



## O DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS COMPRAS POR CATÁLOGO NO AMBIENTE FÍSICO DA LOJA

Vinicius Queiroz Soares<sup>1</sup>

Elvis de Assis Amaral<sup>2</sup>

**Resumo:** No atual cenário de consumo mundial, as compras online se tornaram partedo dia a dia. Com a evolução e o crescimento do acesso à internet surgiram diversos aplicativos e sites capazes de satisfazer grande parte das necessidades humanas, com apenas um clique na comodidade de seu lar. Entretanto, muitas vezes, dado tal conforto, as pessoas se arrependem de compras feitas por impulso ou até mesmo o produto não superar a expectativa que o site oferecia e se arrependem. Então surge o Código de Defesa do Consumidor, defendendo o consumidor de possíveis arrependimentos. O presente artigo tem por objetivo analisar e informar os consumidores sobre situações que a lei não defende expressamente, porém para a analogia são defendidas como a compra feita por catálogo no ambiente físico da loja.

**Palavras-chave:** Compras online. Arrependimento. Código do consumidor.

**Abstract:** Summary: In the current global consumption scenario, online shopping has become part of everyday life. With the evolution and growth of internet access, several applications and websites have emerged capable of satisfying a large part of human needs, with just one click from the comfort of your home. However, often, given such comfort, people regret purchases made on impulse or even the product not exceeding the expectations that the website offered and they regret it. Then the Consumer Protection Code appears, defending the consumer from possible regrets. This article aims to analyze and inform consumers about situations that the law does not expressly defend, but for the analogy they are defended as purchases made through catalogs in the physical environment of the store

**Keywords:** Online shopping. Regret. Consumer protection code.

<sup>1</sup> Acadêmico do 10º semestre do curso de Direito das Faculdades Magsul de Ponta Porã-MS. E-mail: vnestudo@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientador, professor mestre do curso de Direito das Faculdades Magsul de Ponta Porã-MS.

## INTRODUÇÃO

A relação de consumo nas compras online é uma dinâmica complexa e em constante evolução, onde consumidores e vendedores se encontram em um ambiente virtual que transcende as barreiras geográficas. Nesse cenário, a legislação desempenha um papel fundamental em assegurar que os direitos dos consumidores sejam protegidos e que as transações ocorram de maneira justa e segura, segundo critérios de boa-fé objetiva.

O Direito ao arrependimento, por exemplo, é uma importante salvaguarda que concede aos consumidores a flexibilidade de reconsiderar suas decisões de compra, mesmo após a conclusão da transação. Este direito proporciona uma sensação de segurança aos compradores, permitindo-lhes a oportunidade de avaliar os produtos ou serviços recebidos e, se necessário, solicitar a devolução e o reembolso. No entanto, essa relação de consumo online também apresenta desafios únicos, como a assimetria de informações, cujos vendedores muitas vezes detêm mais conhecimento sobre os produtos do que os compradores, e a necessidade de regulamentações específicas para proteger os interesses mútuos.

Portanto, é fundamental que consumidores e vendedores estejam cientes das regulamentações vigentes em suas jurisdições e sigam as melhores práticas para garantir uma experiência de compra online transparente e confiável.

Os materiais básicos para a realização deste estudo congregam doutrinas, periódicos, teses, livros, normas jurídicas positivadas. A pesquisa de variados pontos e fundamentos foi de suma importância para o aferimento das conclusões aqui alcançadas.

A metodologia teve viés no tipo de pesquisa teórica e bibliográfica, foi utilizado o entendimento de vários estudiosos para convergir a uma conclusão plausível e inteligível. A pesquisa se propôs a explicitar não somente a teoria, posto que uma rápida pesquisa já chegaria a uma conclusão.

Neste sentido, para que a teoria atinja seu objetivo, nota-se a necessidade de demonstrar ideias e casos reais para que, a partir desses, seja feita uma justa análise e conclusão do tema abarcado.

