. Este artigo busca demonstrar sua

---

<sup>1</sup> Graduando do curso de Direito do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio/Unileão

<sup>2</sup> Professor Orientador do Centro Universitário Doutor Leão Sampaio/Unileão, Mestre em... e-mail

relevância na nova fronteira do mundo cibernético, onde os mesmos negócios jurídicos que já eram conhecidos e regulamentados no ambiente físico agora se deslocaram.

No entanto, é importante reconhecer que existem peculiaridades nas relações de consumo virtuais que demandam uma adaptação das normas de proteção do consumidor. É preciso levar em conta a complexidade técnica, tecnológica e jurídica presentes nesse tipo de interação, a fim de garantir a efetiva aplicação do Código de Defesa do Consumidor e assegurar a plena proteção ao consumidor no ambiente virtual.

Os problemas e desafios no ambiente virtual que geram controvérsias e questionamentos em relação às relações de consumo online estão diretamente relacionados ao meio e aos mecanismos pelos quais essas transações ocorrem - a internet, softwares, dispositivos eletrônicos e informáticos. Esses elementos evoluíram tecnologicamente em uma velocidade impressionante ao longo das últimas duas décadas. No entanto, é importante ressaltar que esse progresso tecnológico não foi acompanhado por uma regulamentação legal efetiva nessa área e, principalmente, pelo desenvolvimento jurisprudencial adequado.

O presente estudo tem como objetivo realizar uma análise detalhada do "Direito de Arrependimento no Código de Defesa do Consumidor", destacando a sua relevância e as suas bases legais. Esse direito é respaldado pelo Decreto 7.962/13, que regulamenta a obrigação das empresas em proporcionar aos consumidores a possibilidade de devolver produtos ou serviços adquiridos pela internet sem qualquer ônus. O referido decreto estabelece um prazo de 7 dias para o exercício desse direito, durante o qual o consumidor tem o direito de ser reembolsado integralmente pelos custos incorridos na aquisição do produto ou serviço.

No contexto mencionado, é importante destacar a aprovação do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, que regulamenta o comércio eletrônico no âmbito das relações de consumo. Esse decreto aborda três aspectos fundamentais para a proteção do consumidor: a obrigação dos fornecedores de fornecer informações detalhadas sobre os produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo, a necessidade de oferecer um atendimento facilitado ao consumidor e o respeito ao direito de arrependimento do consumidor. Essas medidas têm o objetivo de garantir que o consumidor tenha acesso a informações claras e precisas, assim como uma experiência satisfatória ao realizar compras online, incluindo a possibilidade de devolver produtos ou cancelar serviços conforme previsto em lei.

A internet avançou de maneira significativa e trouxe inúmeras mudanças para a vida das pessoas. Ela possibilitou novas conexões entre indivíduos que talvez nunca se encontrem pessoalmente, mas que possuem plena capacidade de realizar transações comerciais aproveitando os benefícios oferecidos pelo comércio eletrônico. No Brasil, uma pessoa física

pode adquirir um produto de um vendedor chinês sem ter conhecimento físico das características do produto, mesmo que tenham se comunicado durante o processo de negociação. Nessa evolução, o direito acompanha essas mudanças para regulamentar as regras que garantam a proteção integral do consumidor, de forma que as relações de consumo respeitem princípios como a boa-fé, a vulnerabilidade, a transparência, a proporcionalidade, entre outros. O objetivo é assegurar que a relação jurídica de consumo seja pautada por uma conduta ética e que todos os envolvidos sejam protegidos adequadamente.

A partir do tema proposto, será realizada uma análise sobre os direitos no comércio eletrônico, examinando os procedimentos legais destinados a proteger os consumidores em suas compras online. Neste estudo, abordaremos a seguinte problemática: o ordenamento jurídico brasileiro conta com normas que atendam às necessidades dos consumidores em termos de segurança e proteção jurídica nas relações de consumo virtuais?

O interesse por esse tema despertou devido à constatação de que, embora o direito de arrependimento esteja consolidado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, existem diversas controvérsias em relação a esse direito nos tribunais. Isso ocorre devido às restrições impostas pelas empresas em relação às situações em que o consumidor pode exercer o seu direito de arrependimento, enquanto a legislação não estabelece tais restrições de forma clara. Além disso, a jurisprudência não é tão restritiva quanto as práticas adotadas pelas empresas.

A presente pesquisa tem como objetivo geral observar a aplicação do direito de arrependimento nas compras online e sua implicação no Código de Defesa do Consumidor. Para alcançar esse objetivo, são apresentados os seguintes objetivos específicos: fornecer noções acerca do marco legal do comércio eletrônico; abordar as especificidades relacionadas ao direito de arrependimento e sua aplicação como um direito fundamental do consumidor; e analisar as consequências desse direito dentro do contexto do direito do consumidor.

