

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, SAÚDE E TECNOLOGIA - CCSST
CURSO DE DIREITO

ERICK JONAS SOUSA DE MORAIS

APLICABILIDADE E LIMITES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO

Imperatriz – MA

2023

ERICK JONAS SOUSA DE MORAIS

**APLICABILIDADE E LIMITES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da
Universidade Federal do Maranhão, como
requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Orientador: Dr. Eliseu Ribeiro de Sousa

Imperatriz – MA

2023

Morais, Erick Jonas Sousa de.

APLICABILIDADE E LIMITES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO
NO COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO / Erick Jonas Sousa de
Morais. - 2023.

67 f.

Orientador(a): Eliseu Ribeiro de Sousa.

Monografia (Graduação) - Curso de Direito,
Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, 2023.

1. Comércio eletrônico. 2. Consumidor. 3. Direito de
arrependimento. 4. Proteção. I. Sousa, Eliseu Ribeiro
de. II. Título.

ERICK JONAS SOUSA DE MORAIS

**APLICABILIDADE E LIMITES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO
COMÉRCIO ELETRÔNICO BRASILEIRO**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da
Universidade Federal do Maranhão, como
requisito para obtenção do grau de Bacharel em
Direito.

Aprovado(a) em: ____ / ____ / _____, às ____:____ horas.

Nota: _____ ()

BANCA EXAMINADORA

Dr. Eliseu Ribeiro de Sousa
(Orientador)

Dra. Camila de Checchi Sevilhano

Dr. Ricardo Cavalcante Morais

RESUMO

O comércio eletrônico trouxe novas oportunidades de comercialização de produtos e serviços, porém, as conveniências desse meio acompanham desvantagens relacionadas a garantia dos direitos consumeristas. O artigo 49 do CDC permite a desistência contratual, dentro do prazo de 7 dias, nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Diante desse cenário, é objetivo da presente obra a análise da aplicação e limites do direito de arrependimento no comércio eletrônico. A fim de cumprir esse propósito, apresentar-se-á breve contexto histórico, seguido pelos princípios basilares e conceitos relacionados a proteção do consumidor. Ato contínuo, serão analisados os normativos que regulamentam o comércio eletrônico brasileiro, por fim, serão examinados os requisitos e limites do direito de arrependimento. A obra será desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica qualitativa através da leitura de livros e artigos científicos, além da consulta de leis e julgados brasileiros dispostos online, informações adicionais serão buscadas em matérias a sites relacionados ao consumidor. A importância da pesquisa é demonstrada diante da vulnerabilidade do consumidor no comércio eletrônico, sendo relevante para o desenvolvimento acadêmico do Direito do Consumidor. O trabalho possibilitou concluir que há pouca limitação no texto legislativo e que pode ocorrer limitação judicial decorrente das propriedades dos produtos adquiridos e análise da situação fática.

Palavras-chave: Consumidor. Comércio eletrônico. Direito de arrependimento. Proteção.

ABSTRACT

E-commerce has ushered in novel avenues for the marketing of products and services, yet the conveniences of this digital realm are juxtaposed with challenges pertaining to the assurance of consumer rights. Article 49 of the Consumer Defense Code grants the right to contractual withdrawal within a stipulated 7-day timeframe for purchases conducted beyond the confines of a brick-and-mortar establishment. Against this backdrop, the primary objective of this study is to scrutinize the implementation and constraints surrounding the right of withdrawal in the context of e-commerce. To achieve this goal, a succinct historical overview is presented, followed by an exposition of foundational principles and concepts underpinning consumer protection. Additionally, an examination of the regulatory framework governing Brazilian e-commerce ensues, culminating in an exploration of the prerequisites and limitations associated with the right of withdrawal. Methodologically, this research is anchored in qualitative bibliographic analysis, encompassing the perusal of scholarly works and legal texts, alongside scrutiny of online Brazilian laws and judgments. Supplementary insights will be garnered from consumer-centric platforms. The significance of this research is underscored by the vulnerability of consumers in the e-commerce landscape, rendering it pivotal for the academic advancement of Consumer Law. Findings indicate a paucity of legislative constraints, with potential judicial limitations contingent upon the inherent properties of procured products and contextual analysis.

Keywords: Consumer. E-commerce. Right of withdrawal. Protection.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADCT	Atos das Disposições Constitucionais Transitórias
ADOC	Associação de Defesa e Orientação do Consumidor
APC	Associação de Proteção ao Consumidor
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CONDECON	Conselho de Defesa do Consumidor
PLS	Projeto de Lei do Senado
PROCON	Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ	Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	PERSPECTIVAS INICIAIS SOBRE DIREITO DO CONSUMIDOR	10
2.1	Breve contexto histórico.....	11
2.2	Origem constitucional do dever estatal de proteção ao consumidor brasileiro	13
3	O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEI 8.078/1990.....	16
3.1	As partes da relação de consumo	18
3.1.1	Conceito de consumidor e consumidor equiparado.....	18
3.1.2	Conceito de fornecedor.....	20
3.2	Da política nacional das relações de consumo: princípios fundamentais.....	21
3.2.1	Princípio da vulnerabilidade.....	22
3.2.2	Princípio da transparência	24
3.2.3	Princípio da ação governamental.....	25
3.2.4	Princípio da boa-fé objetiva.....	26
4	E-COMMERCE E O DIREITO DO CONSUMIDOR	28
4.1	Regulamentação do comércio eletrônico - aspectos do Decreto Nº 7.962/2013.....	31
4.2	Propostas legislativas em debate	32
5	O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CDC.....	34
5.1	Fundamentos e objetivos do direito de arrependimento.....	35
5.2	Requisitos para exercício do direito de arrependimento	37
5.2.1	Compras fora do estabelecimento.....	38
5.2.2	Prazo legal	39
5.2.3	Manifestação do arrependimento.....	41
5.3	Limitações do direito de arrependimento	42
5.3.1	Extrapolação do prazo de arrependimento	43
5.3.2	Aquisição realizada em estabelecimento físico	44
5.3.3	Suspensão temporária expressa pelo Artigo 8º da Lei 14.010/2020	46
5.3.4	Passagens aéreas	48
5.3.5	Bens virtuais	49
5.3.6	Produtos personalizados	51
5.3.7	Abuso de direito	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa tem como foco principal estudar a aplicação e limites do direito de arrependimento, estabelecido para proteção dos consumidores nas relações de consumo do comércio eletrônico, consideradas fora do estabelecimento comercial.

As relações de consumo em massa levaram à necessidade de proteção dos consumidores, pois estão sujeitos, em grande parte das transações, às condições impostas pelos fornecedores por meio de contratos de adesão. Nesse sentido, o avanço tecnológico da internet transformou novamente as relações de consumo por meio do comércio eletrônico, por exemplo para comprar algum produto, a pessoa teria de comparecer em um estabelecimento físico para procurar um bem desejado, seria atendida por um representante de vendas da empresa que tiraria suas dúvidas sobre o produto e, após escolher o produto, o comprador seria encaminhado para uma fila a fim de realizar o pagamento.

Com a possibilidade de compras virtuais, este cenário mudou, pois agora a compra pode ser realizada com poucos cliques, independente da localidade em que se encontra o consumidor, desde que tenha conexão à internet. Todavia, a conveniência de comprar no meio virtual veio acompanhada de impactos negativos, dentre eles, o consumidor não mais poderia avaliar pessoalmente o produto, poderia enfrentar problemas até a entrega, compraria por impulso (através da publicidade em massa), tais fatores evidenciaram certas características de vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico.

De forma geral, essa condição de vulnerabilidade incentivou mudanças para conferir maior proteção dos direitos dos consumidores, pavimentando caminhos para criar o ramo do direito do consumidor, que busca equilibrar as relações de consumo entre fornecedores e consumidores, nesta esfera, os novos aspectos da evolução tecnológica de consumo influenciaram em adequações legislativas relacionadas às compras à distância, dentre elas, as compras por meio do comércio eletrônico, a fim de conferir maior proteção aos direitos dos consumidores.

Nesse sentido, o presente trabalho aborda as relações de consumo no direito do consumidor, delineando sobre as aplicações e limites do direito de arrependimento nas compras realizadas à distância. Apesar das possibilidades facilitadas de compras virtuais, um fator que permanece em evidência é a condição de vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico, nesse cenário, o direito do consumidor torna-se responsável por proteger o consumidor e agir com intenção de equilibrar a relação consumerista entre consumidores e fornecedores.

Além disso, o direito de arrependimento atua como medida de proteção ao consumidor, buscando atenuar a situação de vulnerabilidade a qual o consumidor está sujeito no ambiente do comércio eletrônico, em virtude disso, é essencial responder “quais as aplicações e limites do direito de arrependimento para proteção dos consumidores no comércio eletrônico”?

O objetivo geral do estudo é a análise da aplicabilidade e limites do direito de arrependimento no comércio eletrônico brasileiro. Para atender ao objetivo geral da pesquisa, deve-se explorar os princípios fundamentais de proteção ao consumidor e conceituar as partes que pertencem às relações consumeristas, outra medida importante é explanar sobre o comércio eletrônico e analisar as normas que o regulamentam.

Além disso, mostra-se essencial conceituar o direito de arrependimento e explicar como esse direito é exercido no âmbito do comércio eletrônico, de modo a explorar a aplicabilidade e requisitos do direito de arrependimento. Por último, é interessante levantar e estudar hipóteses em que o direito de arrependimento não pode ser exercido.

A sociedade tem sido profundamente modificada pelo avanço da tecnologia, facilitando as relações de consumo no meio virtual. No entanto, este novo ambiente também dá ênfase a condições em que o consumidor se encontra mais vulnerável. Nesse sentido, é de fundamental importância os estudos das formas de proteção aos consumidores, em busca de garantir maior segurança aos direitos fundamentais do consumidor neste cenário.

É possível que este estudo trará uma importante contribuição para a área, esclarecendo sobre o tema e oferecendo informações essenciais que podem ser utilizadas para aprimorar o equilíbrio da relação consumerista. Dessa forma, o trabalho pode fornecer informações importantes para a criação de regulamentos mais eficazes e justos para proteger os consumidores vulneráveis no comércio eletrônico.

Além disso, o direito de arrependimento é um direito fundamental assegurado aos consumidores nas relações de consumo à distância, mas sua aplicabilidade ainda não está claramente definida quando se trata de contratos comerciais mais complexos. Neste sentido, uma pesquisa que aborde os requisitos e os limites de exercer o direito de arrependimento mostra-se bastante relevante, pois permitiria identificar as limitações da lei e também os possíveis cenários em que o direito de arrependimento não será cabível. Assim, justifica-se a importância do tema para analisar as implicações do direito de arrependimento no direito brasileiro, bem como pesquisar as principais limitações em que o direito não pode ser exercido.

A metodologia adotada para elaboração do presente trabalho baseia-se predominantemente em pesquisa bibliográfica, por meio de abordagem qualitativa, englobando a análise e fichamento de livros e publicações de pesquisas científicas. De forma complementar

foram consultadas leis, decretos e outros normativos pertinentes ao tema, além de pesquisas na jurisprudência brasileira em busca de exemplos para analisar e discutir as situações que podem limitar o direito de arrependimento, ademais, realizou-se levantamento de notícias online relacionadas ao comércio eletrônico. A pesquisa bibliográfica forneceu uma base sólida de conhecimento teórico sobre o tema em questão, assim como a exploração de pesquisas científicas de relevante conteúdo acerca do tema abordado. A consulta às normas brasileiras é importante para analisar a proteção do consumidor, bem como os requisitos legais do direito de arrependimento, enquanto a referência a julgados permitiu uma abordagem prática e jurisprudencial para ilustrar e enriquecer a discussão. A combinação dessas abordagens possibilitou alcançar uma discussão abrangente e embasada, contribuindo para uma análise completa e aprofundada do tema pesquisado.

O presente trabalho está estruturado em quatro capítulos. O primeiro capítulo irá apresentar aspectos iniciais sobre o tema direito do consumidor, contextualizando sobre o surgimento da ideia de proteção aos consumidores, bem como da origem constitucional brasileira de proteção dos direitos desse público. O segundo capítulo apresentará o código basilar para defesa e proteção dos direitos dos consumidores, apresentando os princípios fundamentais e conceituando as partes que pertencem à relação consumerista.

Já o terceiro capítulo introduz o leitor no âmbito do comércio eletrônico, de modo a preparar o contexto principal deste trabalho de pesquisa. O quarto capítulo traz a essência desta obra, no qual irá abordar o direito de arrependimento tratado no art. 49 do código de defesa do consumidor, apresentando os fundamentos e objetivos desse direito, bem como as normas legislativas aplicáveis, de maneira a entender os requisitos para que o consumidor possa exercer esse direito, ademais, serão abordados exemplos em que o direito de arrependimento não poderá ser efetivado em decorrência de limitações legislativas ou através de entendimentos jurisprudenciais.

2 PERSPECTIVAS INICIAIS SOBRE DIREITO DO CONSUMIDOR

Analisando o contexto histórico do direito do consumidor, é importante traçar um panorama de como o consumidor passou a ter maior importância e relevância, de maneira a ter seus direitos protegidos. Logo após, será explicada a origem constitucional brasileira do dever de proteção ao consumidor, que solidifica a necessidade de garantir que os seus direitos sejam objeto de tutela estatal.

O cenário que manifesta a necessidade de proteção dos consumidores decorre das mudanças pelas quais a sociedade passou nas últimas décadas, pois, os métodos de produtividade tiveram que se adaptar ao crescimento populacional. A produção em massa permitiu atender à demanda de produtos da sociedade, entretanto, ao dar maior importância à quantidade, deixou-se de lado a qualidade dos produtos ou serviços ofertados (ALMEIDA; LENZA, 2020). Pode-se afirmar que o produtor, preocupado com a quantidade que produzia, não daria a devida importância ao aspecto qualitativo da produção, que poderia causar experiências negativas aos consumidores.

Quando os fornecedores priorizam a produção em massa em detrimento a qualidade dos seus produtos e serviços, notadamente ofertando contratos de adesão, elas podem causar problemas para os consumidores, evidenciando sua vulnerabilidade perante os produtores. Essa condição de vulnerabilidade fundamentou a criação da área de estudos do direito do consumidor que busca criar regras para atenuar a fragilidade dos consumidores na relação comercial (MIRAGEM, 2019).

Conforme explicado acima, o consumidor figurando como parte frágil, demanda maior proteção, pois estaria suscetível a situações que poderiam lhe trazer prejuízos. Nesse sentido, a característica de sociedade consumerista carente de proteção é uma razão para os estudos que abordam o direito de proteção ao consumidor, pois o consumidor é parte que demanda atenção das normas regulamentadoras por ser parte vulnerável na relação de consumo.

A sociedade de consumo, com seus fenômenos e processos de circulação de riquezas, é que justifica a existência do direito do consumidor, cujo traço principal é o de regulação deste complexo sistema de trocas econômicas massificadas, sob a perspectiva da parte vulnerável: aquele que adquire ou utiliza produtos e serviços, sem ser quem os produza ou promova sua prestação, razão pela qual não possui o domínio ou a expertise sobre essa relação (MIRAGEM, 2019, p. 25).

Diante desse quadro, fica evidente que o consumidor estaria enfraquecido diante dos novos métodos padronizados de oferta de produtos ou serviços, passando a demandar atenção específica por parte do direito. Em atendimento a essa demanda surge o direito do consumidor,

pois daria atenção especial para o consumidor vulnerabilizado pelas novas práticas de ofertas massificadas. Esta nova área de estudos é importante para a defesa e proteção dos consumidores, pois, este passa a receber novo enfoque para ser melhor atendido e não ter seus direitos lesados sem que haja deveres de reparação. Para explorar melhor este assunto contemporâneo, é importante apresentar um breve contexto histórico do surgimento da proteção aos direitos do consumidor no Brasil.

2.1 Breve contexto histórico

A contextualização histórica do direito do consumidor é importante para a compreensão da proteção do consumidor contidas nos normativos brasileiros, é fundamental conhecer a origem do direito do consumidor, pois, a princípio, não existia a concepção de consumidor vulnerável nas relações de consumo, compreensão que hoje é muito difundida na doutrina pátria. A construção de regras específicas para tratar das situações enfrentadas por consumidores aponta para a época em que houve crescimento populacional que demandou maior quantidade de produtos e serviços.

Cavaliere Filho (2019) explica que, para compreender a origem do direito consumerista, é necessário voltar os olhares para a época da revolução industrial. Nesse período houve uma explosão populacional nas grandes cidades, levando a um forte aumento da demanda por produtos e serviços.

Nunes (2018) explica que esse grande aumento de demanda trouxe oportunidade de oferta para os produtores, que, através dos avanços tecnológicos pós-revolução industrial, passaram a conduzir as indústrias com novo método de padronização e massificação de produção, fator que foi determinante a evidenciar a necessidade dos consumidores por proteção de direitos relacionados aos produtos ofertados. Nesse sentido, explica o autor que a padronização reduziu custos e aumentou a produção de maneira a prover uma grande quantidade de pessoas.

A redução de custos para aumento de produtos ofertados levou aos produtores pensarem com mais afinco na cadeia de produção massificada, em detrimento às necessidades individuais dos compradores. Para Cavaliere Filho, houveram alterações na produção que influenciaram profundamente as formas nas quais a cadeia de produção é conduzida:

Se antes a produção era manual, artesanal, mecânica, circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, a partir dessa revolução a produção passou a ser em massa, em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica. Houve também modificação no processo de

distribuição, causando cisão entre a produção e a comercialização [...] de sorte que o comerciante e o consumidor passaram a receber os produtos fechados, lacrados e embalados, sem nenhuma condição de conhecer o seu real conteúdo (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 27).

