

## A aplicabilidade do direito de arrependimento no comércio local e eletrônico

### The applicability of the right of withdrawal in local and electronic commerce

Bruno César Dias Ribeiro<sup>1</sup>  
Edmir Gonçalves Ramos<sup>2</sup>

30

**Resumo:** No presente trabalho demonstra que apesar de estar na vida de todos os cidadãos, o direito de arrependimento muitas vezes se mostra falho diante da sua aplicação relacionados a devolução de compras de produtos e serviços. Compras essas que são realizadas fora do estabelecimento do fornecedor, ou até mesmo dentro do estabelecimento, contudo há uma necessidade de ser preenchido alguns requisitos antes de exercer tal direito estando ele garantido por lei no Artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078, 11 de setembro de 1990). Como mencionado anteriormente a lei atinge a todos de forma parcial quando se trata de exercer o direito de arrependimento nos comércios físicos e embora também tal artigo não menciona de forma específica retratado sobre as compras realizadas pela internet, devido aos avanços tecnológicos é necessário interpretar este artigo de forma extensiva, logo o artigo deve ser ampliado as transações envolvendo esta área do comércio. Diante de tais indícios surgiu-se a seguinte pergunta: a garantia do Direito de Arrependimento previsto na Lei 8.708/90 do Código de Defesa do Consumidor é aplicada em estabelecimentos comerciais físicos da mesma maneira que os comércios eletrônicos? Para a realização deste trabalho foi desenvolvido o seguinte objetivo geral buscando esclarecer a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento em comércios eletrônicos e em lojas físicas e realçar as diversas formas de vulnerabilidade consumerista relacionadas à prática da devolução da mercadoria adquirida nesses dois modelos de comercialização. É essencial que o consumidor seja ele pessoa física ou jurídica esteja atento sobre as diversas situações de vulnerabilidade que estão presentes no seu dia a dia. Desta forma, a disseminação do conhecimento sobre a vulnerabilidade e suas aplicações se torna uma peça fundamental para a compreensão de situações abusivas e auxilia na procura por respaldo jurídico caso o consumidor seja vítima destas e outras situações análogas. Trata-se de uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, com a utilização da técnica normativa-jurídica, tendo sido utilizados como fonte primária a lei e jurisprudência e fontes secundárias a doutrina, bem como artigos acadêmicos. Desse modo, após todos os estudos realizados acerca do tema abordado, pode se considerar que o direito de arrependimento será aplicado em ambos modelos de comércio existentes, sejam eles físicos ou eletrônicos. Contudo, há sempre requisitos a serem cumpridos para ter seu direito resguardado no âmbito

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Direito da Faculdade Cidade de João Pinheiro– FCJP

<sup>2</sup> . Bacharel em direito pela UniAtenas em 2011, Pós-graduado em Direito Penal e Processo Penal pelo Centro Universitário Leonardo da Vinci, Assessor Jurídico do Procon Municipal de João Pinheiro-MG, Advogado, Professor de Direito da Faculdade Cidade de João Pinheiro-MG

Recebido em 17/12//2022

Aprovado em 12/07 /2023

Sistema de Avaliação: *Double Blind Review*



consumerista.

**Palavras-chave:** Consumidor. Comércio físico. Comércio Eletrônico. Fornecedor. Direito de arrependimento.

**Abstract:** In the present work it demonstrates that despite being in the life of all citizens, the right of repentance often proves to be flawed in the face of its application related to the return of purchases of products and services. Purchases that are made outside the supplier's establishment, or even within the establishment, however there is a need to fulfill some requirements before exercising this right, which is guaranteed by law in Article 49 of the Consumer Protection Code (Law 8.078, September 11, 1990). As previously mentioned, the law affects everyone partially when it comes to exercising the right of repentance in physical stores and although this article does not specifically mention purchases made over the internet, due to technological advances it is necessary to interpret this article extensively, so the article should be extended to transactions involving this area of commerce. Faced with such indications, the following question arose: is the guarantee of the Right of Repentance provided for in Law 8.708/90 of the Consumer Protection Code applied in physical commercial establishments in the same way as electronic commerce? In order to carry out this work, the following general objective was developed, seeking to clarify the possibility of applying the right of repentance in electronic commerce and in physical stores and to highlight the various forms of consumerist vulnerability related to the practice of returning goods purchased in these two commercialization models. It is essential that consumers, whether individuals or legal entities, are aware of the various situations of vulnerability that are present in their daily lives. In this way, the dissemination of knowledge about vulnerability and its applications becomes a fundamental piece for understanding abusive situations and helps in the search for legal support in case the consumer is a victim of these and other similar situations. This is a descriptive research, with a qualitative approach, with the use of the normative-legal technique, having been used as a primary source the law and jurisprudence and secondary sources the doctrine, as well as academic articles. Thus, after all the studies carried out on the subject addressed, it can be considered that the right of repentance will be applied in both existing commerce models, whether physical or electronic. However, there are always requirements to be fulfilled in order to have your right protected in the consumer sphere.

**Keywords:** Consumer. Physical trade. E-commerce. Provider. Right of repentance

## 1 INTRODUÇÃO

Presente na vida de todos os cidadãos, o direito de arrependimento muitas vezes se mostra falho diante de problemas relacionados a lojas físicas e eletrônicas. Compras realizadas fora do estabelecimento do fornecedor (compras celebradas por telefone, fax, mensagens SMS, local do trabalho do consumidor e ao domicílio<sup>3</sup>) possui este modelo de

<sup>3</sup> A contratação via telefone é suscetível do direito de arrependimento, segundo Tribunal de Justiça de São Paulo: “CONSUMIDOR – CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE MOTOCICLETA” – NEGÓCIO OFERECIDO MEDIANTE CONTATO TELEFÔNICO DA VENDEDORA NA RESIDÊNCIA DO ADQUIRENTE – Direito de Arrependimento – Possibilidade – Inteligência do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor – Prazo de sete dias contados da assinatura do contrato ou da entrega do produto ou serviço. Recurso improvido”. (Tribunal

direito a ser praticado pelo consumidor final, estando ele garantido por lei, previsto no artigo 49 do Código de Defesa Do Consumidor (Lei 8.078,11 de setembro de 1990).

Ainda assim, o artigo mencionado anteriormente abrange de forma parcial o direito de arrependimento em comércios físicos, embora o artigo não tenha de forma específica retratado sobre as compras realizadas pela internet (e-commerce), devido aos avanços tecnológicos tende-se interpretar de forma extensiva<sup>4</sup>, que o artigo deve ser ampliado às transações envolvendo esta área de comércio (sites como Mercado Livre, Shopee, Casas Bahia, Lojas Americanas, Magazine Luiza, etc...).

