

**DIREITO DO CONSUMIDOR APLICADO A COMPRAS ON-LINE: DIREITO AO
ARREPENDIMENTO****Iago dos Santos Martins (yagomartins.contato@gmail.com)**

Aluno de graduação do curso de Direito

Lucas Ignácio dos Santos Silva (lucassignacio1995@gmail.com)

Aluno de graduação do curso de Direito

Ronaldo Felix (Ronaldo.fr32@gmail.com)

Orientador e Professor de Direito

RESUMO

O presente trabalho analisa a aplicação do direito do consumidor no ambiente digital, com foco específico no direito de arrependimento aplicado ao comércio eletrônico. A pesquisa examina a evolução do e-commerce e a adaptação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), destacando a robustez de suas normas principiológicas e a função do Decreto nº 7.962/2013 como regulamentação específica para as contratações on-line. A análise aprofunda o direito de arrependimento, um direito incondicionado previsto no Art. 49 do CDC para compras fora do estabelecimento comercial, e discute seu fundamento na proteção da vulnerabilidade do consumidor e na concessão de um prazo de reflexão. Por fim, o estudo aborda a complexa aplicação do direito de arrependimento a produtos exclusivamente eletrônicos, os bens imateriais, contrapondo os argumentos doutrinários que apontam para a inaplicabilidade da norma em situações de potencial abuso por parte do consumidor com a jurisprudência que, em julgados específicos, defende a primazia da proteção consumerista. Conclui-se que, apesar dos desafios técnicos e das divergências de interpretação, a legislação e a jurisprudência brasileiras demonstram uma capacidade dinâmica de adaptação para garantir a efetividade desse direito e o equilíbrio nas relações de consumo no ambiente digital.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Compras on-line. Direito ao arrependimento. Produtos eletrônicos.

1 INTRODUÇÃO

O advento da internet revolucionou as relações de consumo, transformando a maneira como os produtos e serviços são ofertados e adquiridos. O comércio eletrônico, ou *e-commerce*, consolidou-se como uma modalidade de compra e venda em que a transação ocorre integralmente em meio digital, desde a oferta até o pagamento, com a entrega sendo a única etapa no mundo físico. Em alguns casos, como produtos digitais (e-books, jogos eletrônicos e serviços de assinatura), a operação inteira se dá de maneira virtual.

Esse cenário, por um lado, trouxe conveniência e agilidade para o consumidor, mas, por outro, levantou novos desafios para a proteção de seus direitos, especialmente no que se refere às compras realizadas à distância e sem contato físico prévio com o bem.

É nesse contexto que o direito de arrependimento, um dos pilares do Código de Defesa do Consumidor (CDC), ganha centralidade. Previsto no Art. 49 do CDC, esse direito permite ao consumidor desistir de uma compra feita fora do estabelecimento comercial no prazo de sete dias, sem a necessidade de qualquer justificativa. A aplicabilidade dessa norma ao comércio eletrônico, embora não tenha sido a intenção original do legislador em 1990, tornou-se evidente.

O principal objetivo deste trabalho é responder à seguinte questão: quais são as particularidades do direito de arrependimento no âmbito das compras digitais? Para isso, será feita uma análise da proteção do consumidor em transações online, com foco especial na aplicação e nos desafios desse direito no ambiente digital.

Para tanto, a pesquisa se estruturará em três capítulos principais. Inicialmente, será abordada a evolução do *e-commerce*, examinando a defesa do consumidor na Constituição Federal de 1988, a criação do Código de Defesa do Consumidor e os conceitos de consumidor e fornecedor, e a importância do Decreto nº 7.962/2013 como regulamentação específica para o comércio eletrônico. Após, será dedicado a uma análise aprofundada do direito de arrependimento em si, discutindo seus fundamentos legais, sua natureza incondicionada e os efeitos do seu exercício. Por fim, tratará da aplicação do direito de arrependimento no contexto do comércio eletrônico,

analisando as particularidades e desafios de sua aplicação a produtos exclusivamente eletrônicos e buscando compreender como a legislação e a jurisprudência têm se adaptado para garantir a efetividade desse direito no ambiente digital.

2 EVOLUÇÃO E ASPECTOS FUNDAMENTAIS DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Inicialmente, para compreender a aplicação do direito do consumidor no ambiente digital, especialmente no que se refere ao direito de arrependimento, é indispensável analisar o contexto histórico e as características estruturais que definem o comércio eletrônico.