Através da visão do autor, compreende-se que ocorreram mudanças na comercialização de produtos, pois, o que antes era comercializado de maneira individual, com produtos sendo confeccionados e vendidos pelo produtor, passou a ser realizado de maneira separada e encadeada. Ou seja, a produção passou a ser feita por uma equipe, a logística de distribuição realizada por outra e as vendas seriam realizadas por diferentes lojas de comerciantes.

Isso, por si só, já evidencia que poderia haver falhas no processo produtivo que só seriam descobertos após compra ou consumo. Nunes (2018) explica que a massificação e padronização da produção foi também aplicada nos contratos produzidos, que seriam elaborados apenas pelo produtor, considerando apenas seus termos de maneira unilateral, passando a comercializar os produtos por meio de contratos padrão ou de adesão.

O mesmo ponto de vista é compartilhado por Norat (2015) ao mencionar que os contratos agora seriam elaborados de maneira a abarcar toda uma similaridade de produtos produzidos por uma mesma empresa, restando às pessoas apenas aderir ao contrato no ato da compra, sem poder sequer negociar alguma cláusula contratual. Nesse sentido, estudos apontam que a consciência de proteção aos consumidores foi dada partida nos Estados Unidos apenas na década de 1960 após acidentes de consumo conforme relatadas:

Nos anos 1960, os americanos passaram a enfrentar forte concorrência dos carros japoneses. Diante do desafio, a Ford lançou o Ford Pinto, que bateu recorde de menor tempo para a concepção de um novo veículo. Mas os engenheiros da Ford descobriram que o carro tinha um sério problema no tanque de combustível. Conseguiram uma forma de resolvê-lo e levaram a solução à diretoria, que decidiu não fazer nada (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 30).

O autor explica que o descaso e negligência ocasionaram acidentes graves e fatais com veículos e levaram a indignação do então presidente John Kennedy, que em 15 de maio de 1962 encaminhou mensagem ao congresso no qual daria apoio à proteção dos consumidores. A mensagem enunciava que os consumidores tinham direitos básicos a serem defendidos, elencando os direitos fundamentais à saúde, segurança, informação, direito de escolha e de ser ouvido. É importante lembrar que tal movimento pró-consumidor guiou para o reconhecimento dessa data como dia internacional do consumidor (OLIVEIRA, 2016).

Segundo os ensinamentos de Miragem (2019), o discurso deu seguimento para outros acontecimentos importantes, tais como a Conferência Mundial do Consumidor em 1972, a aprovação da Resolução 543 em 1973 na Assembleia Consultiva da Comunidade Europeia que

fundamentou a Carta Europeia de Proteção ao Consumidor, além da elaboração da resolução 39/248 pela Organização das Nações Unidas. É em meio a essa tendência mundial de protecionismo consumerista que o Brasil dá os primeiros passos em defesa dos consumidores:

Assim, em 1974 foi criado, no Rio de Janeiro, o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECON); em 1976 foi criada, em Curitiba, a Associação de Defesa e Orientação do Consumidor (ADOC); em 1976, em Porto Alegre, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC); em maio de 1976, pelo Decreto nº 7.890, o Governo de São Paulo criou o Sistema Estadual de Proteção ao Consumidor, que previa em sua estrutura, como órgãos centrais, o Conselho Estadual de Proteção ao Consumidor e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor, depois denominado de PROCON (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 33).

Esse movimento em prol da preservação dos direitos dos consumidores culminou no pedido constitucional de proteção aos consumidores. Nesse sentido, a abordagem constitucional do tema, que será discutida no próximo tópico, solidifica a proteção ao consumidor para garantia de seus direitos fundamentais na estrutura legal brasileira, destacando sua importância duradoura na sociedade.

2.2 Origem constitucional do dever estatal de proteção ao consumidor brasileiro

A compreensão sobre a origem da proteção dos direitos dos consumidores no Brasil ganha relevância ao estudar o fundamento constitucional. A Constituição Federal de 1988 confere no art. 5º, inciso XXXII, o dever do estado em promover a defesa do consumidor, além disso, o art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), estabeleceu que o Congresso Nacional teria de elaborar o código de defesa do consumidor, resultando na promulgação da Lei 8.078/1990. Esta estabeleceu normas de proteção aos consumidores, tendo em vista critérios de vulnerabilidade e hipossuficiência em relação aos fornecedores.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2021) o direito do consumidor no Brasil origina-se a partir do normativo constitucional, estabelecido através do arts. 5º, inciso XXXII, e artigo 170 caput e inciso V, bem como sobre o dever de criar norma infraconstitucional para definir a tutela dos consumidores com maior riqueza de detalhes. Nesse mesmo sentido, corrobora Filomeno:

O inc. XXXII do art. 5º da Constituição da República, no capítulo relativo aos direitos e deveres individuais e coletivos, diz textualmente que dentre os deveres impostos ao Estado brasileiro, está o de promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. Já o art. 170, como já visto em passo anterior, ao dizer que a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados certos princípios basilares, dentre eles destaca precisamente a defesa do consumidor (FILOMENO, 2018, p. 54).

O autor deixa claro que é dever do Estado a manutenção da proteção dos consumidores. Conforme citado acima, o mandamento constitucional prevê que a ordem econômica deverá ser preservada durante a proteção do sujeito de direitos que a norma protege, nesse caso, os consumidores. Isso é importante pois o autor ainda destaca a importância de seguir os princípios fundamentais de proteção.

A importância da proteção Estatal é delineada também por outros autores, pois é o mandamento constitucional que deverá prover firmamento para os normativos de proteção dos consumidores. Sendo assim, Norat afirma:

A Constituição Federal brasileira trata da defesa e proteção dos interesses do consumidor como um direito fundamental, como podemos observar no inciso XXXII do artigo 5º que preceitua que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”; na organização político-administrativa do Estado, no artigo 24, inciso VIII, quando determina que compete a União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar sobre a responsabilidade por dano ao consumidor; também, ao tratar da tributação e do orçamento nacional, quando determina, no parágrafo quinto do artigo 150, que “a lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços” e também como princípio da ordem econômica e financeira nacional, no artigo 170 (NORAT, 2015, p. 39).

Conforme apontado pelo autor, a proteção ao consumidor recebeu grande importância no Brasil a partir do mandamento constitucional determinando a proteção dos consumidores como direito fundamental. Cavalieri Filho (2019) afirma que é uma ordem constitucional, o que descarta a mera possibilidade de sua realização por parte do Estado e provê aos consumidores uma condição fundamental: a de ter seus direitos protegidos pelo Estado.

De acordo com Miragem,

O CDC, como é sabido, surge de expressa determinação constitucional (artigo 48 do ADCT). E tanto na consagração do direito do consumidor como direito fundamental (artigo 5º, XXXII), no seu estabelecimento como princípio da ordem econômica (artigo 170, V), quanto na previsão expressa da competência legislativa da União para legislar sobre responsabilidade por danos causados (artigo 24, VIII), resta identificado como sujeito específico, titular de um direito subjetivo constitucional (MIRAGEM, 2019, p. 32).

É inegável que a ordem constitucional deu partida para a elaboração de normas para proteção dos consumidores, por exemplo, é possível depreender que a origem constitucional de tutela dos consumidores é um fato que lhe deu a devida importância, pois a legislação infraconstitucional nela deverá se espelhar, provendo a máxima proteção do consumidor de forma a equilibrar sua força diante dos fornecedores, fortalecendo, assim, seu amparo legal.

De maneira geral, Nunes (2018, p. 34) enfatiza que “[...] a Carta Magna exprime um conjunto de normas supremas, que demandam incondicional observância, inclusive pelo

legislador infraconstitucional". Conforme explicado acima, a proteção dos direitos dos consumidores no Brasil tem sua origem profundamente enraizada na Constituição de 1988.

Em síntese, o texto denomina ao Estado a proteção dos consumidores através dos artigos 5º, XXXII, artigo 170, V, artigo 24, VIII e §5º do art. 150, todos da Constituição de 1988, além do art. 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) que instituiu o dever ao Congresso Nacional de desenvolver o código de defesa do consumidor no prazo de cento e vinte dias (BRASIL, 1988).

Não é exagero destacar que os autores corroboram com a ideia de que a origem constitucional de tutela do consumidor lhe conferiu um status de direito fundamental e sujeito específico de direitos, proporcionando uma base fundamental para a construção de normas subsequentes, em especial o código de defesa do consumidor, que será tema do próximo capítulo.

3 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – LEI 8.078/1990

O mandamento constitucional de proteção dos consumidores culminou na elaboração do Código de Defesa do Consumidor (CDC) aprovado através da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, e representou um marco significativo em prol da proteção dos direitos dos consumidores brasileiros, criando novo normativo no ordenamento jurídico de forma a garantir a proteção dos direitos fundamentais.

De acordo com Benjamin, Marques e Bessa (2021) a matéria de direito do consumidor aborda nova situação no âmbito jurídico brasileiro, de maneira a proteger o consumidor antes, durante e depois das transações com fornecedores. Nesse sentido, a proteção direcionada aos consumidores é importante para garantir os direitos fundamentais previstos na Constituição.

A elaboração do código de defesa do consumidor foi, sem dúvidas, uma notável realização no panorama de proteção dos direitos consumeristas no contexto brasileiro. Este marco legal atribuiu maior visibilidade a este novo sujeito de direitos, o consumidor, conferindo-lhe maior importância no cenário jurídico do país. Cavalieri Filho (2019) destaca que o CDC desempenha um papel fundamental na concretização dos princípios constitucionais de proteção aos consumidores, sendo uma ferramenta essencial para garantir que seus direitos sejam preservados, pois, caso não existisse, a ordem constitucional não seria cumprida.

Conforme explicado acima, dar respaldo legal a proteção dos consumidores é uma iniciativa significativa, pois, permite com que os consumidores busquem reparação e justiça quando sentirem-se prejudicados na relação de consumo. Caso contrário, as diretrizes de proteção pautadas na Carta Magna não seriam de fato seguidas. É importante considerar que o código promove uma justiça individual e também social, fortalecendo a figura dos consumidores no que concerne a manutenção de seus direitos legais.

A ênfase dada à proteção dos consumidores se justifica pelo reconhecimento de sua vulnerabilidade nas relações de consumo, reforçando a demanda de uma legislação específica em sua defesa, cujo objetivo é equilibrar as interações entre consumidores e fornecedores, de modo a garantir, de maneira equilibrada, direitos e deveres. Nesse sentido, Norat (2015) deixa claro que o consumidor é a parte vulnerável na relação consumerista, sendo necessária a criação de normas com objetivo de equilibrar a situação de vulnerabilidade do consumidor frente à autossuficiência dos fornecedores.

Sem dúvidas, o código criado para o propósito de proteção busca alcançar um nível de equilíbrio entre as partes, pois, diante dos produtores que possuem conhecimento elevado na cadeia de fornecimento, estará o consumidor suscetível às afrontas contra seus direitos básicos.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2021, p. 99) o CDC é “[...] uma lei visionária, que mudou o mercado brasileiro, estabeleceu um novo patamar de boa-fé e qualidade nas relações privadas no Brasil, especialmente na proteção dos mais vulneráveis nas relações econômicas”.

Nesse sentido, Cavalieri Filho (2019) afirma que a lei de proteção ao consumidor admite existir o contraste de forças entre consumidores e fornecedores e age de maneira a salvaguardar os direitos da parte mais fraca, objetivando nivelar sua força para com a parte mais forte da relação consumerista. Conforme explicado acima, o código do consumidor busca favorecer uma das partes da relação de consumo, de maneira a equilibrar a relação em que se encontra, buscando nivelar a força entre consumidores e fornecedores.

Segundo Theodoro Júnior (2017), o código traz a função de prover equilíbrio na relação consumerista, aplicando suas regras aos sujeitos objetos da norma, beneficiando o consumidor como parte vulnerável e restringindo práticas consideradas prejudiciais ao comércio. Esse equilíbrio é necessário para evitar ações abusivas por parte dos comerciantes, pois, por exemplo, um consumidor sofreria desgastes demasiados para reverter uma situação em que sofreu prejuízos no ato da compra em que não foi devidamente informado, ou ainda, ter dificuldade na reparação de danos causados pelos serviços ou produtos que adquiriu do fornecedor.

Portanto, as regras estabelecidas pelo CDC têm o objetivo de igualar os lados da relação de consumo, tornando-a mais justa e equilibrada. Nesse mesmo entendimento, Benjamin, Marques e Bessa analisam:

O CDC, como codificação, é parcial, é uma pequena (micro) codificação especial, privilegiadora de um sujeito ou grupo de sujeitos. O CDC é um conjunto de normas sistematicamente organizado, destacando-se os três capítulos iniciais como os mais importantes de seu "sistema" (= ordem, todo construído, corpo, limite), a definir seu campo ou âmbito de aplicação (ao que se aplica esta lei), os objetivos (para que se aplica a lei), os princípios básicos da lei (como se aplica valoradamente esta lei) e os direitos básicos do consumidor (assegura o nível de eficácia de aplicação desta lei) (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021, p. 100).

Os autores deixam claro que a lei de defesa do consumidor concede privilégios para proteger uma classe específica de indivíduos, ou seja, os consumidores, de maneira a salvaguardar os direitos desse conjunto. Na mesma linha de pensamento, os autores ressaltam pontos importantes no código, consistindo nos capítulos da lei que conceituam as partes da relação consumerista, além dos ditames legais que relacionam princípios e direitos básicos dos consumidores, que devem ser assegurados para cumprimento do dever constitucional de proteção.

Portanto, o código de defesa do consumidor consiste na lei elaborada para dar proteção aos consumidores em decorrência de sua condição de vulnerabilidade em comparação aos

fornecedores no mercado de consumo. A sua importância para a sociedade em geral se dá em razão de sua capacidade de estabelecer um equilíbrio nas relações de consumo, pois, ao conferir direitos e proteções aos consumidores.

O código não apenas resguarda os interesses individuais, mas também promove um ambiente de confiança, estimula a competição justa entre empresas e, conseqüentemente, contribui para a melhoria da qualidade de produtos e serviços. Para dar continuidade nos estudos sobre o código de defesa do consumidor, é relevante conceituar as partes da relação de consumo, bem como apresentar os princípios básicos defendidos pela norma.

3.1 As partes da relação de consumo

É importante conhecer os conceitos delineados pelo CDC referente aos sujeitos que recebem direitos ou deveres mediante aplicação da norma, consistindo nas partes que irão compor a relação de consumo, destacando critérios para traçar suas características e estabelecer bases para alcançar os objetivos desta obra.

Para Tartuce e Neves (2021, p. 79) "[...] é preciso estudar a estrutura da relação jurídica de consumo, na perspectiva [...] das partes relacionadas e o seu conteúdo". Portanto, a análise desses conceitos é basilar para delimitar os sujeitos das relações de consumo, consistindo nos consumidores, fornecedores, produtos e serviços, que serão estudados ao longo deste capítulo.

Em uma situação hipotética, se uma pessoa que não tenha adquirido produtos ou serviços em determinado local sofrer danos causados por um fornecedor, a relação de consumo poderá ser caracterizada e será objeto de proteção do código do consumidor. Essa situação revela uma complexidade nas quais um operador do direito poderá se deparar, cabendo a ele determinar se a hipótese poderá ser amparada nas regras do CDC (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021). Diante dessa informação, torna-se imprescindível saber identificar os sujeitos da relação consumerista para correta aplicação do código.

Este capítulo aborda os sujeitos na relação consumerista, dividindo-se em duas partes. A primeira explora os conceitos de consumidor e consumidor equiparado, a segunda trata do conceito de fornecedor, analisando sua delimitação e ideias na doutrina pátria.

3.1.1 Conceito de consumidor e consumidor equiparado

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 2º, conceitua o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (BRASIL, 1990). Segundo Theodoro Júnior (2017) o aspecto conceitual de consumidor é

motivado diante das relações massificadas de consumo na sociedade contemporânea, pois o consumo em massa evidenciou a vulnerabilidade da parte que consome os produtos e serviços, de maneira que o consumidor estará sempre sujeito aos produtos e serviços ofertados no mercado por meio de contratos de adesão.

A princípio, o texto normativo estabelece três características para definição do indivíduo consumidor. Sob a ótica de Miragem (2019), o conceito de consumidor é definido através do texto legislativo, que possibilita ser tanto pessoa jurídica (empresas), quanto pessoa física. Além disso, acrescenta-se a este critério a situação de aquisição de bens e serviços ou ainda, quem os utilize. Na mesma análise, o autor destaca a condição complexa de definição de atendimento do último critério, o de ser destinatário final.

Para Benjamin, Marques e Bessa (2021) o código consumerista, ao definir os aspectos inerentes aos consumidores, vai além do critério estritamente contratual, ao tornar possível considerar como consumidores detentores dos privilégios normativos aqueles que são vítimas de propaganda enganosa, ou ainda aqueles que sofrem danos decorrentes de serviços ou produtos mesmo que sem ter relação contratual.

Conforme explicado acima, os autores analisam os critérios estabelecidos pela norma quanto ao conceito de consumidor. É necessário enfatizar que o conceito vai além do que consta no art. 2º do CDC, pois há a possibilidade de o código amparar o indivíduo ou a coletividade, equiparando-os à condição de consumidor, constante no texto legal em seus artigos 17 e 29.

