



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS
Curso de Bacharelado em Direito

**ABUSO NO EXERCÍCIO DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO: O RISCO DA APLICAÇÃO ISOLADA DO ART. 49 DO CDC**

**BRASÍLIA
2023**

TIAGO ALVES CRAVEIRO

**ABUSO NO EXERCÍCIO DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO: O RISCO DA APLICAÇÃO ISOLADA DO ART. 49 DO CDC**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor(a) Leonardo Roscoe Bessa

**BRASÍLIA
2023**

TIAGO ALVES CRAVEIRO

**ABUSO NO EXERCÍCIO DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES
DE CONSUMO: O RISCO DA APLICAÇÃO ISOLADA DO ART. 49 DO CDC**

Artigo científico apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito/Bacharel em Relações Internacionais pela Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais - FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador(a): Professor(a) Leonardo Roscoe Bessa

Brasília/DF, 3 de dezembro de 2023

BANCA AVALIADORA

Professor(a) Orientador(a) Leonardo Roscoe Bessa

Professor(a) Avaliador(a) Ricardo Rocha Leite

ABUSO NO EXERCÍCIO DO DIREITO AO ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O RISCO DA APLICAÇÃO ISOLADA DO ART. 49 DO CDC

Tiago Alves Craveiro¹

Resumo: O propósito deste estudo científico é investigar como o direito de arrependimento, conforme estabelecido no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), é aplicado de fato. A situação atual indica a necessidade de revisar esse conceito, para lidar com os principais desafios enfrentados pelo comércio eletrônico e seu impacto nas relações de consumo que vão além do risco da atividade comercial. Neste artigo estudou-se os possíveis abusos por parte de maus consumidores em relação a bons fornecedores de produtos. Em vez de focar apenas no artigo 49, buscou-se oferecer uma análise abrangente de todos os princípios e direitos relacionados às relações de consumo. Primeiramente, abordou-se conceitos gerais do Direito do Consumidor. Em seguida, explorou-se as definições dos princípios da boa-fé e dever de informações, com seus elementos específicos. Por fim, foi feita uma análise detalhada do direito de desistência nas compras de produtos pela *internet*, identificando divergências significativas nas abordagens doutrinárias e jurisprudenciais em relação a matéria.

Palavras-chave: DIREITO AO ARREPENDIMENTO. ARTIGO 49. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC). COMÉRCIO ELETRÔNICO. RELAÇÕES DE CONSUMO. ABUSOS. CONSUMIDORES. FORNECEDORES. PRINCÍPIOS. BOA-FÉ. DEVER DE INFORMAÇÃO.

¹ RA 21803965 – tiago.ac@sempreceub.com

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	06
2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	07
2.1. CONTEXTO HISTÓRICO	07
2.2. CONCEITO DA RELAÇÃO JURÍDICA CONSUMERISTA	09
2.3. PRINCÍPIOS BASILARES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	10
2.3.1. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO	12
2.3.2. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ	13
3. DIREITO DE ARREPENDIMENTO (ART.49 DO CDC)	16
4. A NECESSIDADE DE APRIMORAMENTO DA LEGISLAÇÃO NO BRASIL	19
5. CONCLUSÃO	21
6. REFERÊNCIAS	23

1. INTRODUÇÃO

Ao longo desses trinta e três anos de existência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) (Lei 8.078/90), nota-se que este continua sendo eficiente e plenamente aplicável, especialmente no contexto do mundo digital, para o qual os mesmos tipos de negócios jurídicos já conhecidos e regulamentados na realidade física se deslocaram. No entanto, há características específicas na relação de consumo *on-line* que exigem uma adaptação das leis de proteção ao consumidor, levando em consideração a complexidade técnica, tecnológica e jurídica envolvida nessa relação, a fim de garantir a efetiva aplicação do Código de Defesa do Consumidor e a plena proteção do consumidor no ambiente virtual.

Os problemas e desafios no ambiente virtual, que suscitam controvérsias e questionamentos sobre a relação de consumo *on-line*, estão relacionados ao meio e aos mecanismos pelos quais ocorre a transação comercial, seja pela *internet*, *softwares* ou dispositivos eletrônicos, os quais evoluíram rapidamente nas últimas décadas. No entanto, esse avanço não se traduziu em uma regulamentação legal efetiva da matéria e, principalmente, no desenvolvimento jurisprudencial.

Nesse sentido, propõe-se uma análise revisada das relações de consumo virtuais, com base nos princípios orientadores do Direito do Consumidor, que se adequam a essa nova realidade mercadológica e tecnológica, examinando as repercussões do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC, o papel das empresas de *e-commerce* estabelecidas no espaço cibernético e o impacto da publicidade feita pelos fornecedores no resultado da comercialização de produtos ou serviços.

Para tanto, traçar-se-á um breve histórico sobre a proteção do consumidor e a definição do escopo das relações de consumo, bem como os princípios orientadores impostos pela atualidade contratual.