## **ASPECTOS LEGAIS RELACIONADOS AO DIREITO DO CONSUMIDOR NA LEI BRASILEIRA**

Os aspectos legais relacionados ao Direito do Consumidor na legislação brasileira compõem um arcabouço jurídico robusto e abrangente, cujo

objetivo principal é proteger os interesses e garantir os direitos dos consumidores em transações comerciais de variados tipos. A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, reconhece a defesa do consumidor como um direito fundamental, estabelecendo as bases para uma legislação subsequente que promove a igualdade nas relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n.º 8.078/1990) é a principal legislação que regula as relações de consumo no Brasil. Este código estabelece um conjunto abrangente de normas que visam garantir a proteção, a segurança e a equidade nas transações comerciais, abrangendo uma ampla gama de bens e serviços, desde produtos alimentícios até serviços financeiros e contratos de consumo em geral.

Entre os principais aspectos legais abordados pelo Código de Defesa do Consumidor, destacam-se:

- 2.1. Princípios Fundamentais: O código estabelece princípios fundamentais que norteiam as relações de consumo, como a boa-fé, a transparência, a informação adequada e clara, a vulnerabilidade do consumidor e a harmonização de interesses. Esses princípios visam garantir que as transações comerciais sejam realizadas de maneira justa e ética.
- 2.2. Direito à Informação: O consumidor tem o direito de receber informações claras, precisas e completas sobre os produtos ou serviços que está adquirindo. Isso inclui informações sobre características, preços, prazos de entrega, formas de pagamento, garantias e políticas de devolução.
- 2.3. Vício e Defeito: O código estabelece regras específicas para lidar com produtos ou serviços que apresentem vícios ou defeitos. O consumidor tem o direito de exigir a reparação, a substituição ou o reembolso, dependendo da gravidade do problema.
- 2.4. Direito de Arrependimento: Em compras realizadas fora do estabelecimento comercial (como compras online), o consumidor tem o direito ao arrependimento, que permite a desistência da compra no prazo de 7 dias a contar da assinatura do contrato ou do recebimento do produto, sem a necessidade de justificção.
- 2.5. Responsabilidade do Fornecedor: Os fornecedores são responsáveis pelos produtos e serviços que oferecem, devendo responder por eventuais danos causados aos consumidores. Isso inclui a responsabilidade por produtos defeituosos ou serviços mal prestados.
- 2.6. Publicidade Enganosa e Abusiva: O código proíbe práticas de publicidade enganosa ou abusiva, garantindo que as

informações veiculadas sejam verdadeiras e não induzam o consumidor a erro.

- 2.7. Contratos de Consumo: Regula diversos aspectos dos contratos de consumo, incluindo cláusulas abusivas, práticas comerciais desleais e contratos de adesão.
- 2.8. Órgãos de Defesa do Consumidor: O código estabelece a criação e a atuação dos Procons e outros órgãos de defesa do consumidor, com a função de mediar conflitos e fiscalizar o cumprimento da legislação.

Além do Código de Defesa do Consumidor, outras leis e regulamentos específicos também complementam o arcabouço legal de proteção do consumidor no Brasil. Isso inclui leis que regulam setores específicos, como o Código de Trânsito Brasileiro, que trata da compra e venda de veículos automotores, e a Lei n.º 12.529/2011, que regula questões de concorrência e defesa do consumidor.

Em síntese, os aspectos legais relacionados ao Direito do Consumidor na lei brasileira são abrangentes e fundamentais para garantir que as relações de consumo sejam pautadas pela justiça, pela equidade e pela proteção dos direitos dos consumidores. Essa legislação desempenha um papel fundamental na promoção de relações

comerciais éticas e na construção de uma sociedade mais justa e equitativa no Brasil.

## **Relações de Consumo**

A origem normativa do Direito do Consumidor, a Constituição Federal do Brasil de 1988, nela, pela primeira vez foi inserida a defesa do consumidor, este entendido como vulnerável nas relações de consumo e entre os direitos e garantias fundamentais, o artigo 5º, XXXII, da CRFB: “XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (Brasil, 1988).