Este critério de equiparação é estabelecido para salvaguardar os direitos de todos aqueles que, nas palavras de Cavaliere Filho (2019, p. 149) “[...] estão expostos aos efeitos decorrentes das atividades dos fornecedores no mercado, podendo ser por elas atingidos ou prejudicados”. Nesse contexto, os atributos que ensejam a característica de consumidor equiparado estão relacionados à proteção de indivíduos que merecem abrigo da legislação, mesmo que estejam, a princípio, fora da cadeia de uso do bem ou do serviço. Em apertada síntese, Miragem explica:

[...] o CDC estabeleceu três definições de consumidor equiparado, ou seja, que se consideram consumidor por equiparação, com a finalidade de permitir a aplicação das normas de proteção previstas no Código. São os casos do artigo 2º, parágrafo único, artigo 17 e artigo 29 do CDC. Em todos eles, o que se percebe é a desnecessidade da existência de um ato de consumo (aquisição ou utilização direta), bastando para incidência da norma, que esteja o sujeito exposto às situações previstas no Código, seja na condição de integrante de uma coletividade de pessoas (artigo 2º, parágrafo único), como vítima de um acidente de consumo (artigo 17), ou como destinatário de práticas comerciais, e de formação e execução do contrato (artigo 29) (MIRAGEM, 2019, p. 141-142).

Diante desse quadro, fica evidente que a definição de consumidor estará relacionada à obtenção de produtos ou serviços, seja ela por pessoa física ou jurídica, desde que a compra seja realizada para uso sem aferição de lucro. Além disso, a característica de vulnerabilidade, a qual a lei busca atenuar, poderá ser estendida por equiparação para pessoas que sofreram danos, mesmo sem uso de serviços ou produtos, possibilitando que esses sujeitos busquem reparação contra os fornecedores relacionados aos produtos ou serviços.

3.1.2 Conceito de fornecedor

Para que o consumidor possa efetivamente adquirir um produto ou serviço, é essencial que os haja oferta desses bens na relação de consumo. A disponibilidade e oferta desses produtos ou serviços representam a base fundamental para a dinâmica da relação de consumo entre as partes envolvidas (MIRAGEM, 2019).

O conceito de fornecedor é apresentado pelo CDC através do art. 3º, na forma que segue:

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 (BRASIL, 1990).

É possível notar que a norma traz um conceito abrangente da definição de fornecedores, pois existe a pretensão de trazer à baila na relação consumerista todos aqueles que participam da cadeia de fornecimento. Nesse sentido, respalda Filomeno (2018) ao aceitar o termo amplo, evitando delimitar os agentes responsáveis pela cadeia de responsabilidade de fornecimento.

Sob este mesmo ponto de vista, Theodoro Júnior (2017) aduz que o critério normativo para definição de fornecedor é a atividade habitual com aspecto de qualificação profissional. Como bem asseguram Benjamin, Marques e Bessa (2021), a atribuição extensa aplicada pela lei consumerista estará relacionada sob o critério de exercer certa atividade a título de profissionalismo e ainda, explicam os autores, o quesito de desenvolvimento regular dessas atividades.

Segundo Tartuce e Neves (2021) a frequência de desenvolvimento da atividade profissional, ressalta-se, é importante para distinguir a atribuição de fornecedor daqueles que efetivam a operação de maneira pontual, a exemplo de uma pessoa que vende seu veículo pessoal para aquisição de outro veículo de melhor marca, sem exercer a atividade profissional de vendedor de veículos.

Conforme explicado acima, é interessante observar que há uma ampliação do conceito de fornecedor no contexto da lei consumerista para que esta seja aplicada a um maior número de casos e assim garantir os deveres a serem observados pelos fornecedores. Outrossim, é necessário destacar o quesito da frequência de realização da atividade, pois a aplicação da lei está diretamente relacionada a habitualidade. Desta forma, não será configurado como fornecedora a pessoa que vende sua residência para adquirir outra em local diferente.

De acordo com Cavalieri Filho:

Permeiam o conceito de fornecedor, como se vê, as ideias de atividades profissionais, habituais, com finalidades econômicas – o que nos leva a crer que o legislador quis se referir às atividades negociais, dentro de um perfil organizado e unificado, com vistas à satisfação de um fim econômico unitário e permanente. Dessa forma, **não caracterizam relação de consumo as relações jurídicas estabelecidas entre não profissionais, casual e eventualmente**, o que, nada obstante, não os desonera dos deveres de lealdade, probidade e boa-fé, visando ao equilíbrio substancial e econômico do contrato, que deve cumprir a sua função social (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 154) (grifo nosso).

Conforme explicado acima, o que importa para delimitação do conceito de fornecedor, portanto, é a realização de uma tarefa de forma habitual que esteja diretamente ligada a prover bem ou serviço de maneira profissional, restando, segundo o autor, o requisito da finalidade de auferir lucro com a atividade. Essa, porém, é uma tarefa que cabe ao jurista determinar se, nas relações mais complexas de consumo, caberá aplicação do CDC.

Vê-se, pois, que a abrangência da norma possibilita diversas formas de configuração para que seja determinada atividade caracterizada como de fornecimento de serviços ou bens, constituindo parâmetros abrangentes para permitir que haja identificação e responsabilização do respectivo causador de dano da cadeia de consumo.

Após conceituar as partes da relação de consumo, é necessário estabelecer os princípios que norteiam a proteção do consumidor na esfera do CDC, conforme o tópico seguinte.

3.2 Da política nacional das relações de consumo: princípios fundamentais

Os princípios estabelecidos no CDC através do art. 4º compõem os pilares para a correta aplicação das normas protetoras dos direitos fundamentais dos consumidores. Os princípios aqui abordados servirão como uma base de conhecimento essencialmente importante para a efetivação da proteção constitucional garantida aos consumidores.

Segundo Tartuce e Neves (2021), os princípios constituem preceitos essenciais a serem seguidos para a devida aplicabilidade da norma e estão intrinsecamente relacionados a ela.

Pode-se dizer que é importante elencar e compreender os princípios estabelecidos na legislação consumerista.

Neste contexto, segundo a visão de Miragem (2019), os princípios basilares do direito do consumidor exercem influência direta nas relações de consumo, com o propósito de garantir a interpretação precisa e a aplicação apropriada das normas que o regulamentam. Cavalieri Filho (2019) esclarece que os princípios desempenham o papel de diretrizes de aperfeiçoamento da aplicação normativa, de maneira a estabelecer a premissa de que as ações protecionistas devem ser executadas de acordo com os preceitos legais e, ainda, sob as condições fáticas abordadas.

Em suma, os princípios representam uma estrutura de orientação para melhoria da efetivação das disposições normativas. Os princípios de proteção dos consumidores estão estabelecidos no capítulo II do referido código, que estabeleceu a Política Nacional de Relações de Consumo com propósito de atender as necessidades de proteção de seus direitos fundamentais (BRASIL, 1990).

A análise dos princípios contribuirá para uma apreciação mais abrangente e crítica da legislação em vigor, fortalecendo a compreensão e a aplicação eficaz dos direitos do consumidor em nossa sociedade. Para melhor compreensão dos princípios normativos, no próximo tópico serão apresentadas as visões doutrinárias sobre os principais princípios que irão nortear a pretensão de salvaguarda dos direitos regradados através do código de defesa do consumidor.

3.2.1 Princípio da vulnerabilidade

O reconhecimento de que os consumidores são parte vulnerável na relação de consumo está estabelecido no inciso I do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor, destaca-se que a importância dessa característica está diretamente ligada ao objetivo da legislação consumerista que trata da proteção dos direitos fundamentais dos consumidores. De acordo com Nunes (2018) a identificação da vulnerabilidade está ligada a perspectivas econômicas e técnicas, pois o fornecedor é aquele que detém o poder de oferta de produtos ou serviços e, nesse sentido, estará o consumidor suscetível apenas à escolha dentre o que lhe é ofertado. Ademais, o autor ensina que o aspecto econômico está ligado à comparação entre as condições de poder aquisitivo entre consumidores e fornecedores, estando aqueles, na maioria das situações, inferiores ao poder econômico destes.

Pode-se dizer que a lei consumerista aponta para a diferença de poderes entre os sujeitos da relação de consumo e provê a característica de vulnerabilidade para aquele que é a parte mais fraca. Do ponto de vista de Almeida e Lenza (2020) a norma protetora dos consumidores, em busca de mecanismos para tornar a relação mais nivelada entre as partes, deixa claro que há uma diferença notável entre fornecedores e consumidores, conferindo a estes o pressuposto de vulneráveis com objetivo de prover equilíbrio na relação de consumo.

Outro ensinamento dos autores esclarece que a atenção especial direcionada ao consumidor dá-se em razão da importância para que tenha mais autonomia na realização de negócios jurídicos. Ora, em tese, conforme explicado acima, a conferência de vulnerabilidade é um meio pelo qual o legislador encontrou para atenuar a fragilidade do consumidor diante do mercado de consumo.

É importante considerar que o reconhecimento dessa fragilidade é essencial para justificar os direitos e deveres regulamentados. Além disso, é pertinente trazer à baila o fato de que a proteção do consumidor é fundamental não apenas para garantir maior segurança aos consumidores nos negócios jurídicos, mas também para equilibrar a relação de consumo.

Portanto, a presunção de vulnerabilidade não é apenas uma medida legal, mas um instrumento vital para garantir a equidade nas relações entre fornecedores e consumidores. De maneira a fundamentar a condição de vulnerabilidade aplicável aos consumidores, Theodoro Júnior explica:

Não se questiona que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, seja porque não tem qualquer controle sobre a produção ou o mercado, seja porque, na maioria das vezes, não possui conhecimentos técnicos e específicos acerca dos bens colocados à sua disposição. Essa vulnerabilidade que, segundo já salientamos, justifica a elaboração de um Código para a proteção do consumidor nas relações travadas com os fornecedores (THEODORO JÚNIOR, 2017, p. 82).

Conforme explicado pelo autor, ao consumidor é conferido o atributo indiscutível de ser a parte mais frágil perante o fornecedor, de acordo com as duas razões explicadas através do esclarecimento anterior. Em consequência disso, a presunção de vulnerabilidade é um princípio essencial na proteção dos consumidores frente aos fornecedores, com o intuito de restabelecer o equilíbrio nas relações consumeristas.

A partir do que foi debatido, conclui-se que o princípio da vulnerabilidade desempenha um papel essencial na fundamentação das regras constantes no Código de Defesa do Consumidor. Essa noção serve de guia para abrandar a fragilidade a qual o consumidor está exposto, de maneira a proporcionar um grau de segurança ampliado nas transações jurídicas caracterizadas pelo consumo.

3.2.2 Princípio da transparência

O princípio da transparência está elencado no caput do art. 4º do Código de Defesa do Consumidor e age em consonância com o direito básico de informação trazido pelo inciso III do art. 6º do CDC, no qual estabelece que o consumidor deve ter informação clara e precisa sobre os produtos e serviços. De acordo com Cavalieri Filho (2019), a importância deste princípio justifica-se pela necessária transparência nas relações de consumo, que envolve o fundamental dever de dotar o consumidor de informações sobre o produto ou serviço que está adquirindo.

De acordo com Theodoro Júnior (2017), o princípio da transparência abrange a disponibilização das informações sobre os bens que estão sendo comercializados, a fim de que os consumidores tenham ciência dos dados sobre os produtos ou serviços que deseja adquirir, complementado pelas explicações e eventuais elucidações sobre as cláusulas contratuais a qual o consumidor estará se vinculando.

Sob o mesmo aspecto, Nunes (2018) explica que o dever de informação é necessário antes mesmo de realizada a compra do bem ou serviço, afirmando que o produto deverá ser ofertado juntamente com as informações necessárias ao esclarecimento de suas propriedades e aspectos. Dessa maneira, conforme acima observado, é crucial que os fornecedores disponibilizem no mercado as informações sobre os produtos e serviços que estarão à disposição dos consumidores, pois é preciso observar o princípio de transparência e dever de prover informações necessárias para atender as necessidades dos consumidores, tal como especificado na legislação consumerista.

Ademais, é importante facilitar o acesso às informações sobre os produtos comercializados, pois o consumidor terá oportunidade de conhecer as propriedades, sendo mais capaz de ponderar se os produtos irão satisfazer seus objetivos.

Segundo os ensinamentos de Cavalieri Filho,

A principal consequência do princípio da transparência é, por um lado, o dever de informar do fornecedor e, por outro, o direito à informação do consumidor [...]. Tal implica, em primeiro lugar, a proibição da criação artificial de barreiras de informação, em busca de ocultação de desvantagens para a outra parte ou de enganosa valorização das vantagens que o contrato lhe proporcionará (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 104).

Em suma, o princípio da transparência no contexto das relações de consumo consiste no dever do fornecedor de prestar informações relacionadas aos produtos ofertados ao consumidor. Essa obrigação implica em apresentar informações claras e fidedignas, assegurando que o

consumidor esteja devidamente informado sobre os aspectos positivos e negativos dos bens em questão. Nesse contexto, obedecer ao princípio da transparência visa proporcionar ao consumidor a capacidade de tomar decisões fundamentadas e conscientes, promovendo uma relação de consumo mais equilibrada e alinhada com os princípios norteadores do direito do consumidor.

3.2.3 Princípio da ação governamental

O princípio da ação governamental deriva a partir do mandamento constitucional que estabeleceu o dever estatal de agir em favor da proteção dos consumidores, o Código de Defesa do Consumidor após reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no inciso I do art. 4º, estabelece no inciso seguinte o dever do Estado, através de ações governamentais, prover proteção efetiva aos consumidores.

De acordo com os ensinamentos de Nunes (2018) o governo deverá agir para assegurar os direitos básicos dos consumidores de modo a lhes garantir acesso a serviços indispensáveis, fiscalizando de modo que os produtos obedeçam bons padrões de qualidade, dessa maneira, observa-se que o princípio reforça a ordem constitucional de proteção aos consumidores estabelecida no inciso XXXII do art. 5º, na medida em que autoriza o Estado a interferir ativamente para preservar os direitos consumeristas.

É interessante estabelecer a conexão do inciso II com o inciso VI, pois é através da presença do Estado no mercado de consumo (alínea c) que irá ocorrer a repressão aos abusos por parte do mercado, devendo o governo agir de maneira efetiva para garantir os direitos dos consumidores. Norat (2015) discorre que a atuação efetiva do Estado deverá convergir com as condições determinadas pelo Art. 170 da Magna Carta, no que tange a realização devida da justiça social provendo garantias a uma existência digna a todos.

Conforme explicado acima, o princípio de ação governamental será de enorme importância para equilíbrio das relações de consumo, pois é preciso que haja a presença do Estado nas relações consumeristas de maneira a preservar os direitos da parte mais frágil, o consumidor. Dessa maneira, seguindo o exposto, o princípio fortalece o compromisso constitucional de proteger os direitos dos consumidores e promover uma existência digna para todos.

Nesse sentido, analisa Miragem:

Assim, não se exige do Estado a neutralidade ao arbitrar, via legislativa ou judicial, as relações entre consumidores e fornecedores. Ao contrário, o dever estatal de defesa

do consumidor faz com que, por exemplo, o Código de Defesa do Consumidor, nesta condição, estabeleça aos consumidores uma série de direitos subjetivos e aos fornecedores os respectivos deveres de respeitar e realizar tais direitos (MIRAGEM, 2019, p. 137).

Portanto, o princípio da ação governamental reforça o compromisso constitucional de proteger os direitos dos consumidores, participando de maneira ativa ao criar direitos para consumidores e deveres para fornecedores, atuando para garantir que o mercado atenda aos requisitos de qualidade mínimos, assim como para atender as necessidades dos consumidores. É necessário ressaltar que, conforme visto, o Estado não deve ser neutro, mas sim intermediar no sentido de instituir regramentos com fins de nivelar as relações jurídicas de consumo.

3.2.4 Princípio da boa-fé objetiva

O princípio da boa-fé, constante no inciso III do art. 4º do CDC, é considerado essencial para garantia da boa relação das partes numa relação jurídica harmoniosa, baseada na confiança e na justiça entre as partes envolvidas.

Para compreender plenamente este princípio, é importante distinguir entre boa-fé subjetiva e objetiva. A boa-fé subjetiva diz respeito à intenção das partes de não prejudicarem intencionalmente uma à outra, em contrapartida, a boa-fé objetiva estabelece que as relações jurídicas devem ser regidas por valores de respeito, lealdade e consideração pelos interesses das partes, conforme destacado por Miragem (2019).

O entendimento do autor é corroborado por Cavalieri Filho (2019) ao explicar que a boa-fé subjetiva age no sentido de significar que determinada ação não contém malícia. Por outro lado, a característica objetiva da boa-fé sugere ações relacionadas a um "[...] comportamento objetivamente adequado aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração exigíveis nas relações de consumo" (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 98).

O entendimento acima apresentado esclarece que há uma distinção entre boa-fé subjetiva e objetiva. A boa-fé subjetiva, como mencionada, está relacionada à ausência de intenção prejudicial nas ações de uma parte em relação à outra. Por outro lado, a boa-fé objetiva envolve convicções morais e éticas de colaboração, honestidade e lealdade, valores que são esperados nas transações de consumo.

A boa-fé objetiva deverá estar presente antes, durante e após uma fase de contratação, conforme exemplificado:

Assim, por exemplo, ao considerar-se um contrato, a boa-fé objetiva impõe deveres tanto antes da sua celebração formal – como os deveres de informar corretamente, ou realizar uma oferta clara, sem equívocos – assim como durante a execução e após sua

extinção, podendo permanecer, findo o ajuste, deveres a serem respeitados pelas partes (por exemplo, a garantia contra vícios) (MIRAGEM, 2019, p. 134).

É inegável que o princípio da boa-fé objetiva desempenha um papel crucial nas relações consumeristas, sendo fundamental para a proteção dos direitos do consumidor. A aplicação desses padrões éticos, que englobam lealdade, honestidade e colaboração é imprescindível em todas as fases da relação de consumo, desde o momento da influência sobre a escolha, passando pela aquisição de produtos e, se necessário, até a solução de conflitos posteriores a compra.

A boa-fé objetiva não apenas garante a integridade e justiça nas transações comerciais, mas também promove a confiança mútua entre as partes envolvidas. Dessa maneira, sua importância não pode ser subestimada, pois constitui princípio primordial na construção de relações de consumo satisfatórias para todas as partes.

