



**unifaema**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAEMA – UNIFAEMA**

**MATHEUS SIQUEIRA DA SILVA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO *E-COMMERCE* E OS CONFLITOS NA  
DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS PERSONALIZADOS**

**ARIQUEMES - RO  
2025**

**MATHEUS SIQUEIRA DA SILVA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE E OS CONFLITOS NA  
DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS PERSONALIZADOS**

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário  
FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito

Orientador(a): Prof Me. Sheliane Santos Soares do  
Nascimento .

**ARIQUEMES - RO  
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação

Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

Gerada mediante informações fornecidas pelo(a) Autor(a)

---

S586d SILVA, Matheus Siqueira da

O direito de arrependimento no e-commerce e os conflitos na devolução de produtos personalizados/ Matheus Siqueira da Silva – Ariquemes/ RO, 2025.

31 f.

Orientador(a): Profa. Ma. Sheliane Santos Soares do Nascimento

Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário Faema - UNIFAEMA

1.Comércio eletrônico. 2.Direito de arrependimento. 3.Produtos personalizados. 4.Proteção ao consumidor. I.Nascimento, Sheliane Santos Soares do.. II.Título.

CDD 340

---

Bibliotecário(a) Poliane de Azevedo

CRB 11/1161

**MATHEUS SIQUEIRA DA SILVA**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE E OS CONFLITOS NA  
DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS PERSONALIZADOS**

Artigo científico apresentado ao Centro Universitário  
FAEMA (UNIFAEMA), como requisito parcial para  
a obtenção do título de Bacharel(a) em Direito

Orientador(a): Prof Me. Sheliane Santos Soares do  
Nascimento .

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Me. Sheliane Santos Soares do Nascimento (orientador(a))  
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

---

Prof. Me. Paulo Roberto Meloni Monteiro Bressan (examinador)  
Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA

---

Prof. Esp. Gustavo Alves de Souza (examinador)  
Centro Universitário FAEMA - UNIFAEMA

**ARIQUEMES - RO  
2025**

*Dedico este trabalho aos meus pais, familiares e amigos, que me apoiaram e incentivaram a seguir em frente com meus objetivos.*

## AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho representa a concretização de um longo percurso, e ela não seria possível sem o apoio incondicional de pessoas essenciais em minha vida.

Expresso minha profunda gratidão à minha família, meu porto seguro e a base de todo o meu desenvolvimento. A paciência, o incentivo constante e a compreensão durante os momentos de dedicação integral foram fundamentais para superar os desafios acadêmicos. Deixo também meu agradecimento especial a minha namorada Alexia, pelo apoio e pelo equilíbrio, transformando os períodos de maior pressão em momentos de leveza e motivação.

Aos amigos e colegas, pela troca de experiências, pelas valiosas discussões e pela amizade que tornou esta jornada mais rica e agradável. A contribuição de vocês, tanto acadêmica quanto pessoal, foi inestimável.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha formação e para a realização deste Trabalho de Conclusão de Curso. A dedicação de cada um foi vital para o sucesso desta etapa.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 O DIREITO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO .....</b>	<b>12</b>
2.1 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	13
2.2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO E O PAPEL DO CDC NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS CONTEMPORÂNEAS .....	15
<b>3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E A TRANSFORMAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO .....</b>	<b>17</b>
<b>4 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO: FUNDAMENTOS, APLICAÇÃO E LIMITES .....</b>	<b>18</b>
4.1 O ARTIGO 49 DO CDC E A NATUREZA JURÍDICA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO .....	20
<b>5 PRODUTOS PERSONALIZADOS E OS CONFLITOS NA DEVOLUÇÃO .....</b>	<b>21</b>
<b>6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS .....</b>	<b>23</b>
<b>7 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....</b>	<b>24</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>28</b>
<b>ANEXO A - DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO .....</b>	<b>32</b>

## **O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO E-COMMERCE E OS CONFLITOS NA DEVOLUÇÃO DE PRODUTOS PERSONALIZADOS**

***THE RIGHT OF WITHDRAWAL IN E-COMMERCE AND THE CONFLICTS IN RETURNING  
CUSTOMIZED PRODUCTS***

**Matheus Siqueira da Silva<sup>1</sup>**  
**Sheliane Santos Soares do Nascimento<sup>2</sup>**

### **RESUMO**

Este artigo analisa a aplicação do direito de arrependimento no comércio eletrônico brasileiro, com enfoque nos conflitos jurídicos decorrentes da devolução de produtos personalizados. A pesquisa, de natureza teórico-jurídica, tem como objetivo geral examinar os limites e as possibilidades de exercício do direito previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) quando se trata de bens confeccionados sob especificações fornecidas pelo próprio comprador. O problema central investigado questiona se o consumidor, ao adquirir produto personalizado pela internet, mantém o direito de desistir da compra no prazo legal, considerando a ausência de previsão expressa de exceções na legislação vigente. A relevância do estudo reside no aumento de litígios e insegurança jurídica relacionados a esse cenário, que envolve a tensão entre a proteção ao consumidor vulnerável e a razoabilidade das obrigações empresariais. Para atingir seus objetivos específicos, o trabalho aborda o alcance e a finalidade do direito de arrependimento, diferencia produtos personalizados de bens padronizados no e-commerce, avalia decisões jurisprudenciais e propõe diretrizes interpretativas que conciliem os princípios da boa-fé objetiva, transparência e equilíbrio contratual com os limites da atividade empresarial. A metodologia adotada inclui análise da legislação, revisão doutrinária e estudo de casos julgados pelos tribunais, complementada pela observação das políticas de devolução de grandes plataformas virtuais. Os resultados apontam para a necessidade de critérios claros que reduzam a insegurança jurídica e evitem interpretações conflitantes, sugerindo que a ponderação entre direitos e deveres de consumidores e fornecedores seja feita à luz dos princípios norteadores do CDC. Conclui-se que a harmonização entre a proteção ao consumidor e a viabilidade econômica da atividade empresarial depende de ajustes interpretativos e, possivelmente, de regulamentação específica, sobretudo diante do crescimento contínuo do comércio eletrônico e da personalização de produtos.

**Palavras-chave:** comércio eletrônico. direito de arrependimento. produtos personalizados. proteção ao consumidor.

### **ABSTRACT**

---

<sup>1</sup>Acadêmico do curso de Direito pelo Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA.

<sup>2</sup> Advogada civilista, coordenadora e professora do curso de Direito do Centro Universitário FAEMA – UNIFAEMA, com especialização em Direito Ambiental, Agronegócio e Bancário. Mestra em Desenvolvimento Regional e Meio Ambiente pela Universidade Federal de Rondônia.

