

O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS REALIZADAS FORA DO ESTABELECIMENTO COMERCIAL NO BRASIL

THE CONSUMER'S RIGHT OF WITHDRAWAL IN PURCHASES MADE OUTSIDE OF A COMMERCIAL ESTALISHMENT IN BRAZIL

Artigo submetido em 8 de outubro de 2026

Artigo aprovado em 14 de outubro de 2026

Artigo publicado em 14 de outubro de 2026

Cognitio Juris

Volume 16 – Número 59 – 2026

ISSN 2236-3009

Autor:

Luana Caroline Rosa^[1]

Maria Élide da Silva^[2]

Ihgor Jean Rego^[3]

Resumo: O presente artigo analisa a aplicação e a efetividade do direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, com ênfase nas contratações efetuadas pela internet, aplicativos e demais meios de comércio eletrônico. O objetivo geral consiste em examinar de que forma a garantia prevista no artigo 49 do Código de Defesa do

Consumidor tem sido aplicada e quais fatores dificultam sua efetivação prática. A pesquisa possui natureza básica e teórica, abordagem qualitativa e método dedutivo, sendo desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e documental, com análise da legislação, doutrina e estudos relacionados à proteção do consumidor. Os resultados da investigação indicam que o direito de arrependimento constitui importante instrumento de equilíbrio das relações de consumo à distância, especialmente porque o consumidor não possui contato prévio e direto com o produto ou serviço contratado. Entretanto, permanecem obstáculos como a burocratização do cancelamento, demora nos reembolsos, dificuldades relacionadas à devolução dos produtos e insuficiência de informações claras. Conclui-se que a previsão legal é relevante, porém sua efetividade depende do cumprimento das obrigações pelos fornecedores, da existência de mecanismos simples de cancelamento e da atuação dos órgãos de proteção ao consumidor e do Poder Judiciário.

Palavras-chaves: comércio eletrônico, consumidor, direito de arrependimento, proteção jurídica.

Abstract: This article analyzes the application and effectiveness of the right of withdrawal in purchases made outside of a commercial establishment, with an emphasis on contracts made via the internet, applications, and other means of e-commerce. The general objective is to examine how the guarantee provided for in Article 49 of the Consumer Protection Code has been applied and what factors hinder its practical implementation. The research is basic and theoretical in nature, with a qualitative approach and deductive method, developed through bibliographic and documentary research, with analysis of legislation, doctrine, and studies related to consumer protection. The results of the investigation indicate that the right of withdrawal constitutes an important instrument for balancing consumer relations at a distance, especially because the consumer does not have prior and direct contact with the product or service contracted. However, obstacles remain, such as the bureaucratization of cancellation, delays in refunds, difficulties related to the return of products, and insufficient clear information. It is concluded that the legal provision is relevant, but its effectiveness

depends on the fulfillment of obligations by suppliers, the existence of simple cancellation mechanisms, and the action of consumer protection agencies and the Judiciary.

Keywords: e-commerce, consumer, right of withdrawal, legal protection.

1 INTRODUÇÃO

A expansão das tecnologias digitais modificou profundamente as relações de consumo. Compras realizadas por sites, aplicativos, telefone e outras formas de contratação à distância passaram a integrar a rotina dos consumidores brasileiros. Esse movimento foi intensificado durante a pandemia da Covid-19, quando as limitações ao funcionamento do comércio físico contribuíram para o crescimento das transações realizadas fora do estabelecimento comercial.

Nas contratações à distância, a vulnerabilidade do consumidor torna-se ainda mais evidente, pois não existe contato físico prévio com o produto e, muitas vezes, a decisão de compra é tomada apenas com base em fotografias, descrições, publicidade e informações disponibilizadas pelo próprio fornecedor. O projeto de pesquisa destaca justamente que a expansão do comércio eletrônico tornou mais relevante a discussão acerca da proteção jurídica do consumidor e da efetividade do direito de arrependimento.

Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu mecanismos específicos de proteção, entre os quais se destaca o direito de arrependimento previsto no artigo 49 da Lei nº 8.078/1990. O dispositivo assegura ao consumidor o prazo de sete dias para desistir do contrato quando a contratação de produtos ou serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial. Conforme previsto na própria legislação, o prazo é contado da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço.

O exercício desse direito não depende da existência de defeito no produto nem da apresentação de justificativa pelo consumidor. Trata-se de um período de reflexão destinado

a reduzir os riscos próprios das contratações realizadas à distância, nas quais o consumidor não possui as mesmas condições de avaliação existentes em uma compra presencial. Além disso, o parágrafo único do artigo 49 estabelece a devolução dos valores eventualmente pagos quando o consumidor exerce o direito de arrependimento.

Apesar da existência dessa proteção legal, o exercício do direito ainda encontra dificuldades práticas. O projeto de pesquisa aponta problemas relacionados aos canais de atendimento, aos procedimentos complexos para cancelamento, à demora na restituição dos valores e aos obstáculos criados por determinados fornecedores. Essas situações podem comprometer a finalidade protetiva da legislação e aumentar a vulnerabilidade do consumidor no ambiente digital.

Diante desse contexto, a pesquisa busca responder ao seguinte problema: em que medida o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do CDC é efetivo nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, especialmente no comércio eletrônico, e quais fatores condicionam sua aplicação prática?

O objetivo geral consiste em analisar a aplicação e a efetividade do direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial. Como objetivos específicos, pretende-se identificar os fundamentos legais e as hipóteses de incidência do instituto, analisar as dificuldades enfrentadas pelos consumidores, avaliar a atuação dos fornecedores e examinar a doutrina relacionada à efetividade da proteção jurídica nas contratações à distância.

A relevância da pesquisa está relacionada ao crescimento das compras online e à presença cada vez maior do comércio eletrônico na vida cotidiana. A utilização de sites, aplicativos e plataformas digitais para aquisição de produtos e serviços tornou-se uma prática comum, principalmente após a pandemia da Covid-19. Consequentemente, torna-se necessário analisar se os mecanismos jurídicos existentes conseguem acompanhar essa transformação

das relações de consumo.

Para alcançar os objetivos propostos, o estudo utiliza abordagem qualitativa e método dedutivo, com pesquisa bibliográfica e documental. São utilizadas como fontes a Constituição Federal de 1988, o Código de Defesa do Consumidor, o Decreto nº 7.962/2013, além de obras doutrinárias, artigos científicos e outros trabalhos acadêmicos relacionados ao direito do consumidor e ao comércio eletrônico.

2 A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E O DIREITO DE ARREPENDIMENTO

2.1 A vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado com o propósito de estabelecer maior equilíbrio entre as partes que integram uma relação de consumo. A proteção diferenciada decorre do reconhecimento de que consumidor e fornecedor normalmente não se encontram em situação de igualdade material, especialmente em relação ao domínio técnico, econômico e informacional.

O art. 4º, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor reconhece expressamente a vulnerabilidade do consumidor no mercado. Esse reconhecimento influencia todo o sistema de proteção consumerista e fundamenta diversas garantias estabelecidas pela legislação.

Segundo Marques, Benjamin e Miragem (2021), a vulnerabilidade constitui elemento essencial para compreender a existência de normas especiais destinadas ao consumidor. O fornecedor geralmente possui maior conhecimento técnico sobre o produto ou serviço, domínio sobre as condições da contratação e maior capacidade econômica para organizar sua atuação no mercado.

Bessa (2021) observa que a proteção consumerista não decorre da ideia de que todo consumidor é incapaz, mas do reconhecimento de uma posição estrutural de vulnerabilidade no mercado. Essa condição justifica a intervenção legislativa para impedir práticas abusivas e

estabelecer padrões mínimos de transparência e equilíbrio.

Nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, essa vulnerabilidade pode tornar-se ainda mais evidente. Em uma loja física, o consumidor frequentemente consegue analisar diretamente o produto, comparar características, tirar dúvidas imediatamente e observar elementos que podem influenciar sua decisão. Na contratação a distância, muitas dessas possibilidades são reduzidas.