Relacionadas as partes que compõe a relação de consumo, bem como alguns princípios que relacionam-se e norteiam a função estatal de garantir que os consumidores estejam amparados pela proteção legal, diante de sua patente vulnerabilidade, passaremos a abordar, no próximo capítulo, o ambiente virtual de comercialização de produtos, conhecido por comércio eletrônico.

4 E-COMMERCE E O DIREITO DO CONSUMIDOR

De maneira revolucionária, as transações consumeristas por meio da internet trouxeram desafios únicos no campo do direito do consumidor, pois, tornou possível que o consumidor pudesse realizar compras em sua residência, sem ter acesso físico ao produto ao qual está adquirindo. Finkelstein (2011) entende que esta modalidade de compra à distância, por meio da rede mundial de computadores, é nomeada comércio eletrônico, enfatizando que está em constante expansão no Brasil.

As transações realizadas por meio da internet têm possibilitado aos consumidores formas convenientes e acessíveis de adquirir produtos e serviços. Todavia, as inovações deparam-se com desafios que permeiam as bases do ordenamento jurídico voltado à proteção do consumidor. Nesse sentido, é importante estudar as maneiras nas quais o consumidor recebe amparo da legislação para compras realizadas por meio do ambiente digital.

O comércio eletrônico engloba a transação de bens e serviços por meio da internet, também conhecido pelo termo *e-commerce*. Finkelstein (2019) explica que a inovação dos métodos de comércio deu-se em razão das mudanças informacionais pelas quais passa a sociedade, conceituando que o uso constante da internet originou o comércio eletrônico como conhecemos atualmente.

Com a evolução da sociedade, novas tecnologias surgiram, havendo avanços com a criação e popularização da internet. Com essa difusão da nova tecnologia da informação, ocorreram mudanças na forma de relacionar e, conseqüentemente, de fazer comércio, surgindo assim o comércio eletrônico (MARTINS; GODOY, 2022, p. 3).

Os autores explicam que as práticas de contato virtual tiveram grande aceitação entre as pessoas, tendo como decorrência a adaptação dos meios de comércio para atender a demanda dos consumidores. Essa interação de consumo através da internet configurou o comércio eletrônico, conceituado por Martins e Godoy (2022, p. 5) como “a compra e venda de produtos ou prestação de serviços realizados em meio virtual”. Essa expansão que agradou ao público do comércio se dá diante de alguns fatores, nesse sentido, Araújo (2017) explica que os preços são menores diante dos custos reduzidos para se montar um comércio virtual, consistindo em poderoso atrativo para efetivação de compras online.

Por consequência, os preços dos produtos e serviços comercializados pelo meio eletrônico também serão menores se comparados aos do comércio físico, pois o seu funcionamento depende de fatores como locação de espaço físico, contratação de funcionários para atendimento e decoração do ambiente, que oneram os custos para desenvolver as atividades

da empresa. Ainda de acordo com o autor, outros fatores também agradam os consumidores, tais como a desnecessidade de procurar vagas de estacionamento e facilidades de pagamento por via de cartão de crédito.

Portanto, é evidente que os novos métodos trouxeram facilidades para a aquisição de bens e serviços, entretanto, também trouxeram dificuldades enfrentadas pelos consumidores, aos quais merecem ampla atenção pelo fato de serem vulneráveis perante a legislação brasileira (MIRAGEM, 2019). Portanto, no mundo que passa por constantes inovações tecnológicas e ainda, diante do crescimento amplo do comércio eletrônico (TEIXEIRA, 2020), é essencial garantir que os consumidores da internet tenham seus direitos protegidos no âmbito do comércio eletrônico.

Ao adentrar nas possibilidades trazidas pelo *e-commerce*, é possível constatar que as práticas variam de acordo com os contextos comerciais específicos. Pinheiro (2021) compreende que o comércio eletrônico já está consolidado na sociedade e já sofreu novos progressos conforme o avanço tecnológico, subdividindo o comércio eletrônico em diferentes classificações conforme o método de tecnologia aplicado: *e-commerce*, *m-commerce*, *s-commerce*, *t-commerce* e *thing commerce*.

O primeiro termo, segundo a autora, seria o comércio via internet de maneira convencional, o segundo termo está relacionado às transações comerciais realizadas em dispositivos móveis (*smartphones* e *tablets*) por meio de aplicativos instalados no aparelho do consumidor.

Ato contínuo, o terceiro está ligado ao uso de plataformas de mídias sociais para promover e vender produtos diretamente aos consumidores (*Facebook* e *Instagram*). O quarto termo refere-se às compras e interações comerciais realizadas por meio de televisão digital interativa.

O último termo envolve compras através de dispositivos conectados à internet, por meio da recente tecnologia conhecida como internet das coisas (do inglês, *Internet of Things*), tais como eletrodomésticos ou veículos inteligentes, que podem fazer compras automaticamente ou interagir com serviços online ao comando do usuário, conectando consumidor e fornecedor via internet, por meio dos bens físicos (NAÇÃO DIGITAL, 2019).

Apesar das diferentes maneiras nas quais o comércio eletrônico pode ser realizado, é primordial assegurar os direitos consumeristas que envolvem, não somente, os direitos à informação clara e precisa sobre bens e serviços, garantias de reparação ou troca produtos, proteção contra práticas enganosas, assim como o direito de arrependimento, que será abordado em capítulo próprio.

Ao analisar os benefícios do comércio eletrônico, podemos perceber que a comodidade é uma das principais vantagens do meio virtual, pois é possível comprar de qualquer lugar com acesso à rede, em diferentes dispositivos, tornando viável a comparação de preços e vasta gama de produtos e serviços ofertados (MIRAGEM, 2019).

No entanto, segundo o autor, os desafios a serem superados tornam evidente a posição de vulnerabilidade do consumidor frente à esta modalidade de compras, tal como a ausência de contato direto com o produto ou problemas com formas de pagamento e logística e ainda as compras por meio de importação com produtores ou revendedores estrangeiros.

É importante frisar que os obstáculos incluem ainda questões de segurança, privacidade, fraudes online e, de acordo com Finkelstein (2019), a defasagem das leis de proteção do consumidor, que não acompanham as inovações, devendo os juristas e legisladores inspirarem-se através de consulta com especialistas no tema digital.

As mudanças culturais e sociais que emergiram diante das possibilidades da internet ainda estão em constante evolução, o mercado aproveita-se dessas melhorias, aumentando suas vendas, na medida em que faz com que os clientes possam vivenciar de maneira imersiva a mistura da realidade com a tecnologia virtual (DALBEN, 2023). Em contrapartida, os legisladores, segundo o entendimento de Finkelstein (2019), devem se atentar ao fato de elaborar as normas jurídicas de maneira a conjecturar situações futuras, sob risco de estagnarem rapidamente.

Em síntese, o comércio eletrônico ou *e-commerce* é uma modalidade de compra à distância pela internet, amplamente adotada no Brasil. Diante das inovações tecnológicas, seu crescimento constante desafia a legislação de proteção aos direitos do consumidor, pois, apesar dos benefícios que provê, é necessário elaborar maneiras de contornar ou vencer as adversidades que evidenciam a vulnerabilidade a qual o consumidor está exposto no meio eletrônico.

Uma das medidas para mitigar a patente fragilidade consumerista, em decorrência da ausência de contato físico com os produtos por meio das compras no comércio eletrônico, é o direito de arrependimento. Este elemento de proteção nas compras à distância consta no art. 49 do Código do Consumidor, bem como no decreto que regulamenta o comércio eletrônico, o qual será abordado no tópico a seguir.

4.1 Regulamentação do comércio eletrônico - aspectos do Decreto Nº 7.962/2013

A regulamentação de elementos relacionados ao comércio eletrônico brasileiro é abordada no Decreto Federal Nº 7.962, publicado em 15 de março de 2013. Os três pontos principais estão elencados em seu artigo 1º e fazem referência à moderação de situações que evidenciam a vulnerabilidade dos consumidores, tais como a necessidade de informação, assistência ao consumidor e cumprimento ao direito de arrependimento.

Nunes (2018) informa que o decreto presidencial traz alguns temas já abordados pelo CDC, tais como os direitos básicos dos consumidores. Todavia, o autor mostra apoio ao decreto perante o preenchimento de lacunas deixados pela principal norma consumerista. Ainda, Miragem (2019) articula que a internet facilita o acesso à diversos tipos de informação, entretanto, salienta que essas informações por vezes carecem de confiabilidade sendo recomendável que o consumidor tenha perspicácia para discernir o que é verdadeiro.

Ou seja, sob esse aspecto levantado pelo autor, podemos entender que, apesar de o consumidor ter acesso à informação instantânea no meio digital, com a possibilidade de realizar diversas pesquisas através de poucos cliques, é necessário considerar que as informações podem estar incorretas. Portanto, é imprescindível que o internauta seja cauteloso e procure sempre verificar a qualidade das informações que recebe.

Nesse sentido, Silva e Silva (2022) evidenciam que o Decreto 7.962/2013 trouxe benefícios aos consumidores, ao fundamentar a importância da prestação correta de informações pelos fornecedores no e-commerce. Os autores concluem que o decreto atua no sentido de promover um maior nível de proteção aos consumidores, uma vez que impõe a prioritária necessidade de informar devidamente o comprador no comércio eletrônico. Dessa forma, promove maior confiabilidade e transparência, garantindo que os direitos consumeristas estão sendo devidamente respeitados.

Conforme abordado anteriormente, para garantir a devida proteção dos direitos dos consumidores, o CDC buscou abranger situações em que o consumidor estaria vulnerável nas transações comerciais, entretanto, tendo em vista a época de sua promulgação, não tratou diretamente acerca das relações de consumo por meio do comércio eletrônico, sendo necessários regramentos que tratem das novas condições impostas pelo mercado de consumo online.

Nesse ângulo, é notório que o decreto 7.962/2013 referiu-se a algumas situações já relacionadas no CDC, porém, os regramentos reforçam a importância de prover informações fidedignas aos consumidores para que seja possível realizar compras online de maneira mais

segura, sendo imprescindível para garantir aos compradores maior confiança e preservação de seus direitos nas transações de consumo por meio da internet.

Nesse sentido esclarece Costa:

Como o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não regula o comércio eletrônico, o Decreto 7962/2013, como regulamento geral de execução, busca dar efetividade a proteção do consumidor nas relações mantidas neste meio. É instrumento (norma geral) que habilita os órgãos de proteção do consumidor (administração pública federal, distrital, estadual e municipal), submetidos ao princípio da legalidade, a atuar também neste segmento (COSTA, 2015, p. 144).

Portanto, conforme foi estudado, o Decreto 7.962/2013 foi elaborado com objetivo de regular as contratações no comércio eletrônico, enfatizando a importância da preservação dos direitos consumeristas no meio digital, por meio de diretrizes que destacam a crucial necessidade de assegurar aos consumidores dados compreensíveis sobre os produtos e serviços que está pesquisando, além de reforçar a necessária garantia de assistência acessível aos compradores, assim como, assegurar-lhes o direito de arrependimento no comércio eletrônico.

4.2 Propostas legislativas em debate

A rápida evolução tecnológica, observada a partir da popularização da internet, trouxe desafios para o direito consumerista, no sentido de serem necessárias regulamentações legislativas para o bom atendimento aos princípios norteadores da proteção dos consumidores do *e-commerce*. Um exemplo que busca assegurar direitos no âmbito eletrônico é o Decreto Federal 7.962/2013, elaborado pelo Poder Executivo, já explicado no tópico anterior.

Anteriormente à edição do decreto citado, em virtude da necessidade de incrementos do Código de Defesa do Consumidor para abarcar o comércio eletrônico, criou-se em 2010 uma comissão de juristas, presidida pelo Ministro do STJ Herman Benjamin, com objetivo de modernizar o CDC (AGÊNCIA SENADO, 2012). Os trabalhos da comissão resultaram em três Projetos de Lei do Senado (PLS) sob os números 281, 282 e 283, sendo que o PLS 281/2012 busca tratar sobre o comércio eletrônico (EFING; BERGSTEIN, 2021), o qual será abordado em seguida.

Segundo os dados do Senado Federal (2012), o PLS 281 passou a tramitar em agosto de 2012, sendo aprovado e enviado ao Congresso Nacional em outubro e novembro de 2015, respectivamente. No congresso nacional, passou a tramitar como Projeto de Lei (PL) 3514/2015 e até o presente ano aguarda inclusão na pauta de votação do congresso (BRASIL, 2015).

Com relação ao comércio eletrônico, o PLS 281/2012 propõe incluir no capítulo V do CDC a seção VII que trata "do Comércio Eletrônico" (SENADO FEDERAL, 2015, p. 3). Esta seção é composta pela inclusão dos artigos 45-A até 45-G abordando a proteção do consumidor no comércio eletrônico. Outrossim, alonga o artigo 49 sobre o direito de arrependimento, que passa a conter os parágrafos de 1 (um) a 9 (nove), além de incluir o artigo 49-A versando sobre o prazo do direito de arrependimento em viagens aéreas. Sob a ótica de Miragem (2019), a elaboração do anteprojeto busca cumprir a premissa de ampliar a segurança dos consumidores.

Portanto, acerca da pretensão de atualização do CDC, de acordo com Efig e Bergstein (2021), o projeto de lei mostra sua importância para proteção dos consumidores no âmbito virtual, pois age no esforço de fortalecer a proteção do consumidor para assegurar segurança nas transações de consumo online. Nesta seara, passaremos a estudar o direito de arrependimento, que é uma das principais ferramentas para garantia dos direitos do consumidor no comércio eletrônico.

5 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CDC

As novas técnicas de comércio permitidas pelo avanço tecnológico demandaram diferentes maneiras de proteger o consumidor para mitigar os efeitos de sua vulnerabilidade, nesse sentido, a norma brasileira traz o direito de arrependimento como forma de preservar os direitos consumeristas nas compras à distância.

O direito de arrependimento está localizado no capítulo VI do CDC, que trata da proteção contratual, mais especificamente na seção I, através do art. 49, no qual o consumidor terá um prazo de 7 dias para desistir da aquisição realizada fora do estabelecimento comercial (BRASIL, 1990). O método de compra por meio do comércio eletrônico, como foi anteriormente estabelecido, traz a conveniência de comprar fora dos estabelecimentos comerciais físicos, portanto, estará abrangido pelo dispositivo normativo.

O artigo 49 do CDC assim expressa:

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 (BRASIL, 1990).

De acordo com Miragem (2019), as normas de proteção do CDC irão incidir sobre o consumo realizado por meio da internet, pois são compostos pelos mesmos sujeitos das compras convencionais, representando a relação de consumo entre consumidores e fornecedores. Todavia, esclarece que certas normas são aplicadas exclusivamente sobre as situações com particularidades típicas, tal como a compra à distância, na qual o direito de arrependimento é aplicável.

O direito de arrependimento é um componente de proteção importante para os consumidores, permitindo-lhes reconsiderar uma compra realizada fora de estabelecimentos físicos através da possibilidade de devolver o produto ou cancelar o serviço sem ônus adicionais. Este capítulo será concentrado na discussão do direito de arrependimento nas compras à distância, particularmente no contexto do comércio eletrônico.

Para examinar este elemento, serão apresentados os fundamentos e objetivos do direito de arrependimento, conduzindo a pesquisa através da análise da legislação brasileira referente ao assunto, seguindo com o estudo dos requisitos e análise de hipóteses que limitem o exercício desse direito pelos consumidores.

5.1 Fundamentos e objetivos do direito de arrependimento

O direito de arrependimento é uma prerrogativa que permite ao consumidor desfazer uma aquisição realizada fora dos estabelecimentos comerciais, sendo possível, no prazo de 7 dias, devolver um produto ou rescindir um contrato, sem a necessidade de justificar a decisão. Pinheiro (2021) alerta que a compra realizada através do meio eletrônico precisa ser mais cuidadosa diante da ausência de contato físico com o produto, podendo ocorrer alterações de tamanhos ou cores além de outros atributos dos produtos, pois o consumidor se valerá de representações visuais da mercadoria no ato da compra, que poderá ser ilustrações, descrições textuais e comentários de outros compradores.

O objetivo do direito de arrependimento passa a ser de proteção dos interesses do consumidor nas compras fora do estabelecimento, pois esse direito irá lhe garantir segurança ao realizar a compra à distância, tendo a oportunidade de reavaliar ou devolver a compra caso o produto não atenda suas expectativas.

Essa regra de devolução desempenha um papel de extrema relevância na proteção dos direitos do consumidor. Segundo o entendimento de Tartuce e Neves (2021), esse elemento representa uma ferramenta jurídica que, quando exercida nos termos da legislação, possui um caráter incontestável, não requerendo motivos ou razões específicas por parte do consumidor para requerer que seja cumprido.

Além disso, sua efetivação implica em um risco que permeia a atividade de negociação e fornecimento à distância, sendo que, a princípio, não poderia exigir qualquer forma de ressarcimento do consumidor, mesmo que sofra prejuízos ou danos decorrentes de devoluções e reembolso a partir do exercício do direito de arrependimento.

Ainda segundo o entendimento de Tartuce e Neves (2021), o fornecedor não poderá pleitear ou discutir as razões que levaram o consumidor a desistir da compra efetuada no meio eletrônico. Essa explicação fundamenta-se através do parágrafo único do artigo 49, cujo conteúdo manifesta acerca da devolução integral de todos os valores pagos pelo consumidor quando efetiva seu direito.

Além disso, o direito de arrependimento poderá ser exercido em razão de compras por impulso. Grinover *et al.* (2019) explicam que a vulnerabilidade do consumidor poderá se manifestar sob condições de marketing agressivo, técnica de persuasão utilizada pelas empresas para que haja maior adesão de compras no meio online, desencadeando compras impulsivas, requerendo, portanto, prazo para que o consumidor reflita sobre a decisão de realizar aquela determinada compra.

