



INOVAÇÃO RELACIONAL E OS LIMITES DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CDC

Lânia Francine GONZAGA

Guilherme Prado Bohac DE HARO

RESUMO: O presente artigo propõe uma releitura crítica e funcional do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), à luz das transformações provocadas pelas contratações digitais assistidas. Partindo da vivência prática das tensões entre proteção e autonomia, o estudo busca compatibilizar os fundamentos protetivos do CDC com a complexidade do consumo digital contemporâneo. Para tanto, propõe-se um modelo de contrapesos contratuais, ancorado nos princípios da boa-fé objetiva, da função social do contrato e da confiança legítima, como forma de calibrar a aplicação do direito de arrependimento nas contratações realizadas fora do estabelecimento físico, mas mediadas por suporte técnico, canais acessíveis e etapas reflexivas. O artigo não nega a vulnerabilidade do consumidor, mas propõe sua requalificação a partir de uma análise tridimensional, informacional, situacional e relacional, que permita aferi-la concretamente no caso analisado. Reconhece-se, contudo, que a proposta enfrenta desafios doutrinários e ainda exige maior densidade normativa e desenvolvimento empírico, especialmente frente a correntes que rejeitam qualquer forma de flexibilização com base em princípios constitucionais como dignidade da pessoa humana e vedação ao retrocesso. A proposta, ainda em amadurecimento, inaugura um novo campo de reflexão sobre a necessidade de adaptação hermenêutica do CDC à realidade digital. Ao evitar tanto o esvaziamento da proteção quanto sua aplicação cega, o estudo contribui para o aprimoramento de critérios proporcionais, técnicos e sensíveis à realidade das contratações digitais, reafirmando o compromisso com a efetividade e a justiça nas relações de consumo.

Palavras-chave: Relações de Consumo. Direito de Arrependimento. Estabelecimento Virtual. Boa-fé Objetiva. Contratação Digital Assistida.

INTRODUÇÃO

Concebe-se o Direito como fenômeno jurídico constituído historicamente. É uma realidade que se manifesta no tempo e no espaço, moldada pelas experiências sociais efetivas, pretéritas ou atuais. Assim, não se pode dissociar a ciência jurídica do contexto que a funda. Essa

adaptabilidade é, como aponta Gustin (2020), a essência do Direito enquanto ciência social aplicada.

Para o mesmo autor, a Ciência Jurídica contemporânea se ancora na razoabilidade, na crítica e na ressignificação constante da ideia de justiça.

A relação de consumo está intrinsecamente ligada à evolução da sociedade como um todo, incluindo as relações comerciais e o progresso econômico e tecnológico. As transformações sociais, econômicas e tecnológicas em nível global, o surgimento de uma legislação de proteção ao consumidor, a incorporação desses princípios na legislação nacional, a inclusão de princípios consumeristas na Constituição Brasileira e a promulgação da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor (CDC), representam avanços significativos na constante busca pela adequação das interações sociais e jurídicas (Marques, 2020).

O CDC redefiniu a dinâmica entre consumidores e fornecedores, atribuindo especial proteção à parte vulnerável da relação. Transferiu os riscos da atividade ao fornecedor e tornou-se referência normativa central nas relações de consumo, inclusive nas eletrônicas. Esse modelo, contudo, vem sendo desafiado pelas novas formas de consumo digital personalizado.

A metáfora de Barlow, que em 1996 proclamou a independência do ciberespaço como território autônomo e imune à intervenção estatal, reflete uma visão utópica de autorregulação digital. No entanto, a consolidação das contratações eletrônicas demonstrou que essa suposta autonomia nem sempre se traduz em verdadeira liberdade de escolha para o consumidor.

É nesse cenário que a norma se afirma como instrumento essencial de proteção à hipossuficiência, ao permitir a rescisão unilateral e imotivada do contrato. Trata-se de medida excepcional, que, embora relativize princípios clássicos como a obrigatoriedade e a irretratabilidade contratual, encontra fundamento no desequilíbrio estrutural das relações de consumo, reafirmando seu caráter de reequilíbrio pós-contratual.

Entre os mecanismos protetivos, destaca-se o artigo 49 do CDC, que assegura ao consumidor o direito de arrependimento nas contratações fora do estabelecimento comercial. Originalmente pensado para vendas por telefone ou catálogo, o dispositivo buscava garantir um tempo de reflexão ao contratante, diante da ausência de contato direto com o produto ou serviço.

Cláudia Lima Marques (2004) observa que o ciberespaço amplifica a aparência de liberdade, mas aprofunda formas de controle e dependência: erosão da privacidade, manipulação

das escolhas e complexidade das interações. Isso exige do intérprete um critério mais preciso para a aplicação do direito de arrependimento.

A experiência de consumo torna-se progressivamente imaterial e emocionalmente orientada. Como destacam Santos (2004) e Bittar (2005), o consumo pós-moderno opera também no plano simbólico, deslocando a percepção contratual tradicional e exigindo novos parâmetros de análise.

A ausência de critérios legais específicos para as contratações digitais exige, ao menos, um esforço hermenêutico consistente e comprometido com a realidade social, sob pena de banalização da proteção e insegurança jurídica, de forma a assegurar a aplicação coerente do instituto, com base na boa-fé e na transparência, fortalecendo a segurança jurídica. Originalmente voltado ao consumo fora do estabelecimento físico, o artigo 49 do CDC ganhou novo significado com o avanço do comércio eletrônico, exigindo interpretação evolutiva que acompanhe as transformações nas formas de contratação.