Miragem (2024) relaciona o dever de informação à liberdade real de escolha do consumidor. A decisão somente pode ser considerada efetivamente livre quando o interessado possui acesso a informações suficientes, claras e adequadas sobre as características essenciais do produto ou serviço.

O desenvolvimento do comércio eletrônico intensificou essa preocupação. Fotografias, vídeos, avaliações e descrições auxiliam o consumidor, mas não substituem necessariamente a possibilidade de contato direto com o bem. Por essa razão, o ordenamento jurídico estabelece mecanismos específicos para contratos realizados a distância.

2.2 Conceito e finalidade do direito de arrependimento

O direito de arrependimento consiste na possibilidade concedida ao consumidor de desistir unilateralmente de determinado contrato celebrado fora do estabelecimento comercial durante o prazo fixado pela legislação. Sua principal finalidade é proporcionar um período de reflexão ao consumidor que não teve as mesmas condições de avaliação normalmente existentes em uma compra presencial. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor 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, especialmente por telefone

ou a domicílio. (BRASIL, 1990).

A previsão legal demonstra que a desistência não depende de justificativa relacionada à qualidade do produto. O consumidor pode exercer o direito mesmo quando o bem encontra-se em perfeito estado, pois a finalidade do instituto não é solucionar vícios, mas permitir a reconsideração de uma contratação realizada em circunstâncias consideradas juridicamente especiais.

Nunes (2018) compreende o direito de arrependimento como verdadeiro prazo de reflexão concedido ao consumidor. O autor destaca que o exercício do direito independe da demonstração de qualquer motivo específico, constituindo faculdade assegurada legalmente diante das condições em que ocorreu a contratação.

Nesse sentido, o direito de arrependimento distingue-se das garantias relacionadas ao vício ou defeito. Quando existe problema de qualidade ou quantidade, aplicam-se outros dispositivos do Código de Defesa do Consumidor. No art. 49, a questão central é a própria modalidade de contratação.

Claudia Lima Marques utiliza a expressão “prazo de reflexão” para caracterizar a proteção conferida pela norma, relacionando-a à necessidade de conceder ao consumidor oportunidade para reavaliar a decisão tomada fora do ambiente comercial tradicional (MARQUES, 2002).

A finalidade do instituto está, portanto, associada à liberdade de escolha. O legislador reconheceu que determinadas formas de venda podem impedir uma avaliação completa do objeto ou favorecer compras impulsivas. O prazo de arrependimento busca reduzir esses riscos e restabelecer maior equilíbrio entre consumidor e fornecedor.

2.3 O prazo de sete dias

Uma das principais características do direito de arrependimento encontra-se no prazo legal

estabelecido pelo art. 49 do Código de Defesa do Consumidor. O consumidor possui sete dias para manifestar sua desistência, contados da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço, conforme as características da contratação.

Nunes (2018) destaca que o prazo fixado pela legislação representa uma garantia mínima. Assim, o fornecedor pode conceder período superior ao estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor, hipótese em que a condição mais favorável apresentada na oferta deverá ser respeitada. O autor explica que como a oferta vincula o fornecedor e como o prazo de 7 dias do art. 49 é um mínimo legal, nada impede que ele seja ampliado pelo fornecedor.

A possibilidade de ampliação decorre da própria força vinculante da oferta. Se determinada empresa anuncia prazo de trinta dias para devolução, por exemplo, essa condição integra a relação contratual e não pode posteriormente ser reduzida para sete dias em prejuízo do consumidor.

O prazo legal deve ser interpretado de modo compatível com a finalidade protetiva do Código. Especialmente nas compras de produtos realizadas pela internet, o recebimento possui importância porque somente nesse momento o consumidor consegue ter contato material com o bem e verificar se corresponde às expectativas criadas durante a contratação.