Nesse sentido, as opiniões dos autores convergem para o motivo principal de existência do direito previsto no artigo 49 do CDC que seria baseado em razão de atenuar a característica de vulnerabilidade do consumidor nas compras à distância, seja pela impossibilidade de prévia conferência física do produto, ou ainda em decorrência de uma compra realizada por estimulação de técnicas agressivas de comercialização através da internet pois, "Além da sujeição do consumidor a essas práticas comerciais agressivas, fica ele vulnerável também ao desconhecimento do produto ou serviço" (GRINOVER *et al.*, 2019, p. 769).

Diante desses aspectos, o direito de arrependimento mostra-se como elemento crucial para garantir os direitos consumeristas, pois irá atuar como elemento nivelador das relações de consumo à distância, assegurando que os consumidores tenham meios efetivos para atender suas expectativas, especialmente no âmbito do comércio eletrônico que passa por frequentes inovações tecnológicas.

Em relação aos critérios legislativos adotados numa estrutura normativa que protege os consumidores nas compras realizadas no comércio eletrônico, Teixeira explica:

Parece que a posição mais acertada seria a de que se aplica o direito de arrependimento nas compras realizadas pela internet, uma vez que o internauta a todo o momento recebe publicidades (por meio de e-mails, ícones na tela, anúncios coloridos nos sites em que navega etc.) que o levam a efetuar contratos de consumo, sem ter condições de avaliar e refletir sobre a compra. É como se lhe tirassem o prazo de reflexão. Ele está a todo o momento sendo "tentado", pois, para a realização do contrato, basta um simples "clique", o que aumenta as chances de uma compra por impulso. A preferência pela adoção da tese em que se aplica o art. 49 do CDC às compras feitas na internet se dá também pelo fato de que a intenção da norma diz respeito à possibilidade de o consumidor poder ter contato direto (físico/material) com o produto ou serviço e, assim, perceber seu contentamento ou não com ele, ou seja, se o bem atinge suas expectativas (TEIXEIRA, 2020, p. 402).

Convergindo com o ensinamento do autor, Benjamin, Marques e Bessa (2021) esclarecem os fatores que motivam a elaboração desse prazo de reflexão contido no CDC. Nesse sentido, argumentam que uma das situações seria a ausência de contato físico com o produto, pois, apenas a visualização de imagens através da internet ou a leitura de informações sobre tamanho, peso ou cores, não seria suficiente para substituir a experiência física de examinar o produto e decidir pela compra de maneira fundamentada.

Além disso, outro fator que fundamenta a aplicação deste elemento de proteção consumerista seriam os métodos agressivos de marketing digital, na medida em que podem causar aquisições que não passam pelo crivo de planejamento prévio do consumidor, que recebe a todo momento e-mails ou notificações via *smartphone* com postagens chamativas, descontos imperdíveis e com curto prazo de tempo.

Nesse contexto, é perfeitamente possível a aplicação do direito de arrependimento perante as compras realizadas por meio da internet, eis que integra os meios de compras à distância (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2021). Outro ponto importante a ser frisado é o fundamento basilar de proteção ao consumidor, na qual o direito de arrependimento busca assegurar uma compra consciente, através de possibilitar ao consumidor que reflita sobre o pedido realizado, podendo analisar o produto de maneira física com calma, ou ainda, refletir se a aquisição não irá onerar de maneira demasiada sua condição de realizar pagamentos.

Em síntese, compreende-se que a criação deste elemento jurídico se baseou na proteção dos direitos do consumidor, prevendo que este estaria exposto a situações vulneráveis quando da escolha de produtos ou serviços nos meios à distância, em especial através do meio eletrônico. Percebe-se que a doutrina defende de maneira ampla as razões de existência desse direito, de maneira que assegura ao consumidor cumprir sua expectativa durante as compras no comércio eletrônico, eis que terá contato com o produto escolhido somente após entrega no local destinado.

Examinados os fundamentos e objetivos do prazo de reflexão, o próximo tópico irá estudar os requisitos para exercer o direito de arrependimento, pois não poderá o consumidor se valer dessa prerrogativa acaso não cumpra os as exigências legais.

5.2 Requisitos para exercício do direito de arrependimento

A análise inicial do artigo 49 do CDC estabelece que a compra fora do estabelecimento comercial é requisito primordial para desistência do contrato e posterior reembolso, além disso, consiste em importante premissa a obediência ao prazo de 7 dias determinado pela norma, garantindo que o consumidor tenha tempo razoável para conferir o produto ou refletir se o item ou serviço atende sua necessidade. Nesse sentido, é importante analisar as nuances relativas ao assunto, sob risco de o consumidor não poder exercer de maneira efetiva o direito assegurado pela legislação.

Do ponto de vista de Nunes (2018), a possibilidade de concretizar o direito de arrependimento fora do estabelecimento comercial é meramente exemplificativa, defendendo ser perfeitamente cabível quando realizado por meio do comércio eletrônico. A análise dessas características é fator importante para que o direito seja exercido de maneira assertiva.

Nesse sentido, os próximos tópicos terão objetivo de apresentar e analisar os requisitos para efetivação do direito de arrependimento pelo consumidor. Nesse sentido, serão tecidas

considerações sobre a compra fora do estabelecimento, o prazo legal e a necessária manifestação da desistência contratual.

5.2.1 Compras fora do estabelecimento

O comércio eletrônico possibilita o acesso à distância a produtos e serviços no meio digital, que são disponibilizados em tempo integral para aquisição pelos consumidores. Diante da compra ser realizada pelo meio virtual, considera-se que é realizada fora do estabelecimento comercial. Cavalieri Filho (2019) entende que o contexto contido no artigo 49 não compreende uma lista finita de exemplos, sendo possível que o consumidor exija esse direito inclusive nas compras realizadas por meio da internet.

A discussão da terminologia "fora do estabelecimento" (BRASIL, 1990), contida no artigo 49 do CDC, se dá em razão da tese de que os estabelecimentos comerciais virtuais constituem local próprio para negócios mediante as compras pela internet. Nesse sentido entende Santolim (2004) que os sites são estabelecimentos inerentes ao meio virtual de compra e será diverso da loja física. A título de exemplificação, existem os sítios eletrônicos da plataforma de cursos *Hotmart*¹ ou ainda o *marketplace* Mercado Livre², que não tem lojas físicas para venda, funcionando exclusivamente via *e-commerce*. O autor explica que as compras realizadas nessas condições não estariam enquadradas como fora do estabelecimento, não podendo o consumidor exercer o direito de arrependimento.

Sob o mesmo ponto de vista, Coelho (2012) defende que o consumidor que opta por comprar no sítio online tem plena consciência da compra que está realizando, eis que navega a seu tempo até o site do fornecedor, utiliza de todo o tempo disponível para comparar preços, escolher os produtos dentre os disponibilizados e observar suas características sem pressa, portanto, não estaria sob as condições viáveis para exercer o direito de arrependimento, pois a compra fora realizada dentro do estabelecimento comercial virtual.

O autor explica ainda que, para ser acolhida pelo direito de arrependimento, a compra deverá ter partido diante de publicidade em massa, conhecida por marketing agressivo, na qual o fornecedor atrai o cliente via internet por meio de notificações e propagandas enviadas em larga escala (por meio de *e-mails* ou alertas nos dispositivos móveis) ou promoções relâmpago. Outra condição aceita pelo autor é quando há ausência das informações completas e necessárias

¹ <https://hotmart.com/pt-br>

² <https://www.mercadolivre.com.br>

para uma boa decisão de compra, conforme analisado no anúncio do estabelecimento virtual no caso concreto.

Essa perspectiva vem sendo repelida pela doutrina pátria, pois até o ponto em que estudamos, consideram os autores que as compras virtuais estão classificadas como realizadas fora do estabelecimento, sendo perfeitamente exigível o direito de arrependimento pelo consumidor. A exemplo de manifestação contrária aos entendimentos dos autores acima citados, expressa Miragem (2019):

[...] a tentativa de definição de um conceito autônomo de “estabelecimento comercial virtual” como local próprio para exercício da atividade negocial na internet, afastando a ideia de que a contratação, nestes casos, se daria “fora do estabelecimento”, não logrou êxito, reforçando-se o reconhecimento da possibilidade de exercício do arrependimento no caso de fornecimento de produtos e serviços pela rede (MIRAGEM, 2019, p. 79).

Em suma, apesar de existirem ideias que considerem não ser aplicável o direito de arrependimento nos estabelecimentos virtuais, percebe-se que se trata de uma corrente doutrinária minoritária e não adotada no âmbito brasileiro. Conclui-se, portanto, que é requisito indispensável a compra fora do estabelecimento comercial, incluindo compras pela internet, para que seja amparada pelo direito de arrependimento. Dando continuidade nos requisitos, passamos a estudar o requisito de prazo de 7 dias expresso na norma.

5.2.2 Prazo legal

Para poder exercer o direito de arrependimento, o consumidor terá de expressar a desistência dentro do prazo legal de 7 dias. Consiste este prazo no período mínimo pela qual a aquisição poderá passar pelo crivo do consumidor, permitindo que este reflita sobre a compra realizada, ou ainda, verifique os aspectos físicos do produto em prazo razoável após seu recebimento (TARTUCE; NEVES, 2021).

De acordo com Grinover *et al.* (2019, p. 769), o prazo considerado pela legislação representa um período suficiente para reflexão por parte do consumidor, explicando que o legislador não conferiu o prazo de além dos 7 dias, conforme o CDC, a fim de evitar abuso de direito por parte dos consumidores, consistindo em tempo satisfatório para que o consumidor pense com calma sobre a compra realizada, ou ainda, analise o produto *in loco* após entrega e verifique se o item agrada conforme sua expectativa.

É importante ainda debater sobre a contagem do prazo para exercer o arrependimento. A norma é clara quando expressa, no artigo 49, que o prazo passa "a contar de sua assinatura

ou do ato de recebimento do produto ou serviço" (BRASIL, 1990), no que concordam Benjamin, Marques e Bessa (2021), ao explicar que esse prazo atende ao fundamento de proteção ao consumidor, adotando que este poderá avaliar o produto adquirido apenas após recebê-lo fisicamente.

É necessário ainda considerar sobre os aspectos relacionados à contagem de início e fim do prazo de arrependimento, eis que não estão expressos no artigo 49. Nesse sentido, cabe esclarecer:

Conta-se o prazo de reflexão a partir da conclusão do contrato de consumo ou do ato de recebimento do produto ou serviço. Aplica-se, na contagem do prazo, o art. 132 e parágrafos do Código Civil, excluindo-se o dia do início e incluindo-se o do final. **Não se inicia nenhum prazo em feriado ou dia não útil e, se o dia do vencimento cair em dia não útil ou feriado, prorroga-se o prazo para o dia útil imediato** (art. 132, § 1º, do Código Civil) (GRINOVER et al., 2019, p. 768) (grifo nosso).

Esse entendimento é relevante para resolução de conflitos judiciais, tal como se observa em acórdão proferido no ano de 2019 pelo Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, cuja situação fática consistia numa compra de monitores de computador pela internet. O caso em comento percorreu a análise de Recurso Inominado diante do prazo de arrependimento que iniciou em 19/12/2017 (após recebimento do produto ocorrido no dia anterior), com prazo máximo de 7 dias datado no feriado de Natal em 25/12/2017 (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

Contudo, consta no relatório que o arrependimento foi comunicado ao fornecedor apenas em 26/12/2017, sendo este o motivo de o fornecedor se negar a atender o pedido do prazo de arrependimento. Ato contínuo, a análise dos fatos resultou em procedência favorável ao consumidor sob a ótica da aplicação do §1º do artigo 132 do Código Civil, postergando o prazo de arrependimento para o primeiro dia útil seguinte ao feriado, portanto, reconhecida a manifestação do arrependimento dentro do prazo legal (RIO GRANDE DO SUL, 2019).

O mesmo entendimento foi relevante no acórdão de 2020 do Tribunal de Justiça do Paraná, numa compra de um fogão via internet, cuja entrega foi realizada em 20/05/2019, passando o prazo a ser contado no dia seguinte, sendo que a devolução ocorreu em 27/05/2019. Nesse caso, o acórdão reconhece e concorda que o arrependimento foi realizado em momento oportuno, seguindo o mesmo entendimento da aplicação do artigo 132 do Código Civil (PARANÁ, 2020).

Portanto, conforme explicado anteriormente, o consumidor tem o prazo legal de sete dias para exercer o direito de arrependimento após a contratação ou recebimento do produto. No caso das compras online, esse prazo é importantíssimo para que o comprador possa averiguar o produto apenas quando recebê-lo no endereço. Ademais, é essencial compreender

que o prazo deverá ser contado nos termos do artigo 132 do Código Civil, tendo em vista a ausência de consideração legislativa expressa no texto do artigo 49 do CDC.

5.2.3 Manifestação do arrependimento

Além do prazo legal, outro importante ponto considerado como requisito para que o direito de arrependimento seja devidamente exercido é a maneira na qual ocorre a manifestação do consumidor. O artigo 49 do CDC não traz considerações acerca de como o consumidor deverá expressar sua desistência. Segundo Nunes (2018) o prazo de desistência é limitado, devendo o consumidor atentar-se a sinalizar ao fornecedor a sua desistência dentro do prazo legal.

Acerca do tema, explica Cavalieri Filho (2019) que a manifestação de arrependimento poderá ser realizada por meios legais cabíveis, alertando o consumidor para que tenha o cuidado de expressar sua desistência por meio no qual possa comprovar em caso de conflito judicial.

Considerando o âmbito do comércio eletrônico, o Decreto 7.962/2013 estabelece premissas importantes a serem obedecidas pelos fornecedores no sentido de respeitar o direito de arrependimento dos consumidores. No artigo 5º consta que os fornecedores devem anunciar de maneira clara as maneiras apropriadas e eficazes para que o consumidor possa exercer o direito ao arrependimento (BRASIL, 2013).

Conforme explicado acima, apesar de não exigir motivos ou razões para o arrependimento, é essencial que o consumidor manifeste de maneira objetiva sua vontade de efetivar o direito de arrependimento, para que todas as suas despesas sejam ressarcidas pelo fornecedor. Quanto à maneira de manifestação, diante do lapso legislativo no CDC, o Decreto 7.962/2013 expressa que os métodos de declaração de vontade a ser utilizado pelo consumidor deverá estar ostensivamente apresentado nos sítios eletrônicos (BRASIL, 2013).

Nesse sentido, cabe destacar a explicação de Nunes:

Visando dar eficácia ao contido no art. 49, o Decreto n. 7.962/2013 [...] trouxe para o sistema uma série de outras determinações específicas. Numa delas (art. 5º, caput), reforça que **o fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor**. E n'outra (§ 1º do mesmo art. 5º) disciplina aquilo que já estava inserido como garantia no CDC e que acima demonstramos: que o consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados (NUNES, 2018, p. 488) (grifo nosso).

Portanto, entende-se que os consumidores devem expressar a vontade de desistência contratual de maneira formal, comunicando o fornecedor através de métodos por ele

informados, sem prejuízo de outros meios legais, conforme estabelecimento no decreto que regulamenta o comércio eletrônico.

Percebe-se que essas informações são importantíssimas para garantia dos direitos consumeristas, pois é necessário assegurar que o consumidor consiga exercer de maneira plena o direito de arrependimento, pois, sem os métodos eficazes de manifestar-se, estaria o consumidor prejudicado, contrariando as disposições normativas de proteção aos seus direitos.

Conforme estudado, o direito de arrependimento é fundamental para garantia dos direitos consumeristas no âmbito do comércio eletrônico, no entanto, tal direito não poderá ser exercido de maneira irrestrita, cabendo a análise do texto normativo e do caso concreto para identificar os possíveis limites do direito de arrependimento.

5.3 Limitações do direito de arrependimento

Apesar de ter sido criado para proteger o consumidor de forma a equilibrar os lados da relação consumerista, o direito de arrependimento contido no art. 49 do CDC não é irrestrito, podendo ser inaplicável caso o consumidor realize a compra no estabelecimento do empresário ou descumpra o prazo de 7 dias. Outrossim, poderá não ser cabível dependendo de decisão judicial após análise da situação concreta. Nesse sentido, entende Rocha (2018) não ser aplicável o direito de arrependimento nos bens digitais e bens perecíveis.

Nessa toada, algumas outras categorias de produtos merecem estudo apropriado, que apesar de não estarem expressos na lei, a situação fática da compra poderá ser fator limitante da efetividade do direito de arrependimento, tais como a compra de passagens aéreas, produtos personalizados e ainda o abuso de direito por parte do consumidor. Com relação a possíveis situações nas quais o direito de arrependimento no comércio eletrônico não pode ser efetivado, Coutinho e Porto (2021) opinam pela importância de verificar os casos concretos a fim de o arrependimento imotivado (mesmo que legal) não resulte em conduta lesiva ao fornecedor, utilizando-se o consumidor de má-fé na relação de consumo.

Neste mesmo sentido alertam Tartuce e Neves (2021), quando exemplificam sobre a possibilidade de um consumidor contratar um serviço pela internet e sempre cancelar o contrato dentro do prazo de arrependimento, numa atitude considerada prejudicial ao fornecedor. A mesma situação pode ocorrer com as categorias de produtos que Rocha (2018) menciona acima, pois as categorias de produtos digitais ou de rápido perecimento possuem características diferenciadas de outros bens duráveis.

Portanto, é importante tecer considerações sobre hipóteses doutrinárias e exemplos de situações fáticas, através de referência a julgados brasileiros, nas quais o direito de arrependimento poderá não ser viável. Ao longo dos próximos tópicos, serão analisadas e debatidas algumas possibilidades de limitação do direito de arrependimento em casos de compra de bens ou serviços relacionados ao comércio eletrônico, como a inobservância de exigências legais e cenários com diferentes categorias de produtos, tais como os bens virtuais, bens perecíveis por *delivery*, passagens aéreas, produtos personalizados e por fim, reflexões sobre abuso de direito e má-fé do consumidor.