Nesse contexto, os princípios da informação, transparência e confiança, em conformidade com os princípios da boa-fé objetiva, são fundamentais para garantir contratos no ambiente virtual que assegurem a justiça contratual através da igualdade substancial entre as partes contratantes.

2. BREVES CONSIDERAÇÕES SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

2.1. CONTEXTO HISTÓRICO.

O movimento de proteção ao consumidor teve início na Europa durante a Revolução Industrial no século XVIII e o aprimoramento do Liberalismo Econômico do século XIX, que enfatizava a autonomia da vontade, a liberdade de contratação e a igualdade jurídica dos contratantes². Com as mudanças sociais ocorridas no final do século XIX e a crescente massificação dos meios de produção, surgiu a sociedade de consumo, na qual a produção manual de bens se tornou exceção devido à introdução de mecanização e produção em série³.

Essa evolução do processo produtivo aumentou progressivamente os riscos enfrentados pelos consumidores devido a falhas decorrentes desse processo. Nesse contexto, surgiram o domínio do crédito, do *marketing*, da publicidade enganosa e abusiva, das práticas abusivas, das cláusulas contratuais abusivas, da falta de informação adequada e o surgimento dos contratos de adesão, que restringiam a liberdade contratual e dificultavam o acesso à justiça⁴. Diante disso, o fenômeno do consumerismo e o surgimento da sociedade de consumo estavam diretamente ligados à proteção do consumidor, a fim de combater os abusos das grandes empresas contra os consumidores.

No entanto, a proteção ao consumidor só foi recentemente incorporada aos textos constitucionais, ocorrendo apenas com a promulgação da

² NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A proteção constitucional do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

³ MENEZES CORDEIRO, António Manuel da Rocha e. Da boa-fé no direito civil. Coimbra: Almedina, 1997, v. I, p. 658.

⁴ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

Constituição Espanhola de 1978. No Brasil, a proteção ao consumidor foi expressamente delineada pela Constituição de 1988, seguindo a tendência mundial. A Constituição da República de 1988 adotou uma abordagem ampla de proteção ao consumidor no art. 5º, XXXII, art. 170, V, e no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), consagrando-a como um direito fundamental dos cidadãos brasileiros⁵.

Essa perspectiva foi consolidada com a criação do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que estabeleceu de forma específica a proteção ao consumidor, garantindo direitos individuais e coletivos por meio da introdução de princípios contratuais baseados na Carta Magna e na concepção social de contrato presentes na nova teoria contratual. O Código de Defesa do Consumidor é uma lei que consagra princípios fundamentais da República e garante a sobreposição da proteção ao consumidor em relação a outros ramos do direito, quando se trata de relações de consumo. Foi criado com base em um sistema de proteção específico para os consumidores, com cláusulas gerais flexíveis que permitem a constante evolução da legislação consumerista de acordo com as demandas da sociedade, visando garantir efetivamente a proteção do consumidor.

Nos ensinamentos de Claudia Lima Marques, é importante destacar que o princípio fundamental para o reconhecimento da tutela do consumidor é o princípio da vulnerabilidade do consumidor, estabelecido no art. 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor. Esse princípio orienta toda a legislação consumerista e está intimamente relacionado aos princípios da transparência (art. 4º, caput, CDC) e da boa-fé objetiva (arts. 4º, III, e 51, IV, CDC), buscando restabelecer o equilíbrio e a justiça nas relações contratuais de consumo⁶.

Por fim, o Código de Defesa do Consumidor representa uma fonte de renovação da teoria dos contratos, refletindo uma concepção social do contrato em que a vontade das partes não é mais a única fonte das obrigações. Os princípios

⁵ NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A proteção constitucional do consumidor. Rio de Janeiro: Forense, 2002. at GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

⁶ MARQUES, Claudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais. 5.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

constitucionais também desempenham um papel fundamental, migrando para o direito privado e estabelecendo uma nova perspectiva interpretativa do direito contratual na contemporaneidade.

2.2. CONCEITO DA RELAÇÃO JURÍDICA CONSUMERISTA.

A relação legal entre fornecedores e consumidores é estabelecida quando ambas as partes estão em lados opostos, com o objetivo de adquirir um produto ou serviço, nos termos dos artigos 2 e 3 do CDC.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

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.

§ 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.

Em que pese a definição proposta no CDC, Ada Pellegrini Grinover explica que o termo "fornecedor" abrange todos aqueles que oferecem produtos e serviços no mercado para atender às necessidades dos consumidores, independentemente do título pelo qual são designados, como industrial, comerciante, banqueiro, segurador, importador ou genericamente como empresário⁷.

Por outro lado, também há uma divergência doutrinária e jurisprudencial em relação à definição jurídica de consumidor devido à dificuldade em determinar o conteúdo e alcance da expressão "destinatário final", conforme estabelecido no art. 2 do CDC – *teoria finalista e maximalista*.