This article analyzes the application of the right of withdrawal in Brazilian e-commerce, focusing on legal conflicts arising from the return of customized products. This theoretical-legal research aims to examine the limits and possibilities of exercising the right provided in Article 49 of the Consumer Defense Code (CDC) in cases involving goods made according to the buyer's specifications. The central issue under investigation is whether the consumer who purchases a customized product online retains the right to withdraw from the contract within the legal deadline, given the absence of explicit exceptions in the current legislation. The relevance of the study lies in the growing number of disputes and legal uncertainty surrounding this context, which involves tension between protecting vulnerable consumers and ensuring reasonable obligations for businesses. To achieve its specific objectives, the work explores the scope and purpose of the right of withdrawal, distinguishes customized products from standardized goods in e-commerce, examines court decisions, and proposes interpretative guidelines that reconcile the principles of good faith, transparency, and contractual balance with the limits of business activity. The methodology includes legal analysis, doctrinal review, and case studies of court rulings, complemented by an examination of return policies from major online platforms. The results highlight the need for clear criteria to reduce legal uncertainty and prevent conflicting interpretations, suggesting that balancing consumer rights and supplier obligations should be guided by the fundamental principles of the CDC. It concludes that harmonizing consumer protection with the economic feasibility of business activity depends on interpretative adjustments and possibly specific regulation, especially given the continuous growth of e-commerce and product customization.

**Keywords:** consumer protection. customized products. e-commerce. right of withdrawal.

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica, especialmente no campo da comunicação e da informática, tem transformado de forma profunda as relações de consumo, consolidando o comércio eletrônico como uma das principais modalidades de transação comercial no século XXI (Fiori, 2023). No Brasil, o crescimento do *e-commerce* vem ocorrendo de maneira acelerada, trazendo à tona novas dinâmicas contratuais entre consumidores e fornecedores, além de desafios jurídicos relacionados à proteção dos direitos dos compradores nesse ambiente virtual (Mundim, 2025). Dentro desse contexto, destaca-se o chamado direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), que confere ao consumidor o direito de desistir da compra no prazo de sete dias, a contar do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial físico, como no caso das compras realizadas pela internet (Carvalho; Fabri, 2020).

Contudo, o exercício desse direito não está isento de controvérsias, sobretudo quando se trata da devolução de produtos personalizados, cuja produção é realizada de forma

individualizada, segundo especificações fornecidas pelo próprio consumidor. Tais situações colocam em evidência um aparente conflito normativo e interpretativo entre a proteção ao consumidor e os limites do dever do fornecedor de aceitar a devolução de um item que, por sua natureza, não pode ser reaproveitado ou recolocado no mercado. O artigo 49 não estabelece, de forma expressa, exceções ao direito de arrependimento, o que tem gerado insegurança jurídica tanto para fornecedores quanto para consumidores, sendo esse o ponto de partida para a presente investigação (BRASIL, 2013).

O problema central que se busca investigar neste trabalho reside na seguinte questão: o consumidor que adquire produto personalizado em ambiente virtual possui, ou não, o direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor? A resposta a essa indagação exige uma análise cuidadosa da norma legal, da doutrina especializada, das decisões dos tribunais e da compatibilidade do ordenamento jurídico nacional com práticas internacionais de proteção ao consumidor em matéria de comércio eletrônico.

A relevância do tema justifica-se pela crescente incidência de conflitos envolvendo consumidores e fornecedores em torno da devolução de produtos confeccionados sob demanda, o que acarreta não apenas litígios judiciais, mas também desgastes nas relações comerciais e insegurança quanto à validade e à aplicação das normas consumeristas em um cenário de transformação digital. É igualmente importante considerar que o direito de arrependimento, como mecanismo de proteção ao consumidor vulnerável, deve ser interpretado à luz dos princípios fundamentais do Código de Defesa do Consumidor, como a boa-fé objetiva, a transparência, o equilíbrio contratual e a confiança legítima, sendo imprescindível avaliar em que medida tais princípios se harmonizam ou entram em tensão com o dever de indenização por perdas e danos eventualmente sofridas pelo fornecedor (Liczbinski, 2021).

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar os limites e as possibilidades de aplicação do direito de arrependimento nas compras online de produtos personalizados, com ênfase na interpretação do artigo 49 do CDC e na identificação de critérios jurídicos que possam orientar a resolução desses conflitos. Para atingir esse propósito, o trabalho tem como objetivos específicos: compreender o alcance e a finalidade do direito de arrependimento no ordenamento jurídico brasileiro; examinar as características que distinguem os produtos personalizados dos demais bens de consumo no comércio eletrônico; avaliar o posicionamento da jurisprudência nacional sobre a temática; e, por fim, propor diretrizes interpretativas que conciliem a proteção do consumidor com os princípios contratuais e os limites da atividade empresarial.

A metodologia adotada será teórico-jurídica, de natureza qualitativa, fundamentada em pesquisa bibliográfica, documental e jurisprudencial. O levantamento de dados utilizou

palavras-chave como “direito de arrependimento”, “produto personalizado”, “artigo 49 do CDC” e “comércio eletrônico”, com recorte temporal de 2015 a 2025 e seleção de trabalhos em português, inglês e espanhol. Optou-se por uma abordagem analítica e interpretativa, articulando doutrina, jurisprudência e legislação para compreender as tensões e limites do direito de arrependimento. Considerou-se ainda o papel das plataformas de *e-commerce*, cujas políticas de devolução nem sempre estão em consonância com o espírito do CDC.

Diante disso, o trabalho está organizado em seis seções. A segunda seção examina o direito do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, fornecendo o arcabouço normativo necessário para a compreensão do tema. A terceira seção aborda as especificidades do comércio eletrônico e as mudanças contratuais decorrentes da digitalização das relações de consumo. Na quarta, discute-se o direito de arrependimento, suas bases legais e princípios orientadores. A quinta seção aprofunda a análise, com foco nas controvérsias relacionadas à devolução de produtos personalizados adquiridos em ambiente virtual. Por fim, a sexta seção apresenta as considerações finais, sintetizando os achados da pesquisa e propondo reflexões para futuros estudos sobre a temática.

## 2 O DIREITO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O direito do consumidor no Brasil consolidou-se como um dos pilares fundamentais da ordem jurídica contemporânea, com status de direito fundamental e com forte inspiração nos ideais de justiça social. A promulgação da Constituição Federal de 1988 foi o marco inicial da institucionalização do tema, ao consagrar, no artigo 5º, inciso XXXII, que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988, n.p), além de incluí-la entre os princípios gerais da atividade econômica, conforme o artigo 170, inciso V. Trata-se, portanto, de um direito que transcende a simples regulação contratual, estando alicerçado na lógica protetiva que busca equilibrar relações marcadamente assimétricas. (BRASIL, 1988)

Com base nesse fundamento constitucional, foi sancionada a Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), que veio a inovar profundamente o sistema jurídico brasileiro, ao reconhecer a hipossuficiência do consumidor frente aos fornecedores de produtos e serviços. Como observa Lima, Mota e Silva (2017, p. 177), o CDC “é a principal legislação reguladora das relações de consumo brasileiras, ditando as diretrizes que regem a ordem pública, econômica e também de interesse social”.

O Código de Defesa do Consumidor estrutura-se a partir de princípios específicos que visam proteger o destinatário final dos bens e serviços, entre os quais se destacam: o princípio

da boa-fé objetiva, que impõe um dever de lealdade recíproca entre as partes; o princípio da transparência, que exige a informação clara, precisa e adequada dos produtos e serviços ofertados; e o princípio do equilíbrio contratual, que busca impedir abusos decorrentes da posição de superioridade do fornecedor (BRASIL, 2013). Como ensina Mata (2019, p. 20), “CDC constituem valiosos instrumentos concedidos pelo ordenamento jurídico para o alcance da efetiva proteção do consumidor, cuja vulnerabilidade na relação jurídica de consumo demanda imperiosamente por reconhecimento e acautelamento”.