A relação jurídica de consumo é estabelecida pela composição de fornecedor e consumidor em lados opostos, e tendo como objeto produto ou serviço, conforme se extrai da análise dos artigos 2º e 3º do CDC. Em palavras resumidas, é a compra, pelo consumidor, de um produto ou serviço do fornecedor. A relação de compra e venda realizada pela sociedade de consumo, mesmo que algumas vezes, de modo informal, representa verdadeiro contrato, como defendido por Cláudia Lima Marques (2006), contém em si todos os aspectos necessários para formação desse fenômeno jurídico, que são:

- A vontade;
- O indivíduo;
- A liberdade de contratar, e, por fim;
- A definição, criação, transformação ou extinção de direitos e obrigações (Oliveira, 2007, p.12).

O código de Defesa do Consumidor Brasileiro estabelece os objetivos, dentre eles a proteção econômica dos consumidores, tal qual a transparência das relações de consumo, atendidos os princípios a seguir:

- I -reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
- II- ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor; por iniciativa direta; por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas; pela presença do Estado no mercado de consumo; pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho;
- III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilidade da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;
- IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;
- V - incentivo à criação, pelos fornecedores, de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução aos conflitos de consumo;

- VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;
- VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;
- VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo. O Código de Proteção e Defesa do Consumidor aplica-se tão-somente às relações jurídicas de consumo, consideradas aquelas constituídas entre consumidor e fornecedor, tendo por objeto a aquisição ou a utilização de produtos, ou serviços pelo consumidor (BRASIL, 1990); (CUNHA, 2010, p.33-34).

Dessa maneira, surge a importância de entender os elementos constituintes dessa relação, estes estão interligados com a Lei n.º 8.078/90, o que significa dizer que, para identificar, por exemplo, o consumidor, necessária se faz a identificação do fornecedor, bem como do serviço ou produto.

Com base no princípio da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, as cláusulas que beneficiarem o fornecedor, serão, obrigatoriamente, declaradas nulas, não anulando o contrato todo, mas a sua parte (art. 51, § 2º, do CDC), em atendimento ao princípio da preservação do contrato, mas em sua revisão, a favor do consumidor.

Além disso, Tartuce (2012, p. 88-9) menciona que a jurisprudência também

expõe como relação consumerista os serviços gratuitos que geram uma vantagem indireta ao fornecedor, por exemplo, os estacionamento gratuitos em lojas e o sistema de milhas de companhias aéreas, já que eles são capazes de atrair consumidores, e também como publicidade

### **Conceito de Comércio Eletrônico**

Resumidamente, comércio eletrônico nada mais é que a venda online de produtos, mas para um melhor entendimento dessa expressão é válido citar as palavras de alguns autores.

Segundo Teixeira (2015):

O comércio pode ser visto como o conjunto de trocas e compras e vendas objetivando ganhos e/ou satisfações. Quanto à palavra “eletrônico”, essa terminologia é derivada de “eletrônica”, que é aquela parte da física que trata de circuitos elétricos, na qual a comunicação de dados via computador se faz por meio de impulsos elétricos, o que a caracteriza como comunicação eletrônica. Por essa razão, justifica-se o adjetivo eletrônico para o comércio firmado por comunicação gerada por impulsos elétricos (Teixeira, 2015, p.22).

Com a evolução da atual “era digital”, o comércio eletrônico vem tomando grandes proporções. As vendas são realizadas por meio de sites, ou aplicativos, como se realmente fosse um grande shopping e tudo isso sem precisar

sair de casa, o que facilita a negociação, conclusão e execução de contratos, segundo a pesquisa feita pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), o número de lojas virtuais aumentou 400% no ano de 2020 e mais de 100 mil lojas físicas migraram para o e-commerce. Em 2021, 88% dos brasileiros optaram por comprar seus produtos online, um avanço de 8% em relação ao ano anterior.

Nesse sentido, Vissotto e Boniati (2013) discorrem acerca do comércio eletrônico:

Comércio eletrônico é o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso dos meios digitais para a realização de transações comerciais online, com computadores, celulares, smartphones e tablets. Trata-se de um meio moderno e eficiente de se realizar compras, vendas, serviços, troca de produtos e informações através da internet, o que possibilita a expansão do setor comercial. (VISSOTTO; BONIATI, 2013, p.15).

