

Direito de arrependimento, comércio eletrônico e limites da proteção nas contratações digitais

A consolidação do comércio eletrônico deslocou parte significativa das relações de consumo para ambientes digitais, nos quais a contratação ocorre sem contato físico com o produto, sem interação presencial com o fornecedor e, muitas vezes, mediante jornadas de compra marcadas por rapidez, automação, personalização de ofertas e intensa dependência da informação disponibilizada pela própria plataforma.

Nesse cenário, o direito de arrependimento assume função relevante. Previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, ele permite ao consumidor desistir do contrato no prazo de sete dias, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio — hipótese que, pela evolução do mercado, passou a abranger de forma evidente as contratações realizadas em meio digital. O Decreto nº 7.962/2013, ao regulamentar aspectos da contratação no comércio eletrônico, também reforça a necessidade de meios adequados para o exercício do arrependimento pelo consumidor.

A questão, contudo, não se esgota na simples afirmação de que o consumidor pode desistir da compra realizada pela internet. O instituto exige análise mais cuidadosa, especialmente quando se observam seus fundamentos, seus limites e seus impactos sobre a segurança jurídica das relações digitais.



Função do direito de arrependimento no ambiente digital

O direito de arrependimento nasce como resposta jurídica a uma situação de vulnerabilidade específica: a contratação realizada fora do estabelecimento comercial.

A razão é compreensível. Fora do ambiente físico de venda, o consumidor não tem a mesma possibilidade de examinar diretamente o produto, comparar características materiais, esclarecer dúvidas de forma imediata ou experimentar concretamente a utilidade daquilo que está contratando. No comércio eletrônico, essa vulnerabilidade assume novas formas.

O consumidor não apenas deixa de tocar ou visualizar fisicamente o produto. Ele passa a decidir a partir de fotografias, descrições técnicas, avaliações de terceiros, vídeos promocionais, algoritmos de recomendação, anúncios segmentados e interfaces construídas para reduzir fricção na jornada de compra.

A contratação digital, portanto, é mediada por uma arquitetura informacional desenhada pelo fornecedor ou pela plataforma. Essa arquitetura não é neutra. Ela organiza a percepção do consumidor, define quais informações aparecem com maior destaque, quais dados ficam em segundo plano e quais elementos emocionais ou promocionais influenciam a decisão.

Nesse contexto, o direito de arrependimento funciona como técnica jurídica de recomposição mínima da liberdade de escolha. Ele oferece ao consumidor um período posterior de reflexão, permitindo que a decisão tomada à distância seja reavaliada depois do recebimento do produto ou da contratação do serviço.

Assimetria informacional e liberdade decisória

O fundamento do direito de arrependimento está intimamente ligado à assimetria informacional.

Spacca

Nas relações de consumo digitais, o fornecedor possui superioridade técnica, econômica e informacional. Ele conhece o produto, domina sua cadeia de oferta, escolhe os termos da apresentação comercial, controla os canais de atendimento e, em muitos casos, define unilateralmente as etapas de cancelamento, devolução e reembolso.

O consumidor, por outro lado, contrata com base em confiança. Confiança na descrição do produto, nas imagens disponibilizadas, no prazo de entrega, na reputação da plataforma, no sistema de pagamento e na possibilidade de atendimento posterior.

O direito de arrependimento, assim, não é uma anomalia dentro da lógica contratual. Ele é uma adaptação do sistema jurídico a uma modalidade de contratação em que a manifestação de vontade do consumidor se forma em condições distintas daquelas verificadas na compra presencial.

Não se trata de negar força obrigatória ao contrato. Trata-se de reconhecer que, em certas modalidades de contratação, o consentimento do consumidor é produzido sob maior dependência da informação fornecida pelo próprio fornecedor.



Proteção consumerista e boa-fé objetiva

A proteção conferida pelo direito de arrependimento não pode ser interpretada de forma isolada. Ela deve dialogar com a boa-fé objetiva, que atua como padrão de conduta exigível de ambas as partes na relação de consumo.

Do lado do fornecedor, a boa-fé impõe deveres de informação, transparência, cooperação e não criação de obstáculos injustificados ao exercício regular do direito. A empresa que dificulta cancelamentos, omite canais de atendimento, impõe barreiras desproporcionais ou condiciona o arrependimento a exigências não previstas em lei compromete a finalidade do instituto.

Do lado do consumidor, a boa-fé também importa.

O direito de arrependimento não deve ser convertido em instrumento de abuso, uso experimental ilimitado, deterioração injustificada do produto ou comportamento oportunista. A proteção consumerista não existe para desorganizar a previsibilidade das relações comerciais, mas para corrigir desequilíbrios concretos inerentes à contratação à distância.

Essa é uma tensão relevante: o instituto protege o consumidor, mas não elimina a necessidade de conduta leal. Preserva-se a liberdade de arrependimento, sem transformar a posição jurídica do consumidor em autorização para exercício disfuncional do direito.

Limites da proteção consumerista

A afirmação genérica de que “toda compra pela internet pode ser desfeita em sete dias” pode ser insuficiente para lidar com os problemas atuais do comércio eletrônico.

Há situações que desafiam a aplicação tradicional do instituto: produtos personalizados, bens digitais, serviços de execução imediata, assinaturas online, conteúdos consumidos instantaneamente, softwares, cursos digitais, ingressos, reservas, experiências e modelos de contratação por plataforma.