Além disso, a legislação consumerista reconhece a vulnerabilidade do consumidor como condição jurídica essencial à aplicação das normas protetivas. Essa vulnerabilidade pode ser de ordem técnica, jurídica ou econômica, justificando uma tutela diferenciada. Segundo Azevedo (2023), trata-se de uma desigualdade estrutural, que legitima a intervenção normativa do Estado para reequilibrar a relação jurídica de consumo.

Importante ainda destacar que o CDC não atua apenas na esfera contratual, mas também no âmbito extracontratual, ao prever responsabilidade objetiva por danos causados por produtos e serviços defeituosos (arts. 12 a 17), reforçando o caráter preventivo e reparador da norma (BRASIL, 2013). Esse sistema de responsabilidade objetiva representa um avanço na tutela do consumidor, ao dispensar a prova de culpa do fornecedor e priorizar a reparação célere e eficaz dos danos.

Ademais, o direito do consumidor apresenta caráter transversal e dialoga com outras áreas do direito, como o direito civil, o direito processual e o direito digital, sobretudo diante dos novos desafios impostos pelo comércio eletrônico (Nascimento, 2025). A constante adaptação do CDC aos novos modelos de consumo, como compras virtuais, serviços por aplicativo e economia de plataforma, demonstra sua vitalidade normativa e sua importância na consolidação de um mercado mais justo e equilibrado.

Dessa forma, o direito do consumidor no Brasil configura-se como um instrumento jurídico de proteção e promoção da dignidade nas relações de consumo, voltado não apenas à regulação de condutas econômicas, mas também à realização dos princípios constitucionais da cidadania, da dignidade da pessoa humana e da justiça social (Fiorentin, 2019). Sua aplicação, portanto, deve ser orientada por uma hermenêutica comprometida com a função social do consumo e com a redução das desigualdades nas relações de mercado.

## 2.1 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078/1990, representa um marco na proteção jurídica do consumidor brasileiro, estabelecendo um conjunto de princípios fundamentais que norteiam as relações de consumo no país. Tais princípios refletem a busca por equilíbrio, justiça e proteção à parte vulnerável da relação contratual, promovendo segurança jurídica e estímulo à boa-fé nas transações comerciais.

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 2013, p. 13-14)

Um dos princípios basilares do CDC é o da vulnerabilidade do consumidor, previsto no artigo 4º, inciso I. Esse princípio reconhece a posição desigual do consumidor em relação ao fornecedor, que geralmente detém maior poder econômico, técnico e informacional (BRASIL, 2013). De acordo com Santana e Alves (2025), essa vulnerabilidade justifica a necessidade de normas específicas para assegurar direitos e garantir a proteção do consumidor, prevenindo abusos e garantindo acesso a informações claras e adequadas.

Outro princípio essencial é o da boa-fé objetiva, também expresso no artigo 4º, inciso III, que impõe às partes o dever de agir com lealdade, transparência e respeito mútuo durante toda a relação de consumo (BRAIL, 2013). Loureiro (2016) destaca que a boa-fé objetiva atua como parâmetro para a interpretação e execução dos contratos, prevenindo condutas abusivas e assegurando o equilíbrio contratual.

O equilíbrio nas relações de consumo é igualmente fundamental e está presente no artigo 4º, inciso III do CDC. Esse princípio busca evitar a imposição de condições desproporcionais ou abusivas, promovendo justiça distributiva entre as partes (BRASIL, 2013). Conforme Nascimento (2025), o equilíbrio é um elemento estruturante que legitima a intervenção do Estado para corrigir disparidades e assegurar que os contratos atendam aos interesses legítimos de ambas as partes.

Além disso, o princípio da transparência é crucial para que o consumidor tome decisões informadas. O CDC assegura o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, incluindo riscos, preços e características, conforme artigo 6º, inciso III, “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 8.12.2012)” (BRASIL, 2013, p. 16). Segundo Azevedo (2023), a transparência é instrumento de empoderamento do consumidor, reduzindo a assimetria informativa e prevenindo fraudes e enganos.

O princípio da proteção à vida, saúde e segurança do consumidor, previsto no artigo 4º, inciso IV, destaca a importância da defesa contra riscos que possam comprometer o bem-estar do consumidor (BRASIL, 2013). Pfeiffer (2015) enfatiza que esse princípio confere ao Estado a atribuição de fiscalização e controle sobre produtos e serviços, garantindo padrões mínimos de qualidade e segurança.

Outro princípio importante é o da reparação integral dos danos, que assegura ao consumidor o direito à indenização por perdas e danos causados pelo fornecedor, conforme artigo 6º, inciso VI (BRASIL, 2013). A responsabilidade objetiva do fornecedor, prevista no artigo 12, facilita a proteção do consumidor, que não precisa provar a culpa para obter reparação, segundo Tartuce (2022).

Por fim, destaca-se o princípio da educação para o consumo, que visa à capacitação e conscientização do consumidor quanto aos seus direitos e deveres, fortalecendo a cidadania econômica e promovendo relações mais equilibradas. Em síntese, os princípios fundamentais do CDC formam a base para um sistema jurídico de proteção do consumidor robusto e eficaz, que busca corrigir desigualdades, garantir justiça contratual e promover a confiança nas relações de consumo.

## 2.2 A EVOLUÇÃO DO CONSUMO E O PAPEL DO CDC NAS RELAÇÕES CONTRATUAIS CONTEMPORÂNEAS

O consumo, como fenômeno social e econômico, passou por profundas transformações ao longo das últimas décadas, moldado por mudanças tecnológicas, culturais e econômicas que influenciam diretamente as relações contratuais entre fornecedores e consumidores. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei nº 8.078/1990, emerge como um marco regulatório fundamental, capaz de equilibrar a relação entre as partes e garantir a proteção necessária diante da complexidade do mercado moderno (BRASIL, 2013).

Historicamente, o consumo passou de um ato meramente utilitário para uma prática social marcada pela diversificação de bens e serviços, pela massificação do consumo e pela crescente influência do marketing e da publicidade. Conforme aponta Mundim (2025), a evolução do consumo reflete um cenário em que o consumidor é exposto a múltiplas opções e estímulos, o que exige um arcabouço jurídico capaz de assegurar transparência, segurança e equidade nas contratações.

Nesse sentido, o CDC foi concebido para responder às demandas desse novo perfil consumista, estabelecendo normas específicas que regulam as relações de consumo, reconhecendo a vulnerabilidade do consumidor e impondo deveres aos fornecedores. O artigo 4º do CDC:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995). (BRASIL, 2013, p. 14)

As relações contratuais contemporâneas são caracterizadas pela complexidade, pela heterogeneidade dos produtos e serviços e pela multiplicidade de formas de contratação, especialmente com o avanço do comércio eletrônico. Segundo Craveiro (2023), o CDC atua como um instrumento de adequação dessas relações ao cenário atual, garantindo direitos como o direito à informação adequada, a proteção contra práticas abusivas e o direito de arrependimento nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial.