Diante de tais indícios surgiu-se a seguinte pergunta: **a garantia do Direito de Arrependimento previsto na Lei 8.708/90 do Código de Defesa do Consumidor é aplicada em estabelecimentos comerciais físicos da mesma maneira que os comércios eletrônicos?**

Abordando um assunto que possui uma regulamentação bastante específica e breve, diante da possibilidade de arrependimento de compras, sejam elas realizadas no meio físico ou eletrônico, se faz necessário recorrer às jurisprudências (decisões com base nas leis realizadas pelos tribunais) e à base legal determinada no Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, é necessária a realização da análise concreta do caso para que seja aplicado o princípio da boa-fé e da vulnerabilidade do consumidor, tendo em vista que a grande maioria dos consumidores é leiga nestes assuntos, devendo buscar sempre em primeiro lugar um acordo na qual não gere prejuízos às partes e obtenha uma solução adequada para o conflito apresentado.

De modo geral, este trabalho tem como objetivo, esclarecer a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento em comércios eletrônicos e em lojas físicas e realçar as diversas formas de vulnerabilidade consumerista relacionadas à prática da devolução da mercadoria adquirida nesses dois modelos de comercialização.

Com auxílio de alguns objetivos específicos busca enunciar a possibilidade do arrependimento do consumidor diante da sua vulnerabilidade; ponderar como práticas e propagandas abusivas são caracterizadas e qual a postura da regulamentação vigente diante delas, e por fim determinar, conceituar a respeito do e-commerce e traçar quais seriam seus requisitos necessários para enquadrar uma compra nesta modalidade/categoria.

Considerando que este pesquisador trabalhou durante 2 (dois) anos no PROCON MUNICIPAL (órgão de defesa ao consumidor) de João Pinheiro-MG, durante o tempo trabalhado despertou o interesse em relação às diversas situações que os consumidores se encontravam, demonstrando sua vulnerabilidade sobre o tema abordado nesta pesquisa. Além do mais, o aumento da procura por parte dos consumidores que buscavam seus direitos mediante o arrependimento de compras realizadas em comércios eletrônicos e principalmente dentro dos comércios físicos.

Logo, vale mencionar que é evidente que no atual momento em que vivesse o progresso da humanidade em relação a tecnologia e internet evoluiu nos últimos anos onde seu início se deu por volta da segunda metade do século XX, no qual, já trazia indícios de modificações na sociedade recaindo dentro das relações de comércio e consumo<sup>5</sup>. E diante disso, é essencial que o consumidor seja ele pessoa física ou jurídica esteja atento sobre as

de Justiça de São Paulo, 34ª Câmara de Direito Privado, Agravo de Instrumento n.º 1.208.362-0/8, Des. Rel. Antônio Benedito do Nascimento. j. 09.03.09)

<sup>4</sup> A interpretação extensiva é definida por Tércio Sampaio Ferraz Júnior como modo de interpretação que amplia o sentido da norma para além do contido na sua letra. Essa interpretação extensiva busca o que o legislador efetivamente visou com a elaboração da lei (FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. *Introdução ao estudo do direito*. 2. ed. São Paulo: Atlas,1996. p. 296)

<sup>5</sup> ANDRIGHI, F.N, **O Código de Defesa do Consumidor pela Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça: alguns apontamentos**. 2010. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/16027609.pdf>. Acesso em: 13 jun. 2021

diversas situações de vulnerabilidade que estão presentes no seu dia a dia.

Dentro dessa evolução, a vulnerabilidade dos consumidores encontra-se nas faltas de informações essenciais para a realização de determinada compra (como descrição do produto, qualidades, riscos, garantias, seus direitos pós compra ...), em publicidades, práticas e cláusulas enganosas e abusivas dentro de lojas físicas, e principalmente as lojas eletrônicas contando também com possibilidades de serem encontradas via ligações de telemarketing, onde muitas das vezes o atendente aproveita a falta de experiências e conhecimento dos consumidores, principalmente os mais idosos e leigos, tudo isso com o único fim de distorcer informações levando o consumidor ao engano<sup>6</sup>.

Desta forma considerando, a disseminação do conhecimento sobre a vulnerabilidade e suas aplicações se torna uma peça fundamental para a compreensão de situações abusivas e auxilia na procura por respaldo jurídico caso o consumidor seja vítima destas e outras situações análogas.

Este estudo se classifica como uma pesquisa descritiva, por buscar tornar mais claros e específicos os conceitos, ideias e identificar um objeto de estudo que possa ser alvo de outros estudos. É uma pesquisa flexível, que proporciona a consideração dos mais variados tópicos relativos ao objeto de estudo.

Como forma de captação de dados, foram utilizados artigos científicos, google acadêmico e jurisprudências acerca do assunto delineado, evidenciando a finalidade de descrever a real situação do problema manifestado e quais seus requisitos, princípios e normas que fortalecem e amparam este direito, visando sempre a defesa do consumidor.

Frente ao aumento significativo de produtos comercializados em lojas físicas e principalmente em comércios eletrônicos acaba aumentando concomitantemente a quantidade de dúvidas referentes a devolução do produto, quando a devolução pode ser utilizada e se pode ser aplicada sob qualquer produto, até que ponto o consumidor está protegido, até que ponto o próprio vendedor/fornecedor está assegurado de seus direitos, logo neste trabalho foi desenvolvido alguns argumentos/tópicos explicando como se deve proceder nestas situações.

Diante de todos os fatos e argumentos expostos, esta pesquisa foi desenvolvida com intuito de auxiliar na proteção de direitos dos consumidores e alertar sobre as diversas situações nas quais eles podem se encaixar, trazendo princípios e normas que garantem tal direito, aplicando uma análise profunda e didática sobre o tema abordado, afinal de contas todos são consumidores (sejam pessoas físicas ou jurídicas) e esses mesmos consumidores que caem em propagandas enganosas e abusivas (que aliás são pontos cruciais para se aproveitarem de consumidores leigos), são aqueles que precisam mais de auxílio frente ao problema enfrentado.

## 2 SÍNTESE SOBRE A EVOLUÇÃO E IMPORTÂNCIA DA INTERNET NAS OPERAÇÕES DE COMPRA E VENDA, E A RELAÇÃO COM O COMÉRCIO ELETRÔNICO E SEUS REQUISITOS

O comércio físico e eletrônico descrito neste trabalho e como ele influencia a vida de milhares de pessoas ao redor do planeta, se vê, necessário compreender como esta rede de conexão global (de modo comunicativa ou até mesmo um modo para ampliar negociações) “surgiu, evoluiu e revolucionou” a forma de realizar diversas atividades do cotidiano, principalmente a que está sendo focada neste artigo que seriam as formas de compras, vendas e fornecimentos, tanto de produtos como de serviços.