A transformação nas relações de consumo promovida pela internet, um fenômeno em larga escala do final do século XX, não foi um evento instantâneo, mas o resultado de décadas de desenvolvimento tecnológico. As raízes do comércio eletrônico, ou *e-commerce*, podem ser traçadas até meados da década de 1960 nos Estados Unidos, e pode ser definido como a prática de transações comerciais em ambiente virtual, por intermédio do auxílio de meios eletrônicos (HACKEROTT, 2021, P. 18).

No início, a tecnologia não era como a de hoje, que usa a internet para comunicação. Em vez disso, eram apenas redes privadas de computadores que permitiam e controlavam as transações comerciais entre empresas (HACKEROTT, 2021, P. 18). Posteriormente, houve a ampliação das transações para redes públicas, alcançando mais amplitude de mercado.

Nos Estados Unidos, o boom das "ponto-com" do final da década de 1990 viu uma proliferação de *startups* de comércio eletrônico, bem como o desenvolvimento de mercados *online* e sites de varejo. Durante esse período, plataformas de pagamento como o PayPal foram desenvolvidas, abrindo caminho para uma nova era de transações online seguras e instantâneas.

A partir dos anos 2000, com a disseminação da banda larga e a evolução de plataformas mais robustas, o *e-commerce* se solidificou como um canal de vendas confiável. A posterior introdução e popularização de dispositivos móveis, como os *smartphones*, no século XXI, ampliou drasticamente a acessibilidade e a penetração do comércio *online*.

No Brasil, a evolução do e-commerce seguiu um percurso similar, impulsionado pela globalização da internet. O fenômeno se tornou um braço de vendas estratégico para muitas empresas, e, para uma parcela crescente delas, o único canal de vendas.

A compreensão do comércio eletrônico transcende a simples definição de "comprar pela internet"; ela envolve a análise de suas modalidades e dos agentes que participam das transações. O *e-commerce*, em sua essência, é uma modalidade de comércio em que as transações de compra e venda são realizadas inteiramente por meio digital, do início ao fim. Para produtos físicos, a única etapa no mundo real é a entrega; para bens exclusivamente digitais (como *e-books* ou jogos eletrônicos), toda a operação ocorre no ambiente virtual.

Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, anteceda a popularização das compras pela internet no Brasil, ele se mostrou notavelmente apto a regular as relações de consumo no ambiente digital. Essa capacidade de adaptação deve-se, em grande parte, à sua natureza principiológica e à existência de "cláusulas abertas" que permitiram a sua aplicabilidade a novas realidades de consumo não previstas à época da sua criação. Essa maleabilidade inicial foi fundamental para estabelecer um alicerce de proteção jurídica antes mesmo da necessidade de uma regulamentação específica.

2.1 – ASPECTOS LEGISLATIVOS: APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DO DECRETO N. 7.962/2013 AO E-COMMERCE

A aplicação das normas de defesa do consumidor no ambiente digital depende fundamentalmente de como os conceitos legais são interpretados para abarcar a complexidade das transações online. O conceito de fornecedor, por exemplo, é central para a atribuição de responsabilidade em toda a cadeia de consumo digital, estando disposta no art. 3º do CDC, veja-se:

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.

A definição de fornecedor, disposta no art. 3º do CDC, é um elemento central para a aplicação da lei no comércio eletrônico. A norma estabelece um conceito "bastante abrangente", englobando "todos os agentes que participam da cadeia de fornecimento, desde a fabricação até a comercialização final". Essa definição não se restringe à natureza jurídica do ente (público ou privado) nem à sua personalidade jurídica, incluindo até mesmo entes despersonalizados como massas falidas. O que caracteriza o fornecedor é o desenvolvimento de uma "atividade profissional e habitual de colocar produtos ou serviços no mercado de consumo".

No contexto do comércio eletrônico, essa definição é crucial. Sites de *e-commerce*, *marketplaces* (como plataformas que reúnem diversos vendedores), *e-commerce* próprio de marcas, e até mesmo vendedores individuais que atuam com habitualidade e profissionalismo em plataformas online, podem ser enquadrados como fornecedores. A amplitude do conceito de fornecedor é fundamental para garantir que a proteção do consumidor se estenda a todas as etapas da cadeia de consumo *online*, atribuindo responsabilidade a todos os envolvidos que colocam produtos ou serviços à disposição do consumidor final.