A incorporação dessas transformações no debate sobre o direito de arrependimento revela a insuficiência das categorias tradicionais. A vulnerabilidade já não se limita à ausência de informação ou à inferioridade econômica, assume contornos situacionais, relacionais e emocionais, exigindo do intérprete uma abordagem que reconheça a complexidade do novo padrão de consumo.

Mas até que ponto esse Direito, forjado no século XX, continua apto a proteger consumidores que hoje contratam com um clique?

A ampliação da conectividade, a sofisticação das plataformas de consumo e a crescente autonomia dos consumidores digitais impõem uma revisão crítica de institutos consagrados, a fim de que sua aplicação seja funcional, proporcional e sintonizada com a realidade social.

O que ainda justifica o arrependimento irrestrito, quando o consumidor é quem bate à porta digital, de forma consciente e informada? Talvez esteja na hora de perguntarmos se a vulnerabilidade ainda mora onde sempre morou.

Frente a esse novo panorama contratual, marcado por consumidores nem plenamente autônomos nem estruturalmente hipossuficientes, mostra-se insuficiente tanto a aplicação automática do direito de arrependimento quanto sua eliminação contratual genérica.

O desafio consiste em desenvolver uma resposta hermenêutica que reconheça a complexidade do vínculo digital sem abandonar os fundamentos protetivos do CDC. É nesse

ponto que se propõe um modelo de aplicação ponderada, com uma reinterpretação do art. 49 à luz dos princípios da boa-fé e da função social do contrato, como também reforça a necessidade de construção normativa e operacional de critérios objetivos.

Entre eles, destaca-se a adoção de um conceito de Contratação Digital Assistida guiado por freios e contrapesos contratuais. Trata-se, portanto, de um caminho viável entre os extremos, nem o esvaziamento da proteção consumerista, nem sua aplicação cega. O equilíbrio está na interpretação crítica, contextual e fiel aos fundamentos do Direito do Consumidor.

Do ponto de vista metodológico, este trabalho adota uma abordagem crítico-propositiva de viés funcional, construída a partir da análise sistemática do Código de Defesa do Consumidor e dos princípios constitucionais que lhe dão sustentação, como a boa-fé objetiva, a função social do contrato e a proteção da confiança. A investigação parte do reconhecimento de que a aplicação do artigo 49 do CDC, nas contratações digitais, exige interpretação evolutiva, ancorada na realidade tecnológica e na complexidade relacional do consumo contemporâneo. A proposta de releitura aqui desenvolvida não busca romper com os fundamentos do sistema, mas atualizá-los à luz de uma vulnerabilidade que já não se limita ao plano econômico, exigindo critérios mais sensíveis à estrutura das relações digitais.

1. DESENVOLVIMENTO

Nas últimas décadas, o Direito passou por relevante transformação, abandonando a rigidez lógico-formal e adotando uma abordagem mais pragmática, voltada à solução dos conflitos concretos. A interpretação passou a considerar o contexto fático e as consequências sociais das decisões, guiada por princípios como boa-fé, equidade e proporcionalidade (Jayme, 2003, p. 59-68).

Esse deslocamento influenciou a própria estrutura legislativa, que passou a valorizar normas abertas e funcionais, ajustadas à realidade das relações sociais. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), promulgado em 1990, é expressão dessa mudança, nascida da necessidade de resposta normativa às distorções provocadas pela massificação das relações contratuais no pós-Revolução Industrial (Marques, 2020).

O CDC propôs uma releitura das obrigações contratuais, fundamentando-se na boa-fé objetiva como cláusula geral que orienta a conduta das partes, inclusive nos deveres anexos à

relação jurídica. A confiança e o equilíbrio passaram a ser critérios interpretativos centrais, superando a visão do contrato como mera expressão de vontade formal. Com isso, estabeleceu-se um novo paradigma de responsabilidade, fundado na proteção à parte vulnerável e na concretização dos valores constitucionais (Sohbie; Oliveira, 2013, p. 104; Filho, 2023, p. 05).

1.1. Boa-fé objetiva como alicerce hermenêutico

A boa-fé objetiva deixou de ser mero princípio abstrato para assumir funções jurídicas específicas. Cláudia Lima Marques (2016) destaca seis funções essenciais que servem de critério para avaliar a conduta das partes.

A primeira é a (1) função de complementar e concretizar o vínculo contratual, permitindo ao julgador identificar obrigações não escritas, mas esperadas com base na confiança legítima — como o cumprimento de promessas publicitárias ou de declarações prévias.

A segunda é a (2) função de limitação de condutas, impedindo o exercício abusivo de direitos e coibindo comportamentos oportunistas, sobretudo em cláusulas que, embora válidas formalmente, produzem desequilíbrio prático. A terceira é a (3) função corretiva e adaptativa, aplicável diante de mudanças relevantes nas circunstâncias contratuais, permitindo a revisão de obrigações para preservar a justiça contratual.