3 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

3.1 A contratação pela internet como compra fora do estabelecimento comercial

Embora o Código de Defesa do Consumidor tenha sido promulgado em 1990, período anterior à popularização do comércio eletrônico no Brasil, a redação do art. 49 não restringiu sua aplicação apenas às modalidades expressamente mencionadas. A norma utiliza a expressão “especialmente por telefone ou a domicílio”, permitindo sua aplicação às novas formas de contratação a distância.

Tartuce e Neves (2024) sustentam que as compras realizadas pela internet se enquadram naturalmente no conceito de contratação fora do estabelecimento comercial, porque o consumidor conclui o negócio sem estar fisicamente presente no ambiente empresarial do fornecedor.

O entendimento também encontra respaldo na jurisprudência. O Superior Tribunal de Justiça reconhece que o consumidor que realiza compra pela internet possui proteção pelo art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, justamente porque a contratação ocorre fora do estabelecimento comercial.

A expansão do comércio eletrônico reforçou a necessidade dessa proteção. Atualmente, uma quantidade significativa de contratos é celebrada sem qualquer contato presencial entre consumidor e fornecedor. Produtos são escolhidos por fotografias e descrições, enquanto pagamentos podem ser realizados instantaneamente.

Para Marques, Benjamin e Miragem (2021), as relações de consumo contemporâneas exigem interpretação das normas de proteção capaz de acompanhar as transformações do mercado. O suporte tecnológico utilizado para conclusão do contrato não elimina a vulnerabilidade do consumidor e pode, em determinadas circunstâncias, aumentá-la.

A proteção do art. 49 deve ser compreendida, portanto, de acordo com sua finalidade. Se o consumidor não teve contato direto com o produto e realizou a contratação fora do espaço físico tradicional do fornecedor, estão presentes as razões que fundamentaram a criação do período de reflexão.

3.2 Decreto nº 7.962/2013 e as regras do comércio eletrônico

O crescimento das compras pela internet levou à edição do Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, responsável por regulamentar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor às contratações realizadas no comércio eletrônico.

O Decreto estabelece deveres relacionados à apresentação de informações claras sobre produtos, serviços e fornecedores, atendimento facilitado ao consumidor e respeito ao direito de arrependimento.

Uma das disposições relevantes determina que o consumidor possa exercer o direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo da existência de outros meios disponibilizados pelo fornecedor.

Essa regra possui significativa importância prática. Um consumidor que realizou determinada compra por meio eletrônico não deve ser obrigado a enfrentar obstáculos excessivos para comunicar a desistência. A forma de exercício do direito precisa ser compatível com a facilidade oferecida para realizar a contratação.

Miragem (2024) observa que o dever de boa-fé e transparência não se limita ao momento da oferta. Ele deve permanecer presente durante toda a relação contratual, incluindo os procedimentos de cancelamento e restituição de valores.

Dessa forma, práticas que tornam extremamente simples a contratação e deliberadamente difícil o cancelamento podem entrar em conflito com os princípios de proteção estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

3.3 A restituição integral dos valores pagos

O exercício regular do direito de arrependimento produz a resolução da contratação e impõe a restituição dos valores eventualmente pagos pelo consumidor. O parágrafo único do art. 49 determina que as quantias pagas durante o prazo de reflexão sejam devolvidas imediatamente e monetariamente atualizadas.

O dispositivo estabelece:

Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores

eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados. (BRASIL, 1990).

A expressão “a qualquer título” demonstra a intenção de recompor integralmente a situação econômica do consumidor. A desistência exercida dentro do prazo legal não deve transformar-se em fonte de prejuízo decorrente de despesas que estejam diretamente ligadas à contratação desfeita.

O Superior Tribunal de Justiça já reconheceu que impor ao consumidor despesas decorrentes do exercício regular do direito de arrependimento poderia produzir limitação incompatível com a proteção estabelecida pelo art. 49.

Tartuce e Neves (2024) defendem que os efeitos do arrependimento devem restabelecer as partes à situação anterior à contratação, observando-se simultaneamente os princípios da boa-fé e da vedação ao enriquecimento sem causa.