5.3.1 Extrapolação do prazo de arrependimento

Apesar de não exigir motivo para a desistência do contrato, é necessário cumprir os requisitos legislativos para que o consumidor tenha direito a exercer o arrependimento. O primeiro e mais evidente é o descumprimento do prazo de 7 dias, pois seu significado é claro no texto legislativo. De acordo com Grinover *et al.* (2019, p. 768) o consumidor "Deve fazê-lo, entretanto, dentro do prazo de reflexão, fixado pelo CDC em 7 (sete) dias". Nesse sentido, acaso o consumidor reclame em prazo superior ao destacado no art. 49 do CDC, este não poderá mais exercer o direito de arrependimento.

Conforme explicado acima, caso o comprador não obedeça ao prazo de reflexão contido na norma, não poderá mais exercer esse direito, conforme pode-se verificar no relato do acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ-SP), a 15ª Câmara de Direito Privado negou provimento ao recurso de apelação contra sentença que afastou o direito de arrependimento na compra de passagens aéreas compradas por meio eletrônico em 30/03/2022, cuja manifestação de arrependimento foi realizada em 11/05/2022.

O acórdão determina que o consumidor não pode efetivar a desistência contratual em período que ultrapasse o prazo legal para arrependimento nas compras à distância, conforme o que segue:

"[...] demonstrado que o autor não realizou o cancelamento das passagens aéreas no prazo de reflexão de sete dias estabelecido pelo dispositivo legal supra mencionado [...] restou claro que o apelante não faz jus ao reembolso pretendido por força do estabelecido no dispositivo supra" (SÃO PAULO, 2023a).

Conforme analisado no acórdão retro, a vontade de desistir do contrato foi manifestada pelo consumidor em período muito posterior aos sete dias previstos pela legislação, não cabendo razão à parte consumidora no que concerne à efetivação do direito de arrependimento, independente da possibilidade de prorrogação do §1º do artigo 132 do Código Civil, eis que

possibilita a dilação do prazo de reflexão apenas quando o início ou fim ocorre em feriado (BRASIL, 2002; NUNES, 2018).

Portanto, o direito de arrependimento fora realizado fora do prazo legal, ocorrendo a impossibilidade de deferimento desse direito. O limite de sete dias deverá ser respeitado de maneira fiel, logo, haverá negativa mesmo que a manifestação de arrependimento seja realizada no oitavo dia (com exceção da prorrogação acima comentada), conforme julgamento de Recurso Inominado realizada pelo Tribunal de Justiça do Estado da Bahia em 2021, que negou provimento ao recurso do autor que pleiteou pelo reconhecimento do direito do art. 49 do CDC apenas no oitavo dia, tendo a quarta turma recursal decidido pela ocorrência de decadência do direito pleiteado (BAHIA, 2021).

De maneira a reforçar que o prazo seja cumprido, Pinheiro (2021, p. 99) esclarece que "O direito de arrependimento nada mais é do que o direito do consumidor de desistir de uma compra, feita *online*, isto é, fora do estabelecimento comercial, podendo fazê-lo sem qualquer ônus e dentro do prazo de até sete dias" Portanto, o prazo de sete dias estipulado pelo teor do artigo 49 do CDC confere um período razoável para que o consumidor possa refletir sobre uma aquisição efetuada à distância, e poderá ser negado em caso de extrapolação.

Assim sendo, esse intervalo de tempo é fundamental para que o consumidor possa examinar os produtos ou raciocinar se a aquisição atende a suas necessidades de maneira que considere atender suas expectativas. No entanto, é importante ressaltar que o desrespeito ao prazo legal compromete a efetivação do direito de arrependimento. A desobediência desse prazo limita a capacidade do consumidor de exercer seu direito de reconsideração contratual previsto na norma, não podendo o consumidor exigir que seja cumprido.

Além do prazo que limita o direito de arrependimento, temos ainda outra hipótese definida pelo texto legislativo, consistindo da compra realizada fora do estabelecimento, que será abordada em seguida.

5.3.2 Aquisição realizada em estabelecimento físico

Da leitura das condições estabelecidas no regramento que compõe o direito de arrependimento, outro aspecto em que é possível observar uma limitação para exercer o direito de reflexão é em relação ao local em que a compra é realizada. O texto do artigo 49 é claro em informar que o consumidor terá direito à desistência do contrato dentro do prazo de 7 dias "[...] sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços **ocorrer fora do estabelecimento comercial** [...]" (BRASIL, 1990) (grifo nosso).

De acordo com Nunes (2018), a hipótese de o direito de arrependimento não ser cabível nas compras realizadas dentro do estabelecimento comercial do empresário pairam no sentido de que o consumidor tomou iniciativa de comparecer à loja física do comerciante, procurou atendentes para lhe tirar quaisquer dúvidas, analisou os produtos desejados (observando cores, tamanho, funções etc.) e, por fim, efetivou a compra com total consciência do bem que estaria levando.

Portanto, segundo o entendimento do autor, não há controvérsias sobre a inaplicabilidade do direito de arrependimento nas relações de consumo efetivadas dentro das instalações físicas do fornecedor. Nesse sentido é a decisão de apelação cível, em que a 25ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de São Paulo julgou pela inaplicabilidade do artigo 49 ao caso de desistência da compra de um veículo, cujo contrato fora realizado dentro de concessionária do fornecedor.

No caso em tela, a consumidora compareceu na garagem onde eram comercializados os veículos e lhe foi oportunizada a análise física do bem desejado, inclusive tendo realizado testes na direção do automóvel, escolhendo com segurança o que desejava adquirir, portanto, não logrou êxito na alegação de desistência contratual por meio do direito de arrependimento (SÃO PAULO, 2022).

Com relação ao comércio eletrônico, existe debate jurídico acerca da tese que promove a ideia de que o direito de arrependimento não seria aplicável em determinadas compras realizadas em estabelecimentos virtuais cujos aspectos da compra assemelham-se a compras feitas em lojas físicas. Esse é o entendimento de Coelho (2012), que interpreta ser o consumidor o responsável por navegar por meio da internet até o sítio eletrônico do fornecedor virtual, sendo ofertado ao consumidor digital todas as informações sobre o produto almejado, de maneira semelhante que faria ao analisá-lo em comércio físico.

Nesse contexto, defende o autor que o direito de arrependimento é inaplicável no comércio eletrônico em razão de o consumidor dirigir-se ao estabelecimento virtual do fornecedor da mesma maneira que faria ao se locomover ao estabelecimento físico. Entretanto, destaca-se que o autor reconhece a aplicação do prazo de reflexão no comércio eletrônico em situações em que o consumidor realiza a compra por meio de métodos agressivos de vendas, a exemplo de alertas virtuais que pressionam o consumidor diante do anúncio de descontos limitados e com curto prazo de tempo.

Contudo, esse pensamento compõe corrente minoritária na doutrina brasileira, pois, conforme estudado, o direito de arrependimento é aplicável às compras realizadas por meio do comércio eletrônico, que trata as compras no meio virtual como realizadas fora do

estabelecimento comercial. Sendo assim, o direito de arrependimento é claramente limitado pelo estabelecimento em que a compra é realizada.

Em síntese, caso seja realizado dentro do estabelecimento físico do empresário, é inaplicável o direito de arrependimento, caso realizado no comércio eletrônico, poderá ser aplicado, desde que o prazo seja obedecido, conforme visto no tópico anterior.

De acordo com o que foi explicado, o texto do artigo 49 do CDC condiciona a efetivação do direito de arrependimento a esses dois fatores, prazo e local da compra, porém, outros aspectos que inviabilizam o direito de arrependimento no comércio eletrônico podem ser observados no cenário pátrio, tal como veremos adiante.

5.3.3 Suspensão temporária expressa pelo Artigo 8º da Lei 14.010/2020

Durante o período de pandemia de coronavírus, iniciada em 2020 (MOREIRA; PINHEIRO, 2020) houve aprovação da Lei 14.010 em 10 de junho de 2020. Esse normativo foi aprovado para tratar de diversas situações que relacionavam o direito privado e a situação de pandemia vivenciada no Brasil. O artigo 8º determinou a suspensão, até o prazo máximo de 30 de outubro de 2020, da aplicação do direito de arrependimento do artigo 49 do CDC nas situações de “entrega domiciliar (delivery) de produtos perecíveis ou de consumo imediato e de medicamentos” (BRASIL, 2020a).

Sob exame, é possível verificar que a norma foi elaborada pelo então Senador Antonio Anastasia do Partido Social Democrático, através do PL 1179/2020 e era assim formatada:

Projeto de Lei 1179/2020

Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do Coronavírus (Covid-19).

[...]

Art. 8º Até 30 de outubro de 2020, **fica suspensa a aplicação do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor na hipótese de produto ou serviço adquirido por entrega domiciliar** (delivery). (BRASIL, 2020b) (grifo nosso).

Em apreciação do artigo 8º no texto original do projeto, Zoboli (2020) posiciona-se de maneira contrária, criticando o fato de o texto suspender os efeitos do direito de arrependimento nas entregas domiciliares de maneira integral, no que é incompatível com a pretensão legislativa do CDC de garantir a proteção dos direitos dos consumidores que realizam compras fora do estabelecimento comercial.

Em seguida, o dispositivo referente a suspensão provisória do direito de arrependimento passou por análise do plenário sob relatoria da senadora Simone Tebet e sofreu alterações fruto de emendas parlamentares. A edição do artigo, então, recebeu um aspecto mais detalhado

quanto a delimitação de algumas categorias de produtos, passando a especificar acerca dos produtos essenciais (BRASIL, 2020c).

Sob a ótica do parecer (BRASIL, 2020c), até o prazo estabelecido de 30 de outubro de 2020 o arrependimento como "direito potestativo" (TARTUCE; NEVES, 2021, p. 266) do consumidor não poderia ser exigido sobre os contratos pactuados através de entrega em domicílio de produtos alimentícios ou de imediato consumo, bem como de remédios, artigos considerados essenciais de acordo com a relatoria do senado. A relatora do parecer assim esclarece que:

É importante deixar claro que, no caso de compra de produtos essenciais (como alimentos, remédios etc.) por meio de *delivery*, o consumidor não haverá de aguardar 7 dias para manifestar seu arrependimento, especialmente porque, no momento em que o consumidor recebe a mercadoria das mãos do entregador, ele poderá se recusar a concretizar a venda se verificar alguma imperfeição no produto (BRASIL, 2020c, p. 385).

Como foi visto, a lei passou a especificar sobre o método de comércio realizado, consistindo na entrega a domicílio do consumidor, cujo pedido pode ser realizado por meio de ligação telefônica ou pela internet, na forma de compra à distância. Em vista disso, cabe destacar a veiculação de notícias mostrando a evolução do uso de novas tecnologias para realização de compras à distância, evidenciando a necessidade da suspensão praticada pela lei para equilíbrio das relações comerciais privadas.

Nesse sentido, em 2020 houve aumento das vendas realizadas por meio do comércio eletrônico, decorrente das medidas de isolamento social adotadas para proteção da sociedade (SEBRAE, 2020). Diante das recomendações de sair de casa apenas quando necessário, o consumidor optou por realizar compras à distância de diversos produtos, incluindo itens básicos e essenciais, alavancando as vendas *delivery* e transformando em hábito o consumo por via da internet (E-COMMERCE BRASIL, 2020).

Ainda sob a mesma perspectiva, a E-Commerce Brasil (2022) noticiou acerca da tendência de compras online, mesmo após o término da pandemia, informando que após adequação às novas tecnologias, o consumidor brasileiro ainda mantém hábitos de compra online.

Sendo assim, o direito de arrependimento foi limitado de acordo com as regras previstas no art. 8º da Lei 14.010/2020, cujo texto foi melhorado após análise do projeto de lei pelo senado. É imperioso destacar que o período máximo para suspensão desse direito foi até 30 de outubro de 2020, voltando às aplicações normais do art. 49 do CDC após o término da vigência da regra da lei em comento.

Adiante, a consulta da jurisprudência pátria revela outros fatores que podem influenciar na restrição da aplicação do direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico, assim como veremos nos próximos tópicos.

5.3.4 Passagens aéreas

Outro tópico que gera controvérsias é a análise da aplicação do direito de arrependimento sob as aquisições de passagens aéreas. Segundo Tartuce e Neves (2021), o debate brasileiro acerca do tema está relacionado a decisões judiciais proferidas em desfavor da efetivação do prazo de reflexão contido no artigo 49 do CDC, trazendo exemplo em que houve negativa do direito de arrependimento por considerar que o consumidor tomou a decisão de maneira acertada após acessar todas as informações disponíveis sobre a viagem.

Sob circunstância semelhante, baseou-se a 2ª vara do TJ-SP em sentença exarada sob número processual 1021139-89.2016.8.26.0564, culminando no indeferimento do pedido da consumidora que realizou a compra e que, por erro próprio ao escolher a data do voo, solicitou pedido de cancelamento dentro do mesmo dia, consubstanciando a decisão no fator de que a falha ocorreu por parte da autora.

Ademais, informou a sentença que a empresa não incorreu em falha no serviço, pois informava em seu site acerca "dos direitos e obrigações do consumidor, notadamente quanto à **impossibilidade de ressarcimento ou remarcação de passagens promocionais**" (SÃO PAULO, 2017a, p. 3) (grifo nosso).

Nesse contexto, Tartuce e Neves (2021) criticam decisões em que há negativa do direito de arrependimento na compra de passagens aéreas realizadas por meio da internet, pois estaria o julgador violando os preceitos estabelecidos pela legislação de proteção ao consumidor.

Entretanto, acerca do caso retro, houve reforma da sentença em favor da consumidora, através de acórdão, que considerou que o direito de arrependimento deveria ser aplicado ao caso (SÃO PAULO, 2017b), resultando em condenação da empresa aérea a reembolsar o valor gasto na compra das passagens, posteriormente canceladas por meio do exercício do prazo de reflexão. Portanto, em virtude das decisões analisadas, é possível compreender que a limitação do direito de arrependimento nas hipóteses de compra de passagem aérea dependerá da visão dos julgadores no caso concreto.

Em seguida, abordaremos as peculiaridades da venda de bens e serviços estritamente virtuais, cujas características são de entrega e consumo imediato pelo comprador, e demandam debate diante dessa circunstância.

5.3.5 Bens virtuais

A doutrina brasileira, em sua maioria, é consistente no entendimento positivo sobre a aplicação do direito de arrependimento no comércio eletrônico. Todavia, é preciso considerar as propriedades dos bens digitais quanto à aplicação do prazo de reflexão. No entendimento de Miragem (2019), o usufruto dos bens digitais é realizado no próprio meio, não precisando o consumidor aguardar prazo de entrega para que possa usar o produto em sua totalidade, o que pode ocorrer dentro do prazo de reflexão.

Os produtos virtuais possuem, portanto, atributos que permitem ao consumidor conhecer suas características de maneira instantânea, tal como o download de *ebooks*, filmes ou músicas. Segundo o entendimento de Pinheiro (2021), os bens digitais são constituídos de imaterialidade e instituem maneiras difíceis de aplicar o direito de arrependimento em razão de fugir da razoabilidade do prazo reflexivo, haja vista que o consumidor pode agir em má-fé ao ser ressarcido mesmo após beneficiar-se do produto de maneira integral.

Como bem vimos, em meio à evolução tecnológica dos métodos de comércio eletrônico, merece destaque o debate sobre a aplicação do direito de desistência do artigo 49, em relação aos bens digitais. Há, nesse sentido, lacuna normativa que trate acerca das compras de bens virtuais, sendo necessária atenção legislativa sobre esse quesito (ALVES; SOUSA, 2021). Todavia, a doutrina que, em grande maioria defende as virtudes do direito de arrependimento nas compras à distância, faz ressalvas quanto aos produtos exclusivamente online.

Como exemplo, Teixeira expressa que:

Pode ser considerado um ato de má-fé, por exemplo, quando o consumidor que, ciente de que não seria cabível o direito de arrependimento na compra de software entregue via internet, opta pela entrega do programa em disco e, imediatamente, grava-o em seu computador para, posteriormente, dentro do prazo da lei, arrepender-se da compra (TEIXEIRA, 2020, p. 404).

Nesse mesmo sentido alertam Alves e Sousa (2020, p. 9) que "os softwares, considerados imateriais, podem vir a ser copiados sem qualquer restrição por meio das mídias digitais ou, mais ainda, transferidos por correio eletrônico entre consumidores". Nesse ângulo, Teixeira (2020) explica que um método paliativo para se evitar o problema é a disponibilização de softwares por meio de períodos de avaliação, intervalo no qual poderá o consumidor solicitar o reembolso. Entretanto, cancelada a compra e superado o período limite de avaliação, o programa deixará de operar no computador do usuário.

Ainda com relação aos bens digitais, existem decisões favoráveis aos consumidores sobre a aplicação do direito de arrependimento em situações de compra de bens digitais nos

jogos online, cujo comércio está em constante evolução no cenário brasileiro, tais como a comercialização de *skins* (roupas e acessórios virtuais para personagens) e moedas virtuais (CONSALTER; ANJOS, 2018). Ocorre que, nessas situações, a compra é realizada através da internet e os produtos são disponibilizados de imediato e diretamente na conta online do consumidor.

