

O DIREITO DO ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Gustavo Igor Luz¹

Luiz Alberto Teixeira²

RESUMO:

O presente trabalho tem por escopo fazer uma reflexão acerca do direito do arrependimento no comércio eletrônico, buscando elucidar a real importância do legislativo procurar criar uma lei que discipline particularmente o dever de informação, isto, em razão da obrigação de transpassar de maneira efetiva e ostensiva ao consumidor todas as informações necessárias a fim de que este proceda à tomada de uma decisão sobre adquirir ou não o produto pretendido. Deste modo, através da análise das relações consumeristas em território nacional, buscar-se-á demonstrar como se aplica na prática, as normas do Código de Defesa do Consumidor na era do comércio digital, visando deixar explícito o quanto se faz intrínsecas novas atualizações da legislação consumerista, a fim de que haja um amparo maior ao consumidor que visa realizar suas transações através do conforto do lar ou de seu ambiente de trabalho, tendo a segurança de que será resguardado consigo, o direito de arrependimento. O artigo se utiliza do método dogmático jurídico e procura construir seu referencial teórico através da pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: direito do consumidor; comércio eletrônico; direito de arrependimento.

1. INTRODUÇÃO

Observando a legislação atual brasileira que visa disciplinar as relações de consumo, se verifica que o Código de Defesa do Consumidor necessita de atualizações visto que sua criação se deu em torno dos anos 90, ou seja, antes da modernização do mundo digital.

Partindo desse pressuposto, busca-se entender e analisar as relações de consumo em consonância com o tratamento jurídico brasileiro referente ao consumidor, de modo que se possa ter uma compreensão maior acerca de sua conceituação, sendo necessário identificar, de maneira clara e convicta, as situações em que se verificará a presença de consumo e efetivamente, suas consequências comerciais e jurídicas.

¹ Graduando em Direito – Faculdades Integradas – E-mail: ggustavowp@gmail.com.

² Professor-orientador. Graduado em História pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2003). Especialista em História, Cultura e Sociedade - Centro Universitário Barão de Mauá (2009). Bacharel em Direito pelas Faculdades Integradas Libertas (2013) e mestrado em Direito na Universidade de Ribeirão Preto-SP. Atua como advogado OAB Minas Gerais n 157112. Docente na Libertas – Faculdades Integradas – E-mail: luisalbertoteixeira@yahoo.com.br.

Artigo submetido em 17/10/2022, e apresentado à Libertas – Faculdades Integradas, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Bacharel em Sistemas de Informação, em 17/10/2022.

Por conseguinte, a pesquisa adquire relevância ao analisar os direitos que todos os consumidores devem usufruir, necessitando ser levado em consideração, de maneira primordial, o direito a ser ouvido, uma vez que se está falando com um cidadão, um sujeito de direito e não meramente um alvo mercadológico, cabendo ao legislador estar com os olhos voltados para a sociedade, utilizando os instrumentos que a lei coloca ao seu alcance, seja de maneira preventiva, punitiva ou pedagógica, para realizar o ideal de justiça no mercado de consumo.

Nesse sentido, buscando analisar o comércio eletrônico, que vem crescendo consideravelmente nas últimas décadas, em consonância com o direito do consumidor, o trabalho utiliza do método dogmático jurídico e busca construir ser referencial teórico por meio da pesquisa bibliográfica. Assim, para a compreensão social e jurídica do tema, mister se faz referenciar autores cujos nomes são reconhecidos por debater a problemática abordada, dando enfoque e veracidade na matéria.

Como objetivos gerais, buscou-se entender e analisar as relações de consumo em consonância com o Código de Defesa do Consumidor e sua aplicação prática. Houve uma exploração acerca do tratamento jurídico brasileiro referente ao consumidor e as compras realizadas pela modalidade *online*, isto pois, para se entender seu funcionamento na prática.

Por fim, no presente estudo, a problematização foi redirecionada para o pódio consumerista, vislumbrando se os indivíduos em situação de usuários consumidores realmente conhecem as relações de consumo que estabelecem e os direitos básicos que regulam essas situações e a falta de regulamentação que dê o enfoque oportuno que o comércio eletrônico merece de fato, receber.

2. ANÁLISE DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

Em primeira instância é necessário elucidar que grande parte da importância dada ao comércio digital está diretamente entrelaçada ao desenvolvimento do capitalismo, contudo, já desde os primórdios da civilização, as trocas por mercadorias eram utilizadas como meio para sobrevivência daqueles que faziam uso do câmbio como moeda de troca para os mais variados instrumentos da vida cotidiana, desde utensílios até mantimentos, assim, mesmo em tempos remotos, as relações consumeristas já se faziam presente nas mais distintas comunidades.

Um pouco mais a frente, em meados do século XIX, a sociedade sofreu alterações consideráveis a respeito das relações de consumo em vista das transformações sociais ocorridas com o Liberalismo (conceito que atribui ao Estado limitações para a interferência nas relações comerciais em vista de princípios que asseguram igual competitividade) e com o advento da Revolução Industrial do século XVIII que apresentou como consequências o êxodo rural, desenvolvimento das indústrias e aumento da relação de oferta e procura e a diminuição de custos.