Deste modo, destaca-se os meios de telecomunicação, como o celular, como precursor na colaboração dos avanços do consumo online, considerando que diariamente a internet e um celular, por mais simples que seja, tem se tornado mais acessível à população.

### **Decreto 7.962/2013 e Sua Aplicação no Comércio Eletrônico**

O Decreto n. 7.962, de 15 de

março de 2013, estabelece várias normas com destino ao comércio eletrônico, inclusive o direito ao arrependimento, abordando questões pré e pós-contratuais.

O Decreto destaca direitos dos consumidores em compras online, exigindo informações claras sobre produtos e fornecedores. Define que os sites devem destacar dados como nome, endereço e características do produto. Também estabelece medidas para garantir atendimento facilitado, incluindo a apresentação prévia do contrato e ferramentas para correção de erros. O objetivo é assegurar transparência e segurança nas transações online, proporcionando aos consumidores meios eficazes para tomada de decisões informadas e resolução de questões.

Esse Decreto efetiva a garantia dos direitos do consumidor na área virtual, pois os fornecedores devem manter o serviço apropriado e eficiente dentro de tais norma e proporciona ao consumidor a solução de questões relacionadas às dúvidas, informação, suspensão, reclamação ou cancelamento do contrato.

Para Gomide (2014, p. 168), no direito de arrependimento, a primeira consequência, do Decreto 7.962/2013, é garantir ao consumidor a possibilidade de exercê-lo em qualquer horário do dia, por

meio de um sistema eficaz. O fornecedor deve informar de imediato o exercício do direito de arrependimento à instituição financeira, à administradora do cartão de crédito ou similar para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor ou realizar o estorno do valor, caso o lançamento já tenha sido realizado. Em concordância com Almeida (2021), as contratações no comércio eletrônico deverão observar o cumprimento das condições da oferta, a entrega dos produtos e serviços contratados, observados prazos, quantidade, qualidade e adequação, sob pena de incidência das sanções administrativas previstas no art. 56 do CDC. (Almeida, 2021, p. 72).

### **Características Específicas de Compras Online**

6.1. Assimetria de Informação: Em compras online, os consumidores muitas vezes têm acesso limitado às informações sobre os produtos ou serviços, uma vez que não podem tocá-los ou vê-los fisicamente antes da compra. Portanto, a relação de consumo online frequentemente envolve uma assimetria de informações, na qual os vendedores têm mais conhecimento sobre o produto do que os compradores.

6.2. Intermediação Digital: As transações online são geralmente intermediadas por plataformas de

comércio eletrônico, como Amazon, eBay ou Mercado Livre. Essas plataformas desempenham um papel fundamental na relação de consumo, atuando como facilitadoras das transações, proporcionando segurança e, às vezes, oferecendo serviços de resolução de conflitos.

6.3. Direito ao Arrependimento: Como mencionado anteriormente, nas compras online, os consumidores têm frequentemente o direito ao arrependimento, que lhes permite cancelar a compra em um prazo estipulado após o recebimento do produto. Isso adiciona uma camada adicional de proteção ao consumidor e influencia a dinâmica da relação de consumo.

6.4. Avaliações e Reputação do Vendedor: Os consumidores online geralmente têm acesso a avaliações e opiniões de outros compradores sobre o vendedor e os produtos. Isso pode afetar significativamente a decisão de compra e a confiança do consumidor na relação de consumo.

### **Prazo de Reflexão**

Quando o consumidor realiza a compra de um produto ou serviço online, ele não consegue visualizar adequadamente o produto que está sendo comprado, geralmente apenas uma noção por fotos tiradas em ângulos que

valorizam o produto, assim não sendo possível averiguar se o que está adquirindo irá corresponder ao que deseja de fato.