Durante a Guerra Fria entre Estados Unidos e União Soviética (no período entre 1945 e 1991) ocorreu uma busca científica para uma forma de comunicação diferente dentro no

<sup>6</sup> Borges, Luís Riberto **A Vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**, p.58. Disponível: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf> Acesso em 27.set.2022

contexto militar onde se deu origem a Advanced Research Projects Agency Network, em português Rede de Agência de Pesquisas em Projetos Avançados, uma agência federal norte-americana que focava em desenvolvimentos militares.

Através da busca e durante os confrontos militares surgiu a “Rede Intergaláctica de Computadores”, uma base do que iria se tornar a internet da atualidade. Desta forma, forças aliadas conseguiram se comunicar trocando informações sobre estratégias, posicionamento tático (ataque e defesa) e com isso sobressair sobre seus adversários.

Por volta dos anos 70 e 80, houve uma diminuição dos confrontos militares e a tecnologia foi se alastrando rapidamente pelo mundo, e diante desse avanço as adaptações foram ocorrendo de forma natural, até que no final do ano de 1980 foi desenvolvido a Rede Mundial de Computadores, onde abriu ainda mais o leque da tecnologia, possibilitando a criação de interfaces e sites mais dinâmicos, que iriam auxiliar seus usuários.

Conforme a evolução desta nova forma de comunicação as “empresas” perceberam novas possibilidades/oportunidades para aumentar suas vendas e conseqüentemente seus lucros, surgindo assim, as vendas em ambiente online, as quais se tornaram uma potência de escala mundial<sup>7</sup>.

Atualmente, esta modalidade de ferramenta digital já faz parte da vida de milhares de pessoas ao redor do mundo. Presentes por exemplos em escolas, universidades, empresas, serviços privados e públicos, residências, dentre outros... A internet é uma ferramenta facilitadora que permite ao usuário, desde adquirir informações sobre determinado assunto, até mesmo adquirir produtos ou serviços sem precisar sair de suas casas, daí a importância do comércio eletrônico em meio essas negociações.

O e-commerce ou comércio eletrônico como é mais popularmente conhecido, é a modalidade para a realização de operações de compras e vendas online. Operações estas que podem ser realizadas entre pessoas físicas ou jurídicas, facilitando e revolucionando a relação entre comprador e vendedor, é um meio que vem ganhando espaço no cotidiano da população a cada ano que se passa.

O comércio eletrônico pode passar a ser considerado como comércio “clássico”, que hoje é realizado por meio de contratação à distância, alcançando os contratos celebrados pela internet, por telefones fixos e celulares, pela televisão a cabo, etc...<sup>8</sup> Existem as relações de comércio eletrônico que se definem como “trocas medidas em tecnologia entre partes (indivíduos, organizações ou ambos) bem como baseadas eletronicamente em atividades intra ou inter-organizacionais que facilitam tal troca”.<sup>9</sup>

Para compreender o real valor do comércio eletrônico, é preciso compará-lo com as formas de transações comerciais tradicionais e averiguar como ele pode transformá-las (tanto para aumentar as relações comerciais, e quais os riscos que podem oferecer ao seu usuário). A compreensão das possibilidades e limitações do comércio eletrônico ajuda a encontrar meios de melhorar a qualidade de um serviço ou produto a se desenvolverem em mercados que são inacessíveis, para parte de uma população. O comércio eletrônico também abre novas possibilidades de negócios que seriam impensáveis anteriormente<sup>10</sup>.

<sup>7</sup> SIERRA, Joana de Souza. 2018. **A não responsabilização dos provedores de aplicações de internet por conteúdos gerados por terceiros.** Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/190087/PDPC1366-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em 27. set. 2022

<sup>8</sup> **O direito do consumidor nas relações de comércio virtuais.** Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496589/000952705.pdf?sequence=1> Acesso em 27. set. 2022.

<sup>9</sup> **Tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos.** Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27401-27411-1-PB.pdf>. Acesso em 27.set.2022.

<sup>10</sup> Diniz, Eduardo Henrique **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet.** Revista de

O Código de Defesa do Consumidor não distingue uma compra realizada em meio físico de uma compra realizada em meio virtual, ou seja, quando a lei foi criada, o legislador procurou defender a relação de consumo em geral e a segurança dos consumidores, não determinando o seu ambiente de compra (seja ele virtual ou físico). Embora não tenham disposições legais específicas, os consumidores on-line acreditam que essas leis e regulamentos são válidos, porém a lei que regula o consumo, ainda que virtual, continua sendo o código de defesa do consumidor de 1990, que se mostra eficaz diante dos benefícios que acarretam a utilização do comércio eletrônico.

Conforme a naturalização da internet no cotidiano das pessoas e a integração dela dentro do mercado financeiro, logo ficou estampado como é possível através de pouco investimento financeiro alcançar milhares de pessoas e assim demonstrar seu produto ou serviço com uma extrema facilidade.

Essa modalidade de comercialização trouxe grandes benefícios para organizações, como a alta expansão do mercado regional para o nacional e até mesmo para o mercado internacional, troca de informações entre empresas e consumidores visando melhorar suas formas de armazenamento de produto podendo inovar na criação de mercadorias, facilitando o processamento, a distribuição e o armazenamento destas. Além do mais, maior controle do seu consumidor final, do que ele realmente precisa que possa ser ofertado por esta empresa.

Entende-se que o e-commerce segue o mesmo princípio do comércio físico que seria vender serviços ou produtos, porém, agora de uma forma mais rápida, prática e direta onde o consumidor consegue realizar suas compras sem se deslocar até uma loja física. Além, da comodidade de poder fazer compras diretamente do celular, notebook ou aparelho semelhante com acesso à internet, e geralmente o custo dos produtos e serviços pelo comércio eletrônico é mais baixo que o comércio físico.

No entanto, devido essa modalidade sofrer um grande aumento de usuários, alguns fornecedores ainda a utilizam como forma de captação do consumidor por meios ilícitas (como o uso de publicidade enganosa, abusiva, fraude...), fazendo com que o consumidor caia em um golpe e que o mesmo não tenha tanta confiança em realizar operações dentro dessa modalidade.

### 3 CORRELAÇÃO DAS PUBLICIDADES ABUSIVAS E ENGANOSAS COMO FATOR PREJUDICIAL AOS CONSUMIDORES VULNERÁVEIS.

Por diversos motivos, a publicidade pode ser usada de forma enganosa ou abusiva, como um meio de “trapaça” por parte dos fornecedores, o que é totalmente rejeitado pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, rejeição em prol da proteção do consumidor diante de situações pejorativas<sup>111</sup>.