Outro aspecto importante é o papel do CDC na proteção do consumidor em contratos que envolvem cláusulas de adesão, típicos das relações de consumo, nas quais o consumidor não participa da elaboração do contrato e está submetido às condições impostas pelo fornecedor, “o papel do CDC na proteção do consumidor em contratos que envolvem cláusulas de adesão, típicos das relações de consumo, nas quais o consumidor não participa da elaboração do contrato e está submetido às condições impostas pelo fornecedor” (Sousa, 2014, p. 11). Nunes (2019) ressalta que o CDC impõe limites à liberdade contratual para evitar desequilíbrios e abusos, promovendo a revisão ou anulação de cláusulas que onerem excessivamente o consumidor ou contrariem a boa-fé.

Liczbinski (2021) aponta que o CDC tem papel fundamental na promoção da cidadania econômica e na democratização do acesso a bens e serviços, assegurando que a evolução do consumo se dê em ambiente de respeito aos direitos e garantias do consumidor. Conforme Mundim (2024, p. 10), “o CDC não apenas regula as relações de consumo, mas também atua

como um mecanismo indispensável para a concretização dos direitos fundamentais e a garantia de justiça, mesmo diante dos desafios trazidos pela modernização tecnológica e pela evolução do mercado digital”.

Assim, a evolução do consumo impõe desafios e exige adaptações constantes no ordenamento jurídico, com o CDC se consolidando como um pilar indispensável para a regulação das relações contratuais contemporâneas, protegendo o consumidor e promovendo o equilíbrio econômico e social.

### **3 COMÉRCIO ELETRÔNICO E A TRANSFORMAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

O advento da internet e o consequente crescimento do comércio eletrônico promoveram profundas transformações nas relações de consumo. De acordo com Rogers (2017), a tecnologia digital, ao possibilitar a aquisição de produtos e serviços de forma remota, rompeu com os modelos tradicionais de compra e venda, alterando não apenas a forma de negociação, mas também o papel e a vulnerabilidade do consumidor.

O comércio eletrônico caracteriza-se pela contratação de produtos e serviços realizada por meio de plataformas digitais, como sites e aplicativos, sem contato físico entre consumidor e fornecedor. Segundo Dias e Lima (2018, p. 67):

[...]a complexidade do comércio eletrônico e as novas modalidades de interação entre consumidores e fornecedores exigem uma reinterpretação das regras tradicionais do Código de Defesa do Consumidor (CDC), adaptando-as ao cenário digital.

Nesse contexto, surgem novos desafios para a efetivação dos direitos do consumidor, especialmente no que se refere à informação clara, à segurança da transação e ao exercício do direito de arrependimento.

A Lei nº 8.078/1990 continua sendo a principal base normativa para a proteção do consumidor no Brasil, mesmo diante do avanço digital. O artigo 6º, inciso III, do CDC, assegura como direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços. Esse dispositivo ganha especial relevância no ambiente eletrônico, onde a assimetria informacional é frequentemente mais acentuada, uma vez que o consumidor não tem acesso físico ao produto antes da compra (BRASIL, 2013).

Outro ponto importante é o direito de arrependimento, previsto no artigo 49 do CDC, que garante ao consumidor o prazo de sete dias para desistir da compra feita fora do estabelecimento comercial, o que inclui o comércio eletrônico. Esse dispositivo busca equilibrar

a relação contratual, permitindo que o consumidor reavalie sua decisão após receber o produto (BRASIL, 2013). Segundo Borgues (2018, p. 31):

[...]os contratos de comércio eletrônico não englobam uma categoria sui generis que necessitaria de uma regulação completamente inovadora, mas de contrato de consumo tradicional com o diferencial do meio que é realizado, que é meramente virtual.

A regulamentação do comércio eletrônico foi reforçada com o Decreto nº 7.962/2013, que trata da contratação no comércio eletrônico e complementa o CDC. O referido decreto determina, entre outras obrigações, que o fornecedor informe de forma ostensiva seus dados assegure atendimento facilitado ao consumidor e mantenha um resumo do contrato em linguagem clara e acessível (BRASIL, 2013).

Além disso, a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (Lei nº 13.709/2018) também tem impacto significativo nas relações de consumo eletrônicas, pois impõe aos fornecedores a responsabilidade de tratar os dados dos consumidores com segurança, transparência e finalidade específica. Assim, a privacidade do consumidor passa a ser um direito fundamental no ambiente virtual.

E como apontado por Carmo (2011) o comércio eletrônico representa um avanço significativo na forma como produtos e serviços são comercializados, mas também impõe novos desafios à proteção dos consumidores. A adaptação do ordenamento jurídico brasileiro tem buscado acompanhar essas mudanças, ainda que muitas lacunas permaneçam. Cabe ao Direito, especialmente ao Direito do Consumidor, garantir que a inovação tecnológica não ocorra à custa da proteção e da dignidade dos consumidores.

#### **4 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO: FUNDAMENTOS, APLICAÇÃO E LIMITES**

O direito de arrependimento é uma das garantias previstas no ordenamento jurídico brasileiro para a proteção do consumidor, especialmente nas relações de consumo realizadas fora do estabelecimento comercial, como as efetuadas pela internet, por telefone ou por catálogo. Essa prerrogativa está prevista no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

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, 2025, p. 35).

Esse dispositivo legal tem como fundamento central a vulnerabilidade do consumidor, um dos princípios basilares do CDC, conforme seu artigo 4º, inciso I. Nas contratações realizadas à distância, o consumidor não tem acesso direto ao produto, tampouco pode avaliar adequadamente as suas características, o que o coloca em desvantagem em relação ao fornecedor. Assim, o direito de arrependimento funciona como um mecanismo de equilíbrio na relação de consumo, permitindo ao consumidor o cancelamento da compra sem necessidade de justificativa e com a restituição dos valores pagos.

De acordo com Gomide (2009), o direito de arrependimento possui natureza de condição resolutiva legal, ou seja, sua simples manifestação no prazo legal é suficiente para extinguir os efeitos do contrato, sendo desnecessária a demonstração de vício ou defeito no produto ou serviço. Entretanto, a aplicação prática do direito de arrependimento enfrenta limites e desafios. Um deles diz respeito à integridade do produto devolvido.

O parágrafo único do art. 49 determina que, “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, 2013, p. 35). No entanto, o dispositivo não detalha a obrigação do consumidor de manter o produto em perfeito estado. Nesse sentido, a jurisprudência tem evoluído no entendimento de que o consumidor não pode utilizar o bem de forma que impeça sua devolução em condições originais, sob pena de configurar abuso de direito (Fernandes, 2015).

Outro ponto relevante é a exclusão do direito de arrependimento em determinados tipos de produtos e serviços. O Decreto nº 7.962/2013, que regulamenta o comércio eletrônico, reforça o dever do fornecedor de informar, de forma clara e ostensiva, sobre o direito de arrependimento e seus prazos. Por outro lado, o artigo 49 não se aplica a contratos realizados dentro de estabelecimentos comerciais físicos, tampouco a produtos personalizados ou que, por sua natureza, não possam ser devolvidos sem perda de valor.