Nesses casos, a pergunta jurídica relevante não é apenas se a contratação ocorreu fora do estabelecimento comercial, mas também como compatibilizar a proteção do consumidor com a natureza do bem ou serviço contratado.

O desafio está em evitar dois extremos.

De um lado, não se pode esvaziar o direito de arrependimento por meio de termos de uso, políticas internas ou cláusulas restritivas que retirem do consumidor uma garantia legal. De outro, também não parece adequado aplicar o instituto de modo automático e descontextualizado, sem observar a natureza da prestação, o grau de fruição do serviço, a boa-fé das

partes e os efeitos concretos da desistência.

A proteção consumerista, para ser juridicamente consistente, precisa conservar sua racionalidade. Ela não pode ser tratada como licença para desfazimento indiscriminado de qualquer contratação digital, mas tampouco pode ser neutralizada pela complexidade tecnológica do mercado.

Segurança jurídica nas relações digitais

O comércio eletrônico depende de confiança, mas também de previsibilidade.

Consumidores precisam saber quais são seus direitos e como exercê-los. Fornecedores precisam estruturar políticas claras, juridicamente adequadas e operacionalmente viáveis. Plataformas precisam desenhar fluxos de contratação e cancelamento que não induzam o consumidor em erro nem dificultem o exercício de garantias legais.

A segurança jurídica, nesse ponto, não é antagonista da proteção do consumidor. Ao contrário, é condição para que a proteção seja efetiva e para que o mercado digital amadureça.

Empresas que informam adequadamente suas políticas de cancelamento, disponibilizam canais acessíveis, registram solicitações e tratam o arrependimento como parte da experiência pós-contratual tendem a reduzir conflitos. O problema surge quando o fornecedor entende o pós-venda como um espaço de resistência, e não como continuidade da relação de consumo.

Por outro lado, também é necessário reconhecer que a previsibilidade do mercado exige critérios para o exercício do direito. A ausência de limites claros pode gerar custos sistêmicos, judicialização desnecessária e insegurança para fornecedores que atuam de forma regular.

Papel do direito de arrependimento no amadurecimento do mercado

O direito de arrependimento, bem compreendido, não é obstáculo ao comércio eletrônico. Ele é uma de suas condições de legitimidade.

Em mercados digitais, a confiança substitui parte da experiência presencial. O consumidor aceita contratar à distância porque acredita que terá proteção mínima caso a realidade da contratação não corresponda à expectativa legitimamente formada.

Essa proteção, entretanto, não pode ser reduzida a uma visão meramente individual. O instituto possui função sistêmica: induz fornecedores a aprimorarem informações, melhorarem descrições de produtos, ajustarem imagens, organizarem logística reversa, treinarem atendimento e criarem políticas de pós-venda mais transparentes.

Nesse sentido, o direito de arrependimento não deve ser visto apenas como custo. Ele também é mecanismo de correção de assimetrias, incentivo à transparência e fortalecimento institucional das relações digitais de consumo.

Desafios práticos: plataformas, logística e prova

A aplicação do direito de arrependimento no comércio eletrônico também enfrenta desafios práticos relevantes.

O primeiro deles é a identificação do responsável na cadeia de fornecimento. Em marketplaces e plataformas intermediadoras, o consumidor muitas vezes não distingue com clareza o vendedor, o operador da plataforma, o intermediador de pagamento e o responsável pela logística.

O segundo desafio está na prova. Datas de compra, entrega, comunicação de desistência, protocolos, mensagens, e-mails, tentativas de atendimento e comprovantes de postagem tornam-se elementos centrais para avaliar se o direito foi exercido tempestiva e adequadamente.

O terceiro desafio envolve a logística reversa. A devolução do produto não é apenas questão operacional; é também etapa relevante para a efetividade do direito. Se o consumidor encontra barreiras excessivas para devolver o bem, o direito de arrependimento perde densidade prática.



Por fim, há o desafio da padronização tecnológica. Plataformas digitais podem facilitar ou dificultar o exercício de direitos conforme o desenho de suas interfaces. Botões escondidos, menus confusos, atendimento automatizado ineficiente e ausência de protocolo podem comprometer a transparência da relação.

Conclusão

O direito de arrependimento nas contratações digitais deve ser compreendido como instrumento de equilíbrio entre vulnerabilidade do consumidor, boa-fé objetiva e segurança jurídica.

Sua função é proteger a liberdade de escolha em contratações realizadas à distância, especialmente quando a decisão de consumo é formada sob forte dependência da informação fornecida pelo próprio fornecedor ou pela plataforma. Ao mesmo tempo, sua aplicação não pode ignorar os limites decorrentes da boa-fé, da natureza da prestação e da necessidade de previsibilidade nas relações digitais.

A maturidade do comércio eletrônico não será alcançada pela redução das garantias consumeristas, nem por sua aplicação automática e descontextualizada. O caminho está em interpretar o direito de arrependimento de forma funcional: como mecanismo de confiança, correção de assimetrias e organização responsável do mercado digital.

Nas relações de consumo contemporâneas, proteger o consumidor e assegurar segurança jurídica ao fornecedor não são objetivos incompatíveis. São dimensões complementares de um mercado digital que pretende ser confiável, eficiente e juridicamente sustentável.

Fonte: <https://conjur.jumps.com.br/2026-mai-29/direito-de-arrependimento-comercio-eletronico-e-os-limites-da-protexao-consumerista-nas-contratacoes-digitais/>