Além disso, embora não tenha sido a intenção originária do legislador, o direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC possibilitou sua aplicação às compras realizadas no meio digital.

Apesar da amplitude e da flexibilidade do Código de Defesa do Consumidor, o rápido avanço e a complexidade das relações no ambiente digital demandaram a criação de normas mais específicas. Para preencher essa lacuna e detalhar a aplicação do CDC às compras realizadas fora do estabelecimento comercial, em especial no comércio eletrônico, foi editado o Decreto nº 7.962/2013.

Diante do rápido e exponencial crescimento do comércio eletrônico no Brasil e da necessidade de adaptar as normas de proteção e defesa do consumidor a essa nova realidade, foi promulgado o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013. Este diploma legal, também conhecido como a "Lei do *E-commerce*", surge como um complemento essencial ao Código de Defesa do Consumidor (CDC), especificamente para regular as contratações realizadas no ambiente virtual.

Sua função é, portanto, adaptar a proteção consumerista às particularidades do ambiente digital, servindo como uma ponte normativa entre a legislação geral e as especificidades do *e-commerce*, trazendo as seguintes disposições em seu art. 1º:

Art. 1º Este Decreto regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico, abrangendo os seguintes aspectos:

I - informações claras a respeito do produto, serviço e do fornecedor;

II - atendimento facilitado ao consumidor; e

III - respeito ao direito de arrependimento.

Nota-se que uma das preocupações do decreto, além de proteger a vulnerabilidade digital do consumidor, é assegurar que o direito de arrependimento, já previsto no CDC para compras fora do estabelecimento comercial, seja plenamente exercido no ambiente online, com os meios e procedimentos adequados para devolução e estorno.

3 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

A transição da análise do arcabouço jurídico geral para o estudo do direito de arrependimento é fundamental, pois este mecanismo representa o pilar central da proteção conferida ao consumidor em transações de *e-commerce*. O Decreto nº 7.962/2013, ao listá-lo como um dos princípios norteadores do comércio eletrônico, ratificou a sua relevância e a necessidade de uma aplicação detalhada e eficaz para o ambiente digital.

O direito de arrependimento é um mecanismo de proteção ao consumidor que se aplica a contratos de produtos ou serviços realizados fora do ambiente comercial, estando previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor:

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.

Sobre o referido artigo, ensina Felipe Braga Netto (2025, p. 537):

O CDC traz norma que, rompendo com a lógica contratual clássica, enseja ao consumidor o direito de desistir do contrato – sem qualquer motivação – nos sete dias seguintes, contados da assinatura ou ato de recebimento do produto ou serviço.

Este direito, porém, só terá lugar se a contratação se deu fora do estabelecimento comercial, “especialmente por telefone ou a domicílio”. A internet, atualmente, talvez seja a grande destinatária da disposição legal.

(...)

Convém destacar que tal direito independe de qualquer vício do produto ou serviço. Não se trata de defeitos que oportunizam a rescisão contratual. Nesta hipótese teremos o direito de desistência, nos sete dias seguintes, incondicionado, independente de qualquer motivação.

A norma objetiva resguardar o consumidor das agressivas estratégias de vendas que, muitas vezes, levam o consumidor a adquirir o bem por impulso sem oportunidade de examinar fisicamente o produto.

Nesse sentido, Dayanne Avelar salienta (2024, Página Única):

O direito de arrependimento, conforme previsto no CDC, é detalhado em seu art. 49. Ele está relacionado ao princípio da boa-fé objetiva e, embora o referido artigo contenha algumas exceções, sua aplicação pode ser mais ampla, desde que contribua para a proteção do consumidor. A principal função desse direito é proteger o consumidor de compras impulsivas, realizadas por um desejo emocional momentâneo, especialmente quando as empresas adotam práticas abusivas de marketing. Essas práticas podem induzir o consumidor a adquirir um produto sem ter o devido conhecimento, superestimando suas funções conforme exaltadas na publicidade, o que pode levar à crença de que o produto ou serviço é único.