A restituição dos valores representa consequência lógica da resolução contratual. Se a legislação concede ao consumidor o poder de desistir da contratação dentro do período de reflexão, o fornecedor não pode conservar definitivamente o preço referente ao negócio desfeito.

4 DIREITO DE ARREPENDIMENTO, BOA-FÉ E LIMITES DE APLICAÇÃO

O reconhecimento do direito de arrependimento não significa que sua interpretação deva ocorrer sem considerar os demais princípios que estruturam o sistema jurídico. Tanto o consumidor quanto o fornecedor estão submetidos à boa-fé objetiva, que estabelece padrões de lealdade, cooperação e confiança durante a relação contratual.

Cavaliere Filho (2022) destaca que a boa-fé objetiva representa importante princípio das relações de consumo e cria deveres anexos de comportamento. Não se limita à intenção subjetiva das partes, mas estabelece um modelo de conduta compatível com honestidade e

cooperação.

Essa compreensão também se aplica ao direito de arrependimento. A proteção conferida ao consumidor não deve ser utilizada como instrumento para obtenção de vantagens indevidas ou para prática de comportamento manifestamente abusivo.

Tartuce e Neves (2024) relacionam o exercício dos direitos consumeristas aos princípios gerais da boa-fé objetiva e da vedação ao abuso de direito. Dessa forma, o fato de a legislação conceder uma faculdade ao consumidor não exclui a necessidade de examinar as circunstâncias específicas de cada relação.

A discussão torna-se mais complexa em determinadas categorias de produtos e serviços, principalmente aqueles de execução imediata, produtos digitais ou serviços vinculados a datas específicas. O avanço tecnológico criou situações que não estavam presentes com a mesma intensidade quando o Código de Defesa do Consumidor foi elaborado.

Ainda assim, eventuais limitações ao direito estabelecido no art. 49 não devem ser criadas livremente pelo fornecedor. A interpretação precisa observar a legislação aplicável, as características concretas da contratação e a finalidade protetiva do sistema consumerista.

Outro ponto relevante diz respeito às compras realizadas no próprio estabelecimento físico. Como regra, o simples fato de o consumidor mudar de opinião após comprar presencialmente determinado produto não gera automaticamente o direito de desistência previsto no art. 49. Nessa hipótese, se o produto não possui defeito e não existe política comercial mais favorável oferecida pelo estabelecimento, não incide necessariamente o prazo de reflexão criado para as contratações realizadas fora do estabelecimento.

É importante distinguir, portanto, arrependimento de troca por vício. Um produto defeituoso atrai a proteção relacionada à responsabilidade por vícios, ainda que tenha sido adquirido em estabelecimento físico. Já o direito previsto no art. 49 possui fundamento distinto e está

diretamente relacionado às circunstâncias em que ocorreu a contratação.

Essa diferença possui grande relevância prática, pois é comum que consumidores interpretem o prazo de sete dias como um direito geral de devolução aplicável a qualquer aquisição. A leitura do dispositivo demonstra, entretanto, que o legislador vinculou a garantia à contratação realizada fora do estabelecimento comercial.

5 A IMPORTÂNCIA DA INFORMAÇÃO E OS DESAFIOS PARA A EFETIVIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito à informação ocupa posição central nas relações de consumo. O consumidor somente consegue tomar decisão consciente quando possui acesso a informações claras, precisas e suficientes sobre o produto, serviço, preço, condições contratuais e direitos relacionados à contratação.

O art. 6º do Código de Defesa do Consumidor inclui entre os direitos básicos a informação adequada e clara. No ambiente eletrônico, esse dever assume importância ainda maior porque as informações apresentadas virtualmente frequentemente representam a principal fonte disponível para formação da vontade do consumidor.

Marques, Benjamin e Miragem (2021) destacam que a transparência constitui elemento indispensável das relações de consumo, exigindo que o fornecedor permita ao consumidor compreender adequadamente aquilo que está contratando. A informação não deve ser apenas formalmente disponibilizada, mas apresentada de forma capaz de ser efetivamente compreendida.