No entanto, apenas uma parcela restrita dos consumidores brasileiros está ciente da possibilidade de se arrependem das compras realizadas fora do estabelecimento comercial do fornecedor. Diante disso, este trabalho tem como objetivo contribuir para o esclarecimento dos consumidores, visando alcançar um maior equilíbrio na relação de consumo e promovendo uma experiência de compra justa pela internet. O foco deste estudo é direcionado aos consumidores que desejam adquirir conhecimento sobre seus direitos no contexto do comércio eletrônico, que está cada vez mais presente na sociedade, bem como para aqueles que desejam aprofundar sua pesquisa nessa área. Serão apresentadas compreensões abrangentes sobre o direito do consumidor em suas transações econômicas virtuais.

O desenvolvimento desta pesquisa ocorre por meio de um processo composto por várias etapas, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados (GIL, 2017, p.17). Neste trabalho, adota-se uma abordagem dedutiva, bibliográfica e qualitativa. De acordo com a abordagem clássica, o método dedutivo parte do geral para o particular. Utilizando leis, princípios e teorias considerados verdadeiros, são analisados casos particulares com base na lógica (GIL, 2008). A partir desse método, serão realizadas observações a partir de premissas já consolidadas em estudos anteriores acerca dos estudos relacionado ao Direito do Consumidor.

Quanto ao procedimento, a presente pesquisa adotará uma abordagem bibliográfica, utilizando-se de materiais já existentes, tais como livros, revistas, artigos científicos, jornais, monografias, dissertações, teses, recursos disponíveis na internet, entre outros. Essa abordagem tem como objetivo permitir ao pesquisador uma ampla busca e análise do conteúdo existente sobre o tema de pesquisa em questão (PRODANOV; FREITAS, 2013). Dessa forma, o pesquisador poderá explorar e incorporar as contribuições de diversos autores e fontes confiáveis para embasar teoricamente o trabalho., e chegar a considerações a partir do problema de pesquisa levantado.

## **2 MARCO LEGAL DO COMÉRCIO ELETRÔNICO**

A introdução da internet no Brasil teve início em 1988, quando a Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e a Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia estabeleceram uma conexão à rede por meio de uma parceria com o Fermilab, um renomado centro de pesquisa nos Estados Unidos (VIEIRA, 2003). Esse marco representou o início da inserção do país na era digital e abriu caminho para a expansão e popularização da internet no território brasileiro.

No ano de 1992, o Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas (IBASE) estabeleceu um convênio com a Associação para o Progresso das Comunicações (APC), permitindo o acesso à internet para Organizações Não Governamentais (ONGs). Ao mesmo tempo, o Ministério da Ciência e Tecnologia inaugurou a Rede Nacional de Pesquisa (RNP) em 1992, que possibilitou o acesso à internet por meio de uma infraestrutura física com capacidade para lidar com alta demanda de informações por meio de roteadores, implementada pela Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel). Esses marcos foram importantes para impulsionar o crescimento e a conectividade da internet no Brasil.

Conforme destacado por Vieira (2003), a internet deixou de ser restrita ao meio acadêmico por volta de 1994, quando começou a ser comercializada para o público em geral. A partir de 1995, os provedores de acesso à internet popularizaram o uso da rede, permitindo que ela fosse amplamente utilizada para fins comerciais e pessoais. Até então, o acesso à internet era restrito a ONGs e órgãos governamentais, mas essa nova fase possibilitou que um número cada vez maior de pessoas tivesse acesso à internet e usufruísse de seus benefícios. Essa ampliação do acesso impulsionou ainda mais o crescimento e a utilização da internet no Brasil.

Para melhor entendimento da expressão “comércio eletrônico”, é válido compreender o significado de cada uma das palavras que a formam. Segundo Teixeira (2015, p.22):

O comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos.

O comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, é uma forma específica de comércio que se utiliza da comunicação eletrônica para realizar transações comerciais. O termo "eletrônico" é derivado do campo da eletrônica, que lida com circuitos elétricos e a transmissão de dados por meio de impulsos elétricos. Essa comunicação eletrônica é fundamental no comércio eletrônico, pois permite a troca de informações e transações comerciais por meio de plataformas online (TEIXEIRA, 2015).

Dessa forma, a aplicação do termo "eletrônico" no comércio está relacionada à utilização de meios eletrônicos, como computadores, internet e dispositivos eletrônicos, para viabilizar as trocas comerciais. Através desses meios, os consumidores podem realizar compras e as empresas podem disponibilizar seus produtos e serviços, alcançando um amplo público de forma ágil e conveniente. E é nessa relação de consumo que o direito do consumidor, nessa pesquisa, se apresenta como meio de solucionar e regular os conflitos decorrentes.