Nesse sentido, aponta Leal, 2007, p.107:

Nos contratos eletrônicos realizados via Internet, com oferta permanente em um site ou loja virtual, o consumidor não mantém contato físico direto com o ofertante, nem com o serviço ou produto objeto da contratação, que não pode ser tocado ou examinado, pessoalmente, o que aumenta os riscos de insatisfação com o negócio. A contratação pela Internet é fruto da contratação em massa e se impõe ostensivamente ao consumidor, influenciando a sua manifestação de vontade. Os sites são organizados de forma à indução ao consumo, com preços e facilidade cada vez mais atraentes (Leal, 2007, p.107).

Assim, o legislador procura resguardar o consumidor, trazendo o prazo para se arrepender da compra, uma vez que pode ser induzido ao erro pelo fornecedor, induzindo-o a nutrir falsas expectativas.

Nesse sentido, dispõe o artigo 4º, inciso III, do CDC:

Art. 4º – A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade devida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III – Harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da



proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

O prazo adotado pelo ordenamento jurídico, conforme já mencionado, está disposto no art. 49 do CDC, que estabeleceu o prazo de 7 (sete) dias para compras de produtos ou serviços realizados fora do estabelecimento comercial. Sua contagem se dá a partir do momento da aceitação (teoria da expedição), no momento da aceitação do consumidor ao ofertante virtual (teoria da recepção), ou no momento que o consumidor recebe o produto ou o serviço. Entretanto, aponta Leal (2007) que o mais favorável ao consumidor, seria a contagem do prazo do arrependimento a partir da data do recebimento do produto ou serviço.

### **Devolução dos Valores Pagos**

O consumidor, que exerceu seu direito ao arrependimento dentro de prazo de reflexão, é possível a restituição dos valores pagos, corrigidos monetariamente, devendo ficar a cargo do vendedor as despesas de frete em razão da teoria do risco.

Assim dispõe a jurisprudência:

Direito do consumidor e processual civil – ação monitória – embargos – contrato de venda de produto por telefone e fax – pagamento parcial arrependimento – cobrança do valor total – devolução – alegação de produto especial – recurso improviso – sentença mantida – Na compra e venda por telefone e fax, tem o consumidor o direito de arrependimento assegurado pelo art. 49 do CDC, bem como de ver devolvidas as importâncias antecipadas, a qualquer título, notadamente se ainda não recebeu o produto negociado. A alegação de produto especial ou feito sob encomenda não serve para desnaturar a relação de consumo e suplantando o direito de arrependimento, até porque tais circunstâncias não descaracterizam a relação de consumo que marcou a transação, não passando de risco próprio e natural da atividade mercantil do ramo de negócio abraçado livremente pela apelante (Tribunal de Justiça do estado de Mato Grosso, 2000)

A doutrina reforça a teoria do risco abarcada pelo fornecedor. Nesse sentido expõe Rizzatto Nunes:

Como o risco do empreendimento é do fornecedor, que vende e entrega o produto ou serviço com a possibilidade legal da devolução, e como o efeito da desistência é extintivo, toda e qualquer despesa necessária à devolução do produto ou serviço é de responsabilidade do vendedor, inclusive transporte, caso seja preciso.

E por fim, aponta o parágrafo único do art. 49 do CDC que a restituição dos valores pagos deve ser realizada de forma imediata, não podendo o fornecedor definir prazo ao consumidor para restituição dos valores. O art. 51, II

do CDC dispõe que:

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que: (...) II – subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código.

Entretanto, se houver no contrato cláusula afastando a aplicação do direito de arrependimento, deve ser esta considerada como não escrita.

### **AS COMPRAS DENTRO DO ESTABELECIMENTO**

Com a constante evolução da era digital, as lojas físicas também tiveram de se adaptar, pois além de ter suas filiais físicas, também contam com sites e aplicativos, todos trabalhando em conjunto, assim, todo o estoque da rede fica disponível para as filiais, facilitando a sua distribuição. Esta comunicação permitiu que as lojas captem mais clientes, e celebrem mais vendas, pois quando não tem o item com as características exigidas pelo cliente, conseguem fazer pedido por outras filias, realizando a compra pelo próprio site da loja.