Para os defensores da *teoria finalista*, a interpretação do conceito de consumidor deve ser mais restritiva, a fim de evitar uma banalização do CDC,

⁷ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. Código brasileiro de defesa do consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto. 9. ed. rev., ampl. e atual. conforme o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

baseando-se em critérios factuais e econômicos, levando em consideração se o bem ou serviço adquirido destina-se ao uso pessoal, familiar ou profissional⁸.

Já a *teoria maximalista*, amplia o conceito de consumidor e entende, que a *ratio legis* trouxe ao ordenamento, com a Lei n.º 8.078/90, normas de regência para todas as questões relacionadas ao consumo, envolvendo todos os participantes do mercado econômico, oferecendo uma interpretação mais empla e literal da norma sob discussão⁹.

Nesse sentido, a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça adotou a teoria finalista mitigada, aceitando que profissionais ou pessoas jurídicas possam ser considerados consumidores, desde que comprovada sua vulnerabilidade e a aquisição do produto ou serviço fora de sua área de especialização¹⁰.

No que diz respeito à vulnerabilidade do consumidor, é importante destacar que a I é reconhecida como um princípio estabelecido no art. 4, caput, I do CDC¹¹, que de acordo com Leonardo de Medeiros Garcia:

[A] vulnerabilidade do consumidor pode ser constatada pela análise do desequilíbrio técnico, jurídico e factual existente entre as partes. Esse desequilíbrio técnico refere-se à falta de conhecimento específico sobre o produto ou serviço, o desequilíbrio jurídico é a falta de conhecimento jurídico relacionado à relação de consumo, e o desequilíbrio factual refere-se à vulnerabilidade real diante da parte contratante devido ao seu grande poder econômico, posição de monopólio ou essencialidade do serviço prestado¹².

Além disso, Claudia Lima Marques destaca a vulnerabilidade informacional como uma característica intrínseca da sociedade contemporânea, na qual o consumidor tem acesso limitado às informações sobre produtos e serviços,

⁸ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

⁹ NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Código de Defesa do Consumidor Interpretado**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

¹⁰ Informativo 548/STJ.

¹¹ 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 de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990).

¹² GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência**. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

enquanto o fornecedor detém o poder de informação, criando um desequilíbrio na relação de consumo, especialmente quando as transações ocorrem *on-line*¹³.

No contexto tecnológico, Claudia Lima Marques também apresenta novas concepções sobre os protagonistas da relação de consumo, cujos fornecedores são vistos como ofertantes profissionais automatizados e globalizados, presentes em uma cadeia de intermediários, enquanto os consumidores são considerados destinatários finais contratantes, interagindo por meio de telas e identificados por senhas, assinaturas eletrônicas ou números de cartão de crédito¹⁴.

Essa mudança de dinâmica na relação de consumo traz consigo diferentes formas de vulnerabilidade, como a informacional e a técnica, devido ao desconhecimento das características técnicas dos produtos ou serviços e das ferramentas tecnológicas utilizadas.

Por fim, o elemento objetivo da relação de consumo refere-se aos produtos e serviços disponibilizados aos consumidores no mercado, que o CDC define como qualquer bem material ou imaterial, e serviço como qualquer atividade fornecida no mercado mediante remuneração, incluindo atividades bancárias, financeiras, de crédito e securitárias, exceto as relações de natureza trabalhista. Essa definição abrange uma ampla gama de produtos e serviços nas relações de consumo, especialmente nas relações virtuais de consumo.

2.3. PRINCÍPIOS BASILARES DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

A legislação de proteção ao consumidor ora analisada, estabeleceu diversos institutos, princípios e garantias para proteger o consumidor e harmonizar as relações de consumo. No entanto, quando se trata de transações de consumo realizadas pela *internet*, iremos focar especificamente no estudo dos dispositivos, princípios e direitos do consumidor que são relevantes nesse contexto e deverão ser observados no exercício do direito ao arrependimento de compras realizadas fora do

¹³ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

¹⁴ MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

estabelecimento comercial.

2.3.1. PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO.

O princípio da informação estabelece que as partes têm o dever jurídico de fornecer reciprocamente todas as circunstâncias relevantes sobre o contrato, desde a fase pré-contratual até a fase pós-contratual, para que os contratantes possam exercer sua autonomia privada em conformidade com os preceitos da boa-fé objetiva.

No contexto das relações de consumo, o direito à informação, previsto no art. 6º, III, do CDC, em conjunto com o princípio da informação expresso no art. 4º, IV, do CDC, estabelece a obrigação do fornecedor de fornecer informações claras e adequadas ao consumidor sobre os produtos/serviços oferecidos.

Esse princípio implica que tanto o fornecedor quanto o consumidor têm direitos e deveres relacionados à informação. Por um lado, o fornecedor deve disponibilizar informações corretas, precisas e ostensivas sobre seus produtos e serviços, levando em consideração a condição leiga do consumidor. Por outro lado, o consumidor tem o direito de ser informado adequadamente sobre os produtos/serviços que está adquirindo.