A partir dessas mudanças sociais, conteúdos como o relacionado ao direito privado e consumerista foram, necessariamente, alterados. O primeiro passou a adotar como medida principal a questão de que a vontade das partes é a fonte criadora de direitos e obrigações, já o direito de comércio e livre iniciativa passa a orientar-se em relação a questão de que as partes negociam em igualdade de condições.

No Brasil, a tutela estendida aos consumidores pelo direito nacional foi fortemente ampliada a partir de 11 de março de 1991, com a entrada em vigor da lei consumerista, onde não mais se cogitava em pensar as relações de consumo (as existentes entre fornecedores e consumidores), como reguladas por outra lei.

Nesse interim, hodiernamente, apresenta-se em contraste, um quadro de impotência do consumidor no século XXI, visto que a dificuldade do acesso à justiça e o desequilíbrio entre a relação oferta de produtos/serviços *versus* garantia dos direitos do consumidor, gera um desequilíbrio já que se vive em prol de uma sociedade e do consumo propriamente dito.

Nesse escorço histórico, Leonardo de Medeiros Garcia preceitua:

Trata-se de um verdadeiro microsistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade. (GARCIA, 2019, p.7, grifo do autor).

Portanto, nota-se que essas modificações se baseiam na condição de que um interesse está mais próximo de um grupo ou de uma coletividade do que de um aspecto individual, sendo, então, a modificação inerente a essa questão, relacionada a tutela de interesses difusos e coletivos.

No comércio eletrônico, apesar de todo o avanço da legislação consumerista, essencialmente, ainda não há uma lei específica que consiga tutelar de maneira mais abrangente as relações estabelecidas entre os indivíduos que compõe tais dependências, isto posto, ao menos por hora, deverá ser aplicada a legislação consumerista de maneira ampla e geral.

Com efeito, dir-se-á que o Código de Defesa do Consumidor criou fortes raízes como um subsistema único e centrado, emergindo dentro do sistema constitucional brasileiro como um manto protetor que se estende ao indivíduo em situação de vulnerabilidade frente a um comércio viabilizado pela figura majoritária do fornecedor de produtos e serviços, principalmente, se considerado as lacunas existentes no ordenamento jurídico brasileiro no que toca o âmbito consumerista do mercado digital.

2.1 Conceito de Consumidor

Interessa a este estudo, elucidar, desde o presente momento, que o direito do consumidor se constrói com base na vulnerabilidade do indivíduo, porquanto, somente há razão de ser uma norma jurídica que ofereça completa e equilibrada proteção frente aos agentes dos mercados atuais (fornecedores).

Deste modo, necessário preceituar que se define como consumidor qualquer pessoa que compre um produto ou que contrate um serviço para satisfação de alguma necessidade, sendo conceituado dentro das disposições de hipossuficiência e vulnerabilidade.

Seguindo a literalidade da lei, em sentido estrito, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 2º preceitua que “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”

Depreende-se do dispositivo que o código utilizou o caráter econômico para a conceituação de consumidor, na medida em que leva em consideração o fato de a pessoa adquirir os produtos para utilização pessoal e, não, comercial. Vale dizer, consumidor é quem age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade comercial (JÚNIOR, 2017, p.24).

Nesse sentido, estende-se, ainda, essa definição a pessoas lesadas por produtos defeituosos mesmo que não os tenha adquirido, além também, de pessoas expostas a práticas abusivas ou enganosas de publicidade estabelecidas pelo Código do Consumidor.

Lado outro, nos dizeres de Filomeno (2018, p. 85):

O conceito de consumidor adotado pelo Código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.

A identificação destes aspectos que caracterizam o indivíduo como consumidor é primordial para extrair as quatro classificações feitas pelo Código de Defesa do Consumidor na intenção de categorizá-los, sendo eles: consumidor equiparado, em sentido estrito, em sentido coletivo e consumidor abstrato.

Conforme extraído da própria Lei 8078/90, o consumidor por equiparação é aquele que mesmo indiretamente, também participa de uma relação consumerista e que eventualmente, venha a sofrer algum tipo de dano em decorrência desta, onde neste caso, será aplicado o Código de Defesa do Consumidor em seu favor, conforme exposto em seu artigo 17, que aponta: “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”.

Por conseguinte, pode ser denominado consumidor em sentido estrito, aquele descrito no artigo 2º acima exposto, ou seja, qualquer pessoa física ou jurídica que irá adquirir o produto ou serviço ofertado como destinatário final, estes consumidores também podem ser denominados consumidores *standard* ou *strictu sensu*.

Já o consumidor em sentido coletivo, é aquele cuja atribuição é voltada à coletividade de pessoas, ou seja, ainda que indetermináveis, estas serão classificadas como consumidores, tendo seu respaldo legal no parágrafo único do citado artigo 2º: “parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Por fim, fica evidenciado no artigo 29º do referido *códex* que o consumidor abstrato é aquele que se encontra disposto no centro de uma prática comercial abusiva derivada de uma relação de consumo, observe-se: “Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.” (BRASIL, 1990).

Assim, ao lado do desenvolvimento jurídico e doutrinário, resta claro que deve ser reconhecido que o protagonismo das relações consumeristas é e continuará sendo o consumidor, independentemente da classificação a qual faça parte.

2.2 Conceito de Fornecedor

Outro grande personagem dentro das relações de consumo é aquele disposto e elucidado no artigo 3º do referido Código de Defesa do Consumidor, o fornecedor.