Desta forma, a publicidade é conceituada de duas formas, uma para cada modelo (enganosa e abusiva). Logo, uma publicidade pode ser conforme as regras verídicas não contendo nenhum vício enganoso, contudo a publicidade pode ainda ser ofensiva à valores sociais ou morais, o que é absolutamente proibido por se tornar abusiva.

Apesar de estarem regulamentados pela lei vigente, esses dois modelos de publicidade, considerados também como uma forma de marketing, acabam se tornando a principal chave para vulnerabilizar o consumidor final, no termo popular é o famoso “passar a perna em alguém”, adiante observa-se como essas situações se encaixam.

---

Administração Contemporânea [online]. 1999, v. 3, n. 1, pp. 73-86. Pub. 24 abr. 2009. ISSN 1982-7849. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>. Acesso em 19. out. 2022.

<sup>11</sup> BRASIL, LEI N°8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Artigo 37. **Planalto**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 29. set.2022.

A publicidade se torna enganosa quando demonstrar inteira ou parcialmente falsas informações, ou seja, omissões a respeito do produto (natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade) que são expressamente proibidas no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor. Toda e qualquer omissão de informações ou comunicações essenciais a respeito do bem comercializado podem induzir o consumidor a algum erro, o tornando parte vulnerável da relação de consumo.

Para que seja considerada publicidade enganosa não se faz necessário à vontade dolosa ou que a aproximação entre fornecedor e consumidor tenha sido com o intuito direto de comercializar o produto, ou de incluir contratos, basta a aplicação da publicidade, como uma determinação soberana e profissional do fornecedor<sup>12</sup>.

Entende-se então, que toda e qualquer ação de induzir o consumidor ao erro influenciando para que ele compre uma mercadoria modificando ou omitindo informações sobre produtos ou serviços, acaba se referindo a publicidade enganosa que é desprezada pelo sistema consumerista, e totalmente desrespeitosa com os princípios que regem o comércio físico e eletrônico (princípios que será abordado ainda neste tópico).

Contudo, a mesma não se confunde com a publicidade abusiva, apesar de muitos consumidores leigos acharem que ocorrem da mesma maneira, já que uma (enganosa) visa os erros e omissões que são fornecidos do fornecedor ao consumidor final enquanto a abusiva fere, atinge e desmoraliza o consumidor. Sua semelhança seria apenas no fato de ganhar vantagem em cima da parte frágil que é o consumidor.

É expresso no texto legal do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que publicidades discriminatórias, que incitam à violência, explorem medos ou superstições, se aproveitem de deficiências ou julgamentos, desrespeite os valores ambientais ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial à saúde ou segurança é considerada como forma de publicidade abusiva. Logo, a publicidade que abusa da vulnerabilidade do consumidor, que seja ofensiva à ordem social e à sociedade, se torna abusiva.

Como formas principais de uma publicidade ilícitas no meio digital tem-se a associação de palavras, conhecidas como metatags (que utiliza as palavras chaves mais procuradas pelos usuários em sites de buscas); o envio de e-mails não solicitados (aqueles e-mails que enviam e postam publicidade em massa), o que pode acarretar até no recebimento de vírus em seu sistema; a associação de páginas e de marcas, para aproveitar do efeito atrativo que uma página ou marca conhecida possui.

De modo secundário tem-se a famosa publicidade oculta, na qual o consumidor tem dificuldade em detectar alguma informação ou opinião; e programas de registro do internauta, sem o conhecimento do consumidor, esses programas registram as ações do usuário na rede, obtendo informações sobre costumes e intenções, que são fatores chaves para o marketing. Tanto as principais como as secundárias, são encontradas nos comércios físicos e no meio eletrônico, já que ambas atraem o consumidor leigo até elas.

Diante do Código de Defesa do Consumidor, está previsto em seu artigo 67<sup>13</sup> a pena de detenção e multa para aquele que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva. Desta forma, entende-se que não precisam ter tido vítimas de alguma propaganda abusiva, basta simplesmente o fato de ter um risco em potencial já caracteriza para as medidas cabíveis.

<sup>12</sup> ALL, M. P. Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor (Um Estudo dos Negócios Jurídicos de Consumo no Comércio Eletrônico) por Cláudia Lima Marques. **Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito - PPGDir. /UFRGS, [S. l.], v.1, n.3, 2014. DOI:10.22456/2317-8558.50251.** Disponível: <https://seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/50251>. Acesso em: 29.set.2022.

<sup>13</sup> BRASIL, LEI Nº8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Art. 67. **Planalto.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 29.set.2022.

Diante do inciso I, do artigo 1º, do CDC, o princípio da vulnerabilidade origina-se do princípio da isonomia que preza a igualdade. O consumidor é o sujeito mais vulnerável diante da relação de consumo, pois, “fica à mercê do fornecedor, que detém o poder econômico, ante o pleno domínio técnico e econômico”<sup>14</sup>. No entanto, esta vulnerabilidade não deve ser confundida com a hipossuficiência do próprio consumidor.

A vulnerabilidade é classificada como um ponto fraco da relação de consumo (um desequilíbrio encontrado no contrato celebrado entre consumidor e fornecedor), esta fraqueza gera como consequência a aplicação da Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) em seu artigo 4º, inciso I. Só se aplica o Código de Defesa do Consumidor em relações nas quais esteja presente a vulnerabilidade, com o intuito de proteger o consumidor, por esta razão a vulnerabilidade é um princípio e elemento necessário.

Por sua vez, a hipossuficiência também é uma fraqueza, todavia é uma fraqueza na relação processual (é um desequilíbrio entre as partes do processo, que faz com que uma delas, o consumidor tenha desvantagens, uma dificuldade maior na produção de prova), a consequência do reconhecimento desta hipossuficiência, é a inversão do ônus da prova (o juiz determina que o fornecedor que assumo o ônus de desconstituir os fatos trazidos pelo autor).

Há uma presunção de veracidade no que o consumidor diz e o fornecedor que tem que provar que aquilo é mentira, pode se dizer que a hipossuficiência é um elemento acidental, previsto no artigo 6º, inciso VIII, Código de Defesa do Consumidor. Além disso, está previsto no inciso III, do artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da Boa-Fé, que se refere às práticas de um bom trato com sustentação na lealdade e cooperação entre o comprador e vendedor, que tem o intuito de reduzir os abusos exercidos no comércio físico e eletrônico de modo a impedir que os interesses particulares se sobreponham aos interesses sociais.