A partir do início do século XX, produtos eletrônicos começaram a chegar a países como o Brasil. Com o desenvolvimento da tecnologia, o comércio eletrônico pela Internet surgiu com o objetivo de complementar o processo de vendas e eliminar intermediários na cadeia de suprimentos, contribuindo para a globalização da economia através de parcerias e negócios, além de reduzir restrições geográficas (*ibidem.*, 2015). O comércio eletrônico não se



limita apenas à internet conectada a computadores, mas também por meio de comerciais de TV, especialmente através de celulares e outros dispositivos eletrônicos.

O aumento gradativo do comércio eletrônico está vinculado à evolução dos meios de telecomunicações. Existem várias fontes e desdobramentos dessa opção de comércio, sendo necessário descrevê-lo de forma precisa. Pode-se dizer que comércio eletrônico é uma expansão do comércio habitual, consistindo em um espaço digital no qual as realizações de venda, compra, troca e prestação de serviço ocorrem por meio de aparelhos e programas de informática, tornando viável a negociação, conclusão e inclusive, a execução de contrato de bens imateriais (VISSOTTO; BONIATI, 2013, p.15).

Caracteriza-se pelo uso dos meios digitais para a realização de transações comerciais online, com computadores, celulares, smartphones e tablets. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial.

Continuamente, nota-se que o comércio eletrônico possui alcance global, permitindo diversas formas de transações comerciais. Nesse sentido, é importante ressaltar que meios de telecomunicação, como computadores, celulares e outras formas de comunicação virtual, têm sido pioneiros na facilitação dos avanços nas relações de consumo. Além disso, é inegável que a internet tem se tornado cada vez mais acessível para a população, impulsionando um crescimento significativo das redes mundiais de computadores e das relações de consumo de forma abrangente.

A internet revolucionou o funcionamento do mundo, permitindo que grandes multinacionais, universidades, bancos, empresas de menor porte e diversos sistemas de informação operem de forma integrada. Essa interconectividade proporciona a resolução rápida e em tempo real de questões e problemas que, no passado, demandavam dias ou até meses para serem solucionados (VISSOTTO; BONIATI, 2013, p.15). Essa agilidade reduziu significativamente os custos e ampliou a visibilidade de muitas empresas, que conseguiram se estabelecer em âmbito global graças ao alcance proporcionado pela internet. Agora, é possível alcançar um público mundial de forma eficiente e consolidar-se no mercado de forma inédita.

Outro ponto da definição importante para o comércio eletrônico é o fato de ser considerado consumidor somente aquela pessoa que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, isto é, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o produto ou serviço, ou mesmo não os utilizando como insumos para a produção ou prestação de outros

produtos ou serviços, respectivamente, de acordo com o expresso no Código de Defesa do Consumidor. Essa relação de consumo precisa ser mais elaborada quando se trata de comércio virtual e do direito de arrependimento do consumidor final.

### **3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO EXTENSÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS**

O direito do consumidor ocupa uma posição de destaque na Constituição, sendo considerado um direito fundamental, conforme mencionado no artigo 5º da Constituição Federal (que traz um rol exemplificativo). Os direitos fundamentais têm como principal objetivo limitar o poder do Estado em benefício da autonomia e da liberdade individual, sendo que a proteção desses direitos tem como base fundamental a preservação da dignidade da pessoa. Assim, o direito do consumidor se enquadra nesse contexto, buscando assegurar a igualdade, a transparência, a segurança e a justiça nas relações de consumo, garantindo a proteção dos consumidores e equilibrando o poder nas interações com os fornecedores de bens e serviços.

Quando a legislação estabelece que o direito difuso é transindividual (também conhecido como metaindividual ou supraindividual), significa que o seu titular é a coletividade como um todo, e não um único indivíduo (ALEXY, 2008). É importante ressaltar que, nesse caso, não é possível determinar de forma precisa os sujeitos titulares desse direito. Dessa forma, o direito difuso abrange interesses coletivos ou individuais homogêneos, que são compartilhados por uma pluralidade de pessoas, sem que seja possível individualizar cada um dos titulares. Essa natureza transindividual dos direitos difusos reflete a preocupação em proteger interesses coletivos, garantindo a defesa e a tutela dos direitos de forma ampla, em benefício da sociedade como um todo.

Portanto, o direito do consumidor é parte integrante da terceira geração dos direitos fundamentais, que se baseia em interesses coletivos e visa proteger os consumidores como um todo, sendo um direito metaindividual, transindividual e de natureza indivisível. Os titulares desses direitos são pessoas indeterminadas, unidas por circunstâncias de fato, buscando-se assim assegurar a defesa dos direitos dos consumidores em um contexto mais abrangente e coletivo (ALEXY, 2008).