Nesse contexto, o fornecedor deve informar de forma clara sobre os procedimentos relacionados ao exercício do direito de arrependimento. Ocultar a possibilidade de cancelamento, dificultar deliberadamente a localização dos canais apropriados ou estabelecer procedimentos excessivamente complexos pode comprometer a efetividade da

proteção.

Nunes (2018) observa que as normas do Código de Defesa do Consumidor devem ser interpretadas conforme sua finalidade protetiva e em harmonia com o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. A facilidade proporcionada pelas tecnologias para contratar deve ser acompanhada de mecanismos igualmente acessíveis para o exercício dos direitos legais.

A questão também envolve educação para o consumo. Muitos consumidores desconhecem o alcance do art. 49 ou confundem o direito de arrependimento com outras garantias previstas na legislação. Informações adequadas podem reduzir conflitos e contribuir para que o instituto seja utilizado de forma correta.

Por outro lado, também é necessário que o consumidor compreenda que o direito de arrependimento possui pressupostos e não representa autorização para qualquer forma de utilização abusiva de produtos ou serviços. A proteção deve coexistir com a boa-fé objetiva e com o equilíbrio das relações contratuais.

O cenário atual demonstra que a efetividade do direito de arrependimento depende não apenas da existência da norma, mas também da atuação dos fornecedores, dos órgãos de defesa do consumidor, do Poder Judiciário e da própria sociedade. A legislação fornece instrumentos importantes, mas sua aplicação adequada exige informação e mecanismos simples de exercício.

6 A EFETIVIDADE DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO CONTEMPORÂNEAS

A análise desenvolvida permite observar que o direito de arrependimento representa uma resposta jurídica diretamente relacionada às particularidades das contratações realizadas fora do estabelecimento comercial. O instituto não foi criado simplesmente para permitir que

o consumidor desfaça livremente qualquer negócio, mas para compensar situações em que sua capacidade de avaliação pode estar reduzida.

A doutrina analisada converge no reconhecimento de que a vulnerabilidade e a necessidade de reflexão constituem fundamentos relevantes dessa proteção. Marques, Benjamin e Miragem (2021) relacionam a defesa do consumidor ao equilíbrio contratual e à vulnerabilidade estrutural existente no mercado, enquanto Nunes (2018) destaca a existência de verdadeiro período de reflexão.

A expansão do comércio eletrônico tornou essa proteção ainda mais relevante. Uma compra realizada por meio de aplicativo pode ocorrer em segundos, frequentemente estimulada por técnicas publicitárias, promoções temporárias e mecanismos de personalização de ofertas. Ao mesmo tempo, o consumidor não possui contato direto com o produto antes de recebê-lo.

A legislação brasileira mostrou capacidade de adaptação ao aplicar o art. 49 às contratações eletrônicas e posteriormente editar o Decreto nº 7.962/2013. O regulamento reforçou deveres relacionados à informação, atendimento e exercício do arrependimento no comércio eletrônico.

A jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça também tem reconhecido a importância do instituto. O entendimento de que as compras pela internet estão abrangidas pelo art. 49 contribuiu para oferecer maior segurança jurídica ao consumidor diante de modalidades de contratação que não eram amplamente utilizadas quando o Código foi promulgado.

Entretanto, a efetividade da norma ainda enfrenta desafios. Em algumas situações, consumidores encontram dificuldades para localizar canais de cancelamento, receber os valores pagos ou obter informações adequadas sobre os procedimentos necessários para devolver o produto.

Também existem discussões relacionadas aos limites do direito diante de novas modalidades

de produtos e serviços. Serviços digitais, conteúdos de acesso imediato e outras formas contemporâneas de contratação podem exigir análise jurídica específica, sempre observando a finalidade da norma e a boa-fé das partes.

Recentemente, o próprio STJ continuou analisando questões sobre o alcance do art. 49 em diferentes serviços, demonstrando que o direito de arrependimento permanece tema juridicamente relevante e sujeito a debates conforme surgem novas modalidades de contratação.