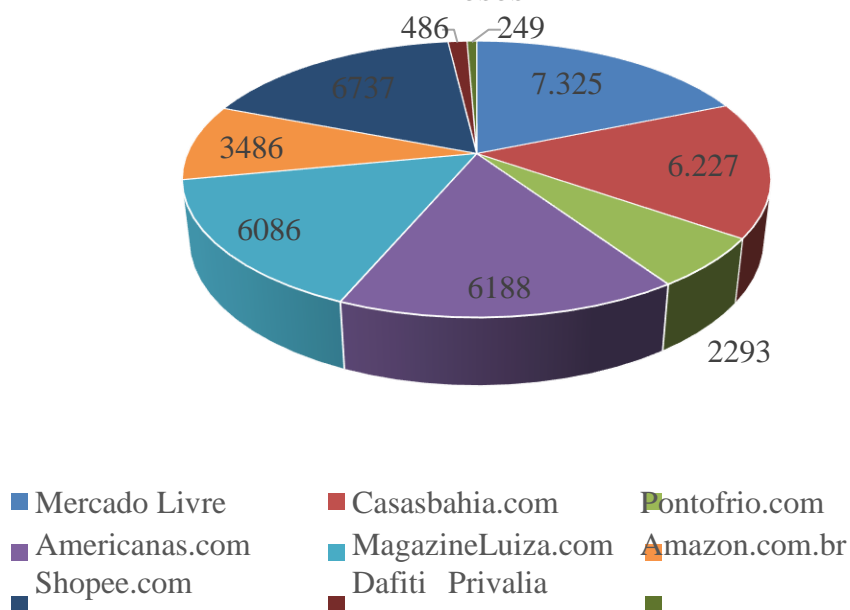
Diante da relação de compra e venda a oferta é a primeira fase onde o vendedor apresenta seu produto e os termos para realizar o contrato de consumo. Assim, é necessário que na propaganda ou na página de oferta do produto tenha todas as informações necessárias para que o consumidor tenha segurança para realizar a compra

Infelizmente, nem todas as ofertas publicadas nos meios digitais são claras e precisas (quanto ao tamanho, cor, quantidade, preço...) de determinado produto e serviço. E o consumidor como parte frágil da negociação pode acabar realizando uma compra de um produto ou serviço e este mesmo ser ludibriado pelo vendedor. Veja o gráfico dos últimos seis meses, com base em reclamações realizadas por consumidores, sobre as 7 (sete principais) empresas de comércio eletrônico e físico.

<sup>14</sup> Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **Consumidor x Fornecedor**. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/campanhas-e-produtos/direito-facil/edicao-semanal/consumidor-x-fornecedor>. Acesso em: 20.nov.2022



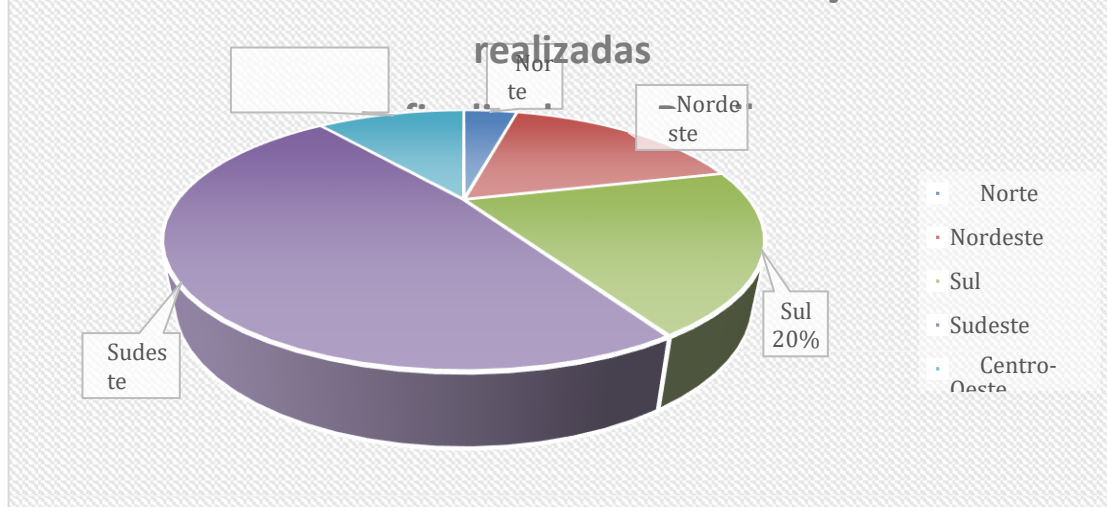
Gráfico 1: Reclamações dos últimos 6 (seis) meses



Fonte: Brasil, s/d<sup>15</sup>

Veja também as reclamações que foram realizadas e finalizadas no Brasil, através do site oficial do Consumidor.gov.br onde se tem apenas 1.264 empresas cadastradas, um número considerado pouco pelo tamanho do nosso País.

Gráfico 2 : Quantidade de reclamações realizadas



Fonte: Brasil, s/d<sup>16</sup>

<sup>15</sup> BRASIL, Indicadores. **Consumidor.gov.br**.

Disponível

em:

<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/geral/abrir>. Acesso em: 29. Set. 2022.

<sup>16</sup> BRASIL, Infográficos. **Consumidor.gov.br**. Disponível em:

<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/geral/abrir>. Acesso em: 23. nov. 2022.

#### 4 A APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR E SEUS PRINCIPAIS PONTOS PARA SEREM VALIDADOS EM COMPRAS FÍSICAS E VIRTUAIS.

O Código de Defesa do Consumidor destaca o direito de arrependimento possui como distinção legal explicitada em seu artigo 49, no qual é facultado ao consumidor tanto de bens quanto de serviço desistir dentro de 7 (sete) dias contados a partir da assinatura do contrato de compra e venda ou do ato do recebimento do produto adquirido fora do estabelecimento comercial do fornecedor. Logo, aplicado ao e-commerce, o consumidor que adquiriu o bem e este não atendeu suas expectativas poderá dentro do prazo estipulado, se arrepender e devolvê-lo ao fornecedor em perfeitas condições.

Efetuando este direito previsto em lei, o comprador é indenizado de toda quantia que tenha sido paga por ele, com as devidas correções legais, ficando a cargo do fornecedor todas as despesas com transporte e outras incumbências injustiçadas em razão da teoria do risco do negócio.