A quarta é a (4) função equitativa, que autoriza soluções não previstas literalmente no contrato, desde que compatíveis com os valores que sustentaram a negociação. Já a quinta função está ligada ao (5) dever de informar, exigível desde a fase pré-contratual. O fornecedor deve apresentar, de modo claro e preciso, os elementos essenciais do negócio, riscos, condições, prazos, garantias, sob pena de responsabilização por omissão ou indução ao erro.

Por fim, a sexta função corresponde ao (6) dever de aconselhamento, que se impõe especialmente nas relações em que há disparidade técnica entre as partes. Nessas situações, o fornecedor, como parte experiente, deve orientar o consumidor quanto aos riscos e alternativas, assegurando que a decisão seja tomada de forma consciente e esclarecida.

Esse conjunto de funções revela que a proteção ao consumidor, longe de ser automática, deve observar a conduta concreta do fornecedor. Se este cumpre integralmente os deveres anexos à boa-fé, informando, esclarecendo, aconselhando, a presunção de vulnerabilidade perde força, abrindo espaço para uma aplicação ponderada e proporcional de institutos como o direito de

arrependimento. Essa compreensão é reforçada pela jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. **PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA.** OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA. 5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC. 9. Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (art. 31 do CDC).10. **A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa.** (STJ, REsp 586.316/MG,rel. Min Herman Benjamin, 2ªT.,j. 17.04.2007, DJe 19.03.2009). grifo nosso

Que reconheceu o direito à informação como expressão concreta da boa-fé objetiva e da confiança entre as partes. Segundo a decisão, o fornecedor deve apresentar dados corretos, claros, precisos e ostensivos, especialmente quanto a riscos que possam comprometer a segurança do consumidor.

A informação, nesse contexto, não é mero detalhe: ela integra o contrato e cumpre papel fundamental no equilíbrio da relação de consumo. Ao lado dessas funções, a autora ainda tem reconhecido o papel do tempo como elemento essencial para o exercício da autonomia contratual.

O consumidor precisa de espaço para refletir, comparar e compreender suas escolhas. O CDC, ao incorporar técnicas de proteção como o direito de arrependimento, reconhece esse tempo de reflexão como parte do processo de escolha racional, especialmente frente a estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas. A boa-fé, nesse sentido, passa a integrar um modelo

contratual mais atento à realidade social, no qual o vínculo jurídico não nasce apenas da vontade formal, mas da interação concreta entre informação, confiança e equilíbrio.

Reforça a doutrina de Judith Martins-Costa (2021), a boa-fé objetiva no âmbito das relações de consumo vai muito além de um dever genérico de confiança: ela se manifesta como um verdadeiro padrão de conduta exigido das partes, pautado pelo respeito aos interesses legítimos, pela lealdade nas interações e pela cooperação para o cumprimento do fim contratual.

Prevista no CDC como princípio orientador da política nacional de consumo (art. 4º, III) e como critério de controle das cláusulas contratuais (art. 51, IV), a boa-fé atua como elemento de correção e equilíbrio, especialmente diante de relações presumidamente assimétricas.

No contexto de balizamento das relações na legislação consumerista, concentraremos nossa análise no artigo 49, que dispõe sobre o direito de arrependimento:

Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio (Brasil, 1990)

Trata-se de uma prerrogativa inovadora, sobretudo para a época, ao permitir ao consumidor um tempo de reflexão e resguardo diante de contratações realizadas fora do ambiente físico do fornecedor, em contexto marcado pela assimetria informacional e ausência de contato direto com o bem ou serviço.

O direito de arrependimento foi originalmente concebido para proteger consumidores que adquiriam produtos por canais indiretos, como catálogos ou tele vendas. Em práticas comuns como as vendas porta a porta, o vendedor chegava à residência com abordagens persuasivas, criando um ambiente de pressão emocional. Esse instituto jurídico surgiu como resposta à vulnerabilidade desse cenário, permitindo ao consumidor refletir e, se necessário, desfazer o contrato (Coelho, 2020).

Nos atendimentos por telefone ou tele vendas, ofertas eram apresentadas de forma imediata e condicionadas à contratação instantânea, sem que o consumidor pudesse analisar o produto ou compará-lo com outras opções. Nessas condições, faltavam os elementos necessários a uma decisão informada, o que justificou a previsão legal de um prazo de reflexão (Marques, 2020).

A norma rompeu com o formalismo contratual clássico ao autorizar a rescisão unilateral, mesmo sem motivação, assegurando equilíbrio diante de práticas comerciais que limitavam a autonomia decisória do consumidor. Embora carregue traços de tutela especial, o instituto busca compatibilizar o exercício da liberdade contratual com o respeito à confiança legítima.

Com isso, o direito de arrependimento consolidou-se como instrumento de proteção no CDC, voltado a mitigar riscos em contratações feitas sob circunstâncias atípicas. A boa-fé objetiva, nesse contexto, ganha relevância ao assegurar ao consumidor a possibilidade de reconsiderar sua decisão, protegendo-o contra arrependimentos motivados por impulso ou indução (Martins-Costa, 2021).