No sentido favorável ao direito de arrependimento é o acórdão do Tribunal de Justiça de São Paulo cuja Turma Recursal de Osasco reformou sentença que não reconheceu o direito de arrependimento realizado pelo consumidor dentro do prazo de reflexão, fundamentando-se a partir da compra em que consumidor e fornecedor figuram no meio virtual. O acórdão reconheceu o direito do consumidor, que fora realizado no prazo de 5 dias após a compra de bens digitais para o jogo online *Call of Duty*, nesse sentido, fundamenta o relator do acórdão:

Ao contrário do que decidido na sentença, o direito de arrependimento pode ser aplicado aos produtos considerados digitais ou intangíveis, como os serviços de streaming, jogos e moedas virtuais. Essa possibilidade de exercer o aludido direito de arrependimento se dá em razão de o consumidor ser uma figura vulnerável e hipossuficiente (SÃO PAULO, 2023b).

O trecho ressaltado acima reforça a situação de vulnerabilidade do consumidor diante das relações de consumo no meio virtual, pois, complementa o relator que "[...] ao comprar um bem virtual pode sim ocorrer divergências entre o ofertado e o entregue, por suas peculiaridades em relação a tonalidade das cores, o brilho, os barulhos entre outras coisas" (SÃO PAULO, 2023b, p. 4).

Nesse mesmo sentido é a decisão da terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, cujo voto manteve a sentença *a quo*, favorável ao consumidor que exerceu direito de arrependimento para uma compra de moeda virtual no jogo online *Free Fire*. Na ocasião, aduz o relator que no caso concreto é possível o estorno da moeda virtual, não sendo cabível alegação de enriquecimento ilícito ou má-fé por parte do consumidor que exige o direito de arrependimento dentro do prazo legal. (PARANÁ, 2022).

Portanto, conforme verificado, o texto legislativo que trata sobre o direito de arrependimento não traz exceções quanto a sua aplicação sobre a aquisição de bens digitais, os julgados a título de exemplificação mostraram-se favoráveis a respeito da aplicabilidade do prazo de reflexão, mesmo nas situações de produtos virtuais. No mesmo sentido corrobora a doutrina brasileira, pois podem haver divergências no conteúdo dos itens digitais com o que é esperado pelo consumidor, sendo facultada a efetivação da desistência decorrente do prazo

decadencial de reflexão, exceto quando a ação consumerista foge à esperada boa-fé em que devem agir as partes da relação de consumo.

5.3.6 Produtos personalizados

A polêmica do direito de arrependimento no comércio eletrônico está também relacionada ao fornecimento de produtos personalizados, pois são confeccionados através da customização do pedido à critério do cliente, portanto, são produzidas poucas peças individualizadas, ou ainda, uma série de itens adaptados ao gosto do consumidor. Essa customização afasta a produção padronizada em massa e, por consequência, dificulta ou impossibilita que sejam comercializados a outros consumidores.

De acordo com Coutinho e Porto (2021), há aplicação do prazo de reflexão elencado no CDC sobre os produtos personalizados comercializados por meio da internet, cujo prazo passa a ser contado após a customização e entrega do produto ao cliente. As autoras salientam que em casos de o consumidor abusar do direito de desistência, "poderá ser requerida pelo fornecedor a satisfação de eventuais perdas e danos por prejuízos comprovadamente sofridos" (COUTINHO; PORTO, 2021, p. 381).

Entretanto, é necessário ressaltar que o texto do artigo 49 não elenca critérios sobre os produtos aplicados, no qual Rocha (2018) tece críticas acerca da redação omissa da lei consumerista quanto a aplicação do direito de arrependimento. Ao considerar a composição do artigo 49, a autora considera ser necessário que a lei traga hipóteses precisas quanto a diferentes situações nas quais é possível efetivar a desistência contratual através do direito de arrependimento e complementa explicando que a lacuna legislativa implica em insegurança jurídica às partes da relação de consumo exemplificada através de "uma profusão de decisões jurisprudenciais contraditórias, políticas de devolução questionáveis aplicadas pelos fornecedores e o desconhecimento de parcela relevante dos consumidores da própria existência do direito de arrependimento" (ROCHA, 2018, p. 60).

Por exemplo, a pesquisa de sítios eletrônicos de venda de produtos personalizados possibilita encontrar políticas de devolução que contrariam o amplo direito de arrependimento previsto no código consumerista. Esses aspectos devem ser considerados pelos consumidores que pretendem realizar encomendas de produtos, a fim de evitar desgastes e prejuízos.

Nesse sentido, a política de troca e devolução da Fun Personalize (2023)³ informa que não há aplicação do direito de arrependimento nos casos de produtos personalizados devido a sua natureza e individualidade aplicada em cada produção.

Nessa mesma lógica esclarece a política de devoluções do *marketplace* Elo7 (2023, online), que intermedia as relações de compra e venda entre consumidores e produtores de itens personalizados, segundo informa o site:

2.2. Alguns produtos, ainda que cumpram as condições acima, estão excluídos da aplicação desta Política, como:

2.2.1. produtos super personalizados, pois são produtos exclusivos com personalizações particulares solicitadas pelo comprador, não podem ser revendidos pelo vendedor em caso de devolução. Exemplo: Convites para eventos e festas; lembrancinhas em geral, etc;

2.2.2. produtos cujo trabalho final seja um ou mais arquivos digitais, pois esses produtos uma vez enviados concluem a sua finalidade imediatamente com o simples acesso ao conteúdo e a sua devolução pode viabilizar fraudes contra o vendedor;

Percebe-se, ao arrepio da lei, que a plataforma de vendas online cria regras próprias, que contradizem o entendimento doutrinário brasileiro sobre a aplicação do direito de arrependimento, cujo normativo, até o momento, não destrincha quais produtos são admissíveis para cumprimento do prazo de reflexão pelo consumidor.

Ainda com relação ao cenário de itens personalizados, os tribunais brasileiros vem decidindo que é possível sua aplicabilidade para essa categoria de produtos, a exemplo de decisão proferida pelo Tribunal de Justiça de São Paulo, em processo no Juizado Especial Cível, cujo entendimento foi favorável à consumidora que utilizou-se do direito de arrependimento para devolver um par de alianças personalizadas cujo contrato fora realizado por meio de aplicativo de mensagens *WhatsApp*, nesse sentido, colaciona-se trecho da decisão:

Em que pese o arrependimento da compra de produto personalizado possa gerar certo prejuízo ao fornecedor, o consumidor não pode ser penalizado com a diminuição de um direito assegurado pelo Código de Defesa do Consumidor, cabendo ao fornecedor arcar com os custos da produção, uma vez que optou por realizar a venda do produto fora do estabelecimento comercial. Assim, reconheço a procedência da pretensão da autora neste aspecto (SÃO PAULO, 2020, p. 59).

No mesmo sentido incorreu o acórdão do Juizado Especial Cível do Tribunal de Justiça de Roraima, cuja situação envolveu arrependimento de item personalizado, efetuado no prazo de três dias, corroborando com os motivos elencados na sentença *a quo*, informando que a empresa fornecedora deverá ressarcir o consumidor, que efetivou o direito de arrependimento dentro do prazo decadencial de 7 dias em compra realizada pela internet (RORAIMA, 2021).

³ <https://www.funpersonalize.com.br/pagina/politica-de-troca-e-personalizacao.html>

Neste cenário de decisões jurídicas a respeito do direito de arrependimento, explica Carvalho:

[...] a jurisprudência majoritária interpreta a legislação de modo a não absorver tal limitação, tornando possível que um consumidor que tenha contratado um produto sob suas especificações se arrependa da aquisição e tenha o montante pago devolvido, desde que o faça no prazo decadencial de sete dias, conforme a lei, e que a compra tenha sido realizada fora do estabelecimento comercial (CARVALHO, 2020, p. 14).

Sendo assim, percebe-se que, apesar da natureza dos bens personalizados, o prazo de reflexão contido no artigo 49 do CDC poderá ser aplicado para as compras dessa categoria específica de produtos, desde que realizadas pela internet ou ainda, nas aquisições fora do estabelecimento comercial.

O direito de arrependimento age, nesses casos, em virtude de conferir proteção ao consumidor que não teve oportunidade de analisar pessoalmente o produto comprado pela internet, ou ainda, cuja aquisição fora realizada de maneira impensada, carecendo de ponderação por parte do consumidor, que poderá refletir sobre a compra e efetivar sua desistência no prazo legal de reflexão.

Entretanto, não poderá o consumidor utilizar-se dessa garantia legal para abusar do direito de arrependimento, agindo de maneira contrária a boa-fé. Nesse sentido, abordaremos a possibilidade de limitação do direito de arrependimento através do abuso de direito do consumidor no próximo tópico.

5.3.7 Abuso de direito

Apesar de haver poucas limitações expressamente legais quanto as condições em que o direito de arrependimento não poderá ser aplicado no comércio eletrônico, todas as transações comerciais devem seguir os princípios basilares de defesa e proteção aos consumidores. O abuso de direito é explicado como “[...] resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular” (NUNES, 2018, p. 188).

O pensamento do autor esclarece o teor contido no artigo 187, localizado no Título III do Código Civil brasileiro, ao estabelecer que “[...] comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, **excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes**” (BRASIL, 2002, art. 187) (grifo nosso).

Ocorre que o Código de Defesa do Consumidor, assim como o Decreto 7.962/2013, deixaram de legislar especificamente sobre os limites ao direito de arrependimento, ficando a

cargo do judiciário tomar decisões sobre ocasiões em que o consumidor estaria ou não incorrendo em abuso de direito, na medida em que age de má-fé ao utilizar a prerrogativa de arrependimento para não pagar pelo que consumiu. Diante do enunciado no artigo retro, compreende-se que situações de abuso de direito, caso comprovadas, também poder ser entendidas como limitadoras do direito de arrependimento.

De acordo com Lima (2023), o uso indevido do instituto do direito de arrependimento contraria a intenção de proteção do consumidor no qual a lei foi criada, pautada em mitigar a vulnerabilidade causada pelas compras à distância em decorrência de compras impensadas.

Um exemplo que envolve o limiar entre o abuso de direito e o direito de arrependimento é a aquisição de produtos ou serviços exclusivamente digitais, pois, os itens vendidos e entregues no meio digital são dotados de imaterialidade, portanto, não há contato físico do consumidor com o produto.

Nesse sentido, é importante trazer à baila as reflexões de Coutinho e Porto (2021) que levantam questionamentos sobre as categorias de produtos ou serviços adquiridos e consumidos pela via digital, tais como livros digitais, produções cinematográficas e ações na bolsa de valores. Partindo da lógica das autoras, é possível estender a lista para músicas, *softwares* para computadores (jogos e conteúdos adicionais) e aplicativos para telefones móveis.

Importa destacar que, nesses casos a lei assegura direito ao arrependimento, pois classificam-se como realizadas fora do estabelecimento comercial, todavia, a conduta de valer-se desse direito para lesar o fornecedor ou auferir lucro indevido é hostilizada pela doutrina pátria. Assim é o pensamento de Tartuce e Neves (2021, p. 270), pois, “não pode o consumidor agir no exercício deste direito em abuso, desrespeitando a boa-fé e a função social do negócio, servindo como parâmetro o art. 187 do CC/2002”.

De acordo com o ensinamento do autor, é possível verificar julgados favoráveis à parte fornecedora, em situações em que fora reconhecida o abuso de direito por parte do consumidor. Em julgamento no ano de 2021, a 1ª Turma Cível e Criminal do Tribunal de Justiça de São Paulo, afastou o direito de arrependimento de uma consumidora que comprou cabelo humano através de plataforma digital, sendo que o produto entregue era diferente do que foi requisitado.

Ocorre que a consumidora utilizou o produto e solicitou o direito de arrependimento. Nesse ínterim, o entendimento do tribunal considerou que o uso do item, mesmo ciente de que era diverso do solicitado, é fundamento suficiente para considerar que “não assiste direito à devolução, tampouco reembolso, sob pena de se legitimar abuso de direito por parte da adquirente, nos termos do artigo 187 do Código Civil” (SÃO PAULO, 2021, p. 1).

O mesmo entendimento é possível extrair do acórdão de 2019 proferido pelo Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios (TJ-DF), cuja decisão colegiada favoreceu a parte fornecedora de contrato bancário. No caso em tela, o consumidor contraiu empréstimo bancário através de *internet banking*, e solicitou o cancelamento do contrato no sexto dia. Entretanto, informa o relatório que dentro desse período o consumidor utilizou grande parte do valor que foi contratado e por essa razão não assiste direito ao arrependimento (DISTRITO FEDERAL, 2019).

De maneira similar, a primeira turma recursal do TJ-DF reformou sentença em prol do fornecedor, cuja situação envolveu a reiterada prática do direito de arrependimento no sítio eletrônico do Mercado Livre, proferindo o referido *decisum* de 2022 conforme o que segue:

5. Nos termos do art. 187 do CC, também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes. E, conforme doutrina relevante, consolidada no enunciado nº 37 da I Jornada de Direito Civil/CJF, a responsabilidade civil decorrente do abuso do direito independe de culpa e fundamenta-se somente no critério objetivo-finalístico. **Não se olvida o direito da recorrida de exercer o arrependimento ao realizar compras fora do estabelecimento físico, notadamente quando realizada por intermédio de plataformas de marketplace, todavia, ao operar o cancelamento de 260 compras pela internet, houve manifesto abuso de direito,** haja vista que, em aplicação das regras de experiência comum subministradas pela observação do que ordinariamente acontece (art. 375 do CPC), é sabido que as vendas intermediadas pelo recorrente é dotada de informações prévias, adequadas e suficientes para o exercício da opção de compra, ferindo legítima expectativa quando o usuário se arrepende de numero expressivo de contratos de compra e venda intermediados pela plataforma (DISTRITO FEDERAL, 2022) (grifo nosso).

Portanto, percebe-se que o ato de prática considerada abusiva é motivo admissível para rechaçar o direito de arrependimento, pois, mesmo que vulnerável e assistido pelo prazo de reflexão no comércio eletrônico, o consumidor terá esse direito negado quando a atitude ilícita for comprovada. Contudo, observa-se que, para comprovar a má-fé do consumidor, é necessário que o fornecedor mantenha sistemas de controle para evidenciar quando houver práticas abusivas por parte do consumidor, a fim de se defender em eventuais litígios.

Nesses casos, decorrente das poucas limitações legislativas do direito de arrependimento, cabe aos fornecedores elaborar maneiras de frear supostas atitudes abusivas dos consumidores. Nessa perspectiva, é possível encontrar diferentes políticas de devolução que tentam reduzir as condutas lesivas.

Por exemplo, a multinacional *Amazon*⁴ mudou recentemente suas políticas de devolução de modo que não aceitará pedidos de reembolso em que o consumidor já tiver lido mais de dez

⁴ <https://www.amazon.com.br/>

por cento do *ebook* (*THE AUTHORS GUILD*, 2023), sendo que haverá negativa em caso de suspeita por reiteradas solicitações de devolução (*AMAZON*, 2023).

Exemplo semelhante é a orientação de devolução do Google Play Livros, que comercializa livros digitais e dispõe em sua política que aceita a solicitação dentro do período de arrependimento, porém, “Os reembolsos não serão concedidos em caso de compra abusiva” (*GOOGLE PLAY*, s. d.). No mesmo sentido constitui-se a maneira de controlar reembolsos solicitados pela plataforma de jogos online *Steam*⁵, que aceita devoluções desde que os jogos não tenham sido utilizados por mais de duas horas.

Em síntese, ainda que a lei que trata do direito de arrependimento não expresse regras em relação à ação indevida de consumidores, é de extrema importância que todos os atos praticados entre consumidores e fornecedores obedeçam a boa-fé, sendo vedada pelo ordenamento pátrio, nos termos do artigo 187 do Código Civil, a conduta que abusa de um direito legítimo. Portanto, não poderá o consumidor se valer do direito de arrependimento de maneira abusiva, sendo imprescindível que todas as transações consumeristas sejam conduzidas pelos princípios fundamentais de modo a equilibrar as forças entre as partes da relação de consumo.

De modo a encerrar a presente pesquisa, é importante frisar que esse sistema jurídico de proteção e regulamentação deverá, além de prover o direito ao arrependimento no comércio eletrônico, encontrar maneiras de lidar com as possíveis condutas que fogem ao objetivo fundamental de proteção ao consumidor, combatendo de forma vigorosa as tentativas de abuso que utilizem essa importante ferramenta de proteção.

⁵ <https://store.steampowered.com/>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo oportunizou examinar os requisitos necessários para exercer o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. Além disso, permitiu explorar sobre os principais conceitos, princípios e normativos que permeiam a proteção dos direitos do consumidor no Brasil, especialmente no tocante ao contexto do comércio eletrônico. Ademais, possibilitou investigar sobre os limites para aplicação do direito do consumidor no âmbito brasileiro, tendo em vista as lacunas legislativas analisadas no respectivo regramento consumerista brasileiro.

De um modo geral, o dispositivo que fundamenta o direito de arrependimento, caso interpretado de maneira literal, traz apenas as limitações quanto a extrapolação do prazo e quanto ao local em que a compra é realizada, não trazendo a lei outras situações em que o direito de reflexão não poderá ser exercido pelo consumidor. Nesse sentido, a pesquisa revelou que em 2020, medidas decorrentes da pandemia resultaram em uma temporária limitação ao direito de arrependimento. Ademais, aspectos de diferentes categorias de produtos foram abordados, cuja execução do direito de arrependimento revelam debates jurídicos sobre a sua efetivação, sendo possível apresentar situações fáticas em que há negativa do direito de arrependimento.

A presente pesquisa logrou êxito em seu objetivo geral ao passo em que foi possível analisar os requisitos, aplicações e limitações do direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico brasileiro, à luz do código consumerista. Outrossim, os objetivos específicos propostos na presente obra foram atingidos, pois foi possível estudar acerca dos princípios fundamentais de proteção ao consumidor, assim como apresentar e conceituar os sujeitos da relação de consumo.

Da mesma maneira, alcançou o propósito de explicar sobre comércio eletrônico consoante as normas jurídicas que o regulamentam, por fim, serviu a presente monografia para analisar as nuances concernentes ao direito de arrependimento, explicando suas características e requisitos principais e investigar as possíveis limitações da efetivação do direito de reflexão no comércio eletrônico brasileiro.