O Tribunal de Justiça do Mato Grosso, decidiu que a alegação de um produto ser especial, ou seja, sob encomenda e com especificidades não serve para desnaturar a relação de consumo suplantando o direito de arrependimento<sup>17</sup>, em texto legal, o direito ao arrependimento vem para respaldar o consumidor diante de práticas lesivas, seja diante de qualidade ou defeitos no produto.

Em 2013, foi publicado o Decreto 7.962 que regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que retrata sobre as informações a respeito do produto, serviço e também do fornecedor, formas de atendimento facilitado ao consumidor e explicitando sobre o respeito ao direito de arrependimento.

No artigo 2º deste decreto se explicita que: os sites utilizados para oferta ou realização de contratos de consumo devem disponibilizar em locais de fácil visualização toda informação necessária para o consumidor, como, nome empresarial, endereço físico e eletrônico e demais informações para localização do fornecedor. Também são exigidas características essenciais dos produtos ou serviços, incluindo riscos à saúde e segurança do consumidor, preço, quaisquer despesas adicionais como taxas de entrega ou seguros, formas de pagamento, entrega e disponibilização do produto.

Cabe ao fornecedor o dever de “informar, de forma clara e objetiva, os meios mais adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento a ser exercido pelo consumidor”<sup>18</sup>. Desta forma, o consumidor poderá exercer o seu direito de arrependimento através da mesma plataforma utilizada inicialmente para realização da compra do produto ou contratação do serviço, assim que o direito for exercido implicará a rescisão do contrato sem qualquer encargo.

Caso a compra tenha sido realizada com cartões de crédito ou por instituições financeiras, o fornecedor deverá comunicar imediatamente aos responsáveis para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor e caso já tenha sido é solicitado que o valor seja estornado. Assim que o consumidor exercer seu direito de arrependimento em relação à compra fica de responsabilidade do fornecedor enviar uma confirmação imediata ao consumidor que recebeu a manifestação de arrependimento. Entende-se então, que na prática é aplicado o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto 7.962/2013 veio para complementar o que está expresso neste código a qual foi mencionado.

<sup>17</sup> Tribunal de Justiça do Mato Grosso. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/5626/direito-de-arrependimento-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/2> Acesso em: 29. Set. 2022

<sup>18</sup> Brasil- Decreto nº7962 de 15 de março de 2013- Artigo 5º. **Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm) Acesso em: 29. Set.2022.

Diante de situações onde o consumidor não vai até o estabelecimento comercial realizar a compra e acaba utilizando da internet, telefone ou até mesmo quando o vendedor/fornecedor vai até sua casa ou trabalho, podem ser julgadas como ações cometidas por impulso ou insistência (muitas vezes influenciadas pelas publicidades que circulam tanto em mídia digital como física), o que se tem como consequência é o possível desejo do consumidor de devolver a mercadoria e receber seu dinheiro de volta.

O fato de o consumidor não ter tido acesso ao produto, e poder apenas conhecê-lo por imagens e descrições de anúncios, ao recebê-lo o deixa frustrado obtendo algo que não lhe agrade. Neste e no caso explicado no parágrafo anterior é garantido ao consumidor pessoa física ou até mesmo jurídica o direito de se arrepender daquela compra. Ao sofrer influência de propagandas ilícitas que contrariam os princípios do comércio, o consumidor deve exercer seu direito de arrependimento e buscar devolver a mercadoria que foi adquirida e que não lhe agradou.

Desta forma, independente de qual meio de comunicação a publicidade foi divulgada ela deverá cumprir exatamente o que está determinado no CDC, devendo ser de fácil identificação proibindo a publicidade enganosa ou abusiva buscando proteger o consumidor. Assim, diminuindo o risco de ocorrer situações que desagradam ambas as partes envolvidas na relação de consumo, tendo em vista que normalmente os sites de comércio eletrônicos possuem cores vivas, fotos deslumbrantes dos produtos e imagens de pessoas felizes.

Caso o consumidor tenha realizado a compra por meio de cartões de crédito ou por instituições financeiras, o fornecedor deverá comunicar imediatamente aos responsáveis para que a transação não seja lançada na fatura do consumidor e caso já tenha sido é solicitado que o valor seja estornado. Sendo assim, quando o consumidor exercer seu direito de arrependimento em relação à compra, fica de responsabilidade do fornecedor enviar uma confirmação imediata ao consumidor que recebeu a manifestação de arrependimento. Entende-se então, que na prática é aplicado o Código de Defesa do Consumidor e o Decreto 7.962/2013.

As relações de consumo que se enquadram neste cenário e sobre o direito a ser exercido pelo consumidor o Tribunal de Justiça do Distrito Federal, entende que o direito de arrependimento será aplicado mesmo em casos que o produto não esteja lacrado em sua embalagem, pois o Código de Defesa do Consumidor, garante a desistência da compra sobre o produto ou serviço e não pela embalagem ou caixa, tanto dentro dos estabelecimentos comerciais físicos (nos termos do artigo 49, do Código de Defesa do Consumidor), como também em compras realizadas no comércio eletrônico.

Em casos em que o consumidor foi diretamente até a loja, teve o contato ou a possibilidade de verificar qual o produto que estava comprando, vendo suas características e atribuições, o direito ao arrependimento daquela compra não lhe é assegurado, tendo em vista, que ele saiba exatamente qual mercadoria estava adquirindo e se responsabilizando pela compra no ato de sua transação.

Um exemplo prático do que foi descrito no parágrafo anterior seria: um determinado consumidor se dirige até um estabelecimento comercial físico visando comprar um televisão, e o mesmo é apresentado ao produto por meio do vendedor, lhe mostrando as qualidades e características dessa televisão e o consumidor concordar e realizar a compra desta televisão, o mesmo não poderá se arrepender de sua compra mesmo passado alguns dias após a transação comercial, mesmo se esse produto em questão não lhe agradar mais.

É válido ressaltar que, o exemplo citado no parágrafo anterior não se encaixa em casos em que o produto apresentar defeito ou vício, ou seja o consumidor terá o direito de troca, devolução ou abatimento do valor em outro produto em casos que estes produtos se encaixarem com os termos dos artigos 18 Código de Defesa do Consumidor.

Nas situações em que o comprador vai até o comércio físico realizar uma determinada compra e o vendedor não tenha o produto em questão naquela ocasião e o consumidor faça a

visualização do produto através de catálogos, banners, imagens disponibilizadas pela empresa lhe cabe o mesmo sentido da compra online ou por telefone, onde o consumidor não tem o contato direto com o produto. Logo, o direito de arrependimento é assegurado ao consumidor caso receba a mercadoria e queira devolver em tempo hábil (que seria os 7 (sete) dias que consta informados no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor).