Nesse sentido, Flávio Tartuce dispõe:

[A] informação, nesse âmbito da ciência jurídica, tem dupla face: o dever de informar e o direito de ser informado, sendo o primeiro relacionado com quem oferece o seu produto ou serviço ao mercado; e o segundo, com o consumidor vulnerável¹⁵.

No ambiente virtual, a informação fornecida em publicidades ou ofertas em lojas virtuais vincula o fornecedor, que, por sua vez, não pode modificar as características da proposta original, possibilitando ao consumidor exigir o cumprimento da oferta nos termos do art. 35, I, do CDC. Vejamos:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamentee à sua livre escolha:

¹⁵ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual De Direito Do Consumidor: Direito Material e Processual**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2013.

I - Exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

O CDC também estabelece requisitos específicos para vendas à distância, incluindo vendas realizadas no comércio eletrônico, a exemplo do art. 33 do CDC, que exige que, em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, o nome do fabricante e endereço devem constar na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial. Vejamos:

Art. 33. Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Parágrafo único. É proibida a publicidade de bens e serviços por telefone, quando a chamada for onerosa ao consumidor que a origina.

Existem propostas legislativas, como o Projeto de Lei n. 7.459/2010, que visa obrigar as pessoas jurídicas que comercializam produtos ou serviços pela *internet* a informar seu número de Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (“CNPJ”), endereço e telefone de suas instalações físicas¹⁶. Embora tenha sido arquivado nos termos do art. 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, essas propostas reforçam a importância da informação no *e-commerce*.

2.3.2. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ.

O princípio da boa-fé é, talvez, o ponto central a ser compreendido no exercício do direito ao arrependimento e é considerado um dos princípios mais importantes do direito privado na contemporaneidade, pois possui grande relevância no direito contratual, cuja previsão está contida tanto no CDC¹⁷, quanto no Código

¹⁶ PL 7459/2010. Art. 1º As pessoas jurídicas brasileiras que comercializem produtos ou serviços pela Internet ficam obrigadas a informar, em seu sítio eletrônico, de modo claro e destacado, as seguintes informações:

I – Seu número no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica – CNPJ; II – Endereço completo de suas instalações físicas, inclusive o CEP; III – Número de telefone fixo para contato; IV – Número da inscrição estadual ou municipal;

¹⁷ 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 de vida, 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;

Civil¹⁸.

Esse princípio consiste em uma regra de conduta ética e social imposta às partes, baseada nos valores de honestidade, retidão e lealdade, com o intuito de não frustrar a confiança legítima nem as expectativas da outra parte, estabelecendo o equilíbrio nas relações jurídicas¹⁹.

Nesse aspecto, Leonardo de Medeiros Garcia leciona que *"um conjunto de padrões éticos de comportamento, que podem ser objetivamente avaliados, e que devem ser seguidos pelas partes contratantes em todas as fases da existência da relação contratual, desde a sua criação, durante o período de cumprimento e até mesmo após a sua extinção"*²⁰.

A boa-fé objetiva está relacionada ao comportamento adequado aos padrões de ética, lealdade, honestidade e colaboração exigidos nas relações de consumo, sem levar em conta as intenções íntimas do indivíduo, ou seja, o aspecto subjetivo da conduta.

O princípio da boa-fé possui um caráter tridimensional, expresso em três funções descritas no Código Civil de 2002: (i) a função interpretativa²¹, na qual a honestidade objetiva atua como referência interpretativa das relações jurídicas contratuais; (ii) a função de controle²², que visa limitar o exercício abusivo do direito subjetivo; e (iii) a função integrativa²³, na qual a honestidade objetiva é destacada como fonte de novos deveres especiais de conduta a serem observados pelas partes durante todo o vínculo obrigacional.

Tais deveres passam a integrar obrigatoriamente qualquer relação

¹⁸ CC/2002. Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

¹⁹ ROSENVALD, Nelson. Dignidade humana e boa-fé no código civil. São Paulo: Saraiva, 2005.

²⁰ GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

²¹ CC/2002. Art. 113. Os negócios jurídicos devem ser interpretados conforme a boa-fé e os usos do lugar de sua celebração.

²² CC/2002. Art. 187. 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.

²³ CC/2002. Art. 422. Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé.

contratual como obrigações secundárias, com o objetivo de garantir o cumprimento adequado do contrato²⁴.

Eis o ponto crucial na análise do direito ao arrependimento, cuja incidência da boa-fé deverá ser observada em segundo plano, mas com possibilidade de desconstituir o direito pretendido se for constatado que o consumidor agiu de forma contrária a este princípio.

O princípio da boa-fé estabeleceu os chamados deveres anexos de conduta, que são incorporados em todas as relações jurídicas obrigacionais, com o propósito de instrumentalizar o cumprimento correto da obrigação principal e a satisfação dos interesses envolvidos no contrato²⁵.

Assim, além da obrigação principal de prestação, surgem também outros deveres de conduta durante a relação jurídica, os quais devem ser respeitados pelos contratantes, sob pena de violação da boa-fé objetiva e, conseqüentemente, dos demais princípios consumeristas.