Assim, o direito de desistência imotivada possui sua origem em duas razões básicas: a) a maior vulnerabilidade do consumidor fora do estabelecimento comercial; b) ausência de contato direto com o bem.

Por fim, quanto à restituição de eventuais valores já pagos pelo consumidor que exercer o direito de arrependimento, dispõe o parágrafo único do art. 49 do CDC que “Se o consumidor exercer 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”.

Nota-se conforme a determinação expressa do Art. 49, parágrafo único, do CDC, que a devolução deve ser imediata e monetariamente atualizada. Este é um ponto crucial da proteção

consumerista, garantindo que o direito de reflexão seja exercido sem prejuízo financeiro ao consumidor.

Um questionamento que pode surgir é: caso o consumidor desistir da compra dentro do prazo de 7 (sete) dias, quem arcará com os custos de envio e, caso já recebido o produto pelo consumidor, os custos de reenvio/devolução?

No entendimento do doutrinador Felipe Braga Netto, em sua obra acerca do direito do consumidor, consigna que os custos devem ser arcados pelo fornecedor, veja-se (NETTO, 2025, p. 539):

A inteligência mais harmônica com o CDC sinaliza que tais custos devem ser arcados pelo fornecedor de produtos e serviços. A teoria do risco – crescentemente adotada em sede de responsabilidade civil, sobretudo depois de consagrada pelo Código Civil, art. 927, parágrafo único – impõe a quem usualmente usufrui dos bônus de determinada atividade arcar também com os ônus que ela eventualmente cause.

Na prática, dificilmente um fornecedor devolverá os valores de forma corrigida e arcará com os custos de reenvio, tendo em vista que os consumidores normalmente não iriam recorrer ao judiciário por valores tão pequenos.

3.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO E UTILIZAÇÃO DO PRODUTO PELO CONSUMIDOR

Em sua essência, o direito de arrependimento é um direito incondicionado. No entanto, a doutrina e a jurisprudência têm debatido a inaplicabilidade desse direito em situações específicas, principalmente quando o consumidor utiliza o produto de forma a comprometer sua devolução em perfeito estado.

Desse modo, a utilização do produto de forma que o descaracterize ou o torne inviável para uma nova venda pode limitar o exercício desse direito, conforme tem entendido a jurisprudência pátria:

Embargos de Declaração na Apelação Cível. Direito do consumidor. Compra de "tonner" de impressora realizada por telefone. Operação feita entre pessoas jurídicas . Aplicação do CDC. Teoria finalista mitigada. Produto de consumo imediato, utilizado e instalado na impressora. Inaplicabilidade, no caso, do art . 49 do CDC. O direito de arrependimento traduz verdadeiro prazo de reflexão ao consumidor protegendo-o de compras irrefletidas mas não confere ao consumidor a prerrogativa absoluta de devolução do produto e reembolso do valor pago. **O consumidor deve restituir ao fornecedor um produto passível de ser novamente comercializado. Incabível impor ao fornecedor aceitar a devolução se da utilização pelo consumidor resultar a inutilidade comercial do produto como novo** . O não pagamento do título, no vencimento, legitima o protesto. Falha na prestação do serviço não configurada. Não ocorrência da alegada omissão/obscuridade apontada, mas mera tentativa de rejugamento do recurso, na via estreita dos embargos de declaração, sob a perspectiva do interesse do recorrente. Recurso a que se nega provimento .

(TJ-RJ - APL: 00113698520168190208 202200172977, Relator.: Des(a). CRISTINA SERRA FEIJO, VIGÉSIMA CÂMARA CÍVEL, Data de Julgamento: 09/08/2023) (grifo nosso)

Destaca-se que a intenção da lei não é permitir o uso gratuito, mas sim a reflexão da compra.

Sobre o tema, Fernando da Cunha Pereira, em seu artigo, traz exemplos de inaplicabilidade da referida norma (PEREIRA, 2024, Página Única):

Uma exceção ao direito de arrependimento ocorre quando a pessoa efetivamente já utilizou o produto ou serviço e não há como se "devolver" ao fornecedor.

É o caso, por exemplo, da pessoa que adquire uma passagem aérea pela internet para o dia seguinte e decide desistir após o voo. Ou da pessoa que compra uma roupa, a usa por seis dias, e depois resolve devolver. Ou quando a pessoa, por algum motivo, estraga ou arruína o produto, como uma pessoa que compra um celular e o deixa cair e quebrar.