Além das modalidades de compras supracitadas, existe mais uma que também pode-se ser exercido o direito de arrependimento, será falado do Time-share ou vendas emocionais, que é um modelo de contratação realizado dentro do estabelecimento comercial, os vendedores que exercem esta modalidade, tem por finalidade basicamente dividir em intervalos uma unidade de um condomínio e comercializá-las separadamente.

Acontece que, os meios utilizados para chamar a atenção dos consumidores acabam sendo as publicidades enganosas, abusivas (oferecendo gratuitamente diárias em hotéis, almoços, festas<sup>19</sup>...), bastando que o consumidor participe de uma apresentação dos produtos, para que assim seja fortemente influenciado a realizar a contratação do serviço ou do produto.

É por esses motivos citados anteriormente que, o legislador e o espírito da lei ao conceder a faculdade regida no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, acabam compreendendo também estas vendas emocionais, já que se tratam de relações de consumo, e o consumidor final mesmo estando dentro do estabelecimento comercial foi induzido a estar ali por meios ilícitos de práticas comerciais agressivas, o que acabam diminuindo sua chance de uma ampla capacidade de decidir sobre o negócio jurídico ali imposto<sup>20</sup>.

Por fim, o consumidor deve estar atento às diversas situações que podem exercer seus direitos a respeito de suas relações de consumo, sempre de forma lícita, objetiva e clara, para que haja o melhor entendimento possível da situação em que o mesmo se encontra.

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve o propósito de pesquisar acerca da aplicabilidade do direito de arrependimento no comércio local e eletrônico e realçar as diversas formas de vulnerabilidade consumerista relacionadas à prática da devolução dessa mercadoria adquirida em comércios locais e eletrônicos, tendo como base a lei seca e algumas decisões judiciais, sendo necessário para a realização desse trabalho a definição de alguns objetivos específicos para chegar a um resultado.

O primeiro objetivo específico deste trabalho foi atingido, e teve a intenção de apresentar como se iniciou a ideia de comércio eletrônico através da evolução da internet, o conceito de comércio eletrônico, seus benefícios e requisitos. Este resultado pode ser verificado no tópico 1 ao item 1.3 deste trabalho, ao descrever que graças ao avanço tecnológico, possibilitou a implementação do comércio eletrônico nas vidas de diversas pessoas,

<sup>19</sup> Também foi considerada venda fora do estabelecimento do comerciante quando realizada em feira dentro de uma festa popular: “CONSUMIDOR. CONTRATO DE CONSUMO. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PERÍODO DE REFLEXÃO. 1) **Caracteriza-se como contratação fora do estabelecimento comercial a celebração de contrato de uso de imóvel em Punta Del Leste durante festa popular em município do interior do estado (festa do pêssego).** 2) A demonstração do arrependimento, dentro do período de reflexão, pode ser efetivada por qualquer meio de prova, inclusive com os documentos comprobatórios da realização de ligações telefônicas pelo consumidor à empresa fornecedora no dia seguinte à contratação. 3) Desfazimento do contrato, liberando o consumidor das obrigações assumidas. 4) Aplicação do artigo 49 do CDC. Sentença mantida. Apelação improvida.” (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, Apelação Cível N° 599008299, Primeira Câmara de Férias Cível, Relator: Paulo de Tarso Vieira Sanseverino, Julgado em 04/02/1999).

<sup>20</sup> **Direito de arrependimento contratação fora do estabelecimento comercial**- Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K204919.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K204919.pdf). Acesso 22.out.2022.

possibilitando que o mercado financeiro gere mais retornos e alcance uma margem maior da população que não se atingia apenas no comércio local.

O segundo objetivo específico deste trabalho buscou ponderar como práticas abusivas e enganosas se relacionam com a vulnerabilidade dos consumidores e o que o princípio do comércio diz a respeito desta situação. Este resultado pode ser verificado no tópico 2 ao item 2.3 deste trabalho, ao relatar sobre a relação de conformidade que há entre as duas relações de publicidades, e seu modo de utilização para confundir a mente do consumidor tomando decisões precipitadas provocando seu lado mais vulnerável.

O terceiro objetivo específico, por sua vez, possibilitou a verificação da atuação do poder judiciário brasileiro, diante da aplicação do direito de arrependimento do consumidor dentro e fora dos estabelecimentos comerciais. Este resultado pode ser verificado no tópico 3 ao item 3.3 deste trabalho, ao descrever que o modo que o Código de Defesa do Consumidor trata o tema abordado, pode e deve ser entendido de forma mais clara sobre a forma de comércio que é aplicado o arrependimento e quais as suas causas, lembrando sempre do princípio da boa-fé entre as partes da relação de consumo.

Analisando a jurisprudência vigente se percebe que por mais que não exista diferenciação específica entre ambientes de compra (online ou físico) na legislação, a aplicação da garantia do direito de arrependimento previsto na Lei 8.708/90 (Código de Defesa do Consumidor) em estabelecimentos comerciais físicos não se distingue do direito de arrependimento aplicado em estabelecimentos comerciais eletrônicos. Todavia, para que seja aplicado o direito de arrependimento em uma dessas ocasiões se faz necessário a apresentação de preceitos indispensáveis no ato da contratação ou do próprio recebimento do produto ou serviço.

Ainda assim, somente é oportuno exercer este direito as contratações que ocorreram fora do estabelecimento comercial, seja por compras online ou por telefone em que o consumidor não teve contato prévio/direto com o produto ou serviço em questão, ou seja, o mesmo não foi até o estabelecimento comercial. Já nessa segunda via por outro lado, este direito também recai nas compras em que o consumidor efetuou dentro do comércio físico, mas o fornecedor não possuía o produto a pronta entrega e sendo assim acaba mostrando apenas a mercadoria através de catálogos ou sites.

Logo, o direito de arrependimento será aplicado da mesma forma tanto em comércios físicos quanto em operações de vendas virtuais (comércio eletrônico), já que o direito é igualmente válido tanto para casos em que o vendedor/fornecedor utilize da má fé para ludibriar ou enganar o comprador para adquirir certa mercadoria, como para casos em que o próprio consumidor utilize de má fé quando o produto devolvido não estiver em condições de uso (não estando intacto e sem ser utilizado), logo somente assim, poderá o consumidor exigir seu direito de arrependimento, caso contrário seu direito não será exercido mediante suas atitudes.

Diante de tal cenário é importante destacar que pelo artigo 49º do Código de Defesa do Consumidor o direito de se arrepender após a compra de uma mercadoria ou serviço se dá no prazo de 7 (sete) dias após o recebimento do produto ou serviço ou da assinatura do contrato, e cabe ao vendedor/fornecedor devolver todo o dinheiro investido pelo comprador com correção monetária e se encarregar de custos extras (como por exemplo, o transporte de uma mercadoria até sua fábrica/ sua origem).