Nesse sentido, Heloísa Carpena Viera de Mello e Fernando Noronha disciplinam que:

[A] boa-fé objetiva integra o negócio jurídico por meio dos denominados deveres anexos, que visam concretizar seu principal objetivo, que é o cumprimento do contrato, e que esses deveres devem ser observados tanto na fase pré-contratual, durante a execução e após a conclusão do contrato²⁶.

Dentre os deveres anexos de conduta da boa-fé, destaca-se o dever de informação - *ou dever de informar*, já que a informação é essencial para que os contratantes sejam alertados sobre fatos que possam escapar de sua diligência ordinária²⁷.

²⁴ NORONHA, Fernando. O direito dos contratos e seus princípios fundamentais: autonomia privada, boa-fé e justiça contratual. São Paulo: Saraiva, 1994.

²⁵ NEGREIROS, Teresa. Teoria do contrato: novos paradigmas. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

²⁶ MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. A boa-fé como parâmetro da abusividade no direito contratual. In: NORONHA, Fernando. O direito dos contratos e seus princípios fundamentais: autonomia privada, boa-fé e justiça contratual. São Paulo: Saraiva, 1994.

²⁷ ROSENVALD, Nelson. Dignidade humana e boa-fé no código civil. São Paulo: Saraiva, 2005.

Devido a importância dos deveres anexos de conduta nas relações jurídicas obrigacionais, firmou-se o entendimento de que o descumprimento desses deveres caracteriza a chamada violação positiva do contrato ou inadimplemento defeituoso²⁸.

Portanto, a boa-fé objetiva é um elemento de grande impacto em todo o direito obrigacional, irradiando-se para outras áreas do direito e, especialmente, para o direito contratual²⁹.

3. DIREITO DE ARREPENDIMENTO (ART. 49 DO CDC).

O direito de arrependimento está estabelecido no art. 49 do CDC e se aplica a vendas realizadas fora do *estabelecimento comercial*³⁰, como no caso das contratações feitas por telefone, fax, *e-mail* e outras formas semelhantes, além de vendas em domicílio ou de porta em porta, realizadas com maior frequência antigamente.

Nesses casos, o consumidor tem o direito de exercer o arrependimento, pois muitas vezes não possui informações detalhadas sobre o produto ou serviço adquirido e depende apenas de demonstrações visuais fornecidas pelo vendedor. Do mesmo modo, nas vendas por *telemarketing*, em que a contratação ocorre por meio de ligações telefônicas, o consumidor não pode examinar adequadamente o produto ou avaliar a qualidade do serviço.

Segundo as palavras de Leonardo Roscoe Bessa³¹, a proteção contratual prevista no Código de Defesa do Consumidor deve ser considerada à luz de seu contexto histórico. Diz-se em uma nova abordagem contratual, na qual os

²⁸ GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

²⁹ MARTINS-COSTA, Judith. A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2000.

³⁰ 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.

³¹ BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 3ª ed. em e-book, baseada na 7ª ed. impressa. Biblioteca Digital Thompson Reuters Proview. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, cap. 11, p 2.

princípios tradicionais do direito contratual, como a autonomia da vontade, a força vinculante e a relatividade das convenções, necessitam passar por uma reavaliação.

Quando o consumidor realiza uma compra pela *internet* e sua declaração de vontade é aceita pelo vendedor, surge uma obrigação entre as partes baseada no princípio da boa-fé, nas relações jurídicas virtuais, já explicado no tópico anterior. Mesmo assim, o consumidor tem o direito de desistir do negócio dentro de um prazo de reflexão de sete dias, contados a partir da assinatura do contrato ou do recebimento do produto/serviço.

De acordo com Leonardo Roscoe Bessa, no caso de compras por telefone ou *internet*, o prazo de reflexão começa quando o consumidor recebe o produto, não a partir do momento da solicitação. Isso ocorre para garantir que o consumidor possa examinar adequadamente o produto antes de decidir se deseja mantê-lo, dentro do prazo de sete dias. Esse período foi considerado razoável pelo legislador para que o consumidor possa refletir sobre a contratação e, se desejar, devolver o produto ou desistir do serviço³².

Após exercer o direito de arrependimento, o consumidor tem o direito de receber imediatamente a quantia paga, devidamente atualizada monetariamente, e retornar ao estado anterior à contratação. Nesse caso, o fornecedor é responsável por reembolsar integralmente todos os custos suportados pelo consumidor, incluindo o valor das parcelas pagas e outros custos com transporte, de forma imediata, sem impor prazos ao consumidor.

O direito de desistir do contrato não depende de qualquer defeito no produto ou serviço, pois não se trata de rescisão contratual motivada por defeitos³³. Contudo, como já abordado, é necessário a observância dos princípios consumeristas como obrigações acessórias.