É o referido artigo:

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)

Partindo dessa premissa, todo fornecedor realiza uma atividade, seja ela típica, que consiste em comerciante estabelecido regularmente, ou eventual, de situação rotineira, sendo importante evidenciar que não são todas as vendas que consistem em uma relação de consumo, por exemplo a venda de um carro usado não se enquadra nessa relação pois não visa a obtenção de lucro e é regulada pelo direito comum civil. No entanto, basta que a venda tenha como base atividade típica ou eventual para que seja uma relação de consumo.

Nas palavras do professor José Geraldo Brito Filomeno, fornecedor é:

(...) qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual (2001, p.39)

Nesse sentido, fornecedores são abordados em pessoas jurídicas, pessoas físicas e entes despersonalizados. Este último enquadra massa falida, esta que ainda produzirá efeitos dos serviços que ela ofereceu e continuará então sob proteção da lei consumerista, aborda também pessoas jurídicas de fato, que não são pessoas jurídicas, mas desenvolvem atividade comercial, como por exemplo camelôs. E ainda pessoas físicas que são consideradas fornecedores que são os profissionais liberais como um estudante que revende joias por exemplo.

Por fim, cumpre salientar que fornecedores são divididos em três gêneros, são eles, fabricantes, produtores e comerciantes.

2.3 Características dos elementos objetivos: Produtos e Serviços

O sistema jurídico brasileiro delimitou que uma vez estipulado o conceito de fornecedor, seria extraído destes, dois elementos: o subjetivo e o objetivo. Para o elemento subjetivo sua descrição pode ser devidamente apontada como o indivíduo que a quem se atribui efetivamente o conceito, enquanto que os objetivos dizem respeito aos produtos e serviços, que serão amplamente discutidos a seguir.

Apresenta-se, em contraste, um quadro de impotência do consumidor no século XXI, visto que a dificuldade do acesso à justiça e o desequilíbrio entre a relação oferta de produtos/serviços versus garantia dos direitos do consumidor, gera um desequilíbrio já que se vive em prol de uma sociedade e consumo.

Em consonância, é certo expor que o elemento objetivo dessa relação consumerista, que é oriunda dos produtos e serviços no mercado nacional é estipulado de maneira assertiva nos artigos 3º, parágrafos 1º e 2º do CDC, *in verbis*:

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990)

Em contrapartida, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, os produtos e serviços começaram a compor as relações de consumos entre consumidor e fornecedor, assim, produto para o Código Defesa do Consumidor é o mesmo que bem para o Código Civil de 2002, estando estes também separados por móvel ou imóvel, material ou imaterial e durável ou não durável.

Assim, é necessário que seja estabelecido um conceito de durável, pois até mesmo produtos duráveis como geladeiras ou carros não são eternos e estão suscetíveis ao desgaste natural. Este que por sua vez não se encaixa no vício do produto, pois não há proteção legal contra o desgaste, a não ser que o fabricante anote um prazo de funcionamento, uma garantia.

Neste âmbito é estabelecido também o conceito de produto descartável, sendo este aquele se usa apenas uma vez e é diferente de produtos não duráveis. Produtos não duráveis por sua vez, são os que acabam com o uso, eles se desfazem enquanto se usa, como por exemplo alimentos, remédios e cosméticos. Em consonância é anotado também o conceito de produtos *in natura*, que são os que não passaram por nenhum processo industrial e chegam aos consumidores direto da natureza.

Outrossim, pode-se dizer que o produto é qualquer bem objeto de relação de consumo, sendo inserido no mercado pelos fornecedores a fim de satisfazer a necessidade dos indivíduos.

Cumpre destacar, que tratando-se de produtos e serviços, o princípio da informação se faz presente de maneira primordial junto ao sistema de consumo, pois, deve o fornecedor, como uma de suas obrigações primárias e em atenção também ao princípio da transparência, passar de maneira clara e ostensiva todas as informações necessárias.

Assim preconiza o artigo 30 e 31 do código ora estudado:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. (BRASIL, 1990).

Lado outro, tratando-se do elemento serviço, este é qualquer atividade prestada no mercado de consumo. Serviços bancários, financeiros, de crédito, securitários, também estão incluídos em tipos de serviços, pois estes prestam sim um serviço ao consumidor.

Os serviços são divididos em duráveis e não duráveis. Não duráveis pois toda ação acaba. Um exemplo de serviço não durável são serviços de transporte e hospedagem. E serviços duráveis são repartidos em os que são estipulados contratualmente como convênio de saúde e escola e os que deixam como resultado um produto como a pintura de uma parede ou a colocação de um carpete.

Toda venda de um produto implica a prestação de um serviço, como uma loja de roupas que oferece o produto, mas também o serviço dos funcionários.

Se conclui assim, que há uma abrangência significativa da legislação no que toca os produtos e serviços nas relações comerciais no Brasil, se fazendo de maneira mais presente, na área virtual de consumo.

3. ANÁLISE DO DIREITO DO ARREPENDIMENTO NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Com a evolução no que tange aos novos meios tecnológicos criados especialmente no final do século XX e ao longo do século XXI, bem como a criação de novas formas de comércio existentes, a legislação brasileira se viu obrigada a regular meios que objetivassem proteger o consumidor especialmente em compras realizadas fora do estabelecimento comercial.