Com o avanço de novas formas de consumo à distância, os tribunais passaram a estender a proteção do artigo 49 do CDC às compras feitas em ambiente virtual, reafirmando a necessidade de garantir ao consumidor um período de reflexão mesmo fora do espaço físico tradicional. As contratações realizadas por meio digital passou a ser amplamente reconhecida, tanto pela doutrina majoritária quanto pela jurisprudência:

CIVIL E CONSUMIDOR. INTERNET. RELAÇÃO DE CONSUMO. INCIDÊNCIA DO CDC. GRATUIDADE DO SERVIÇO. INDIFERENÇA. PROVEDOR DE PESQUISA. FILTRAGEM PRÉVIA DAS BUSCAS. DESNECESSIDADE. RESTRIÇÃO DOS RESULTADOS. NÃO-CABIMENTO. CONTEÚDO PÚBLICO. DIREITO À INFORMAÇÃO. 1. A exploração comercial da Internet sujeita as relações de consumo daí advindas à Lei nº 8.078/90. 2. **O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor.** 9. Recurso especial provido. (REsp 1.316.921/RJ, Rel. Ministra Nancy Andrighi, 3ª T., DJe 29-6-2012). Grifo nosso.

O Superior Tribunal de Justiça, firmou entendimento no sentido de que as atividades comerciais desenvolvidas por meio da internet estão plenamente sujeitas à disciplina do CDC, ainda que os serviços prestados ao usuário sejam oferecidos gratuitamente. Trata-se, na prática, de importante precedente sobre os limites da responsabilidade civil nas relações de consumo digitais e sobre a interpretação ampliada da figura do consumidor no ambiente virtual.

Embora justificado pela hipossuficiência do consumidor, o direito de arrependimento carece de regulamentação adequada às contratações digitais, o que evidencia a urgência de atualização legislativa. Tal reforma poderia consolidar esse instituto como mecanismo legítimo

de proteção e estabelecer parâmetros mais claros de boa-fé e transparência, conferindo segurança jurídica a todas as partes.

A doutrina reconhece o direito de arrependimento como expressão da função social do contrato, mas aponta limites relevantes à sua aplicação, especialmente em contratos de execução continuada, prestação futura ou envolvendo produtos personalizados, nos quais a desistência imotivada pode comprometer a lógica contratual.

Fabricio da Mota Alves (2007) questiona sua incidência em contratos de execução instantânea, como serviços integralmente prestados no momento da contratação. Embora o texto do artigo 49 pareça admitir a rescisão mesmo nesses casos, interpretações sistemáticas e finalísticas apontam que a aplicação irrestrita pode gerar efeitos desproporcionais ao fornecedor.

O artigo 49, criado num contexto pré-digital, tornou-se ainda mais relevante com o avanço do comércio eletrônico, mas esse novo cenário exige leitura compatível com as transformações sociais (Marques, 2020).

Nesse sentido, Fábio Ulhoa Coelho propõe que:

Não há diferença, por outras palavras, entre dirigir-se ao estabelecimento físico ou virtual, relativamente à liberdade de reflexão do consumidor. O art. 49 do CDC não deve ser aplicado ao comércio eletrônico, porque não se trata de negócio concretizado fora do estabelecimento do fornecedor. O consumidor está em casa, ou no trabalho, mas acessa o estabelecimento virtual do empresário; encontra-se, por isso, na mesma situação de quem se dirige ao estabelecimento físico (Coelho, 2020 p.60).

Nem todos concordam que a proteção deve acompanhar o clique. Fábio Ulhoa Coelho, por exemplo, vê na liberdade de acesso digital uma mudança de eixo que o artigo 49 não previu, e talvez não suporte, o direito de arrependimento deve ser aplicado apenas em situações nas quais o comércio eletrônico utiliza estratégias de marketing agressivo.

A proposta de relativização do artigo 49 do CDC exige cautela. Ainda que as transformações tecnológicas tenham alterado profundamente as formas de contratação, não se pode presumir automaticamente que a vulnerabilidade tenha sido superada nas relações digitais. Mesmo com suporte humano e canais ativos, há fatores estruturais que mantêm o consumidor em posição assimétrica frente ao fornecedor.

Cláudia Lima Marques (2004), alerta que, embora o consumidor digital disponha de mais informações, sua autonomia é apenas aparente. O ambiente virtual é “desumanizado,

desmaterializado e deslocalizado”, o que compromete os instrumentos clássicos da boa-fé e do direito do consumidor, exigindo a reconstrução da confiança como valor jurídico central.

Essa perspectiva abandona o modelo binário (hipossuficiente vs. autônomo) e propõe uma graduação contextual da vulnerabilidade, a ser analisada no caso concreto. Assim, consumidores assistidos tecnicamente, com tempo hábil, aconselhamento ativo e decisão refletida, podem não exigir as mesmas proteções previstas originalmente no artigo 49.

A análise tridimensional da vulnerabilidade, combinando nível de informação, tempo de reflexão e contexto relacional, permite aplicar o direito de arrependimento com proporcionalidade. O consumidor plenamente informado, orientado e não coagido pode ter sua autonomia respeitada, desde que o fornecedor cumpra rigorosamente os deveres anexos da boa-fé objetiva.

Esses deveres, informar, aconselhar, esclarecer, proteger expectativas legítimas e evitar condutas contraditórias, são fundamentais para configurar o que se tem chamado de contratação digital assistida. Nessa hipótese, a função protetiva do direito de arrependimento pode ser relativizada sem vulnerar a parte mais fraca, pois esta foi suficientemente amparada no processo decisório (Marques, 2016; Martins-Costa, 2021).