A discussão permite concluir que o equilíbrio é essencial. A proteção do consumidor não pode ser esvaziada pela imposição de obstáculos criados pelo fornecedor, mas igualmente deve ser exercida conforme boa-fé e sem transformar a garantia legal em instrumento de abuso.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o direito de arrependimento do consumidor nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial no Brasil, com especial atenção à sua aplicação nas contratações pela internet. A pesquisa demonstrou que o instituto constitui importante mecanismo de proteção criado para assegurar maior equilíbrio em relações nas quais o consumidor não possui as mesmas condições de avaliação presentes em uma contratação presencial.

Verificou-se que o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor assegura prazo de sete dias para desistência, contado da assinatura do contrato ou do recebimento do produto ou serviço, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial. Durante esse período, o consumidor não precisa demonstrar vício, defeito ou descumprimento contratual para justificar sua decisão.

O estudo também demonstrou que o crescimento do comércio eletrônico ampliou significativamente a importância dessa garantia. Embora o Código tenha sido elaborado

antes da popularização da internet, sua redação permite alcançar as novas modalidades de contratação a distância, entendimento reforçado pela regulamentação promovida pelo Decreto nº 7.962/2013 e pela jurisprudência brasileira.

Em resposta ao problema proposto, conclui-se que o direito de arrependimento oferece importante proteção ao consumidor brasileiro nas contratações realizadas fora do estabelecimento comercial, principalmente porque proporciona período de reflexão e reduz os efeitos da assimetria informacional existente entre consumidor e fornecedor.

Também se constatou que o exercício regular do direito implica a restituição dos valores pagos, permitindo que a desistência efetivamente produza o desfazimento da relação contratual. A criação de obstáculos excessivos pelo fornecedor compromete a finalidade da norma e pode reduzir a efetividade da proteção.

Por outro lado, o direito de arrependimento deve ser interpretado de forma sistemática, levando em consideração a boa-fé objetiva e a vedação ao abuso de direito. A proteção conferida ao consumidor não elimina seus deveres de lealdade e cooperação nas relações contratuais.

Dessa maneira, conclui-se que a legislação brasileira apresenta instrumentos adequados para proteger o consumidor nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, embora a evolução das formas de contratação exija constante interpretação e aperfeiçoamento das medidas de proteção.

Por fim, a consolidação do comércio eletrônico demonstra que o direito de arrependimento continuará exercendo papel fundamental no Direito do Consumidor. Sua correta aplicação contribui para aumentar a confiança nas relações comerciais, fortalecer a liberdade de escolha e assegurar maior equilíbrio entre consumidores e fornecedores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2021.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 1990.

BRASIL. **Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014**. Estabelece princípios, garantias, direitos e deveres para o uso da Internet no Brasil. Brasília, DF, 2014.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais. Brasília, DF, 2018.

BRASIL. **Lei nº 14.181, de 1º de julho de 2021**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento. Brasília, DF, 2021.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico. Brasília, DF, 2013.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2022.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. Curitiba: Juruá.

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

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor comentado: artigo por artigo**. Salvador: JusPodivm.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

KHOURI, Paulo R. Roque A. **Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo**. São Paulo: Atlas.

LIMA, Clarissa Costa de. **O tratamento do superendividamento e o direito de recomeçar dos consumidores**. São Paulo: Revista dos Tribunais.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2024.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. Rio de Janeiro: Método, 2024.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Consumidor que compra pela internet tem assegurado o direito de se arrepender**. Brasília, DF: STJ.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial nº 1.340.604/RJ**. Brasília, DF: STJ.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial nº 1.412.993/SP**. Brasília, DF: STJ.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Informativos de Jurisprudência: Direito do Consumidor e direito de arrependimento**. Brasília, DF: STJ.

[1] Acadêmico da Faculdade São Lucas. E-mail

[2] Acadêmico da Faculdade São Lucas. E-mail

[3]