Segundo o artigo 2º do CDC, "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". (BRASIL, 1990) O Código de Defesa

do Consumidor (CDC), da mesma forma, define o fornecedor em seu artigo 3º como (BRASIL, 1990):

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

Portanto, de acordo com o CDC, o consumidor é aquele que adquire ou utiliza um produto ou serviço como destinatário final, enquanto o fornecedor é qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, que realiza atividades relacionadas à produção, distribuição, comercialização ou prestação de serviços. Essas definições são fundamentais para o estabelecimento das relações de consumo e para a proteção dos direitos dos consumidores.

O conceito de consumidor, entretanto, não se restringe ao que está estabelecido no caput do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, existem os consumidores por equiparação, conforme estabelecido no parágrafo único do artigo 2º, bem como nos casos previstos nos artigos 17 e 29, todos do CDC. No entanto, no contexto do exercício do direito de arrependimento, é importante ressaltar que esse direito está condicionado à existência de um contrato firmado entre o consumidor e o fornecedor. Portanto, os consumidores mencionados anteriormente estão excluídos desse tema, uma vez que não dependem de um contrato para serem considerados como consumidores

O Código de Defesa do Consumidor tem como principal objetivo proteger e defender o consumidor, que geralmente é a parte mais vulnerável nas relações de consumo. O artigo 4º, inciso I do CDC reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Em outras palavras, o consumidor é a parte mais fraca, prejudicada, nas relações de consumo. Por essa razão, são necessários instrumentos que permitam à parte mais frágil encontrar condições de proteção e equilíbrio. Esses instrumentos são essenciais para garantir que o consumidor tenha seus direitos respeitados e para corrigir as desigualdades inerentes às relações de consumo.

Nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, como aquelas feitas por telefone, internet, TV e outros meios, os contratos firmados seguem as regras fundamentais estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, especificamente nos artigos 46 e seguintes. No que diz respeito ao direito de desistência do negócio, o CDC, em seu artigo 49, estabelece um conjunto de diretrizes que regulam essa situação. Tais normas têm como objetivo assegurar ao consumidor a possibilidade de se arrepender da compra realizada fora do

estabelecimento físico do fornecedor, garantindo-lhe o direito de cancelamento do contrato e a devolução dos valores eventualmente pagos. Essas disposições legais visam equilibrar a relação entre fornecedor e consumidor, garantindo a proteção e a segurança jurídica do consumidor nas transações comerciais virtuais (BRASIL, 1990, s.p):

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 (sete) 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.

A regra estabelecida pelo artigo 49 foi criada com o intuito de oferecer uma maior proteção aos consumidores que realizam compras de serviços ou produtos fora das lojas físicas, especialmente por meio da internet, telefone, domicílio, correspondência e televisão. Embora o artigo mencione apenas o telefone e o domicílio, essa menção é claramente exemplificativa, uma vez que o termo "especialmente" é utilizado. No momento em que a lei foi elaborada, em 1990, esses dois meios de compra receberam maior destaque por parte do legislador. No entanto, atualmente, a internet se tornou o principal canal de vendas fora das lojas físicas, refletindo as mudanças na forma como as transações comerciais são realizadas. Portanto, é fundamental interpretar o artigo 49 de forma abrangente, considerando o contexto atual em que a internet desempenha um papel significativo nas relações de consumo.

Os consumidores possuem proteção assegurada em todas as etapas da compra, mesmo quando esta ocorre fora da loja física, em diferentes sistemas de venda. Além disso, os direitos de informação são igualmente relevantes, pois permitem que os fornecedores imponham regras para garantir que os consumidores tomem decisões bem fundamentadas. Dessa forma, é possível assegurar que suas expectativas em relação ao produto ou serviço sejam atendidas e que ocorra o que é conhecido como consentimento informado ou intenção qualificada (NUNES, 2018). Esses princípios visam garantir que os consumidores tenham acesso a informações claras, precisas e suficientes sobre os produtos ou serviços, possibilitando que façam escolhas conscientes e tenham suas expectativas atendidas de forma satisfatória.

O prazo estabelecido para o exercício do direito de arrependimento, também conhecido como prazo de reflexão, possibilita que o consumidor tenha a oportunidade de refletir sobre a compra realizada fora do estabelecimento comercial e, se desejar, possa se arrepender. Ao cancelar o contrato ou serviço dentro desse prazo, o consumidor está completamente amparado

e protegido pela legislação (NUNES, 2018). Esse prazo de reflexão é fundamental para garantir a segurança e a autonomia do consumidor, permitindo que ele reavalie sua decisão de compra e tenha a liberdade de desistir, sem prejuízos. É importante ressaltar que, ao exercer o direito de arrependimento dentro do prazo estipulado, o consumidor tem o direito de receber o reembolso integral dos valores pagos, incluindo eventuais despesas com frete ou outras taxas.