O crescimento do comércio eletrônico impulsionou discussões sobre a extensão e os limites do direito de arrependimento. Para Nascimento (2025), esse direito é expressão de um novo modelo de proteção contratual, no qual o consumidor adquire um poder de reconsideração da escolha, em consonância com os princípios da boa-fé objetiva e da função social do contrato. Contudo, também há autores que defendem a necessidade de regulamentações mais precisas, a fim de evitar práticas oportunistas por parte de consumidores mal-intencionados (Azevedo, 2023).

#### 4.1 O ARTIGO 49 DO CDC E A NATUREZA JURÍDICA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O artigo 49 do CDC consagra o direito de arrependimento, estabelecendo que o consumidor pode desistir do contrato no prazo de sete dias, contados da assinatura ou do recebimento do produto ou serviço, quando a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial (Carvalho; Fabri, 2020). Tal dispositivo legal representa uma inovação no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente no âmbito das relações de consumo realizadas à distância, e sua natureza jurídica tem sido objeto de ampla discussão doutrinária e jurisprudencial (Nascimento, 2025).

A finalidade primordial do direito de arrependimento é mitigar a vulnerabilidade do consumidor nas contratações extracontratuais, caracterizadas pela ausência de contato direto com o produto ou fornecedor, situação que dificulta a avaliação plena da compra. Conforme destaca Craveiro (2023), o artigo 49 atua como um instrumento de proteção que assegura ao consumidor um prazo para reavaliar a contratação, sem a necessidade de justificar sua decisão de desistência, reafirmando a ideia de proteção máxima ao hipossuficiente.

No que se refere à natureza jurídica, o direito de arrependimento é considerado uma condição resolutiva legal, que permite a extinção do contrato por mera manifestação unilateral do consumidor, sem necessidade de concordância do fornecedor. Segundo Aliceral (2014, p. 28), “o artigo 49 do CDC é uma das formas encontradas pelo legislador, que tem como objetivo proteger o consumidor de compras impulsivas, feitas por mero desejo emocional e passageiro, ou influenciados por métodos excessivos de publicidade”.

A caracterização do direito de arrependimento como condição resolutiva implica que, ao ser exercido no prazo legal, o contrato é desfeito de forma automática, e o consumidor tem direito à restituição imediata dos valores pagos (Peruch, 2017). Essa peculiaridade distingue o direito de arrependimento das hipóteses tradicionais de rescisão contratual, que demandam, em regra, fundamento e aceitação da outra parte.

No entanto, apesar da força normativa, a aplicação do direito de arrependimento apresenta limitações, sobretudo em face das exceções previstas em lei ou decorrentes da natureza do produto ou serviço. A doutrina enfatiza que a finalidade protetiva do artigo 49 não pode ser utilizada para justificar práticas abusivas por parte do consumidor, sendo imprescindível o respeito aos princípios da boa-fé e do equilíbrio contratual (Mata, 2019).

Além disso, o direito de arrependimento revela-se um mecanismo extrajudicial eficiente, que contribui para a pacificação das relações consumeristas, evitando a sobrecarga do

Poder Judiciário e incentivando a resolução amigável dos conflitos. Tal função é enfatizada por Jesus (2025), que ressalta a importância desse direito na consolidação de um ambiente de consumo mais seguro e confiável, especialmente no comércio eletrônico.

## 5 PRODUTOS PERSONALIZADOS E OS CONFLITOS NA DEVOLUÇÃO

De acordo com o CDC, em seu artigo 49, o consumidor pode exercer o direito de arrependimento em até sete dias a contar do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (BRASIL, 2013). No entanto, esse direito não é absoluto. A possibilidade de devolução de produtos personalizados encontra um limite justamente na sua natureza. Como são confeccionados exclusivamente para atender às demandas específicas de determinado consumidor, sua revenda a terceiros torna-se inviável. Por esse motivo, o CDC admite exceções ao direito de arrependimento, o que é confirmado por interpretações doutrinárias e jurisprudenciais.

Assim, é razoável que, ao solicitar um bem fabricado sob medida ou com características únicas, o consumidor assuma os riscos dessa escolha, incluindo a impossibilidade de devolução por arrependimento simples. E de acordo com, Carvanho e Fabri (2020, p. 13):

[...] muito embora haja na doutrina autores que não reconheçam a aplicação do direito de arrependimento a produtos personalizados, a jurisprudência majoritária interpreta a legislação de modo a não absorver tal limitação, tornando possível que um consumidor que tenha contratado um produto sob suas especificações se arrependa da aquisição e tenha o montante pago devolvido, desde que o faça no prazo decadencial de sete dias, conforme a lei, e que a compra tenha sido realizada fora do estabelecimento comercial. Segue-se, portanto, o mesmo entendimento em caso de o consumidor não ter tido contato com o produto antes mesmo de sua efetiva contratação, não podendo, portanto, ter certeza sobre sua aquisição, ensejando o prazo de reflexão para o caso.

Outro aspecto relevante diz respeito à transparência e informação. O fornecedor, ao oferecer um produto personalizado, deve deixar clara a impossibilidade de devolução por arrependimento. Essa prática está diretamente ligada ao princípio da boa-fé objetiva e ao dever de informação, previstos no artigo 6º, inciso III, do CDC. Conforme Santana e Alves (2025), a informação prévia, clara e adequada é essencial para que o consumidor possa exercer plenamente sua autonomia de vontade, inclusive reconhecendo as limitações de determinados direitos.

De acordo com Lima, Mota e Silva (2017), o CDC constitui a principal base regulatória para as relações de consumo, e sua efetividade depende diretamente da capacidade de aplicação prática dos princípios que o estruturam, como a vulnerabilidade, a boa-fé objetiva, a transparência e o equilíbrio contratual. Essa constatação se confirma na análise do comércio eletrônico, onde a vulnerabilidade do consumidor é acentuada pela ausência de contato físico com o produto, pela assimetria informacional e pela maior incidência de práticas abusivas.

De modo que, o direito de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC, é um dos mecanismos mais relevantes para reequilibrar as relações contratuais realizadas à distância, permitindo ao consumidor desistir da compra no prazo de sete dias. Craveiro (2023) e Nascimento (2025) convergem ao afirmar que essa prerrogativa funciona como um instrumento de proteção máxima ao hipossuficiente, garantindo-lhe tempo para reavaliar a aquisição à luz de informações mais completas. Essa leitura é corroborada pela jurisprudência recente, que tende a interpretar o instituto de forma ampliada, abrangendo inclusive produtos personalizados em determinadas circunstâncias, ainda que parte da doutrina defende restrições (Carvalho; Fabri, 2020).

Embora amplie o acesso a bens e serviços, também gera situações de conflito e insegurança jurídica. O Decreto nº 7.962/2013 e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) reforçam a proteção, impondo obrigações de transparência e de segurança da informação. No entanto, conforme Sousa e Nabhan (2025), ainda existem lacunas quanto à clareza das informações e à efetividade das devoluções no prazo legal, especialmente em compras internacionais ou realizadas por marketplaces.