No entanto, o que acontece quando a compra é efetivada na loja, porém com a ausência do produto adquirido? Suponhamos as seguintes

situações: O consumidor vai à loja comprar um sofá, porém não gosta de nenhum. O vendedor lhe apresenta modelos de sofás através do catálogo no site da loja. O consumidor, gostando de uma das opções, decide comprar, já efetuando o pagamento. Após o prazo para a entrega, o sofá chega em sua residência, porém não agrada o consumidor que decide exercer seu direito de arrependimento indo até a loja. Neste exemplo, o produto foi comprado praticamente às cegas, já que nem mesmo havia no mostruário algum sofá idêntico àquele encomendado.

Acerca dessa situação, a doutrina e jurisprudência não tem um entendimento firmado e surge o questionamento: cabe direito ao arrependimento nessa situação? Vamos à análise. Primeiramente cabe destacar o que está disposto no artigo 49 do CDC:

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.

Do artigo se extraem 2 requisitos principais: o prazo de 7 dias, a contar do recebimento e a compra fora do estabelecimento. Numa primeira análise, mais restritiva, a situação descrita não

caberia o direito ao arrependimento, pois não é verificado o requisito de compra fora do estabelecimento. Mas, numa interpretação mais extensiva, tal compra feita mediante catálogo, apenas com imagens ilustrativas, formas e medidas classifica-se como venda a distância. Assim se deu a sentença em acórdão do Agravo de Instrumento n.º 2059258-19.2014.8.26.0000, da Comarca de São Paulo, vejamos a emenda:

AGRAVO DE INSTRUMENTO CONSUMIDOR QUE COMPRA BENS NO ESTABELECIMENTO DO FORNECEDOR POR MEIO DE CATÁLOGO DE PRODUTOS Equiparação da venda realizada por catálogo, em que não se tem contato visual com o produto final, à chamada "venda à distância", passível, portanto, de aplicação da regra insculpida no artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor Direito ao arrependimento exercido dentro do prazo legal de 07 dias Astreintes compatíveis com o transtorno causado ao consumidor pela fornecedora, tendo em vista o atraso na entrega dos bens e a recusa de recebê-los quando do exercício do direito potestativo ao arrependimento - RECURSO PROVIDO EM PARTE. (Tribunal de Justiça de São Paulo, 2014)

Na falta de previsão da norma, para resolver tal situação em específico, é necessário que se faça a busca da solução através dos princípios basilares do Direito do Consumidor, na Constituição Federal e do Código Civil, a fim de compreender as motivações para tal direito, tornando-o

justo e adequado. O primeiro fato a ser citado é a existência do artigo 49 do CDC, que ampara o consumidor nas compras fora do estabelecimento que podem ocorrer sem a devida reflexão, viabilizando assim a desinteira da compra efetivada por impulso. O segundo aspecto que dá razão a norma, é a falta da condição de avaliar fisicamente o produto antes de efetivar a compra fora do estabelecimento. Desse modo, estendemos a interpretação da lei ao caso em questão para concluir de a lei autoriza a devolução da compra feita na loja, observada a ausência do item em mostruário, o que limita a avaliação do consumidor, assim o caso é amparado pela lei n° 49 do CDC já que a motivação da lei quanto a este aspecto reside no fato de o consumidor não poder avaliar o que está comprando.

E mais, nas palavras de Leonardo de Medeiros Garcia:

A jurisprudência tem aplicado o direito de arrependimento até mesmo quando a contratação ocorrer no estabelecimento do fornecedor se o consumidor estiver sobre forte pressão psicológica que coloca em situação desvantajosa, impedindo-o de refletir e manifestar livremente sua vontade. Assim, quando o fornecedor se vale do marketing agressivo, atraindo o consumidor para algum local preparado para divulgação de determinado produto ou serviço, oferecendo-lhe um ambiente sedutor, mediante bebidas alcoólicas, jantares, sorteios de brindes, atrações diversas, etc.;

inibe certamente a capacidade plena de o consumidor refletir sobre o negócio que está prestes a fechar (Garcia, 2012).