Sendo assim, o instituto do art. 49 foi criado para dar maior proteção aos consumidores, especificamente aqueles que adquirem produtos ou serviços fora do estabelecimento comercial, sobretudo por telefone e em domicílio. No entanto, a disposição é claramente exemplificativa, o texto faz uso do advérbio "especialmente". Na época da feitura da norma (1990), em outro contexto temporal, econômico, social e político, chamavam mais a atenção do legislador esses dois tipos. Mas observe-se que, com a propagação dos preceitos do modelo capitalista, o apelo publicitário difundido no contexto atual e o fenômeno da internet, alteraram a concepção anteriormente posta na época de implementação do código.

O consumidor atual já é digital de acordo com os estudos mencionados acima. De certa forma, mesmo que a transação não seja realizada pela internet, isso não significa que a coleta de informações sobre bens e serviços não ocorra em grande quantidade na internet. Desde o advento do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, estamos testemunhando o amadurecimento das relações de consumo e dos próprios consumidores. Podemos constatar que os consumidores online estão bem-informados e utilizam ambientes remotos, como celulares, *messenger*, chats, redes sociais, aplicativos etc., negociando seu poder de "clique" com a oportunidade de pesquisar ofertas de outros concorrentes de qualquer lugar do mundo.

Vale ressaltar também que o direito de arrependimento não é exclusivo da esfera consumerista, afinal, o instituto existe desde o Código Civil de 1916, sofrendo apenas algumas alterações até o advento do Código Civil atual. Em relação à contagem do prazo, a norma estabelece um prazo de 7 dias a partir da data da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço. É importante lembrar que algumas pessoas recebem os produtos em seu domicílio, enquanto outras preferem retirá-los no correio. Nesse caso, o prazo começa a contar a partir da retirada no correio. No entanto, nada impede que o referido prazo seja estendido. Conforme menciona Nunes (*ibidem.*, p.31), "com o avanço do setor, os comerciantes passaram a oferecer prazos maiores do que 7 dias para reflexão. Há vários anunciantes que garantem 10, 15 e até 30 dias para a desistência do negócio."

A confusão pode ser causada pelo fato de o Código de Defesa do Consumidor não estabelecer um prazo máximo para o arrependimento, já que o vendedor utiliza esse termo

como uma oferta para atrair o consumidor. Muitas vezes, o consumidor nem mesmo sabe que no contrato que assinou o período de arrependimento é maior, de apenas sete dias, devido à sua vulnerabilidade e à ansiedade em relação ao consumo, que é tão intensa que muitas vezes eles nem reconhecem os direitos que têm no que diz respeito aos contratos que celebraram.

Destaca-se que a regra não requer nenhuma explicação por parte do consumidor; é necessário apenas a demonstração objetiva da desistência. Segundo Nunes (2018), a ideia de um prazo de "reflexão" pressupõe o fato de que, como a aquisição não foi uma decisão ativa e plena do consumidor, e porque ele ainda não teve contato concreto com o produto ou testou o serviço, pode desejar desistir do negócio depois de avaliá-lo melhor.

Assim, a legislação consumerista busca garantir ao consumidor o direito de reconsiderar sua decisão de compra, reconhecendo a possibilidade de arrependimento e oferecendo um prazo para que isso seja feito. Essa proteção visa equilibrar a relação entre consumidor e fornecedor, levando em consideração a vulnerabilidade do consumidor e a assimetria de informações que muitas vezes existe nesse contexto. Ao assegurar o direito de desistência, a legislação proporciona ao consumidor a oportunidade de refletir e avaliar se a compra realmente atende às suas expectativas, contribuindo para uma maior transparência e satisfação nas relações de consumo.

#### **4 AMPLIAÇÕES TRAZIDAS PELA LEI E PELA JURISPRUDÊNCIA ACERCA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO**

O Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013 (BRASIL, 2013), estabelece diversas normas voltadas para o comércio eletrônico, abrangendo uma variedade de temas, como o direito de arrependimento, questões contratuais pré e pós-contratuais, regulamentação de ofertas para compras coletivas, entre outros. No âmbito dessas normas, a publicidade desempenha um papel fundamental na fase pré-contratual, atuando como o canal de comunicação entre o fornecedor e o consumidor. Conforme estabelecido no inciso IV do art. 6º do CDC, é um direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, bem como contra práticas comerciais coercitivas, desleais e cláusulas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Desse modo, de acordo com o art. 35 do CDC, o consumidor tem o direito de exigir o cumprimento do que foi publicado, aceitar outro produto equivalente, ou solicitar o reembolso do valor pago, com a rescisão do contrato. É importante destacar que tais direitos podem ser

exercidos sem prejuízo de eventuais medidas de responsabilização civil e penal contra aqueles que divulgaram informações falsas.