No entanto, embora o risco do negócio seja uma parte intrínseca da atividade empresarial, Fabrício da Mota Alves destaca situações que considera

³² BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

³³ GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008.

caracterizar injustiça social e desequilíbrio nas relações comerciais em relação ao fornecedor³⁴. E ele cita:

Encontramos questionamentos doutrinários sobre a aplicabilidade (ou não) do art. 49 em contratos de prestação de serviços de execução instantânea à sua assinatura: poderia o consumidor resilir o contrato mesmo após a prestação total dos serviços demandados, ainda que dentro do prazo hebdomadário? Ora, pela exegese gramatical, não há dúvida de que a resposta seria positiva. Todavia, a doutrina não abarca esse entendimento, valendo-se de outros métodos de interpretação normativa para chegar à conclusão de que cada caso deverá ser analisado sob seus diversos enfoques – sobretudo jurídicos – e possíveis conseqüências (sic).

Da mesma forma, o comércio de arquivos digitais de áudio, imagens ou textos, devido à facilidade de reprodução de mídia proporcionada pelo avanço tecnológico atual, pode levar a uma violação da boa-fé objetiva por parte do usuário, que, ao abrir o lacre do recipiente que recebeu ou concluir a transferência do arquivo digital para seu computador, terá a capacidade de simplesmente reproduzir o conteúdo e, em seguida, se arrepender da transação concluída, causando prejuízo inegável ao fornecedor do produto.

Seguindo esse raciocínio, Mota Alves explica ainda que, sob a perspectiva do princípio da igualdade e do equilíbrio das relações comerciais, em conformidade com o princípio da boa-fé objetiva, o fornecedor, a fim de evitar a aplicação do direito de arrependimento, deve tomar certas precauções, quais sejam:

- 1) No caso de músicas e textos, disponibilizar pequenas amostras, de qualidade suficiente para que o consumidor possa conhecê-las;
- 2) No caso de aplicativos, criar restrições ou desenvolver demonstrações das principais funcionalidades do programa; [e]
- 3) No caso de imagens, apresentar uma pequena amostra em tamanho reduzido³⁵.

³⁴ ALVES, Fabrício da Mota. O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1353, 16 mar. 2007. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/9605/o-direito-de-arrependimento-do-consumidor/3>. Acesso em: 17 out. 2023.

³⁵ ALVES, Fabrício da Mota. O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1353, 16 mar. 2007. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/9605/o-direito-de-arrependimento-do-consumidor/3>. Acesso em: 17 out. 2023.

As orientações acima são válidas e podem evitar que o fornecedor seja prejudicado diante do exercício abusivo do direito de arrependimento pelo mau consumidor, mas não eliminam completamente sua aplicação, principalmente devido à falta de critérios de aplicação da Lei.

De maneira geral, fica evidente que, em um caso concreto, se o direito de arrependimento for utilizado de forma abusiva pelo consumidor, haverá um prejuízo inegável para a parte fornecedora da relação de consumo, fato desalinhado com nosso sistema jurídico.

Por outro lado, é importante ressaltar que, devido ao direito de arrependimento, o consumidor tem a obrigação de devolver ao fornecedor o produto adquirido. Mas como ficaria, por exemplo, no caso de contratação de produtos de *internet* ou *streaming*, em que o consumidor não conseguirá efetuar a devolução do sinal fornecido?

Dessa forma, fica evidente a necessidade urgente de uma evolução legislativa nesta norma, visando garantir o equilíbrio das relações de consumo, bem como atender aos novos métodos de contratação e às mudanças do mercado comercial brasileiro.

4. A NECESSIDADE DE APRIMORAMENTO DA LEGISLAÇÃO NO BRASIL.

Como evidenciado ao longo deste estudo, a relação de consumo está intrinsecamente ligada à evolução da sociedade como um todo, incluindo as relações comerciais e o progresso econômico e tecnológico.

As transformações sociais, econômicas e tecnológicas em nível global, o surgimento de uma legislação de proteção ao consumidor, a incorporação desses princípios na legislação nacional, a inclusão de princípios consumeristas na Constituição Brasileira e a promulgação da Lei nº 8.078/90 representam avanços significativos na constante busca pela adequação das interações sociais e jurídicas.

Por essa razão, o legislador instituiu dispositivos programáticos no CDC para permitir a constante atualização das normas, o que está perfeitamente alinhado com as conclusões deste estudo, especialmente com o disposto no art. 4º,

III, do código supramencionado. Vejamos:

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 de vida, bem como a transparência e harmonizadas relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - conciliação 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 fundamenta a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Os princípios mencionados, quando combinados com os princípios maiores estabelecidos na Constituição, como o princípio da igualdade, levam a uma análise bilateral das relações de consumo, na qual a conciliação dos interesses de todos os envolvidos na relação deve ser observada.

Além disso, é importante considerar a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico com base em princípios fundamentais, como a boa-fé e o equilíbrio nas relações comerciais.

Dessa forma, a superproteção do consumidor, quando promovida em detrimento dos interesses comerciais e dos direitos legais e constitucionais do fornecedor, pode acarretar prejuízos significativos aos setores econômicos correspondentes e prejudicar o progresso tecnológico.