Vale ressaltar que o direito a desistência no prazo de 7 dias, não está condicionado a vícios ou defeitos do produto, portanto não há necessidade de motivar a desistência ao fornecedor, por se tratar de um direito potestativo do consumidor.

Neste sentido, vale citar os comentários da obra “Manual de Direito do Consumidor”:

A justificativa do direito de arrependimento decorre tanto do fato de o consumidor não possuir condições de examinar "de perto" o produto (no máximo por fotos, catálogos, etc.), como da circunstância, em relação às vendas em domicílio, de ser uma compra sem o necessário e saudável período de reflexão para amadurecimento sobre a real necessidade do bem. O objetivo é evitar compras por impulso. No caso do comércio eletrônico (internet), a razão para o direito de arrependimento é a impossibilidade de contato físico com o produto. Por mais que se mostrem diversas fotos, sejam esclarecidas as características e qualidades do produto, nada substitui o contato direto do consumidor com o bem, fator imprescindível para uma decisão de compra (Benjamin, p. 37, 2006).

Na hipótese de arrependimento, os gastos e despesas do consumidor, incluindo os de transporte, devem ser imediatamente devolvidos. O art. 49, parágrafo único, deixa bem claro quando

expressa que “os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados”. A 2ª turma do STJ decidiu que esse ônus é do comerciante (REsp. 1.340.604 – RJ (2012/0141690-8)).

“Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor nesse tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial”. O relator do caso, ministro Mauro Campbell Marques, afirmou no voto que “aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento, legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio, tão comum atualmente”. Anotadas as características gerais, temos que o direito de arrependimento é a forma de extinção contratual unilateral e imotivada, cujo intuito é a proteção do consumidor.

### **Desafios e Oportunidades**

A relação de consumo em compras online traz tanto desafios quanto oportunidades. Por um lado, a conveniência e a acessibilidade, das compras online são inegáveis; mas, por outro, a falta de interação pessoal direta pode criar preocupações de segurança e confiança. Vendedores online devem cumprir regulamentações específicas para proteger os direitos dos

consumidores, fornecer informações claras sobre produtos e serviços, e garantir procedimentos eficazes de devolução e reembolso. Compradores, por sua vez, têm a responsabilidade de se informar sobre suas garantias e direitos e de tomar decisões informadas.

Em resumo, a relação de consumo em compras online é uma interação dinâmica que evolui à medida que a tecnologia e as práticas comerciais mudam. É fundamental que tanto os consumidores quanto os vendedores estejam cientes das características únicas desse ambiente e das obrigações legais que regem essa relação para garantir que as transações online sejam seguras e confiáveis para todas as partes envolvidas.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O Direito ao Arrependimento nas compras online desempenha um papel crítico na proteção e na promoção da confiança do consumidor em um ambiente digital cada vez mais complexo.

À medida que o comércio eletrônico continua a crescer e a se tornar uma parte essencial de nossas vidas cotidianas, as salvaguardas legais se tornam igualmente cruciais para equilibrar a comodidade da compra online com a segurança do consumidor. Uma das principais vantagens do Direito

ao arrependimento é a segurança que ele oferece aos compradores. Ao conceder aos consumidores a capacidade de rever suas decisões de compra, mesmo após a conclusão da transação, essa medida legal atua como um escudo contra compras impulsivas e arrependimentos posteriores.

Isso é especialmente relevante em um ambiente onde os consumidores não podem examinar fisicamente os produtos ou interagir diretamente com os vendedores antes da compra.

O estabelecimento de prazos específicos para o exercício desse direito proporciona um equilíbrio justo entre as necessidades dos consumidores e a previsibilidade necessária para os vendedores. Isso permite que os consumidores tenham tempo suficiente para avaliar seus produtos ou serviços e tomar uma decisão informada sobre a manutenção ou o cancelamento da compra.

Além disso, o direito ao arrependimento incentiva a transparência nas políticas de devolução e garantias oferecidas pelos vendedores.