Além disso, conforme apontado por Gomide (2014), o referido decreto traz uma série de obrigações para os comerciantes, que são os fornecedores no comércio eletrônico, incluindo a necessidade de fornecer informações claras sobre o produto, serviço e o próprio fornecedor, disponibilizar de forma destacada e de fácil verificação o nome e endereço da empresa, assim como aspectos essenciais dos produtos e requisitos das ofertas. O artigo 1º do Decreto estabelece os direitos dos consumidores nas compras realizadas pela internet, destacando a necessidade de informações claras, atendimento facilitado e o respeito ao direito de arrependimento (BRASIL, 2013, s.p.).

Anteriormente, as regras mencionadas eram abordadas de forma mais sucinta pelo Código de Defesa do Consumidor (1990). No entanto, atualmente, o Decreto nº 7.962/2013 proporciona maior segurança para aqueles que tinham receios e desconfianças em relação aos produtos e serviços oferecidos pela internet. De acordo com o artigo 2º do referido decreto, os sites ou outros meios eletrônicos utilizados para a oferta ou conclusão de contratos de consumo devem disponibilizar, de forma destacada e facilmente visível, as seguintes informações (BRASIL, 2013, s.p.):

- I - nome empresarial e número de inscrição do fornecedor, quando houver, no Cadastro Nacional de Pessoas Físicas ou no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda;
- II - endereço físico e eletrônico, e demais informações necessárias para sua localização e contato;
- III - características essenciais do produto ou do serviço, incluídos os riscos à saúde e à segurança dos consumidores;
- IV - discriminação, no preço, de quaisquer despesas adicionais ou acessórias, tais como as de entrega ou seguros;
- V - condições integrais da oferta, incluídas modalidades de pagamento, disponibilidade, forma e prazo da execução do serviço ou da entrega ou disponibilização do produto; e
- VI - informações claras e ostensivas a respeito de quaisquer restrições à fruição da oferta.

O artigo 4º do Decreto ressalta que para assegurar o atendimento facilitado ao consumidor, o fornecedor deverá (*ibidem.*, 2013, s.p.):

- I - apresentar sumário do contrato antes da contratação, com as informações necessárias ao pleno exercício do direito de escolha do consumidor, enfatizadas as cláusulas que limitem direitos;
- II - fornecer ferramentas eficazes ao consumidor para identificação e correção imediata de erros ocorridos nas etapas anteriores à finalização da contratação;
- III - confirmar imediatamente o recebimento da aceitação da oferta;
- IV - disponibilizar o contrato ao consumidor em meio que permita sua conservação e reprodução, imediatamente após a contratação;

V - manter serviço adequado e eficaz de atendimento em meio eletrônico, que possibilite ao consumidor a resolução de demandas referentes a informação, dúvida, reclamação, suspensão ou cancelamento do contrato;

VI - confirmar imediatamente o recebimento das demandas do consumidor referidas no inciso, pelo mesmo meio empregado pelo consumidor; e

VII - utilizar mecanismos de segurança eficazes para pagamento e para tratamento de dados do consumidor.

Mediante o exposto, o referido Decreto desempenha um papel fundamental na garantia dos direitos do consumidor no ambiente virtual, uma vez que os fornecedores são obrigados a manter um serviço de atendimento adequado e eficiente no espaço eletrônico. Essa disposição visa possibilitar ao consumidor a resolução de questões relacionadas a dúvidas, informações, suspensão, reclamação ou cancelamento do contrato. É importante destacar que, de acordo com o parágrafo único, a resposta do fornecedor deve ser enviada ao consumidor no prazo máximo de cinco dias, assegurando assim uma comunicação ágil e efetiva.

Além disso, o §1º do mesmo Decreto nº 7.962/2013 estabelece que o consumidor tem o direito de exercer o seu direito de arrependimento por meio da mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados. Em suma, o decreto reforça a proteção ao consumidor, que é a parte mais vulnerável na relação de consumo, e exige que o fornecedor forneça informações claras para que o consumidor saiba como agir nos casos em que o direito de arrependimento seja aplicável, garantindo que o consumidor não seja prejudicado pela falta de informação sobre seus direitos.

Com certeza, o direito de arrependimento é um importante garantia para o consumidor, permitindo que ele avalie a compra realizada fora do estabelecimento comercial de forma mais criteriosa. Essa possibilidade de reflexão é especialmente relevante quando o consumidor não teve a oportunidade de examinar o produto ou testar o serviço previamente, como ocorre nas compras online. Dessa forma, o direito de arrependimento oferece uma proteção adicional, permitindo que o consumidor se proteja contra compras impulsivas ou influenciadas pelo consumismo, além de servir como uma forma de mitigar possíveis insatisfações futuras com o resultado da aquisição. É um instrumento que busca equilibrar a relação entre consumidores e fornecedores, garantindo que o consumidor tenha a oportunidade de reconsiderar sua decisão e, se necessário, desistir do negócio sem prejuízos.