Judith Martins-Costa (2021) acrescenta que a boa-fé não impõe deveres apenas ao fornecedor: o consumidor consciente também deve respeitar o pacto que ajudou a construir. Isso inclui evitar omissões relevantes, condutas contraditórias ou desleais, sob pena de violação à confiança recíproca.

Ricardo Lorenzetti (2001) e Rosenau (1991) reforçam que o mundo digital demanda novas categorias jurídicas, mas sem romper com os valores tradicionais. O Direito deve reinterpretar suas bases à luz da realidade concreta, para garantir eficácia normativa em tempos de fluidez contratual.

Conforme Marques (2020), a própria “Teoria Geral dos Serviços” deve ser revisitada diante da robotização, interatividade e digitalização das relações de consumo. Não se trata de enfraquecer a proteção ao consumidor, mas de reposicionar sua autonomia sob critérios objetivos e funcionais.

Em síntese, a relativização do direito de arrependimento não nega a vulnerabilidade, ela propõe sua qualificação. Onde houver deveres de boa-fé cumpridos

integralmente e maturidade decisória comprovada, a proteção excepcional pode ceder espaço à responsabilização equilibrada.

1.2. A Evolução do Estabelecimento nas Contratações Digitais

Com a digitalização das relações, o conceito de “estabelecimento” passou a abranger ambientes virtuais dotados de estrutura, identidade e canais formais de atendimento, exigindo uma releitura normativa que leve em conta sua funcionalidade e equivalência ao espaço físico.

Fábio Ulhoa Coelho (2020) sustenta que a distinção entre o físico e o digital repousa apenas na acessibilidade: um exige deslocamento, o outro, acesso remoto. Ambos, contudo, integram o fundo de comércio, com características jurídicas idênticas. Verçosa (2010) complementa que o site atua como domicílio eletrônico, com aviamento, clientela e identidade própria.

Nessa linha, não se pode mais qualificar automaticamente as contratações digitais como realizadas “fora do estabelecimento”. A presença de etapas técnicas, atendimento humano e personalização dissolve o critério meramente geográfico. Como observa Hackerott (2021), plataformas de e-commerce e marketplaces são estruturas empresariais organizadas, com suporte, reputação e canais de comunicação.

A chamada “prova social”, recomendações, avaliações e experiências prévias, também afasta a ideia de surpresa ou impulso, especialmente quando combinada com atendimento técnico e fases reflexivas. Bastos e Silva (2016) destacam que, mesmo sem exceções legais explícitas, o direito de arrependimento deve ser interpretado conforme o contexto de contratação, não de forma automática.

Marques (2016) reconhece que, quando o consumidor solicita contato do fornecedor, especialmente em contratações complexas como venda e instalação de sistemas fotovoltaicos, a surpresa desaparece. Há engajamento ativo, etapas sucessivas e assistência técnica, que esvazia a hipossuficiência presumida.

O ponto central passa a ser a qualidade da informação e a maturidade da decisão, e não o meio em si. Marques (2020) sustenta que o CDC deve ser revisitado à luz da robotização, interatividade e novas formas contratuais, sem negar sua essência protetiva, mas adaptando-a ao contexto real.

Com isso, o espaço digital deixa de ser tratado como exceção e passa a ser reconhecido como ambiente contratual legítimo. Quando estruturado com etapas técnicas, atendimento humano e demonstrações claras, torna-se plausível relativizar o direito de arrependimento nos moldes do artigo 49 do CDC, respeitando os princípios da boa-fé e da confiança legítima.

À luz da trajetória evolutiva do artigo 49 do CDC, as múltiplas funções da boa-fé objetiva e a transformação do conceito de estabelecimento no contexto digital, delineia-se o núcleo conceitual da presente proposta: a definição jurídico-funcional da contratação digital assistida como figura contratual autônoma, situada entre os modelos clássicos de contratação presencial e os formatos automatizados do comércio eletrônico.

Trata-se de uma modalidade que, embora realizada em ambiente eletrônico, distingue-se pela presença de estrutura relacional orientada à personalização, orientação técnica qualificada, canais formais de atendimento e validação informada da manifestação de vontade. A dinâmica contratual passa a envolver etapas sucessivas, suporte contínuo e registros documentais auditáveis, o que permite afirmar a existência de um processo de contratação construído com densidade comunicativa e corresponsabilidade.

Nesse formato, não há mera adesão a cláusulas previamente estabelecidas, tampouco jornada de consumo marcada por decisões isoladas. A contratação digital assistida se concretiza a partir da interlocução entre as partes, da mediação humana ou técnica, do esclarecimento progressivo das condições contratuais e da efetiva possibilidade de reflexão, elementos que afastam os pressupostos que tradicionalmente justificaram a aplicação automática do direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC.

Exemplos como os contratos digitais de venda e instalação de sistemas fotovoltaicos demonstram esse novo arranjo. As etapas envolvem atendimento personalizado, análise técnica da residência, elaboração de proposta comercial individualizada, disponibilização prévia do contrato com mecanismos de confirmação de leitura, autenticação reforçada e canais permanentes de pós-venda. Esse percurso evidencia não apenas o conhecimento pleno das condições contratuais, mas também a presença de suporte contínuo e participação ativa do consumidor, o que reduz significativamente a assimetria informacional.