Os consumidores têm o direito de receber informações claras sobre como exercer esse direito, os procedimentos para a devolução de produtos ou cancelamento de serviços, bem como quaisquer exceções aplicáveis. Isso, por

sua vez, contribui para uma relação de confiança entre vendedores e compradores, fortalecendo a credibilidade das transações online.

No entanto, é essencial destacar que as políticas de Direito ao Arrependimento podem variar consoante a legislação local e a política de cada vendedor. Portanto, os consumidores devem estar cientes das regras específicas que regem suas transações online e, sempre que possível, escolher fornecedores confiáveis que estejam dispostos a cumprir essas normas.

Em resumo, o Direito ao arrependimento é um componente valioso do Direito do Consumidor nas compras online. Ele fornece uma rede de segurança que permite aos consumidores tomar decisões informadas e protege seus interesses em um ambiente digital em constante evolução. Ao compreender e exercer esse direito de forma responsável, os consumidores podem desfrutar de uma experiência de compra online mais segura e satisfatória.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACCI, Ênio. **Comissão de defesa do consumidor projeto de lei nº 371, de 1.999.** (Apenso o PL nº 975, de 2003). 2015.

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe, **Manual de Direito do Consumidor.** São Paulo: RT, 2006, p. 37.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 09 de out. de 2023.

BRASIL. **Decreto nº 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.

BRASIL. **Lei no 10.406, de 10 de Janeiro de 2002.**

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014.** Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ ato2011-2014/2014/lei/112965.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2014/lei/112965.htm). Acesso em: 09 out. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8078 de 11 de setembro de 1990** – Código de Defesa do Consumidor. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm).

Acesso em: 09 de out. de 2023.

BRUNO, Fábio de Barros. E-commerce e o direito de arrependimento. **Anais do XVIII Congresso Nacional do CONPEDI**. São Paulo, 2009.

CALAIS-AULOY, Jean; STEINMETZ, Frank. Venda fora do estabelecimento comercial e venda a distância no Direito Francês. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 3, 1992.

EQUIPE ÂMBITO JURÍDICO. **O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos**. Disponível [/#\\_ftnref25](#) > Acesso em: 07 out. 2023.

FERREIRA, Kleyn. **O direito de arrependimento nas relações de consumo via contrato eletrônico**. [Monografia]. Tubarão/SC: Unisul, 2011. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/5805>. Acesso em: 20 out. 2023.

GARCIA, Leonardo de Medeiros.

**Direito do Consumidor** – Código comentado e jurisprudência. 8a. ed. Niterói: Impetus, 2012.

GUGLINSKI, Victor. **Breve histórico do direito do consumidor e origens do CDC**. JusBrasil. Disponível em: <https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/112106596/brevehistorico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc>. Acesso em: 10 out. 2023.

LEAL, Sheila do Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet**. 1ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009

SAYEG, Ricardo Hasson **O Contexto Histórico da Defesa do Consumidor em Face do Abuso de Poder Econômico e sua Importância**. *Revista de Direito Internacional e Econômico*. AnoII – nº 07 – abr, maio, jun/2004.

TARTUCE, F. **Manual de direito do**

consumidor. 7. ed. São Paulo:  
Método, 2018.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO  
DISTRITO FEDERAL -TJ-DFT.  
0002317- 28.2012.8.07.0018. 1ª  
Turma Cível. Relator: Teófilo  
Caetano. 05/05/2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO  
ESTADO DE MATO GROSSO  
(TJMT) – AC 24.068 –CLASSE  
II – 23 – POCONÉ – 3ª C. CÍV. –  
REL. DES. JOSÉ FERREIRA  
LEITE – Data do Julgamento:  
28.06.2000.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO  
ESTADO DE SÃO PAULO - AI:  
20592581920148260000 SP  
2059258-19.2014.8.26.0000,  
Relator: Ana Catarina Strauch,  
Data de Julgamento: 22/07/2014,  
27ª Câmara de Direito Privado,de  
Publicação: 24/07/2014