Neste contexto, a Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) prevê em seu art. 49 que:

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)

Do mesmo modo, o Decreto presidencial nº 7.962, de 15 de março de 2013, o qual regula acerca da contratação no comércio eletrônico, em seu art. 1º, inciso III, prevê que a contratação no comércio eletrônico deve respeitar o direito do arrependimento.

O mesmo dispositivo regula em seu art. 5º regula que o fornecedor deverá informar aos consumidores de forma ostensiva; clara e eficaz os meios para o exercício do direito do arrependimento, vejamos:

Art. 5º O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§ 1º O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§ 2º O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§ 3º O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I - a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II - seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento (BRASIL, 2013)

Existe igualmente projetos de leis que visam dispor acerca da regulamentação do direito de arrependimento. Neste sentido, destaca-se o projeto de lei 281/12 visa em seu corpo legal aprimorar as disposições gerais do Capítulo I e do Título I do referido código, as quais versam sobre o comércio eletrônico. Desta forma, a pauta central fora o direito de arrependimento no que tange as contratações efetivadas no comércio eletrônico.

Em novembro de 2015, a PL 281/12 foi aprovada pelo plenário e remetida à Câmara dos Deputados onde posteriormente, foi apensada a PL 3514/2015, encontrando-se hodiernamente, em tramitação pela casa revisora.

Portanto, vemos que a legislação brasileira consagra o direito do arrependimento como um direito fundamental do consumidor, o qual deve ser garantido pelos fornecedores.

3.1 Conceito de Direito do Arrependimento

O Direito do Arrependimento, também denominado por alguns doutrinadores como desistência imotivada e reflexão, é um direito legalmente previsto pela legislação pátria que assegura aos consumidores, dentro de um prazo estabelecido em lei, desistir da aquisição do bem ou serviço que fora adquirido fora do estabelecimento comercial (telefone; correspondência; internet; etc.), devendo ser restituído ao consumidor os valores pagos corrigidos monetariamente.

O direito do arrependimento, disposto no art. 49 do CDC, fundamenta-se na vulnerabilidade do consumidor perante os comerciantes, especificamente no que tange a modalidade de contratação fora dos estabelecimentos comerciais, uma vez que aqueles ao adquirirem o bem ou serviço não mantêm contato físico direto com bem desejado.

(...) Os fundamentos principais são o de conceder ao consumidor um prazo de reflexão e evitar a compra por impulso. Realmente, nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial o consumidor acaba, muitas vezes, precipitando-se no momento da contratação e adquirindo um produto que não terá qualquer utilidade para a sua vida ou para a de sua família. Alguns vendedores são treinados a utilizar técnicas persuasivas na abordagem do vulnerável fora do estabelecimento, que, num primeiro momento, acredita que certo produto ou serviço efetivamente irá resolver algum problema de sua vida. Mas, quando chega ao seu lar e reflete com tranquilidade sobre a contratação, constata que a efetivação do negócio deu-se por impulso e poderá exercer o direito de arrependimento dentro do prazo legal de 7 dias (ALMEIDA, 2020, p.775).

Neste contexto, as contratações realizadas fora dos estabelecimentos comerciais restringem do consumidor alguns direitos, tais como, testar pessoalmente determinado produto ou serviço; esclarecer dúvidas presencialmente com os fornecedores; bem como compará-los com outros produtos de marcas distintas. Ocorre que, por vezes, ao receberem o bem em suas

casas, percebem que aquele bem ou serviço adquirido não satisfaz suas necessidades, passando assim a refletir sobre a contratação (ALMEIDA, 2020, p. 775).

Neste sentido, os consumidores que adquirirem seus produtos fora do estabelecimento comercial terão o direito de encerrar a contratação dentro do prazo de 7 dias, sem necessidade de apresentar quaisquer justificativas para a desistência do negócio jurídico. Neste sentido, discorre o professor Humberto Theodoro Júnior (2017,p.139):

O direito do arrependimento, segundo o código, pode ser exercido sem qualquer justificativa acerca do motivo pelo qual o consumidor desistiu da compra. Trata-se de verdadeira denúncia vazia. A única exigência é que o contrato tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial.

Cumprido frisar que o exercício do direito do arrependimento incide única e exclusivamente sobre o serviço ou bem adquirido fora do estabelecimento comercial, não incidindo diante dos contratos realizados dentro dos estabelecimentos comerciais, os consumidores não poderão exercer o direito do arrependimento, isto por ausência de disposição legal.

3.2 Características do Direito do Arrependimento

Como mencionado anteriormente, o arrependimento fundamenta-se no direito que o consumidor possui de desistir da contratação de determinado bem ou serviço dentro do prazo estabelecido em lei, sem quaisquer ônus, e sendo garantida a devolução da quantia gasta corrigida monetariamente.

Neste sentido, discorre o art. 49 do CDC que legal para o arrependimento de contratações realizadas são de 7 dias, contados da assinatura do contrato ou recebimento do bem ou serviço. Contudo, no âmbito doutrinário, é pacífico o entendimento de que as partes, por mera liberalidade, poderão convencionar prazo diverso ao estabelecido por lei, desde que o prazo estabelecido não seja inferior ao estabelecido pela legislação (ALMEIDA, p.777, 2020).

Importante frisar que o exercício do direito do arrependimento só será realizado em face das contratações realizadas fora do estabelecimento comercial. A lei 10.406/2002 (Código Civil), em seu artigo art. 1.142, prevê que “considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para o exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária”.