Essa abordagem, no entanto, não pode operar de forma unilateral. A função social deve ser compreendida como instrumento de equilíbrio dinâmico, apto a proteger não apenas o consumidor em situação de desvantagem, mas também o fornecedor que atua de forma diligente,

cumprindo os deveres anexos à boa-fé objetiva. O cumprimento das obrigações de transparência, informação clara, aconselhamento técnico e suporte ativo exige, como contrapartida, a revisão da presunção absoluta de vulnerabilidade e o reconhecimento da autonomia relacional do consumidor no caso concreto.

1.3. A função social do contrato como critério de ponderação

Como destaca Cláudia Lima Marques (2016), os contratos de consumo deixaram de ser meros instrumentos de troca para se tornarem vetores de realização de direitos fundamentais, como igualdade, dignidade e proteção dos vulneráveis. O CDC, nesse sentido, materializa um novo paradigma em que o contrato deve cumprir não apenas interesses privados, mas também objetivos coletivos de equilíbrio e bem-estar (Marques, 2010).

A função social do contrato, portanto, atua como critério normativo de ponderação, exigindo confiança, cooperação e transparência como contrapesos à autonomia da vontade. Essa leitura, longe de favorecer apenas o consumidor, também protege o fornecedor que cumpre seu dever de informar, orientar e oferecer suporte, estabelecendo uma relação de lealdade mútua. Com isso, a função social deixa de ser escudo unilateral e passa a exigir responsabilidade relacional recíproca.

Em ambiente digital, essa lógica adquire ainda mais força. Contratos realizados por plataformas digitais, quando conduzidos com etapas interativas, personalização e assistência técnica, não se encaixam no modelo clássico de adesão. Como observam Lopes e Da Silva (2020), elementos essenciais do contrato, vontade, objeto e forma, manifestam-se plenamente no ambiente virtual, conferindo-lhes validade jurídica.

A digitalização institucional de serviços públicos como gov.br, CaixaTem e eSocial confirma que a confiança nas operações digitais já é prática consolidada no cotidiano jurídico. Como sintetiza Barroso (2019), vivemos sob uma nova gramática digital que redefine as formas de convivência, trabalho e consumo.

É nesse contexto que se apresenta o modelo de contratação digital assistida, caracterizado por suporte humano, personalização técnica, etapas sucessivas de validação e participação ativa do consumidor. Diferente do contrato adesivo padrão, esse modelo permite revisão prévia do contrato, diálogo com o fornecedor, orientação técnica e decisões refletidas.

Nessa estrutura, a boa-fé não é apenas expectativa, é comportamento verificável. O fornecedor deve fornecer o contrato previamente, registrar logs de leitura, enviar cópia por e-mail e manter canais acessíveis de esclarecimento. O consumidor, por sua vez, ao aceitar essas condições após suporte adequado, não pode invocar surpresa ou desinformação, conforme já adverte Pinheiro (2013), o dever de ciência não é unilateral.

O artigo 47 do CDC, que garante interpretação favorável ao consumidor em caso de dúvida, pressupõe linguagem clara, mas também transparência bilateral. A confiança exige reciprocidade, se o fornecedor cumpre seus deveres com clareza e rigor, a alegação de hipossuficiência deve ser analisada com cautela, sob pena de desequilibrar a relação em favor do oportunismo.

Rebouças (2021) lembra que o contrato de adesão é, por natureza, rígido. O modelo assistido rompe com essa rigidez ao permitir diálogo prévio, adequação e compreensão progressiva. Trata-se, assim, de um novo paradigma contratual, alinhado com os princípios constitucionais de lealdade, boa-fé e função social.

Em vez de aplicar de forma indiscriminada a proteção tradicional do art. 49 do CDC ou flexibilizá-la sem critério, o que se propõe é um modelo de contrapesos contratuais. O direito de arrependimento deve ser garantido quando houver real vulnerabilidade e relativizado quando houver estrutura contratual suficiente para equilibrar a relação.

A esse esforço hermenêutico soma-se a proposta de Tales Calaza (2024), que, a partir de uma abordagem interdisciplinar, ancorada em Direito, Psicologia, Design e experiências regulatórias internacionais, propõe um standard mínimo de boas práticas contratuais no comércio eletrônico, com o objetivo de mitigar as lacunas de proteção provocadas pela ausência de regulamentação específica para o ambiente digital.

Suas diretrizes não se limitam aos comandos normativos existentes, mas estruturam-se como instrumentos funcionais para a promoção de confiança, clareza e equilíbrio nas relações de consumo online. Ao reconhecer que nem todo contrato eletrônico pode ser enquadrado sob o mesmo regime protetivo, Calaza propõe um modelo interpretativo flexível, mas tecnicamente balizado, que resguarde os fundamentos do direito de arrependimento sem desconsiderar o papel ativo do consumidor e os avanços estruturais dos ambientes digitais.