Assim, o direito de arrependimento não se aplica quando o consumidor desrespeita a finalidade protetiva da norma, que é a de permitir a reflexão e não o uso indevido do produto adquirido fora do estabelecimento comercial.

4 DIREITO DE ARRENDIMENTO APLICADO AO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) tenha sido elaborado em 1990, antes do surgimento e popularização das compras pela internet, sua norma sobre o direito de arrependimento tornou-se extremamente relevante para o comércio eletrônico. Conforme Felipe Braga Netto, a internet é, atualmente, a principal destinatária da disposição legal: (NETTO, 2025, p. 537):

O curioso é que quando essa norma foi pensada (o CDC é de 1990) não havia ainda as compras pela internet, esse fenômeno ainda não havia surgido. E hoje, certamente – embora não tenha sido pensada para isso – é a grande utilidade da norma. O que mostra que a chamada “intenção” do legislador nem sempre é importante. O direito é construção cultural coletiva que vai além das intenções – que passam.

O *e-commerce* ou “comércio eletrônico” é uma modalidade de comércio em que transações de compra e venda são feitas pela internet (RUIZ, 2023). Além disso, todo o processo ocorre de maneira digital: desde a oferta do produto ou serviço até a finalização da compra com o pagamento.

Nessa espécie, a estrutura inteira é digitalizada, e as únicas coisas que existem no mundo físico são o estoque onde o produto está e o processo de entrega para os compradores. Em alguns casos, como os produtos digitais (*e-books*, jogos eletrônicos, serviços de assinatura, dentre outros) a operação toda ocorre no mundo digital.

Conforme já tratado, o direito de arrependimento está previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor que estabelece 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, incluindo a contratação através da internet.

O Decreto nº 7.962/2013, que dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, ressalta o respeito ao direito de arrependimento (Art. 1º, III), estabelecendo em seu art. 5º o seguinte:

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

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

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

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

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

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

§ 4º O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

Essas disposições reforçam a proteção do consumidor nas compras *online*, garantindo que o processo de desistência seja transparente, ágil e sem custos adicionais para o comprador.

4.1 APLICAÇÃO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM RELAÇÃO A PRODUTOS EXCLUSIVAMENTE ELETRÔNICOS

A crescente digitalização do mercado de consumo impôs um novo desafio ao direito de arrependimento: a sua aplicação a produtos que não possuem existência física, ou seja, os bens imateriais.

Antes mesmo do advento do comércio eletrônico em larga escala, o direito já reconhecia a existência de bens imateriais como parte do patrimônio, a exemplo de marcas, patentes, direitos autorais e o nome de uma empresa. Esses bens, embora intangíveis, possuem valor econômico e podem ser objeto de transações jurídicas.

No contexto atual do *e-commerce*, o conceito de bens imateriais se expandiu para incluir produtos e serviços digitais que são consumidos e entregues de forma exclusivamente eletrônica. É o caso de *e-books*, *softwares*, jogos eletrônicos, músicas, filmes e serviços de assinatura.

No contexto atual do *e-commerce*, o conceito de bens imateriais se expandiu para incluir produtos e serviços digitais que são consumidos e entregues de forma exclusivamente eletrônica. É o caso de *e-books*, *softwares*, jogos eletrônicos, músicas, filmes e serviços de assinatura.

A natureza desses produtos digitais difere fundamentalmente dos bens materiais, uma vez que o consumidor poderia, por exemplo, baixar um jogo eletrônico, jogar/utilizar ele dentro do prazo de 7 (sete) dias e depois devolvê-lo ao fornecedor para obter a restituição do valor, gerando vantagem excessiva ao consumidor e desvantagem ao fornecedor.

Por esse motivo, alguns doutrinadores consignam que é inaplicável o direito de arrependimento em produtos exclusivamente eletrônicos. Vejamos o que ensina Marina Graciliano (2020, Página Única):

Todavia, existem situações excepcionais, nas quais a aplicação do direito de arrependimento torna a relação excessivamente benéfica ao consumidor, trazendo desvantagem ao fornecedor, o que vai de encontro aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor. As normas de proteção ao consumidor, com base nos princípios dispostos no artigo 4º do CDC, buscam o equilíbrio da relação, e não favorecer o consumidor de forma excessiva e desigual.