A história recente demonstrou que a intervenção do Estado nesses assuntos, embora em muitos casos desastrosa, foi a solução adotada pelas nações para proteger o consumidor diante do poder econômico.

No entanto, seria mais adequado que essa intervenção, incluindo as intervenções judiciais do poder estatal, se limitasse às situações de desigualdade e injustiça reais, em vez de se concentrar em aspectos específicos da atividade comercial³⁶.

A presença marcante do Estado nos domínios da economia não

³⁶ SAAD, Eduardo Gabriel. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: lei n. 8.078, de 11.9.90. 4. ed. São Paulo: LTr, 199. P.416.

produz resultados positivos, mas gera rigidez nos processos de produção, desanima os produtores e cria incertezas em toda a sociedade quanto às regras do jogo entre a empresa e o consumidor.

Por essas razões, considerando que o Estado já interviu de forma significativa nas relações de consumo, afetando a economia (para melhor ou pior, dependendo do conjunto de decisões judiciais justas ou injustas proferidas) e os meios de produção e comercialização de bens e serviços, é urgente que nossos legisladores retomem suas atividades parlamentares e se voltem para a necessidade de adequar o direito de arrependimento à conjuntura atual, com o fito de evitar o entrave desse setor.

Essa é exatamente a advertência de Saad:

O artigo 49 em questão desestimulará a atividade comercial que hoje emprega centenas de milhares de pessoas, como as vendas domiciliares. Uma vez que essa seja uma norma imperativa, as partes não poderão incluir cláusulas no contrato que previamente garantam que o comprador não se arrependa. [...] Por fim, não sabemos como o consumidor poderá se arrepender de um contrato de prestação de serviços após sua conclusão, ou seja, após a entrega do serviço contratado (como reparo de instalações hidráulicas ou reforço de uma estrutura de um prédio)

³⁷.

De fato, a aplicação injusta do direito de arrependimento inevitavelmente resultará no desaparecimento ou retrocesso de técnicas modernas de comercialização, o que afetará diretamente o próprio consumidor, principalmente levando em consideração a posição privilegiada do Brasil como um dos maiores mercados de comércio eletrônico do mundo.

5. CONCLUSÃO.

A *internet* trouxe uma revolução para o comércio, impulsionando a economia ao movimentar bilhões de reais no *e-commerce*, deixando de ser um privilégio das classes sociais mais altas e se popularizar, atendendo às necessidades imediatas e globalizadas de consumo.

No entanto, junto com os benefícios do comércio virtual, surgem

³⁷ SAAD, Eduardo Gabriel. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: lei n. 8.078, de 11.9.90. 4. ed. São Paulo: LTr, 199. P.416.

novas formas de violação dos direitos do consumidor, que exige um acompanhamento constante e ajustes na regulamentação legal para coibir excessos na publicidade e no *marketing* agressivo, bem como a omissão ou imprecisão de informações por parte dos fornecedores virtuais.

Enquanto no âmbito legislativo existem diversos projetos de lei relacionados a essa questão, ainda não concluídos, no âmbito judicial, a resolução de conflitos decorrentes de transações eletrônicas é baseada na interpretação doutrinária e jurisprudencial das leis existentes, como o Código de Defesa do Consumidor e, subsidiariamente, o Código Civil, além de outras leis que compõem o sistema de proteção ao consumidor no Brasil.

No entanto, as incertezas na aplicação dessas leis, que tecnicamente não abrangem todas as novas situações do ambiente virtual, geram desconforto e insegurança para os envolvidos em disputas de relações de consumo. Isso exige que não apenas a lei precisa ser atualizada, mas também os legisladores compreendam o ambiente eletrônico e tomem decisões fundamentadas entre os vários projetos de lei relevantes para o contexto do direito de arrependimento.

As transações pela *internet* já se tornaram indispensáveis no cotidiano das pessoas, pois as lojas virtuais estão abertas 365 dias por ano, permitindo que os consumidores façam compras 24 horas por dia, 7 dias por semana, de qualquer lugar do mundo.

De outro lado, os fornecedores virtuais não devem usar o comércio eletrônico como meio de manipulação, através de *marketing* direto e agressivo de produtos e serviços, explorando a vulnerabilidade informacional, técnica, jurídica, econômica e factual dos consumidores. Nesse contexto, afasta-se o peso contratual do consumidor, assumido com apenas um clique impulsivo do *mouse*, correspondendo à assinatura de um contrato indesejado.

De outro, o consumidor também não está obrigado a permanecer vinculado a um contrato, mesmo que tenha expressado sua vontade, caso a contratação seja feita fora do estabelecimento comercial, como nas lojas virtuais, pois tem o direito de refletir durante um prazo de sete dias após o recebimento do produto

ou serviço e, independentemente de justificativas e sem sofrer perdas ou danos.