À vista disso, conclui-se que é imprescindível compreender que o Código de Defesa do Consumidor aparece como uma forma de preservar as garantias do consumidor assegurando-lhe todos seus direitos e destacando sua dignidade, saúde, segurança e proteção de interesses econômicos e através da disseminação de informações se pode auxiliar para que a parte vulnerável desta relação de consumo que o cliente consiga se promover e exigir todos seus direitos cabíveis caso seja necessário.

A hipótese testada neste trabalho, que apesar de possuir uma regulamentação específica

e breve, diante da possibilidade de arrependimento de compras, sejam elas realizadas nos meios físicos ou eletrônicos e como exercer este direito, foi confirmada diante a elaboração do atual trabalho com base nas pesquisas e levantamentos de dados na qual consistia na necessidade de uma realização da análise concreta do caso sendo aplicado o princípio da boa-fé e da vulnerabilidade. Tendo em vista que a grande maioria dos consumidores é leiga neste assunto, deve-se buscar sempre em primeiro lugar um acordo na qual não gere prejuízos às partes e obtenha uma solução para o conflito apresentado.

Portanto, como uma das contribuições deste trabalho, sugere-se como um tema relevante para futuros estudos, podendo servir como modelo de comparação a trabalhos que venham a ser redigidos posteriormente a este, possibilitando uma maior análise da evolução comercial, e como estão se portando os diversos consumidores confrontando as informações aqui expostas e analisado na referida pesquisa. Destaca-se sua importância também, em razão de uma possível nova configuração na Lei 8.708/90 no que tange os direitos gerais do consumidor, contemplando uma nova realidade dos fatos apresentados.

Por fim, no atual cenário que vive em brigas políticas, desestabilização operacionais no mercado financeiro, procura de oferta e demanda, abertura e baixa de grandes ou pequenas empresas comerciais, é de fato justo que este trabalho seja uma contribuição para uma pesquisa a ser realizada, já que o tempo é imprevisível e não se sabe como nossos direitos estarão daqui a um, dois, cinco, dez anos. Pode-se ter certeza que sempre haverá o conhecimento por parte da sociedade à medida que esta for se modificando.

## REFERÊNCIAS

ALL, M. P. Confiança no Comércio Eletrônico e a Proteção do Consumidor (Um Estudo dos Negócios Jurídicos de Consumo no Comércio Eletrônico) por Cláudia Lima Marques.

**Cadernos do Programa de Pós-Graduação em Direito - PPGDir./UFRGS, [S.**

*l.*,v.1,n.3,2014.DOI:10.22456/2317-8558.50251.Disponível:

<https://seer.ufrgs.br/index.php/ppgdir/article/view/50251>. Acesso em: 29.set.2022

ANUNCIACÃO, Benilde dos Santos; ALVES, Tatiane Pinheiro de Sousa. A vulnerabilidade do consumidor frente às publicidades realizadas nas redes sociais. **DIREITO EM REVISTA**, v. 6, jan./dez. 2021. ISSN: 2178-0390. Disponível em:

<[http://revistas.icesp.br/index.php/DIR\\_REV/article/view/2138/1812](http://revistas.icesp.br/index.php/DIR_REV/article/view/2138/1812)>. Acesso em: 22 nov. 2022.

ANDRIGHI, F.N, **O Código de Defesa do Consumidor pela Jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça: alguns apontamentos**. 2010 p. 23 Disponível em:

<https://core.ac.uk/download/pdf/16027609.pdf>. Acesso em: 13.jun. 2022

BORGES, Luis Roberto. **A Vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**,p.58.Disponível:<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf> Acesso em 27.set.2022

BRASIL, Indicadores. **Consumidor.gov.br**. Disponível em:

<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/geral/abrir>. Acesso em: 29. set. 2022.

BRASIL, Infográficos. **Consumidor.gov.br**. Disponível em:

<https://www.consumidor.gov.br/pages/indicador/geral/abrir>. Acesso em: 29. set. 2022.

BRASIL, Decreto nº 7962 de 15 de março de 2013- Artigo 5º. **Planalto**. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7962.htm) Acesso em: 29. set.2022

BRASIL, LEI Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. **Planalto**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 29. set.2022

DA SILVA GONCALVES, Maria Célia. O uso da metodologia qualitativa na construção do conhecimento científico. **Ciênc. cogn.**, Rio de Janeiro, v. 10, p. 199-203, mar. 2007. Disponível em <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1806-58212007000100018&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1806-58212007000100018&lng=pt&nrm=iso)>. Acessos em 13 maio 2022

DINIZ, Eduardo Henrique **Comércio eletrônico: fazendo negócios por meio da internet**. Revista de Administração Contemporânea [online]. 1999, v. 3, n. 1, pp. 73-86. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>>. Pub. 24 abr. 2009. ISSN 1982-7849. <https://doi.org/10.1590/S1415-65551999000100005>. Acesso em 19. out. 2022.

**Direito de arrependimento contratação fora do estabelecimento comercial**- Disponível em: [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K204919.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K204919.pdf). Acesso 22.out.2022

FERRAZ JÚNIOR, Tércio Sampaio. **Introdução ao estudo do direito**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 296

**O direito do consumidor nas relações de comércio virtuais**. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/496589/000952705.pdf?sequen ce=1>> Acesso em 27. set. 2022.

SIERRA, Joana de Souza. 2018. **A não responsabilização dos provedores de aplicações de internet por conteúdos gerados por terceiros**. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/190087/PDPC1366-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y> Acesso em 27. set. 2022

**Tendências em comércio eletrônico com base em recentes congressos**. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/27401-27411-1- PB.pdf> Acesso em 27.set.2022.

Tribunal de Justiça do Mato Grosso. **TJMT - AC 24.068 - CLASSE II - 23 - POCONÉ - 3ª C. CÍV. Rel. Des. José Ferreira Leite**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/5626/direito-de-arrependimento-a-luz-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/2> Acesso em: 29. Set. 2022

Tribunal de Justiça de São Paulo, 34ª Câmara de Direito Privado, Agravo de Instrumento nº 1.208.362-0/8, Des. Rel. Antônio Benedito do Nascimento. j. 09.03.09. **NEGÓCIO OFERECIDO MEDIANTE CONTATO TELEFÔNICO DA VENDEDORA NA RESIDÊNCIA DO ADQUIRENTE**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-sp/871543561/inteiro-teor-871543579>. Acesso

em 22.set.2022 Acesso em: 22.set. 2022