Como exemplos dessas situações desiguais podemos citar a desistência de compras online de passagens aéreas, CDs, DVDs, jogos de computador ou vídeo games, dentre outros. Percebe-se que, em todas essas hipóteses, o consumidor não se encontra em posição distinta do que se estivesse realizando a compra no estabelecimento comercial físico do fornecedor. Não existem elementos diferentes da compra online para a compra presencial, pois ainda que o consumidor estivesse realizando a compra presencialmente, não poderia ele analisar, provar, testar os produtos, ficando, da mesma forma, sujeito às condições ali apresentadas. Por exemplo, se o consumidor decide comprar um jogo de computador, não tem como experimentar o jogo na loja para saber se deseja realmente comprar aquele jogo. O consumidor não está em uma posição de desvantagem ao comprar tais bens no ambiente virtual em comparação ao estabelecimento físico.

Nos exemplos acima, não existe prejuízo ou desvantagem para o consumidor que compra tais bens pela internet. Dessa forma, não deveria ser aplicável o direito de arrependimento. (grifo nosso)

A utilização indevida do direito ao arrependimento, dependendo do caso concreto, pode configurar abuso de direito, previsto no art. 187 do Código Civil.¹

Além disso, um dos pressupostos do exercício do direito do arrependimento é a devolução do produto. Tendo isso em mente, levanta-se o seguinte questionamento: após o consumidor exercer o direito de arrependimento de um produto exclusivamente digital como *e-book* ou um jogo eletrônico, qual a garantia do fornecedor de que o consumidor não realizou uma cópia do arquivo e não possui mais acesso ao produto?

Nesse caso, estaria diante de enriquecimento sem causa do consumidor, vedado pelo art. 884 do Código Civil.²

¹ Código Civil, 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.

² Código Civil, Art. 884. Aquele que, sem justa causa, se enriquecer à custa de outrem, será obrigado a restituir o indevidamente auferido, feita a atualização dos valores monetários.

Em julgamento proferido pela juíza Lizianne Marques Curto do 2º Juizado Especial Cível da Comarca de São Paulo/SP nos autos do processo n. 1002917-87.2024.8.26.0016 em 07/05/2025, houve a negativa ao direito de arrependimento, consignando que este instituto deve ser analisado sob a luz do princípio da boa-fé e permitir o cancelamento da compra, nesse cenário, levaria ao enriquecimento ilícito do consumidor, que usufruiria do produto e, ainda assim, receberia o reembolso:

(...)

Ainda que tenha havido solicitação de cancelamento dos produtos adquiridos na Apple Store dentro do prazo de sete dias (f. 35), **deve-se interpretar o artigo 49, do CDC, à luz das demais normas do ordenamento jurídico, bem como a luz do princípio da boa-fé objetiva. Verificase que os produtos adquiridos são produtos digitais cuja disponibilização ao consumidor é imediata.** Tratando-se de jogos on-line, há diversos recursos que se exaurem logo da aquisição como “vidas”, “skins”, dentre outros, já que são incorporados ao jogo/jogador. **Dessa forma, trata-se de produtos que não podem ser “devolvidos” pelo consumidor após o arrependimento. Portanto, o exercício do direito do arrependimento, nesse contexto, levaria ao enriquecimento ilícito do consumidor que faz uso imediato do produto, não pode restitui-lo e mesmo assim tem o dinheiro devolvido. O mesmo raciocínio se aplica a softwares, jogos, cursos on-line e livros digitais, por exemplo, que podem ser facilmente reproduzidos assim que adquiridos.** (...) (2 Juizado Especial Cível de São Paulo/SP, Processo n. 1002917-87.2024.8.26.0016, magistrado(a) Lizianne Marques Curto, julgamento em 07/05/2025) (grifo nosso).