O conceito legal de estabelecimento comercial regulado pelo CC diverge do conceito empregado pelo CDC no que tange ao exercício do direito do arrependimento, ou seja, este, por sua vez, considera como estabelecimento comercial o local onde o empresário irá exercer suas atividades (loja; restaurante; posto de gasolina; etc.).

Assim sendo, aquelas contratações realizadas fora do estabelecimento comercial como, por exemplo, através de telefones ou meios eletrônicos, terão garantia do exercício do direito do arrependimento.

À época da entrada em vigor do CDC, mormente 1990, a lei ainda não trazia expressamente o conceito de estabelecimento comercial, ficando ao cargo da doutrina tal obrigação, o que de certa forma até justifica a escolha da referida expressão pelo legislador. Hoje, no entanto, percebe-se facilmente uma atecnia na redação do art. 49, que, ao se referir a estabelecimento comercial, na realidade pretende tratar, não de um conjunto organizado de bens para o exercício da atividade econômica pelo empresário, mas sim do local físico (ponto empresarial) onde o fornecedor desenvolve a sua atividade e onde o consumidor pode entrar ou dele sair. O Código parte do princípio de que, em tal local, o consumidor uma vez que terá contato direto não só com os vendedores do empresário, como também com os produtos e serviços oferecidos por este não terá, em regra, a sua discricionariedade no consumo maculada (BRUNO,2009, p.118).

Ao ser exercido o direito do arrependimento, conforme dispõe o art. 49 do CDC, é obrigação do fornecedor efetuar a devolução dos valores eventualmente pagos pelo comerciante de forma imediata e devidamente corrigidos monetariamente. Já ao consumidor, resta a obrigação de devolver o bem adquirido pelo qual exerceu seu direito de arrependimento.

Neste sentido, discorre o doutrinador Fabrício Bolzan de Almeida (2020, p.778):

(...) de fato, os efeitos da desistência são *ex tunc*, ou seja, retroagem ao *status quo ante*, restando ao fornecedor o dever de devolver o montante pago atualizado, e ao consumidor, o de entregar em devolução o bem adquirido. A devolução do bem pelo consumidor evita o enriquecimento sem justa causa, mas o vulnerável não suportará o ônus do desconto de qualquer valor em relação àquilo que foi pago, sob o fundamento, por exemplo, de desgaste do bem em razão de sua fruição, devendo, portanto, esse valor ser restituído em sua integralidade.

Outra característica importante acerca do arrependimento encontra-se no fato de que o seu exercício não está ligado a qualquer constatação de vícios no bem ou serviço contratado. O consumidor poderá arrepender-se da contratação realizada fora dos estabelecimentos comerciais sem apresentar qualquer justificativa. Do mesmo modo, não é lícito ao fornecedor exigir quaisquer motivações por parte do consumidor, com a único objetivo de dificultar o seu exercício por parte do consumidor.

No que se refere as taxas referentes ao envio dos produtos pelo qual o consumidor exerceu seu direito de arrependimento são de responsabilidade integralmente do fornecedor, não devendo ser imposto esse ônus ao consumidor, uma vez que este encontra-se apenas exercendo seu direito legalmente previsto. Acerca do tema, o STJ já decidiu ser válida a multa imposta pelo Procon à empresa que repassa, ao cliente, as despesas postais decorrentes do exercício do direito do arrependimento, vejamos:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido (REsp 1.340.604 RJ (2012/0141690-8))

Diversos estabelecimentos comerciais, no sentido oposto do que prevê a lei, exigem, para efetuar o exercício do direito do arrependimento, que o produto esteja lacrado ou na

embalagem, mas isto não condiz com o que regula o CDC, que garante que o direito à desistência da compra ocorre sobre o produto e não sobre a embalagem ou caixa.

Contudo, existem algumas situações específicas em que o direito do arrependimento é regulado de forma diferente ao que dispõe o art. 49 do CDC.

Em relação ao direito do arrependimento e as passagens aéreas, adquiridas por meio online, a Agência Nacional de Aviação civil, através da resolução 400/2016, em seu art. 11º, dispõe que o direito do arrependimento até 24 horas após o recebimento do comprovante de compra das passagens. Já o parágrafo 1º do mesmo artigo determina que o direito de arrependimento só é válido em relação às compras feitas com antecedência igual ou superior a 7 (sete) dias em relação à data de embarque.

Por fim, cumpre frisar que o direito do arrependimento é irrenunciável, nos termos do artigo 51, inciso II, da Lei nº 8.078/90, ou seja, é nula qualquer cláusula contratual que prevê o seu afastamento perante uma negociação.

4. REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO BRASIL

Em território nacional, a segurança jurídica estabelecida pelo direito de arrependimento no comércio eletrônico limita-se quase que unicamente ao próprio Código de Defesa do Consumidor, pois, hodiernamente, ainda não há uma legislação específica que discipline acerca da determinada matéria abordada neste presente estudo.

Neste sentido, com o intuito de manter o atual Código de Defesa do Consumidor atualizado com as solicitações que a sociedade vem apresentando, em 2010 o então presidente do Senado Federal, José Sarney, realizou uma convocação a fim de realizar uma comissão de juristas para modernizar a legislação consumerista.