Inspirando-se nessa lógica evolutiva e ainda em construção, o presente artigo propõe um modelo de contrapesos contratuais, fundamentado nos princípios da boa-fé objetiva, da função

social do contrato e da confiança legítima, com vistas a promover uma leitura ponderada do artigo 49 do CDC. Trata-se de substituir a aplicação automática da norma por uma aplicação calibrada, proporcional e funcional, orientada pelos seguintes freios estruturantes:

Contrapesos a favor do consumidor	Contrapesos a favor do fornecedor
Direito de arrependimento permanece como regra geral em contratações a distância	Pode ser afastado em hipóteses excepcionais, mediante comprovação da personalização e assistência
Presunção de vulnerabilidade continua sendo o ponto de partida interpretativo	Relativização só é admitida com demonstração de superação das assimetrias informacionais
Direito à informação e ao aconselhamento técnico permanece inafastável	Cumprimento efetivo desses deveres gera presunção de segurança jurídica
Hipervulneráveis (idosos, analfabetos, baixa inclusão digital) não admitem relativização	Consumidores plenamente assistidos podem ter a proteção modulada
Cláusulas abusivas continuam vedadas, independentemente do grau de assistência	Contratos com validação expressa e suporte técnico contínuo gozam de presunção de equilíbrio

Quadro 1 – Contrapesos contratuais no CDC: parâmetros para ponderação do direito de arrependimento

À guisa de desenvolvimento futuro da proposta aqui esboçada, vislumbra-se a possibilidade de aprofundar a compreensão da vulnerabilidade no ambiente digital por meio de uma análise tridimensional, que permita aferi-la de forma graduada, contextual e técnica, superando a rigidez das presunções fixas que ainda orientam parte da jurisprudência.

Essa análise não visa substituir os fundamentos protetivos do Código de Defesa do Consumidor, mas sim fornecer parâmetros objetivos para distinguir, com maior precisão, relações jurídicas marcadas por hipossuficiência real daquelas em que o consumidor atua com autonomia, suporte e reflexão suficientes. A proposta contempla três eixos interdependentes:

A dimensão informacional corresponde ao grau de acesso e compreensão das informações essenciais à tomada de decisão, incluindo riscos, funcionalidades, limitações e consequências contratuais. Para tanto, instrumentos como trilhas de consentimento, validações técnicas, registros de atendimento e logs de leitura são indicativos concretos do nível de clareza informativa ofertado.

A dimensão situacional avalia as condições pessoais e contextuais do consumidor, tais como idade, escolaridade, nível de inclusão digital, urgência na contratação, exposição a pressões emocionais ou restrições geográficas. Essa variável demanda atenção especial em casos envolvendo consumidores hipervulneráveis, cuja autonomia decisória é comprometida mesmo diante de informações claras.

Por fim, a dimensão relacional examina a qualidade da interação entre consumidor e fornecedor, considerando a existência (ou ausência) de orientação técnica personalizada, escuta ativa, canais acessíveis e empatia operacional. A desumanização do atendimento digital, por contraste, tende a acentuar a assimetria contratual.

O exame articulado dessas três dimensões pode ser convertido em um protocolo jurídico-prático de aferição da vulnerabilidade e apto a guiar tanto decisões judiciais quanto boas práticas empresariais. Tal instrumento permitiria uma aplicação calibrada do artigo 49 do CDC, fundamentada em evidências concretas e compatível com os princípios da boa-fé, da função social do contrato e da segurança jurídica.

Não se trata de eliminar o direito de arrependimento, mas de requalificar sua incidência à luz da complexidade contratual contemporânea, evitando que sua aplicação se dê de forma cega em contratos plenamente assistidos, nem que seja afastado indevidamente quando ainda persistem elementos claros de vulnerabilidade.

Esta proposta, ainda em maturação, será objeto de estudo exclusivo e detalhado em futura publicação, dedicada integralmente à construção dogmática e prática da análise tridimensional da vulnerabilidade nas contratações digitais, um campo que se revela cada vez mais necessário para a evolução técnica e ética do Direito do Consumidor no século XXI.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta aqui apresentada parte da vivência prática das tensões entre proteção e autonomia nas contratações digitais. Buscou-se construir uma leitura ponderada do artigo 49 do CDC, preservando seus fundamentos, mas reconhecendo que o consumo digital atual exige parâmetros mais ajustados à realidade contratual.

A ideia de contratação digital assistida, ancorada na boa-fé objetiva, na função social do contrato e na confiança legítima, não visa romper com o sistema vigente, mas sim estabelecer critérios objetivos para distinguir situações em que a vulnerabilidade ainda exige tutela daquelas em que ela foi mitigada por estruturas contratuais claras e reflexivas.

Reconhece-se, porém, que a proposta enfrenta desafios. A análise poderia incorporar maior confronto com correntes doutrinárias contrárias à flexibilização do direito de arrependimento, especialmente as fundamentadas em princípios constitucionais como a dignidade

da pessoa humana e a vedação ao retrocesso. Além disso, o modelo de contrapesos, embora funcional, demanda maior densidade normativa para consolidar-se como standard confiável.

A análise tridimensional da vulnerabilidade, embora central à proposta, foi aqui apenas esboçada, com a intenção de inaugurar um campo de investigação futura e não de apresentar um modelo exaustivo ou definitivo.

Essa limitação não compromete a proposta, mas situa seu estágio atual como um projeto teórico em desenvolvimento. O artigo lança bases para a construção de critérios interpretativos mais técnicos e proporcionais sobre o direito de arrependimento nas contratações digitais assistidas.