Embora a relativização do direito ao arrependimento nesses casos possa parecer pacífico, a jurisprudência possui julgados reconhecendo o direito ao arrependimento em relação a produtos exclusivamente digitais, veja-se:

AQUISIÇÃO DE JOGOS VIRTUAIS – CONTRATO CELEBRADO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL DO FORNECEDOR. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PODE SER APLICADO AOS PRODUTOS CONSIDERADOS DIGITAIS OU INTANGÍVEIS, COMO OS SERVIÇOS DE STREAMING, JOGOS E MOEDAS VIRTUAIS. ESSA POSSIBILIDADE DE EXERCER O ALUDIDO DIREITO DE ARREPENDIMENTO SE DÁ EM RAZÃO DE O CONSUMIDOR SER UMA FIGURA VULNERÁVEL E HIPOSSUFICIENTE. PRAZO DE REFLEXÃO, DIREITO DE ARREPENDIMENTO . BASTA QUE O CONTRATO DE CONSUMO TENHA SIDO CELEBRADO FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL DO FORNECEDOR PARA QUE SEJA APLICÁVEL O DISPOSTO NO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, GARANTINDO-SE AO CONSUMIR O DIREITO DE ARREPENDER-SE NO PRAZO DE SETE DIAS A CONTAR DA ASSINATURA DO CONTRATO OU ATO DO RECEBIMENTO DO PRODUTO OU SERVIÇO- RESISTÊNCIA DAS RÉS QUE CONFIGURA MÁ FE CONTRATUAL – DANO MORAL CARACTERIZADO. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA REFORMADA RECURSO PROVIDO

(TJ-SP - Recurso Inominado Cível: 1016091-34.2022.8 .26.0405 Osasco, Relator.: Graciella Salzman, Data de Julgamento: 26/07/2023, Turma Cível e Criminal, Data de Publicação: 26/07/2023) (grifo nosso)

No julgado acima colacionado, o TJSP acolheu o direito de arrependimento para a aquisição de jogos virtuais. O acórdão explicitou que o direito de arrependimento pode ser aplicado a produtos considerados digitais ou intangíveis, como serviços de streaming, jogos e moedas virtuais.

O Desembargador Relator Graciella Salzman baseou sua decisão na vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor, enfatizando que basta o contrato ter sido celebrado fora do estabelecimento comercial para que o Art. 49 do CDC seja aplicável, garantindo o prazo de sete dias, não trazendo a distinção acerca da não aplicabilidade do direito de arrependimento quando o produto é exclusivamente digital.

Assim, aplicabilidade do direito de arrependimento aos bens imateriais deve ser analisada caso a caso, buscando sempre o equilíbrio da relação de consumo e a proteção da vulnerabilidade do consumidor sem, contudo, ensejar enriquecimento ilícito ou prejudicar o fornecedor, devendo a doutrina e a jurisprudência se adequarem as novas necessidades do ambiente digital.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar a aplicação do direito de arrependimento no contexto do comércio eletrônico, um tema de crescente relevância no cenário jurídico-consumerista contemporâneo. A pesquisa demonstrou que, apesar de o Código de Defesa do Consumidor (CDC) ter sido elaborado antes da popularização da internet, seus princípios e normas se mostraram robustos o suficiente para proteger as relações de consumo no ambiente digital.

O advento do comércio eletrônico transformou as relações de consumo, exigindo a adaptação do arcabouço protetivo brasileiro. A principal particularidade, quando se trata do *e-commerce*, reside na aplicação dinâmica do Art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece o direito de arrependimento, isto é, a faculdade de desistir do contrato em sete dias, incondicionalmente, nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Este direito, fundamentado na vulnerabilidade do consumidor e na ausência de contato físico prévio com o bem, tornou-se o pilar central para garantir a confiança e o equilíbrio nas transações virtuais.

A primeira particularidade essencial reside na instrumentalização procedimental do direito, detalhada pelo Decreto nº 7.962/2013, a "Lei do *E-commerce*". Este regulamento especifica as obrigações dos fornecedores no ambiente digital, exigindo transparência e a garantia de que o consumidor possa exercer a desistência pela mesma ferramenta utilizada para a contratação. De forma crucial, o Decreto impõe ao fornecedor o dever de comunicar imediatamente a desistência à instituição financeira, assegurando o estorno imediato dos valores e a rescisão automática de quaisquer contratos acessórios, protegendo o consumidor de ônus desnecessários decorrentes da agilidade do meio digital.

A segunda e mais complexa particularidade é de natureza substantiva, manifestada na tensão gerada pelos bens imateriais. Produtos exclusivamente digitais, como *e-books*, *softwares*, jogos eletrônicos e serviços de assinatura, têm sua operação integralmente virtual. Para esses bens, o conceito tradicional de "devolução" é desafiado: o consumidor pode, em tese, acessar, consumir ou copiar o conteúdo em instantes e, em seguida, solicitar o reembolso, levantando o risco de enriquecimento sem causa ou abuso de direito.