A aplicação dos princípios do CDC no comércio eletrônico não se limita à defesa individual do consumidor, mas também desempenha função pedagógica e preventiva. Ao exigir transparência, segurança e respeito à boa-fé, a legislação contribui para um ambiente de consumo mais confiável, fortalecendo a cidadania econômica e estimulando práticas empresariais responsáveis.

Embora o ordenamento jurídico brasileiro possua ferramentas robustas de proteção, a efetividade do direito do consumidor no ambiente digital depende de atualização legislativa constante e da harmonização das interpretações judiciais. A literatura consultada confirma a importância do CDC como instrumento vivo, capaz de se adaptar às novas formas de consumo, mas também alerta para a necessidade de reforçar a educação do consumidor e a fiscalização, garantindo que a evolução tecnológica não seja acompanhada por retrocessos na proteção de direitos.

## 6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa, que tem por finalidade compreender, interpretar e discutir as nuances do direito de arrependimento nas relações de consumo realizadas em ambiente virtual, especialmente diante da problemática envolvendo produtos personalizados. Segundo Guerra (2006), a pesquisa qualitativa parte do princípio de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito que o interpreta, sendo mais apropriada quando o objetivo é a análise aprofundada de temas complexos e multifacetados, como ocorre na presente investigação.

A pesquisa é de natureza exploratória, buscando maior familiaridade com o problema e a construção de hipóteses futuras. Esse tipo de estudo é adequado quando o tema é pouco desenvolvido ou carece de uniformidade interpretativa, como a aplicação do artigo 49 do CDC em produtos personalizados no e-commerce. Conforme Gil (2002), a pesquisa exploratória oferece uma visão geral e auxilia na formulação de problemas mais precisos. Quanto aos meios técnicos, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, fundamentada em materiais já publicados. Essa abordagem permite análise crítica de teorias, confronto de entendimentos e contextualização acadêmica e normativa do tema.

Dado o caráter bibliográfico da pesquisa, não se aplicam procedimentos de amostragem populacional em sentido estrito. No entanto, realizou-se um recorte teórico e jurisprudencial intencional, com base na relevância, atualidade e pertinência dos materiais selecionados. As fontes doutrinárias foram escolhidas conforme sua autoridade no campo do Direito do Consumidor e do Direito Civil Contratual, com destaque para autores como Nascimento (2025), Azevedo (2023), Mata (2019), Santana e Alves (2025) e Pfeiffer (2015), cujas obras representam contribuições fundamentais ao debate sobre os direitos do consumidor no comércio eletrônico.

Como instrumento de coleta de dados, adotou-se a pesquisa documental e jurisprudencial, com levantamento sistemático de julgados por meio de palavras-chave relacionadas ao objeto de estudo, como “direito de arrependimento”, “produto personalizado”, “artigo 49 do CDC” e “comércio eletrônico”. A análise dos acórdãos permitiu observar a diversidade de posicionamentos dos tribunais e identificar os critérios adotados para a aceitação ou recusa do direito de arrependimento em casos específicos.

No processo de análise, foram observados os princípios do hermenêutico-jurídico, com ênfase na interpretação sistemática e principiológica do Código de Defesa do Consumidor,

articulando o artigo 49 com outros dispositivos legais e princípios, como a boa-fé objetiva, o equilíbrio contratual e a vulnerabilidade do consumidor.

## 7 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise desenvolvida a partir da pesquisa bibliográfica revelou que o Direito do Consumidor no Brasil, especialmente a partir da Constituição Federal de 1988 e da promulgação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), representa um marco jurídico de proteção e equilíbrio nas relações de consumo, com especial relevância no contexto contemporâneo de expansão do comércio eletrônico. Os dados e interpretações encontradas na literatura confirmam que o ordenamento brasileiro se consolidou como um dos mais avançados em termos de tutela do consumidor, mas também apontam desafios significativos quanto à adaptação normativa frente às novas dinâmicas de mercado.

De acordo com Lima, Mota e Silva (2017), o CDC constitui a principal base regulatória para as relações de consumo, e sua efetividade depende diretamente da capacidade de aplicação prática dos princípios que o estruturam, como a vulnerabilidade, a boa-fé objetiva, a transparência e o equilíbrio contratual. Essa constatação se confirma na análise do comércio eletrônico, onde a vulnerabilidade do consumidor é acentuada pela ausência de contato físico com o produto, pela assimetria informacional e pela maior incidência de práticas abusivas.

A pesquisa identificou que o direito de arrependimento, previsto no art. 49 do CDC, é um dos mecanismos mais relevantes para reequilibrar as relações contratuais realizadas à distância, permitindo ao consumidor desistir da compra no prazo de sete dias. Craveiro (2023) e Nascimento (2025) convergem ao afirmar que essa prerrogativa funciona como um instrumento de proteção máxima ao hipossuficiente, garantindo-lhe tempo para reavaliar a aquisição à luz de informações mais completas. Essa leitura é corroborada pela jurisprudência recente, que tende a interpretar o instituto de forma ampliada, abrangendo inclusive produtos personalizados em determinadas circunstâncias, ainda que parte da doutrina defende restrições (Carvalho; Fabri, 2020).

O cruzamento entre as previsões legais e a realidade das transações digitais revelou que o comércio eletrônico, embora amplie o acesso a bens e serviços, também gera situações de conflito e insegurança jurídica. O Decreto nº 7.962/2013 e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018) reforçam a proteção, impondo obrigações de transparência e de segurança da informação. No entanto, conforme Sousa e Nabhan (2025), ainda existem lacunas quanto à

clareza das informações e à efetividade das devoluções no prazo legal, especialmente em compras internacionais ou realizadas por marketplaces.

A análise dos produtos personalizados apresentou um ponto de tensão relevante: enquanto parte da doutrina entende que a natureza individualizada desses bens inviabiliza o direito de arrependimento, a jurisprudência tem, por vezes, permitido sua devolução quando a compra foi feita fora do estabelecimento e o consumidor não teve contato prévio com o item. Esse contraste entre teoria e prática indica uma falta de uniformidade interpretativa, o que, segundo Santana e Alves (2025), pode gerar insegurança tanto para consumidores quanto para fornecedores.

Em termos de impacto social, observou-se que a aplicação dos princípios do CDC no comércio eletrônico não se limita à defesa individual do consumidor, mas também desempenha função pedagógica e preventiva. Ao exigir transparência, segurança e respeito à boa-fé, a legislação contribui para um ambiente de consumo mais confiável, fortalecendo a cidadania econômica e estimulando práticas empresariais responsáveis.

No conjunto, a interpretação dos dados levantados evidencia que, embora o ordenamento jurídico brasileiro possua ferramentas robustas de proteção, a efetividade do direito do consumidor no ambiente digital depende de atualização legislativa constante e da harmonização das interpretações judiciais. A literatura consultada confirma a importância do CDC como instrumento vivo, capaz de se adaptar às novas formas de consumo, mas também alerta para a necessidade de reforçar a educação do consumidor e a fiscalização, garantindo que a evolução tecnológica não seja acompanhada por retrocessos na proteção de direitos.