A consulta bibliográfica fundamentou de maneira enriquecedora o conteúdo da presente obra, pois foi possível demonstrar a visão de diferentes autores que corroboram nos conceitos apresentados, ou ainda, em determinados casos, contrapõem-se acerca da possibilidade de aplicação do direito de arrependimento nas compras virtuais.

Além disso, a pesquisa jurisprudencial aprimorou o trabalho, contribuindo com o incremento de demonstrações e análises de casos concretos em que há entendimento pela não

aplicação do direito de arrependimento, assim como mencionado acerca do prazo e compras físicas, ou ainda, em determinadas situações que demandam tratamento e análise judicial das ocorrências específicas, considerando as peculiaridades das categorias de produtos.

Dada a importância do tema para a proteção dos direitos consumeristas, é recomendável o desenvolvimento de projetos de pesquisa empírica sobre os conhecimentos da população acerca dos direitos e deveres dos consumidores no contexto do comércio eletrônico, o qual está em constante expansão, de maneira a propiciar maior confiança dos consumidores de maneira a impulsionar as compras online. Ademais, mostra-se como relevante e enriquecedora a sugestão de realização de pesquisa que permita analisar e comparar os regramentos de aplicação do direito de arrependimento em outros países.

Nesse sentido, a pesquisa permitiu analisar os requisitos primordiais para efetivação do direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico brasileiro, assim como possíveis limitações em que o prazo de reflexão não pode ser exercido. Todavia, apesar de a legislação consumerista brasileira não prever limitações em situações excepcionais, foi possível deparar com ocorrências em que houve negativa ao direito de arrependimento por meio de decisões judiciais em busca da manutenção do equilíbrio das relações de consumo no Brasil.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA SENADO. **Comissão de juristas apresenta relatório sobre atualização do CDC**. Senado Notícias. Brasília, DF, 2012. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2012/03/14/comissao-de-juristas-encerra-primeira-etapa-do-cdc>. Acesso em: 5 out. 2023.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de; LENZA, Pedro (coord.). **Direito do consumidor esquematizado**. 8 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

ALVES, Fabrício Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues. Proteção do consumidor e limites do exercício do direito de arrependimento na aquisição de softwares. **Revista Brasileira de Direito e Gestão Pública**, [s. l.], v. 8, n. 5, p. 1337–1351, 3 jan. 2021. Disponível em:

<https://www.gvaa.com.br/revista/index.php/RDGP/article/view/8610>. Acesso em: 6 nov. 2023.

AMAZON. **Devolva um pedido de eBook Kindle**: Cancele um pedido acidental de eBook dentro de sete dias. São Paulo, SP, 2023. Disponível em:

<https://www.amazon.com.br/gp/help/customer/display.html?nodeId=G937D322PWZ6L9BL>. Acesso em: 25 nov. 2023.

ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017. 168 p.

BAHIA. Tribunal de Justiça. **Recurso Inominado n. 0001036-42.2021.8.05.0191**. Relatora Juíza MARTHA CAVALCANTI SILVA DE OLIVEIRA. QUARTA TURMA

RECURSAL. Julgamento em 09 de novembro de 2021. Salvador, 18 de novembro de 2021.

Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-ba/1538853780/inteiro-teor-1538853819>. Acesso em: 30 out. 2023.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm. Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Parecer 18 de 2020**. Do PLENÁRIO, sobre o Projeto de Lei (PL) nº 1.179, de 2020, que dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do Coronavírus (Covid-19).

Brasília, DF. Senado Federal, 2020. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=8088980&ts=1636914197999&disposition=inline>. Acesso em: 06 nov. 2023.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei n. 3514, de 03 de novembro de 2015**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio

eletrônico [...], Brasília, DF, ano 2015. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/2052488>. Acesso em: 27 out. 2023.

BRASIL. **Lei n. 10.406, de 09 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil, Brasília, 11 de janeiro de 2002, ano 2002. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 23 nov. 2023.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 10 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências., Brasília, DF, 12 de setembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 12 out. 2023.

BRASIL. Presidência da República. **Decreto n. 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 15 de março de 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm. Acesso em: 27 out. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Lei n. 14.010, de 09 de junho de 2020**. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do coronavírus (Covid-19)., [Brasília], 08 de setembro de 2020a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14010.htm. Acesso em: 20 out. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei n. 1179, de 29 de março de 2020**. Dispõe sobre o Regime Jurídico Emergencial e Transitório das relações jurídicas de Direito Privado (RJET) no período da pandemia do Coronavírus (Covid-19)., Brasília, DF, 30 de março de 2020b. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/141306>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CARVALHO, Andressa Janhsen Gonçalves de. **LIMITES DA APLICABILIDADE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. 2020. 19 f. TCC (Bacharelado em Direito) - Universidade de Uberaba, Uberaba, SP, 2020. Disponível em: <http://dspace.uniube.br:8080/jspui/handle/123456789/1271>. Acesso em: 6 nov. 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2019.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 13 ed. São Paulo: Saraiva, v. 3, 2012.

CONSALTER, Zilda Mara; ANJOS, Alessandro dos. Apontamentos jurídicos acerca das contas de jogos eletrônicos online. **Revista REDES**, Canoas, RS, v. 6, n. 1, p. 319-337, 2018. Disponível em: <https://revistas3.unilasalle.edu.br/index.php/redes/article/view/4504>. Acesso em: 19 nov. 2023.

COSTA, Ari Boemer Antunes da. A regulamentação do comércio eletrônico (Decreto 7.962/2013). **Revista JurisFIB**, Bauru, v. VI, p. 115-147, dez. 2015. Disponível em: <https://revistasfib.emnuvens.com.br/jurisfib/article/view/225>. Acesso em: 12 nov. 2023.

COUTINHO, Luiza Leite Cabral Loureiro; PORTO, Naiana do Amaral. DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NA CONTRATAÇÃO POR MEIO

ELETRÔNICO: CONTROVÉRSIAS, EXCEÇÕES E DESAFIOS. *In*: OLIVA, Milena Donato; ROQUE, André Vasconcelos (Org.). **Direito na era digital**: aspectos negociais, processuais e registraes. 1 ed. São Paulo: Editora Juspodivm, 2021. cap. 17, p. 363-392.

DALBEN, Fernanda. **Como as realidades aumentada e virtual podem melhorar a experiência dos clientes no varejo**. Mercado & Consumo. s. l., 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/14/04/2023/artigos/como-as-realidades-aumentada-e-virtual-podem-melhorar-a-experiencia-dos-clientes-no-varejo/>. Acesso em: 26 out. 2023.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. **Acórdão nº 1208584**, Processo 0732830-94.2019.8.07.0016. RECORRENTE(S) BANCO DO BRASIL SA e BANCO DO BRASIL SA. RECORRIDO(S) LEANDRO OLIVEIRA DOS SANTOS. Relator: Juiz ALMIR ANDRADE DE FREITAS. Brasília, DF, 16 de outubro de 2019. Brasília, 21 out. 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/771902941>. Acesso em: 26 nov. 2023.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. **Acórdão nº 1407698**. RECURSO INOMINADO CÍVEL 0736311-94.2021.8.07.0016. Juizados Especiais Cíveis. Consumidor. E-Commerce. Suspensão de Conta em Plataforma de Vendas On Line – (Marketplace). Exercício Abusivo de Direito Ao Arrependimento. Inobservância do Dever de Boa-Fé Objetiva. Recurso Conhecido E, em Parte, Provido. nº Acórdão Nº 1407698. RECORRENTE(S) MERCADOLIVRE.COM ATIVIDADES DE INTERNET LTDA. RECORRIDO(S) GISELLE QUEIROZ BISSOLI. Relator: Juiz ANTONIO FERNANDES DA LUZ. Brasília, DF, 18 de março de 2022. Brasília, 25 mar. 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-df/1685592934>. Acesso em: 26 nov. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **47% dos brasileiros têm comprado mais online desde o início da pandemia, revela Ipsos**. Online, 9 dez. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/brasileiros-comprado-mais-online-coronavirus>. Acesso em: 2 nov. 2023.

E-COMMERCE BRASIL. **Mesmo após pandemia, 81% dos brasileiros fizeram pelo menos uma compra pelo smartphone no último mês**. Online, 19 mar. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/compra-smartphone-m-commerce>. Acesso em: 2 nov. 2023.

EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís. O PL 3514/2015 PARA A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO. *In*: MIRANDA, Marié (org) *et al.* **Estudos de Direito do Consumidor**. Brasília, DF: OAB Editora, v. 2, 2021. 252 p, p. 41-50. Disponível em: <https://www.oab.org.br/biblioteca-digital/publicacoes>. Acesso em: 19 out. 2023.

ELO7. **Política de Trocas, Devoluções e Reembolso**. [s. l], 9 jun. 2023. Disponível em: <https://www.elo7.com.br/politicas-elo7/politica-de-trocas-devolucoes-reembolso/>. Acesso em: 12 nov. 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comércio eletrônico**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **A EVOLUÇÃO DO COMÉRCIO: O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SUAS NOVAS TENDÊNCIAS**. Revista Internacional Consinter de Direito, Porto, p. 53-70, 2019. Disponível em: <https://consinter.openjournalsolutions.com.br/index.php/ojs/article/view/212>. Acesso em: 2 out. 2023.

FUN PERSONALIZE. **Política de troca e personalização**. [Contagem, MG], 2023. Disponível em: <https://www.funpersonalize.com.br/pagina/politica-de-troca-e-personalizacao.html>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GOOGLE PLAY. **Políticas do utilizador do Google Play Livros**. Online, s. d. Disponível em: <https://play.google.com/intl/pt-BR/about/books/user-policies-for-google-play-books/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 12 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2019.

LIMA, Simone Alvarez. DO EXERCÍCIO ABUSIVO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO CONTRA O MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL VINCULADO À HOTMART. In: VI ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, 6., 2023, Florianópolis. **DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**. Florianópolis: Conpedi, 2023. p. 102-120.

MARTINS, Ronan Medeiros; GODOY, Sandro Marcos. DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR E COMÉRCIO ELETRÔNICO: APLICABILIDADE AOS BENS VIRTUAIS. **Cognitio Juris**, [João Pessoa], 01 fev 2022. Disponível em: <https://cognitiojuris.com.br/direito-de-arrependimento-do-consumidor-e-comercio-eletronico-aplicabilidade-aos-bens-virtuais/>. Acesso em: 3 out. 2023.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019.

MOREIRA, Ardilhes; PINHEIRO, Lara. **OMS declara pandemia de coronavírus**. G1. [s. l.], 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/03/11/oms-declara-pandemia-de-coronavirus.ghtml>. Acesso em: 23 nov. 2023.

NAÇÃO DIGITAL. **IoT no e-commerce**: o impacto da Internet das Coisas. Disponível em: <https://nacao.digital/blog/iot-no-e-commerce/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Manual de Direito do Consumidor**. 1 ed. Leme/SP: CL EDIJUR, 2015. 476 p.

NUNES, Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. **A importância do Discurso do Presidente John Kennedy para o Direito do Consumidor**. online, 14 mar. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/47308/a-importancia-do-discurso-do-presidente-john-kennedy-para-o-direito-do-consumidor>. Acesso em: 12 out. 2023.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Acórdão em Recurso Inominado n. 0014419-86.2019.8.16.0018**. Relatora Juíza Manuela Tallão Benke. Julgamento em 17 de julho de 2020. Curitiba, 22 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/918996014/inteiro-teor-918996181>. Acesso em: 26 out. 2023.

PARANÁ. Tribunal de Justiça. **Acórdão em Recurso Inominado n. 0000991-94.2021.8.16.0138**. Relator Juiz Juan Daniel Pereira Sobreiro. Julgamento em 18 de outubro de 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-pr/1726950354>. Acesso em: 26 out. 2023.

PINHEIRO, Patricia Peck. **Direito digital**. 7 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. **Acórdão Nº 71008441107**. Recurso Inominado n. 71008441107 RS. Relator Dr. Luis Antonio Behrendorf Gomes da Silva. Julgamento em 24 de maio de 2019. Comarca de Eldorado do Sul, 30 de maio de 2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rs/716101776/inteiro-teor-716101805>. Acesso em: 26 out. 2023.

ROCHA, Lara Portugal da. **Desafios atuais do direito de arrependimento do consumidor**. São Paulo, 2018 Tese (Doutorado em Direito Civil) - Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-30102020-034005/pt-br.php>. Acesso em: 30 out. 2023.

RORAIMA. Tribunal de Justiça. **Acórdão em Recurso Inominado nº 0801967-69.2021.8.23.0010**. Recorrente: Vanessa Ayala Monai Montessi. Recorrido: Paperview Edição e Impressão sob Encomenda, Cartões de Felicitações e Congeneres Ltda. Relator: Relator: Juiz de Direito PAULO CÉZAR DIAS MENEZES. Boa Vista, RR, 29 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-rr/1922728557/inteiro-teor-1922728563>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. **OS PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO NO DIREITO BRASILEIRO**. Porto Alegre, 2004. Tese (Faculdade de Direito) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/12684>. Acesso em: 9 out. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Acórdão nº 2017.0000393517**, Apelação Nº 1021139-89.2016.8.26.0564. Apelante: Andrea Ana Dias. Apelados: edestinos.com.br agencia de viagens e turismo ltda e Azul Linhas Aéreas Brasileiras S/A. Relator: Juíza Daniela Menegatti Milano. São Paulo, SP, 30 de maio de 2017. São Paulo, 02 jun. 2017b. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/894283367>. Acesso em: 25 nov. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Acórdão nº 2021.0000069987**, Recurso Inominado Cível Nº 1003402-94.2020.8.26.0156. Recorrente REGIANE FRANCISCA COSTA. Recorrido MERCADOLIVRE.COM ATIVIDADES DE INTERNET LTDA. Relator: Juiz Leonardo Delfino. Guaratinguetá, SP, 30 de junho de 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1241176223/inteiro-teor-1241176248>. Acesso em: 26 nov. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Acórdão nº 2023.0000090840**. Recorrente ALEXANDRE ARAÚJO OLIVEIRA. Recorridos ACTIVISION BLIZZARD BRASIL PROMOÇÕES

LTDA. e GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA. Relator: Juíza Graciella Salzman. Osasco, SP, 26 de julho de 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1912760380>. Acesso em: 19 nov. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Sentença nº 0012921-18.2019.8.26.0004**. Requerente: Priscila da Cunha Lima. Requerido: Alvim Joias. Relator: Juiz Fernando Salles Amaral. São Paulo, SP, 17 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1677330613/inteiro-teor-1677330616>. Acesso em: 17 nov. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. **Sentença nº 1021139-89.2016.8.26.0564**. Requerente ANDREA ANA DIAS. Requeridos AZUL LINHAS AÉREAS e EDESTINOS.COM.BR AGENCIA DE VIAGENS E TURISMO LTDA. Relator: Juiz de Direito Dr. MAURICIO TINI GARCIA. São Bernardo do Campo, SP, 10 de janeiro de 2017a. São Bernardo do Campo, 11 jan. 2017. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1420495362/inteiro-teor-1420495369>. Acesso em: 25 nov. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. 15ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível n. AC 1011094-51.2022.8.26.0132**. Catanduva. Relator: Rosana Moreno Santiso. Julgamento em 05 de outubro de 2023. Catanduva, 05 de outubro de 2023. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1994353862/inteiro-teor-1994353864>. Acesso em: 1 nov. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. 25ª Câmara de Direito Privado. **Apelação Cível n. 1000057-81.2020.8.26.0169**. Relator: Carmen Lucia da Silva. Julgamento em 29 de setembro de 2022. São Paulo, SP, 29 de setembro de 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/1710025238/inteiro-teor-1710025300>. Acesso em: 1 nov. 2023.

SEBRAE. **Coronavírus: como a pandemia impactou as vendas on-line**: Entenda a mudança de cenário pós-covid e como aproveitar os novos hábitos de consumo, vendendo seus produtos na internet. s. l., 15 abr. 2020. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/coronavirus-o-impacto-nas-vendas-online,ed84f8e520f71710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 2 nov. 2023.

SENADO FEDERAL. Congresso. Senado. **Projeto de Lei nº 281, de 04 de novembro de 2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Online, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 12 nov. 2023.

SILVA, Verônica Maria Félix da; SILVA, Manuel Edmundo Mariano da. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR A CHEGADA DO COMÉRCIO ELETRÔNICO AO BRASIL. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [s. l.], v. 8, n. 2, p. 677-691, 2022. Disponível em: <https://www.periodicorease.pro.br/rease/article/view/4229>. Acesso em: 11 nov. 2023.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, v. único, 2021.

TEIXEIRA, Tarcisio. **Direito digital e processo eletrônico**. 5 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

THE AUTHORS GUILD. **Update**: Amazon Is Changing Its Ebook Return Policy in Major Breakthrough for Authors. Online, 1 fev. 2023. Disponível em: <https://authorsguild.org/news/amazon-changing-ebook-return-policy/>. Acesso em: 25 nov. 2023.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

ZOBOLI, Fernanda Henriques Gonçalves. O direito de arrependimento, a pandemia e a Lei 14.010/2020. *In*: MALFATTI, Alexandre David (Coord.); GARCIA, Paulo Henrique Ribeiro (Coord.); SHIMURA, Sérgio Seiji (Coord.). **Direito do Consumidor**: reflexões quanto aos impactos da pandemia de Covid-19. São Paulo: Escola Paulista da Magistratura, v. 2, 2020, p. 371-386. Disponível em: https://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/BibliotecaDigital/BibDigitalLivros/TodosOsLivros/Direito-do-Consumidor%3Dreflexoes_v.2.pdf#page=12. Acesso em: 19 out. 2023.