Dois anos mais tarde, em 2012, os esforços da comissão geraram resultados e originou-se em três projetos de lei, quais sejam: o PLS 281/12, que versava sobre o comércio eletrônico, o PLS 282/12 que visava tratar das ações coletivas (e que mais tarde fora tirado de pauta) e o por fim, PLS 283/13 que procurava normatizar o superendividamento.

O projeto de lei 281/12 possui por escopo aprimorar as disposições gerais do Capítulo I e do Título I do referido código, as quais versam sobre o comércio eletrônico. Desta forma, a pauta central fora o direito de arrependimento ou como também é conhecido, o direito de reflexão, buscando em um primeiro momento estender o prazo de arrependimento do consumidor a um lapso temporal maior, isto, levando em consideração outros ordenamentos jurídicos, tal como a exemplo do que ocorreu na Europa e Argentina, de modo a consentir que o consumidor disponha de dois finais de semana para usufruir do direito de arrependimento, pois para muitos, o prazo de 7 dias estabelecido pela legislação brasileira se mostrava insuficiente.

Contudo, conforme o andamento da PL 281/12 avançava e de acordo com relatório do Senado Federal o prazo vigente de 7 dias vem se mostrando suficiente e adequado, sem que o consumidor brasileiro necessite de complementação de prazo para que possa se utilizar do direito de arrependimento, assim, a alteração pretendida foi logo abortada e sustentada a tese inicial defendida pela comissão.

Em novembro de 2015, a PL 281/12 foi aprovada pelo plenário e remetida à Câmara dos Deputados onde posteriormente, foi apensada a PL 3514/2015, encontrando-se hodiernamente, em tramitação pela casa revisora.

Referentes projetos de leis, apenas vêm para reforçar com mais veemência o que já é translucido no ordenamento jurídico brasileiro, ou seja, que para fazer uso do direito de reflexão no Brasil, o consumidor não precisa de maiores explicações e justificativas.

Nesta linha de pensamento, justifica-se Garcia:

O direito de arrependimento não está vinculado a qualquer vício do ou serviço ou ainda a qualquer justificativa por parte do consumidor. Ou seja, o direito de desistir do negócio celebrado é imotivado. Qualquer explicação que o consumidor der a respeito dos motivos da desistência, além de ser voluntário, servirá apenas para que o fornecedor saiba, a título de coleta de dados e para sua pesquisa, o porquê do consumidor estar desistindo do produto e serviço (2010, p. 300).

Por fim, imperioso reforçar que enquanto novas legislações acerca da temática não saiam do plano teórico, o Código de Defesa do Consumidor se mantém presente nas relações estabelecidas entre fornecedores e consumidores, visando garantir de maneira efetiva, um tratamento mais igualitário entre as partes.

4.1 O Direito de Arrependimento no comércio eletrônico brasileiro

É inegável a existência de vantagens no uso do comércio eletrônico, isto pois, como em qualquer relação de consumo, mesmo as compras feitas via internet também são passíveis de discussão, dentre elas encontra-se o direito de arrependimento.

Como já mencionado anteriormente, discorre o art. 49 do CDC que “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”. O referido dispositivo garante ao consumidor o exercício do direito do arrependimento.

Através da leitura do supracitado comando legal, percebe-se que inexistente qualquer menção ao chamado “comércio eletrônico”, o que fez parte da doutrina entender que o direito do arrependimento não englobaria os contratos realizados por meio eletrônico, todavia é de suma importância considerarmos o contexto pelo qual a lei 8.078 fora promulgada.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor foi promulgado no ano de 1990, período pelo qual o país encontrava-se em um período de redemocratização, onde os direitos fundamentais voltavam aos poucos a imperar novamente no seio do ordenamento jurídico brasileiro, após anos de cerceamento no período ditatorial brasileiro.

No começo da década de 90, apesar dos inúmeros avanços tecnológicos já existentes na época, foi apenas em meados do século XXI que as novas práticas de comércio eletrônico se popularizaram e avançaram a ponto das contratações realizadas via internet, por exemplo, se tornaram mais atrativas para o público consumerista (ALMEIDA, 2020, p. 775).

Deste modo, podemos constatar que se trata de um rol exemplificativo, que alcança diversas outras modalidades de contratos fora do estabelecimento comercial. Neste sentido, discorre Humberto Theodoro Júnior (2017, p. 140):

A despeito da evidente aplicação deste dispositivo aos negócios virtuais, o art 5º do decreto nº 7.962/2013 prevê, expressamente, que “O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor”. Seguindo a orientação do CDC, prevê, ainda, em seus parágrafos, a forma de se exercer o referido direito. (...). Como se vê, o decreto regulou os aspectos práticos do exercício do direito do arrependimento e individualizou os deveres referentes a cada um dos participantes do contrato, inclusive das instituições financeiras que, muitas vezes, viabilizam o pagamento *on-line* pelo consumidor.

Do mesmo modo, discorre Fabrício Bolzan (2020, p.773):

Apesar do código de defesa do consumidor fazer referência às compras realizadas por telefone ou em domicílio, é evidente o caráter exemplificativo do disposto no citado art. 49, mesmo porque o próprio dispositivo legal valeu-se do termo “especialmente”.