## **8 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objeto de estudo o direito de arrependimento nas relações de consumo realizadas por meio do comércio eletrônico, com foco nos conflitos jurídicos e práticos que emergem quando o produto adquirido pelo consumidor é personalizado, ou seja, confeccionado sob medida, segundo características ou preferências específicas do comprador. O ponto de partida foi o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, que garante ao consumidor o direito de desistir do contrato no prazo de sete dias a contar do recebimento do produto ou da assinatura do contrato, sempre que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial. A aplicação desse dispositivo às compras online é, em princípio, pacífica; entretanto, sua incidência sobre produtos personalizados revela uma zona de tensão jurídica que ainda carece de regulamentação mais precisa e uniforme.

Desde a introdução deste trabalho, buscou-se problematizar se, diante das particularidades dos produtos personalizados, o consumidor continua amparado pelo direito de arrependimento ou se, ao contrário, esse direito encontra limites razoáveis decorrentes da natureza individualizada do bem adquirido. Essa indagação revelou-se pertinente diante da crescente judicialização de casos semelhantes, da ausência de consenso doutrinário e da multiplicidade de entendimentos jurisprudenciais. A análise da legislação nacional, complementada por pesquisas em doutrina especializada e por estudos de decisões judiciais, permitiu identificar que o ordenamento jurídico brasileiro, embora proteja amplamente o consumidor, também reconhece a necessidade de ponderação entre os princípios que regem as relações de consumo, especialmente quando há colisão entre direitos fundamentais, como a proteção contratual do consumidor e a segurança jurídica do fornecedor.

Dentre as constatações mais relevantes da pesquisa, destaca-se que o direito de arrependimento não pode ser interpretado de forma absoluta e indiscriminada. A proteção ao consumidor, embora deva ser amplamente assegurada, não implica que todas as obrigações do fornecedor sejam irrestritas e incondicionais, especialmente quando se trata de produtos que não podem ser reutilizados ou recolocados no mercado sem prejuízo à atividade econômica. Em diversas jurisdições estrangeiras, como no direito europeu, reconhece-se expressamente que o direito de arrependimento não se aplica a produtos confeccionados segundo especificações do consumidor, o que oferece um parâmetro normativo que poderia ser incorporado ao direito brasileiro, seja por via legislativa ou por meio de construção jurisprudencial.

A jurisprudência nacional, embora ainda oscilante, começa a reconhecer essa limitação de forma progressiva. Algumas decisões judiciais têm acolhido a tese de que a devolução de produtos personalizados ofende o princípio da boa-fé objetiva, uma vez que implica prejuízo desproporcional ao fornecedor, que não pode comercializar novamente o item devolvido. Outras decisões como o RECURSO ESPECIAL Nº 930.351 - SP (2007/0045219-3), contudo, insistem na literalidade do artigo 49 e impõem a devolução, mesmo diante de evidente personalização. Essa disparidade revela a necessidade de maior uniformização de entendimentos, o que reforça a importância de trabalhos acadêmicos que abordem esse tema com profundidade e fundamentação.

Após a leitura, comparação e análise de diferentes autores e decisões, posiciono-me no sentido de que o direito de arrependimento deve ser relativizado nos casos em que o produto adquirido for comprovadamente personalizado, desde que essa informação tenha sido previamente comunicada ao consumidor de forma inequívoca no momento da contratação. A aplicação automática do artigo 49 nesses casos desconsidera a lógica contratual, o equilíbrio

entre as partes e os impactos econômicos que recaem de maneira desproporcional sobre o fornecedor. Defendo, portanto, a necessidade de interpretar o referido dispositivo legal à luz dos princípios da razoabilidade, proporcionalidade e boa-fé objetiva, o que não enfraquece a proteção ao consumidor, mas evita abusos e distorções na sua aplicação.

A pesquisa permitiu ainda identificar lacunas normativas e a urgência de regulamentação específica sobre o tema. Seria recomendável, por exemplo, que o legislador brasileiro incluísse uma cláusula semelhante à prevista na Diretiva 2011/83/UE do Parlamento Europeu, a qual estabelece que o direito de arrependimento não se aplica a bens personalizados. Tal medida traria maior segurança jurídica aos fornecedores e evitaria litígios desnecessários, ao mesmo tempo em que obrigaria as empresas a informar de forma mais clara os consumidores sobre as condições específicas dos produtos ofertados.

Recomenda-se também que os órgãos de defesa do consumidor, como o Procon e a Secretaria Nacional do Consumidor, editem orientações técnicas que ajudem a esclarecer a aplicação do direito de arrependimento em casos envolvendo produtos personalizados. Essa atuação normativa infralegal pode ser importante para orientar tanto os consumidores quanto os fornecedores, contribuindo para a redução de conflitos e para a melhoria das práticas comerciais no ambiente digital. Assim, reafirma-se o papel do direito como instrumento de equilíbrio nas relações de consumo e como meio de adaptação frente às transformações tecnológicas que moldam o mercado contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

ALICERAL, Denise Ribeiro. **O direito de arrependimento no CDC: a vulnerabilidade do consumidor e a necessidade de ampliação da abrangência do artigo 49.** 2014. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/5519/1/20808950.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2025.

ALVES, FABRÍCIO GERMANO; REIS, HALISSA. **Aplicabilidade do direito de arrependimento no comércio eletrônico em relação aos produtos personalizados.** Cadernos de Direito, v. 17, n. 32, p. 117-149, 2017.

AZEVEDO, Fernando Costa. **Relação jurídica de consumo: Elementos para uma teoria geral.** Editora Foco, 2023. Disponível em: <https://shre.ink/S7Dk>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

BORGES, Gabriella Müller. **Contratos no comércio eletrônico e a proteção do consumidor no século XXI: responsabilidade civil dos sites intermediadores no e-commerce.** 2018. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/174824/001061734.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor: nova edição revista, atualizada e ampliada com os Decretos nº 7.962, de 15 de março de 2013, e nº 7.963, de 15 de março de 2013.** Brasília, DF: Presidência da República, 2013. Disponível em: <https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/seus-direitos/consumidor/Anexos/cdc-portugues-2013.pdf>. Acesso em: 11 ago. 2025.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 11 ago. 2025.

BRASIL. **Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013.** Dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico. *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 15 mar. 2013. 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: 12 ago. 2025.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018. Dispõe sobre a proteção de dados pessoais e altera a Lei nº 12.965, de 23 de abril de 2014 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais - LGPD).** *Diário Oficial da União*: seção 1, Brasília, DF, 15 ago. 2018. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/l13709.htm). Acesso em: 12 ago. 2025.

BRASIL. **Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 930.351/SP.** Relatora: Ministra Nancy Andrighi. Julgado em 22 maio 2007. Diário da Justiça, Brasília, DF, 13 ago. 2007. Seção 1, p. 463. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ITA?seq=924453&tipo=0&nreg=200700>

452193&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20091116&formato=PDF&salvar=false. Acesso em: 01 de out. 2025.

CARMO, Geórgia Costa do. **Proteção jurídica do consumidor no comércio eletrônico.** 2011. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33632/1/2011\\_tcc\\_gccarmo.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/33632/1/2011_tcc_gccarmo.pdf). Acesso em: 01 de out. 2025.

CARVALHO, Andressa Janhsen Gonçalves de; FABRI, Andréa Queiroz. **LIMITES DA APLICABILIDADE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** 2020. Disponível em: <https://dspace.uniube.br/bitstream/123456789/1271/1/TCC%20FORMATADO%20OK%29.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2025.