É de imensa importância destacar que tanto o consumidor quanto o fornecedor devem agir sempre com boa-fé e razoabilidade na aplicação do direito de arrependimento, para que não gere, assim, um desequilíbrio nas relações consumerista (NUNES, 2013). Deve-se ter ciência de que não existe direito integral e sem restrições, ou seja, haverá situações em que será



inviável a aplicação do Direito de Arrependimento, pois acarretará um desequilíbrio na relação. Como exemplo, podemos citar a compra de passagens aéreas, onde não se é possível arrepender-se após a efetuação da compra, entre outras situações.

Não há necessidade de o consumidor justificar o motivo de sua desistência. Ele pode não ter gostado do produto ou serviço, considerar que não vale a pena gastar o dinheiro naquele momento ou perceber que não poderia ter se comprometido com aquele objeto ou serviço, entre outros motivos diversos, que não precisam ser justificados. No entanto, é importante que a desistência da compra seja manifestada de forma clara e objetiva. "Como regra geral, o prazo de 7 dias é curto e, portanto, passa rapidamente, então o consumidor deve ser cauteloso. A lei não exige uma forma específica de manifestação da desistência" (NUNES, *ibidem.*, p. 683).

Para manifestar sua desistência, o consumidor tem diversas opções disponíveis. Ele pode entrar em contato com o fornecedor por telefone, enviar uma notificação pela internet, enviar uma carta pelos correios, entregar pessoalmente uma carta em seu domicílio ou através de um representante, enviar um telegrama ou realizar uma notificação através do Cartório de Títulos e Documentos, entre outras formas que não são especificamente determinadas pela lei. O meio de comunicação escolhido pelo consumidor não é o aspecto mais relevante, o que importa é que o fornecedor seja devidamente informado da desistência, garantindo assim o direito do consumidor de se arrepender dentro do prazo estabelecido.

O projeto de lei também estabeleceu a obrigação do fornecedor de informar de maneira clara e evidente os meios eficazes, adequados e facilitados para que o consumidor exerça seu direito de arrependimento. No entanto, o projeto não especificou a forma pela qual essa informação deve ser fornecida ao consumidor. Porém, o projeto ressalta que, em caso de descumprimento das obrigações por parte do fornecedor, o Poder Judiciário poderá impor uma multa civil proporcional à gravidade da conduta. Apesar dessa omissão, percebe-se claramente a intenção do legislador de tornar os consumidores mais conscientes de seus direitos, a fim de que possam identificar e impedir práticas abusivas no mercado de consumo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise do Código de Defesa do Consumidor, fica evidente sua importância como a principal norma de proteção e regulamentação das relações de consumo no Brasil. No entanto, é crucial compreender que ter a legislação em vigor não é suficiente por si só. A efetiva proteção do consumidor depende do acesso à justiça, que deve estar prontamente disponível para atender às necessidades dessa classe socialmente desfavorecida. A atuação ágil e comprometida do sistema judicial é fundamental para buscar a resolução justa e equitativa dos conflitos que possam surgir. Assim, é fundamental que se promova a conscientização sobre os direitos dos consumidores e se fortaleça a estrutura de proteção jurídica, garantindo uma sociedade mais justa e equilibrada nas relações de consumo.

Diante desta pesquisa, podemos concluir que o arrependimento do consumidor no comércio eletrônico revelou os benefícios trazidos pela Internet ao proporcionar maior liberdade de escolha e acesso a um vasto número de fornecedores em um curto período. Ficou evidente que o comércio eletrônico se estabeleceu como uma modalidade duradoura e que o consumidor, mesmo ao realizar compras em sites internacionais, não fica desprotegido nesse tipo de consumo. Ele conta com a salvaguarda oferecida pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Decreto 7.962/2013 e pelo próprio Código Civil, por meio do direito de arrependimento. Essas garantias legais asseguram que o consumidor possa desistir da compra e buscar a devida proteção de seus direitos.

Diante das discussões abordadas neste estudo, é possível concluir que o comércio eletrônico tem experimentado um crescimento significativo tanto no Brasil quanto no mundo, transformando radicalmente os conceitos e práticas de consumo desde a popularização da internet. A relação entre consumidor e fornecedor tem se adaptado às inovações tecnológicas, exigindo a intervenção do direito como uma forma de normatizar e solucionar os desafios surgidos nesse contexto.

Esta pesquisa contribui de forma modesta, porém relevante, para a compreensão dessas questões que são de grande importância para a comunidade científica. Pode servir como ponto de partida para o desenvolvimento de estudos de caso ou como referencial teórico para futuras pesquisas no campo do direito, especialmente no âmbito jurídico relacionado ao comércio eletrônico. É fundamental que a academia e os profissionais do direito estejam atualizados e atentos aos desafios e mudanças trazidos por essa modalidade de comércio, a fim de promover

uma regulamentação adequada e eficaz, garantindo a proteção dos direitos dos consumidores nesse cenário em constante evolução.