Na estrutura principiológica atual do Direito do Consumidor, princípios como boa-fé objetiva, vulnerabilidade do consumidor, informação, transparência e confiança são plenamente aplicáveis como orientadores do comportamento das partes nas relações de consumo virtual. Dentre esses deveres jurídicos, destacam-se os deveres anexos da boa-fé objetiva, cuja violação resulta no inadimplemento do contrato e, conseqüentemente, na responsabilidade objetiva da parte responsável.

6. REFERÊNCIAS.

Alves, Gabryel da Silva. **O direito de arrependimento e sua (in)aplicabilidade nas compras de passagens aéreas pela internet**. Trabalho de Conclusão de Curso - UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE (UNESC), Criciúma, SC, 2018. Disponível em: <http://repositorio.unesc.net/handle/1/6870>. Acesso em: 17 out. 2023.

BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 3ª ed. em e-book, baseada na 7ª ed. impressa. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. **Lei 8.072, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

CAPUTTI, Felipe. **Nem toda compra pela internet está sujeita ao direito de arrependimento**. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direitoarrependimento-nao-vale-toda-compra-internet>. Acesso em: 17 out. 2023.

DAU, Gabriel. **Como o direito de arrependimento é aplicado nas compras online**. Disponível em: <https://jornalcontabil.com.br/como-o-direito-de-arrependimento-e-aplicado-nas-compras-on-line/>. Acesso em: 17 out. 2023.

FIGUEIREDO, Anna Paula Cavalcante. **Direito de arrependimento**: aspectos fundamentais e sua aplicabilidade à compra de passagens aéreas. In: Instituto Brasileiro de Direito, 2017. Disponível em: <https://www.ibijus.com/blog/181-direito-de-arrependimento-aspectos-fundamentais-e-sua-aplicabilidade-a-compra-de->

passagens-aereas. Acesso em: 17 out. 2023.

GRINOVER, Ada P.; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos E.; MARQUES, Cláudia L.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Grupo GEN, 2022. *E-book*. ISBN 9786559645527. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559645527/>. Acesso em: 17 out. 2023.

JORDÃO, Jordana Borges. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Monografia (Graduação em Direito) - Universidade de Rio Verde, Campus Caiapônia, Caiapônia, GO, 2021. Disponível em: <https://www.unirv.edu.br/conteudos/fckfiles/files/O%20DIREITO%20DO%20CONSUMIDOR%20NAS%20RELA%C3%87%C3%95ES%20DE%20CONSUMO%20%20VIRTUAIS.pdf>. Acesso em: 17 out. 2023.

Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 17 out. 2023.

JR., Humberto T. **Direitos do Consumidor**. Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788530992941. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788530992941/>. Acesso em: 17 out. 2023.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. [Digite o Local da Editora]: Grupo GEN, 2020. *E-book*. ISBN 9788597026443. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026443/>. Acesso em: 17 out. 2023.

Lara, Beatriz Furtado. **O direito de arrependimento nos contratos eletrônicos de consumo**. Trabalho de Conclusão de Curso - Centro Universitário de Brasília. Brasília, 2011. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/123456789/290>. Acesso em: 17 out. 2023.

Lima, Clarissa Costa de. **Direito de arrependimento nos contratos de consumo, de Alexandre Junqueira Gomide**. Revista de Direito do Consumidor. vol. 101. ano 24. p. 581-582. São Paulo: Ed. RT, set.-out. 2015. Disponível em: <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/519/459>.

Acesso em: 17 out. 2023.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2013.

MIRANDA, Maria Bernadete. **Contratos eletrônicos e o direito de arrependimento**. Disponível em: <http://estadodedireito.com.br/contratos-eletronicose-o-direito-de-arrependimento/>. Acesso em: 17 out. 2023.

Moreira, J. P. N.; Silva, M. Dos S.. **Direito do consumidor aplicado ascompras on-line: direito ao arrependimento**. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 8, n. 6, p. 1774–1794, 2022. DOI:10.51891/rease.v8i6.6126. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/6126>. Acesso em: 17 out. 2023.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Anotado**. 2. ed. São Paulo: RT, 2003.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Grupo A, 2018. E-book. ISBN 9788595022874. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788595022874/>. Acesso em: 17 out. 2023.

SILVA, Lucas de Alencar Vieira da. **O direito de arrependimento na pandemia: as compras por internet e novas limitações legais**. 2021. Monografia (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/prefix/15915>. Acesso em: 17 out. 2023.

Superior Tribunal de Justiça. **Consumidor que compra pela internet tem assegurado o direito de se arrepender.** Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/noticias/185091718/consumidor-que-compra-pela-internettem-assegurado-o-direito-de-se-arrepender>. Acesso em: 17 out. 2023.

Pontes, Simone Martins de. **A ampliação do direito de arrependimento para as compras presenciais como instrumento de proteção do consumidor na sociedade pós-moderna.** Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal da Paraíba. Paraíba, 2018. Disponível em: https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/13487?locale=pt_BR. Acesso em: 17 out. 2023.

TJDFT. **Direito ao arrependimento de compra.** Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direitofacil/edicao-semanal/direito-ao-arrependimento-de-compra>. Acesso em: 17 out. 2023.