Assim, em toda forma de contratação, fora do estabelecimento comercial será concedido o prazo de 7 dias para o consumidor exercer o seu direito de arrependimento, tais como as contratações efetivadas: Por telefone (por meio das televendas); em domicílio (com vendedores batendo à porta dos consumidores); por correspondência (por meio de mala direta ou qualquer outra maneira por intermédio postal); pela internet ou qualquer outro meio eletrônico.

Encontrando-se presente cada dia mais no cotidiano do povo brasileiro, as compras realizadas fora do comércio físico ganharam espaço e destaque, seja pela facilidade ao adquirir os produtos ou pelos preços que em muitas das vezes acabam sendo mais atrativos que nos pontos comerciais físicos.

Assim, nas palavras de Cicgnacco:

É inegável a existência de vantagens no uso do comércio eletrônico, tais como a possibilidade de uso de recursos multimídia, a ausência de fronteiras para divulgação do produto e o baixo investimento inicial se comparado com um estabelecimento físico. (2009, p. 273-6)

O consumerismo que antes já vinha atingindo proporções gigantescas, com o advento da internet em escala mundial acabou por resultar em uma abordagem muito mais dinâmica para aquele que queria realizar suas compras de maneira mais eficiente frente a tantas inovações tecnológicas, antes inexistente até início da década de 90.

Assim, com tanta praticidade, não seria difícil levantar-se o questionamento acerca de quais seriam os direitos que chegariam aos consumidores quando o assunto seria o das compras realizadas através do *e-commerce*, e para esta pergunta cumpre mencionar que as garantias estendidas pelo Código de Defesa do Consumidor são as mesmas empenhadas em qualquer relação de consumo fora da internet, devendo ser destacado com grande avaria o direito de arrependimento, que encontra-se previsto no artigo 49 do referido código.

É a lei:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento ou 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)

Cumpre destacar que a redação do artigo ainda é proveniente do texto original do projeto de lei do Senado Federal que concebeu o Código de Defesa do Consumidor, motivo pelo qual não há menção às compras realizadas via internet, ou qualquer outro meio digital e/ou eletrônico.

Nesse sentido, o contrato eletrônico que se origina pelas compras feitas na modalidade online é hodiernamente incorporada pelos costumes da sociedade contemporânea, sendo consolidado como um novo método de relação jurídica, contudo, não podendo deixar como plano de fundo a boa-fé de ambas as partes no contrato, a transparência contratual e a honestidade que são requisitos intrínsecos a todo àquele que deseja celebrar um negócio jurídico.

Partindo dessa premissa, ainda que a lei consumerista seja omissa em questões relacionadas ao comércio eletrônico, é certo apontar que o direito de arrependimento se faz presente de maneira convicta e certa. A toda evidência, tal conclusão se chega, pela clareza

do texto normativo ao apontar que será socorrido todo consumidor que estabelecer relação consumerista “fora do estabelecimento comercial”.

Na visão de José Carlos Maldonado de Carvalho:

O Código ao referir-se às contratações, especialmente por telefone ou a domicílio, o fez de modo exemplificativo (*numerus apertus*), razão pela qual sujeita-se também ao direito de arrependimento toda e qualquer contratação celebrada fora do estabelecimento comercial, o que inclui, *ipso facto*, as que venham a ser realizadas através de fax, videotexto, mala direta, e-mail, etc. (2008, p. 135-136).

Outrossim, tratando-se do direito de arrependimento, a jurisprudência e doutrina brasileira é pacífica ao anotar que para require-lo não é preciso que o produto se encontre com defeito de fabricação ou avarias que o façam ser inutilizado pelo consumidor, muito menos pode o fornecedor exigir os motivos que o levaram a realizar a devolução do produto.

Nesse contexto, é os dizeres de Garcia:

O direito de arrependimento não está vinculado a qualquer vício do ou serviço ou ainda a qualquer justificativa por parte do consumidor. Ou seja, o direito de desistir do negócio celebrado é imotivado. Qualquer explicação que o consumidor der a respeito dos motivos da desistência, além de ser voluntário, servirá apenas para que o fornecedor saiba, a título de coleta de dados e para sua pesquisa, o porquê do consumidor estar desistindo do produto e serviço (2010, p. 300).

Contudo, apesar do direito de arrependimento, o produto não pode ter sido usado pelo indivíduo que o adquiriu, ou muito menos encontrar-se danificado pelo consumidor, de maneira dolosa ou ainda que seja, culposa.

Seguindo essa linha de pensamento, o direito brasileiro oportuniza através da concessão desse lapso temporal para que o consumidor se arrependa da compra realizada, um tratamento mais igualitário entre as partes envolvidas na relação jurídica, não buscando penalizar o fornecedor de produtos ou serviços, mas sim, procurando garantir que uma vez adquirido o bem desejado, o consumidor possa realizar seu direito de arrependimento com facilidade, evitando muitas das vezes, publicidades e propagandas de caráter enganosas.

Assim, o prazo reflexivo garantido pela legislação consumerista conforme elucidado no artigo 49 acima exposto, é de 7 dias, gerando conseqüentemente, maior segurança jurídica ao realizar compras via internet, telefone, ou qualquer outro método considerado digital.