Em síntese, a presente pesquisa evidencia a crescente expansão do comércio eletrônico no Brasil e no mundo, transformando os paradigmas tradicionais de consumo e exigindo a intervenção do direito como instrumento regulador. O estudo oferece uma contribuição modesta, porém relevante, para a comunidade científica ao explorar as questões inerentes a essa modalidade de comércio, abrindo caminho para futuras pesquisas e estudos de caso. A compreensão dos desafios e das mudanças trazidas pelo comércio eletrônico é essencial para garantir uma adequada proteção dos direitos dos consumidores, bem como para o desenvolvimento de uma regulamentação jurídica eficaz nesse contexto em constante evolução. A pesquisa reforça a importância de se manter atualizado e atento às demandas e transformações que surgem nesse cenário, proporcionando uma base sólida para o avanço da pesquisa jurídica no campo do comércio eletrônico.

## REFERÊNCIAS

ALEXY, Robert. Teoria dos Direitos Fundamentais. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.

ALVARENGA, D. **Com pandemia, comércio eletrônico tem salto em 2020 e dobra participação no varejo brasileiro**. Jornal da Globo G1, Rio de Janeiro, 26 fev. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/02/26/com-pandemia-comercioeletronico-tem-salto-em-2020-e-dobra-participacao-no-varejo-brasileiro.ghtml> Acesso em: 10 out. 2022.

ALMEIDA, F. B. D. **Esquemático - Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2012. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786555592788/>. Acesso em: 10 out.2022

ALMEIDA, F.B. **Direito do consumidor esquematizado**. 7.ed. São Paulo: Saraiva, 2019.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 5 out. 1988. Não paginado. Disponível em: . Acesso em: 01 abr, 2023.

. \_\_\_\_\_. Presidência da República. Decreto nº 7.962/2013 de 15 de Março de 2013. Regulamenta a Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, **para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 15 mar. 2013. Não paginado. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm) Acesso em: 01 abr, 2023.

\_\_\_\_\_. Presidência da República. Decreto Lei n. 8.070, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 set. 1990. Não paginado. Disponível em: . Acesso em: 01 abr, 2023.

BRUNO, Fábio de Barros. **O direito de arrependimento no comércio eletrônico**. 2006. 152 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2006. <https://periodicos.unichristus.edu.br/opiniaojuridica/article/download/1855/495> . Acesso em 17 de junho de 2023.

COELHO, F. U. **O Comércio Eletrônico e os Direitos do Consumidor**. Jornal Tribuna do Direito, 2000.

CORREA, G. T. **Aspectos jurídicos da internet**. 3.ed. São Paulo: Saraiva: 2007.

**Direito do consumidor** / Sylvio Capanema de Souza, José Guilherme Vasi Werner e Thiago Ferreira Cardoso Neves – 1. ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2018

**Direito do consumidor (recurso eletrônico 1** / Gustavo Santanna. - Porto Alegre: SAGAH, 2018.

**Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação.** São Paulo, v.8.n.02.fev. 2022.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMIDE, A. J. **Direito de Arrependimento nos Contratos de Consumo.** São Paulo: Grupo Almedina, 2014. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788563182883/>. Acesso em: 09 out 2022

JUSTI, J.;VIEIRA, T. P. **Manual para padronização de trabalhos de graduação e pós graduação lato sensu e stricto sensu.** Rio Verde: Ed. UniRV, 2016.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor.** 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788553607532/>. Acesso em: 10 out 2022

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. D. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico.** 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, C. G. M. **A aplicação do código de defesa do consumidor na era do comércio eletrônico.** 2020. 27f. Monografia - Universidade Católica do Salvador, Salvador, 2020. Disponível em: . Acesso em: 09 ago. 2022.

SIMIONATO, L. 47% dos brasileiros relatam ter aumentado compras online durante a pandemia. UOL, São Paulo, 10 fev. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2021/02/10/47-dos-brasileirosrelatam-ter-aumentado-compras-online-durante-a-pandemia.htm?cmpid> Acesso em 17 abri. 2023

SIMONE MARITNS DE PONTES. **A ampliação do direito de arrependimento para compras presenciais como instrumento de proteção de consumidor na sociedade pós-moderna,** 2018.

TEIXEIRA, T. **Comércio Eletrônico** - conforme o marco civil da internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil, 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2015. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788502622494/>. Acesso em: 17 abri. 2023

VIEIRA, E. **Os bastidores da internet no Brasil:** as histórias de sucesso de fracasso que marcaram a web brasileira. Barueri: Manole, 2003.

VISSOTTO, E. M.; BONIATI, B. B. **Comércio eletrônico.** Frederico Westphalen: Ed. Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.