Este desafio gerou um notório conflito interpretativo. Uma corrente doutrinária e jurisprudencial defende a limitação do direito de arrependimento quando houver uso ou fruição imediata e irreversível do produto. O argumento central é que o Art. 49 visa garantir a reflexão, e não conferir a prerrogativa do uso gratuito. Para itens digitais consumíveis, aplicar o direito irrestritamente após a utilização comprometeria o equilíbrio contratual e violaria o princípio da boa-fé objetiva, que deve nortear toda a relação de consumo.

Em contrapartida, há julgados que sustentam a aplicação incondicionada do direito de arrependimento, pautados na primazia da proteção consumerista. Esta linha decisória argumenta que basta o contrato ter sido celebrado fora do estabelecimento comercial (via internet) para que o Art. 49 do CDC seja aplicável, sem fazer distinção com base na natureza intangível do bem. Essa visão enfatiza a vulnerabilidade do consumidor como o vetor principal, garantindo o prazo de reflexão de sete dias para todo e qualquer produto ou serviço transacionado em meio virtual.

Em síntese, as particularidades do direito de arrependimento em compras digitais residem no equilíbrio dinâmico entre a garantia procedimental do Decreto nº 7.962/2013 e o limite substantivo imposto pela natureza dos bens imateriais. A resolução desse dilema exige que a jurisprudência realize uma interpretação teleológica do CDC, harmonizando a proteção ao consumidor com a vedação ao enriquecimento ilícito. É fundamental que o Judiciário delimite com clareza o que constitui "uso indevido" de um ativo digital, assegurando que o direito de arrependimento seja efetivo sem se converter em um instrumento que desvirtue a finalidade protetiva da norma.

BIBLIOGRAFIA:

AVELAR, Dayanne. **Flexibilidade de escolha: O papel do direito de arrependimento para o consumidor.** Migalhas, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/406303/o-papel-do-direito-de-arrependimento-para-o-consumidor>. Data do acesso: 09/08/2025 às 18:10.

CAPUTTI, Felipe. **Nem toda compra pela internet está sujeita ao direito de arrependimento.** Conjur, 2015. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direito-arrependimento-nao-vale-toda-compra-internet/>. Data do acesso: 03/08/2025 às 09:58.

GRACILIANO, Marina. **Da Aplicabilidade do Direito de Arrependimento no Comércio Eletrônico: Dos contratos eletrônicos com bens imateriais.** Jusbrasil, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/da-aplicabilidade-do-direito-de-arrependimento-no-comercio-eletronico-dos-contratos-eletronicos-com-bens-imateriais/829742066>. Data do acesso: 10/08/2025 às 22:10.

GUGLINSKI, Vitor. **Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC.** JusBrasil, 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc/112106596>. Data do acesso: 20/07/2025 às 22:01.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Thuchumantel (coord.). **Aspectos Jurídicos do E-Commerce.** 1. Ed. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

IBM. **O que é e-commerce?..** IBM, 2024. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/think/topics/ecommerce>. Data de acesso: 20/09/2025.

NETTO, Felipe Braga. **Manual de Direito do Consumidor à Luz da Jurisprudência do STJ**. 20ª Edição. rev., atual. e ampl. São Paulo/SP: Editora Juspodivm, 2025.

OLIVEIRA, Bruna Pinotti Garcia; LAZARI, Rafael de. **Manual de Direitos Humanos: Volume Único**. 3ª Ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Editora Juspodivm, 2017.

PEREIRA, Fernando da Cunha. **Como funciona o direito de arrependimento para compras online**. Migalhas, 2024. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/412167/como-funciona-o-direito-de-arrependimento-para-compras-online>. Data de acesso: 20/07/2025 às 22:35.

PINTO, Cristiano Vieira Sobral; FILHO, Misael Montenegro. **Manual Prático de Direito do Consumidor**. 5ª Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo/SP: Editora Juspodivm, 2025.

RUIZ, Rafael Ruppel. **Comércio eletrônico: Um guia completo sobre e-commerce**. Salesforce, 2023. Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/blog/comercio-eletronico/>. Acesso em 10/08/2025 Às 22:01.