O Supremo Tribunal de Justiça é pacífico no entendimento de que as contratações realizadas via internet estão sujeitas às relações de consumo, bem como as normas infraconstitucionais que dispõe acerca do assunto, vejamos:

Fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor (REsp 1.316.921/RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, 3ª T, DJe 29.06.2012)

Neste contexto, apesar do comércio eletrônico ainda ser uma novidade para a legislação brasileira, através da interpretação extensiva do referido dispositivo legal, pode-se constatar que o direito do arrependimento, em geral, engloba igualmente as contratações realizadas por meio eletrônico. Sendo assim, o código de defesa do consumidor igualmente garante ao consumidor o prazo legal de 7 dias para exercer o direito do arrependimento em relação a aquisição de bens ou serviços realizados por meio eletrônico.

Ocorre que, diante dos constantes avanços tecnológicos que a sociedade passa, bem como sua influência cada vez maior no que tange as relações consumeristas, torna-se essencial o aprimoramento da legislação vigente. Apesar de plenamente viável o exercício do direito do arrendimento no comércio eletrônico, este ainda carece de regulamentação específica, para que o direito do arrendimento possa ser colocado em prática e não encontre nenhum óbice em seu exercício.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos argumentos apresentados no presente trabalho, podemos concluir que o exercício do direito do arrendimento, no que tange as contratações realizadas por meio do comércio eletrônico, na sua mais ampla literalidade, encontra-se sim garantido pela nossa legislação.

Não podemos ignorar o contexto pelo qual as principais normas de proteção consumerista foram promulgadas, especialmente o Código de proteção e defesa do consumidor. Na época de sua criação, o comércio eletrônico, em sentido amplo, ainda não era popularmente utilizado por ampla maioria dos consumidores, sendo, portanto, uma novidade para a legislação brasileira.

Fato é que, através de uma interpretação extensiva do art. 49 do CDC, cumulada com outros comandos normativos, em especial o decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, conclui-se ser totalmente viável o exercício do direito do arrendimento no comércio eletrônico, uma vez que as relações de consumo oriundas do comércio eletrônico, apesar da ausência de legislações específicas, estão igualmente sujeitas à incidência do CDC

É notório o fato de que as relações oriundas do comércio eletrônico, especialmente via *internet*, é cada vez mais comum no dia-dia dos consumidores, assim sendo, diante dos inúmeros avanços tecnológicos alcançados nas últimas décadas, e perante a praticidade das operações realizadas por meio do comércio eletrônico, adquirir produtos e serviços ficou cada vez mais simples.

Considerando os avanços tecnológicos alcançados nas últimas décadas, bem como as formas de contratações mediando o comércio eletrônico que ainda surgiram, é notório que a legislação brasileira ainda carece de leis que disponham de maneira clara e específica o modo pelo qual as contratações do comércio eletrônico serão realizadas. Sendo o consumidor a parte vulnerável da relação de consumo, a legislação deve caminhar lado a lado com as mudanças da sociedade, principalmente no que tange as novas formas de contratação de bens e serviços criadas ao longo das décadas.

O direito do arrendimento no comércio eletrônico, em que pese ser abrangido através de interpretação extensiva da legislação brasileira, assim como as normas de proteção aos consumidores no meio eletrônico, ainda necessita de aprimoramento, uma vez que a cada dia que passa o uso de meios eletrônicos nas práticas consumeristas tornam-se cada vez mais comuns e corriqueiros no seio da coletividade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA. Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. Ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de lei do Senado nº 281, de 2012**. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/106768>. Acesso em: 05 out. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decree/d7962.htm. Acesso em: 05 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Lei de proteção do consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 05 out. 2022.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2022**. Institui o código civil. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em: 05 out. 2022.

BRUNO, Fábio de Barros. E-commerce o Direito de Arrependimento. São Paulo, 2017. Revista Opinião Jurídica. Disponível em: https://periodicos.unichristus.edu.br/opini_ao_juridica/article/view/1855/495. Acesso em: 30 set. 2022.

CARVALHO, José Carlos Maldonado de. **Direito do consumidor: fundamentos doutrinários e visão jurisprudencial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 3ª edição. São Paulo: Atlas, 2011.

FILOMENO. José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

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

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e jurisprudência**. 6. ed. Niterói: Impetus, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor: Código comentado e Jurisprudência**. 13. ed. Juspodivim, 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. **Código Brasileiro de defesa do consumidor: direito material e processo coletivo, volume único**. 12. Ed. Rio de Janeiro; Forense, 2019.

JÚNIOR. Humberto Theodoro. **Direitos do consumidor**. 9. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. São Paulo: RT, 2019, p. 58 e ss. Para os limites e diretrizes da conformação do legislador, veja-se: MÖLLERS, Thomas M. J. *Juristische Methodenlehre*, 2. ed. Munique: Beck, 2019, p. 369.

SILVA, Élvio Ribamar Ferreira. **(In)efetividade do CDC no direito de arrependimento das relações de consumo via comércio eletrônico/ Élvio Ribamar Ferreira Silva– Cacoal/RO: UNIR, 2016.55 f.**

SOBHIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. **Proteção do consumidor no comércio eletrônico: Inovações relevantes para as vendas online no Brasil a partir do**

Decreto Federal nº. 7962/2013. Revista Eletrônica de Iniciação Científica. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 4, n.4, p. 84-107, 4º Trimestre de 2013. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial nº 1.340.604 - RJ (2012/0141690). Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1255126&num_registro=201201416908&data=20130822&formato=PDF. Acesso em: 09 de setembro de 2022.

TARTUCE. Flávio. **Manual de direito Civil: volume único.** 11. Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2021.