CRAVEIRO, Tiago Alves. **Abuso no exercício do direito ao arrependimento nas relações de consumo: o risco da aplicação isolada do art. 49 do CDC.** 2023. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/prefix/17095/1/21803965.pdf>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

FERNANDES, Louise Le Campion. **A proteção do consumidor na alienação fiduciária em garantia de bens móveis: análise crítica da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça acerca da possibilidade de purgação da mora pelo devedor.** 2015. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/7098/1/21079673.pdf>. Acesso em: 13 de ago. 2025.

FIORENTIN, Renata Angelis Jamardo. **Sociedade de consumo e superendividamento: prevenção e tratamento jurídico do consumidor brasileiro superendividado na perspectiva da dignidade humana.** 2019. Disponível em: <http://200.18.15.28/bitstream/1/6759/1/Renata%20Angelis%20Jamardo%20Fiorentin.pdf>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

GIL, Antônio Carlos. **Como classificar as pesquisas.** Como elaborar projetos de pesquisa, v. 4, n. 1, p. 44-45, 2002. Disponível em: <https://encurtador.com.br/mvbmj>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

GOMIDE, Alexandre Junqueira. **Direito de arrependimento nos contratos.** 2009. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa (Portugal). Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/7f1b16f7b9a16459958151c66a7cdc73/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>. Acesso em: 13 de ago. 2025.

GUERRA, Isabel Carvalho. **Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso.** Lucerna, 2006. Disponível em: <https://encurtador.com.br/aKRgR>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

JESUS, Abner Augusto Nascimento de. **O COMÉRCIO ELETRÔNICO E O DIREITO DO CONSUMIDOR: O ACESSO À INFORMAÇÃO E À PROTEÇÃO DE DADOS PESSOAIS.** 2025. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/8939/1/Artigo%20Cient%c3%aa>

dfico%20-%20Abner%20Augusto%20Nascimento%20de%20Jesus.pdf. Acesso em: 13 de ago. 2025.

LICZBINSKI, Cátia Rejane Mainardi. **Meio Ambiente e Consumo Sustentável: O Papel do Código de Defesa do Consumidor na Concretização da Cidadania (Edição Atualizada)**. Editora Appris, 2021. Disponível em: <https://encurtador.com.br/aYmnA>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

LIMA, Suelen Rodrigues; MOTA, Gabriel Gama Gonçalves; SILVA, Fábio Araújo. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos celebrados pela internet. **Revista Cereus, UnirG**, v. 9, n. 4, p. 172-188, 2017. Disponível em: <https://pdfs.semanticscholar.org/52fb/0fb0676823730bb1c8d17b68e2b11306b9f.pdf>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

LOUREIRO, Renê Edney Soares et al. **A boa-fé objetiva no processo civil contemporâneo e suas repercussões práticas**. 2016. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12266/1/61400891.pdf>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

MATA, Camila Rosa da. **A eficácia do Art. 46 do CDC como instrumento de proteção do consumidor em contratos de adesão**. 2019. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/199904/001100686.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

MUNDIM, Viviane Ferreira. **Contratos eletrônicos de consumo: um estudo sobre a proteção do consumidor na dinâmica dos marketplace**. 2025. Disponível em: [https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/5275/3/DISSERTACAO\\_Viviane\\_Mundi\\_m\\_parcial\\_MESTR%20DIR\\_2024.pdf](https://repositorio.idp.edu.br/bitstream/123456789/5275/3/DISSERTACAO_Viviane_Mundi_m_parcial_MESTR%20DIR_2024.pdf). Acesso em: 12 de ago. 2025.

NASCIMENTO, Eva Cláudia Souza da Silva. **A Tutela dos Direitos Transindividuais em face do Código de Defesa do Consumidor**. Editora Dialética, 2025. Disponível em: <https://encurtador.com.br/H5kDk>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

PERUCH, Arthur Roque. **Direito de arrependimento nas relações de consumo: questões práticas envolvendo contratos eletrônicos**. 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/177313/TCC%20Arthur%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 13 de ago. 2025.

PFEIFFER, Roberto Augusto Castellanos. **Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor**. 2015. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2133/tde-26092011-104134/publico/versao\\_completa\\_Roberto\\_Pfeiffer.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2133/tde-26092011-104134/publico/versao_completa_Roberto_Pfeiffer.pdf). Acesso em: 11 de ago. 2025.

ROGERS, David L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital**. Autêntica Business, 2017. Disponível em: <https://encurtador.com.br/3OTEZ>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

SANTANA, Vithorya Kellen Fonseca; ALVES, Israel Andrade. **Direito do Consumidor nas Compras pela Internet**. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, v. 8, n. 18, p. e082144-

e082144, 2025. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/2144/1718>. Acesso em: 11 de ago. 2025.

SOUSA, Angélica Silva; DE OLIVEIRA, Guilherme Saramago; ALVES, Laís Hilário. **A pesquisa bibliográfica: princípios e fundamentos.** Cadernos da FUCAMP, v. 20, n. 43, 2021. Disponível em: <https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/2336>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

**SOUSA, Larissa Fontinele Alves; NABHAN, Francine A. Rodante Ferrari. A PROTEÇÃO JURÍDICA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO VIRTUAIS: UMA ANÁLISE Á LUZ DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.** LUMEN ET VIRTUS, v. 16, n. 47, p. 3370-3384, 2025. Disponível em: <https://periodicos.newsciencepubl.com/LEV/article/view/4427/5940>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

SOUSA, Pedro Vinícius Oliveira. **RELAÇÕES DE CONSUMO: análise da aferição da responsabilidade face à lesão ao consumidor ocasionada pela abusividade nos contratos de adesão, pelo fato e pelo vício do produto ou serviço.** 2014. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1107/1/PedroSousa.pdf>. Acesso em: 12 de ago. 2025.

## ANEXO A - DECLARAÇÃO DE APROVAÇÃO DE PLÁGIO



**DISCENTE:** Matheus Siqueira da Silva

**CURSO:** Direito

**DATA DE ANÁLISE:** 13.10.2025

### RESULTADO DA ANÁLISE

#### Estatísticas

Suspeitas na Internet: **5,26%**

Percentual do texto com expressões localizadas na internet

Suspeitas confirmadas: **4,15%**

Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados

Texto analisado: **96,71%**

Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).

Sucesso da análise: **100%**

Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.

Analizado por Plagius - Detector de Plágio 2.9.6  
segunda-feira, 13 de outubro de 2025

### PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho da discente MATHEUS SIQUEIRA DA SILVA n. de matrícula **48282**, do curso de Direito, foi aprovado na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 5,26%. Devendo o aluno realizar as correções necessárias.



Assinado digitalmente por: POLIANE DE AZEVEDO  
O tempo: 14-10-2025 10:05:09  
CA do emissor do certificado: UNIFAEMA  
CA raiz do certificado: UNIFAEMA

**POLIANE DE AZEVEDO**  
**Bibliotecária CRB 1161/11**  
Biblioteca Central Júlio Bordignon  
Centro Universitário Faema – UNIFAEMA