Adotando uma abordagem crítico-funcional e uma hermenêutica evolutiva do CDC, a proposta parte da constatação, de que o comportamento do consumidor digital oscila entre autonomia e fragilidade, o que exige respostas jurídicas mais nuançadas.

Por isso mesmo, a proposta aqui defendida não adota uma lógica dicotômica entre vulnerável e autônomo, mas propõe um caminho intermediário, um modelo de aplicação calibrada do direito de arrependimento, orientado por contrapesos normativos e evidências concretas de equilíbrio relacional. Não se trata de abolir garantias, mas de requalificá-las à luz da complexidade das contratações digitais, sem cair no risco da banalização da proteção nem no erro da supressão de direitos.

Em síntese, este artigo não busca encerrar o debate, busca iniciá-lo sob novas premissas. Ao reconhecer os limites de sua formulação inicial e as críticas que lhe são pertinentes, reafirma-se aqui o compromisso acadêmico com a construção de soluções jurídicas que sejam, ao mesmo tempo, técnicas, justas e sensíveis à realidade. Trata-se, portanto, de um primeiro passo, ainda em estágio de amadurecimento, mas que visa contribuir para o aprimoramento dogmático e funcional do Direito do Consumidor na era digital, não como retrocesso, mas como avanço responsável.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício da Mota. *O direito de arrependimento do consumidor: exceções à regra e necessidade de evolução legislativa no Brasil*. Jus Navigandi, Teresina, ano 11, n. 1353, 16 mar. 2007. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/9605/o-direito-de-arrependimento-do-consumidor/3>. Acesso em: 17 out. 2023.

BARLOW, John Perry. *A declaration of the Independence of cyberspace*. 1996. Disponível em: <http://w2.eff.org/Misc/Publications/John_Perry_Barlow/barlow_0296.declaration.txt>. Acesso em: 20 ago. 2025

BARROSO, Luís Roberto. *Palestra ministrada no VII Congresso do Instituto Brasileiro de Direito Civil (IBDCivil)*, Rio de Janeiro, set. 2019.

BASTOS, Daniel Deggau; SILVA, Rafael Peteffi da. *Direito de arrependimento nas relações de consumo – casos controvertidos*. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 105, p. 203-235, maio/jun. 2016.

BITTAR, Eduardo Carlos Bianca. *O direito na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências*. Diário Oficial da União: Brasília, DF, 12 set. 1990.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial: volume 3: direito de empresa: contratos, falência e recuperação de empresas*. 19. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020. 428 p. ISBN 9788550650513.

COSTA, Judith M. *A Boa Fé no Direito Privado - 3ª Edição 2021*. 3. ed. Rio de Janeiro: Saraiva Jur, 2024. E-book. p.307. ISBN 9786555599718. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786555599718/>. Acesso em: 15 jun. 2025.

FILHO, Sergio C. *Programa de Responsabilidade Civil - 16ª Edição 2023*. 16. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2023. E-book. p.1. ISBN 9786559775217. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786559775217/>. Acesso em: 11 mai. 2025.

HACKEROTT, Nadia Andreotti Tüchumantel (Coord.). *Aspectos jurídicos do ecommerce*. São Paulo: Revista dos Tribunais, Thomson Reuters Brasil, 2021.

JAYME, Erik. Direito internacional privado e cultura pós-moderna. *Cadernos do PPGD/UFRGS*, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 59–68, mar. 2003.

LOPES, Christian Sahb Batista; DA SILVA, Lucas Sávio Oliveira. Contratos eletrônicos. In: PARENTONI, Leonardo (org.). *Direito, Tecnologia e Inovação*. Belo Horizonte/São Paulo: D'Plácido, 2020.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comercio electrónico*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. e-book baseado na 8. ed. impressa.

MARQUES, Claudia L. *Direito do Consumidor - 30 anos de CDC - 1ª Edição 2021*. Rio de Janeiro: Forense, 2020. E-book. p.59. ISBN 9788530992156. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788530992156/>. Acesso em: 12 jun. 2025.

PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito digital*. 5. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com as Leis n. 12.735 e 12.737, de 2012. São Paulo: Saraiva, 2013.

REBOUÇAS, Rodrigo Fernandes. *Contrato Eletrônico: Considerações sob a ótica do plano de validade do negócio jurídico na formação do contrato*. 2012. Dissertação (Mestrado em Direito das Relações Sociais) – Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/handle/handle/6026>. Acesso em: 16 jun. 2025.

ROSENAU, Pauline Marie. *Post-modernism and the social sciences*. Princeton: Princeton University Press, 1992.

SANTOS, Camila Ferrão dos; AZEVEDO, Gustavo Souza de. *Direito de arrependimento e abuso de direito: uma análise dos casos de aquisição de passagem aérea fora do estabelecimento comercial*. *Civilistica.com*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 1–25, 2019. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/460>. Acesso em: 12 mai. 2025.

SANTOS, Jair Ferreira dos. *O que é Pós-Moderno*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

SOHBIE, Amir Ayoub; OLIVEIRA, Deymes Cachoeira de. *Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Inovações relevantes para as vendas on-line no Brasil a partir do Decreto Federal nº 7.962/2013*. 2013.

VERÇOSA, Haroldo Malheiros Duclerc. *Curso de Direito Comercial*. v. 2. 2. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros Editores, 2010.