

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**Stephanie Vieira Goularte**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PARA COMPRAS *ONLINE* DE BENS  
DIGITAIS**

**Porto Alegre  
2018**

**Stephanie Vieira Goularte**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PARA COMPRAS *ONLINE* DE BENS  
DIGITAIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Bruno Nubens Barbosa  
Miragem

**Porto Alegre  
2018**

**Stephanie Vieira Goularte**

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO PARA COMPRAS *ONLINE* DE BENS  
DIGITAIS**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção de grau de Mestre em Direito pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Professor Doutor Bruno Nubens Barbosa Miragem (orientador)  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

---

Professor

---

Professor

---

Professor

Conceito: \_\_\_\_\_

Porto Alegre, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## RESUMO

O direito de arrependimento do consumidor para as contratações realizadas fora do estabelecimento comercial está previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor. No Brasil, há a possibilidade de o consumidor exercer o arrependimento da contratação realizada no comércio eletrônico, por intermédio de contratos eletrônicos celebrados na internet. Contudo, em se tratando de bens corpóreos de conteúdo digital (como, por exemplo, músicas, filmes, jogos, *e-books* e softwares transmitidos por download do fornecedor para o consumidor), por vezes não se verifica o *déficit* informacional do consumidor decorrente da contratação não presencial, tampouco a pressão por parte do fornecedor para a conclusão da compra. Ademais, em se tratando de bens corpóreos de conteúdo digital, o desfazimento do negócio pode ser inviável ante a impossibilidade de devolução do bem pelo consumidor sem que o fornecedor esteja seguro de que o conteúdo adquirido não foi reproduzido de forma indevida pelo consumidor, razão pela qual faz-se necessário o estudo dos critérios aplicáveis em tais modalidades de contrato de consumo.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor. Internet. Comércio Eletrônico. Direito de arrependimento. Bens digitais.

## **ABSTRACT**

The right of the consumer to withdraw from contracts done outside of the commercial establishment is established in article 49 of the Consumer Defense Code. In Brazil, there is the possibility for the consumer to exercise the right of withdrawal from a contract done in electronic commerce, through electronic contracts done on the internet. However, when dealing with digital content assets (such as, for example, songs, movies, games, e-books and software transmitted via download from the supplier to the consumer), at times there is no informational deficit of the consumer as a result of the virtual contract, much less the pressure by the supplier to conclude the sale. Furthermore, in dealing with digital content assets, the termination of the contract may be impracticable due to the impossibility of the consumer returning the goods with assurance to the supplier that the acquired content was not unduly reproduced by the consumer, reason for which the study of the applicable criteria in such types of consumer contracts is necessary.

**Keywords:** Consumer law. Internet. Electronic commerce. Right of withdrawal. Digital goods.

## AGRADECIMENTOS

*A grateful heart is a magnet for miracles.* (Autor desconhecido)

A elaboração de uma dissertação de mestrado foi, na maior parte do tempo, um exercício solitário de dedicação e paciência. Contudo, o apoio dos que nos cercam exerce um papel fundamental no nosso sucesso, tão fundamental que seria impossível imaginar a conclusão desta etapa sem esse valioso suporte de natureza técnica, profissional e emocional.

Muito se fala atualmente em exercitar a gratidão e nas diferentes formas de fazê-lo; seja qual for o modo escolhido, o importante é que seja feito com o coração e com verdade. De minha parte, desejo que todas as pessoas a seguir descritas sintam verdadeiramente o meu sentimento de gratidão e de carinho que sinto pela ajuda recebida para a conclusão desta etapa.

Agradeço primeiramente ao meu orientador, Professor Bruno Miragem, pela oportunidade de aprofundar o estudo do tema deste trabalho sob sua valiosa orientação. Seu exemplo de sucesso tanto na esfera acadêmica quanto profissional, inspiraram-me todos os dias.

Aos meus colegas de mestrado e também de trabalho, em especial Rodrigo Cantali e Erika Dutra, agradeço o apoio acadêmico e os momentos de descontração, que foram mais do que essenciais para tornar a experiência do mestrado mais leve.

Para os meus colegas de Souto Correa Advogados, especialmente Roberta, Diogo, Carolina, Luiz e Julia, agradeço a compreensão e a ajuda durante esses dois anos de mestrado. Com certeza, este trabalho existe por conta de vocês, que sempre me inspiraram e mantiveram o perfeito funcionamento das equipes durante as minhas ausências por compromissos acadêmicos.

Agradeço especialmente Isabelle e Gabriel, fiéis escudeiros, pela parceria e paciência em todos os momentos, principalmente aqueles mais difíceis, nos quais apenas um ombro amigo é capaz de renovar a nossa energia.

Para toda a minha família, agradeço a compreensão nos momentos em que estive ausente e os votos de sucesso, pois nada pode ser mais motivador do que saber que temos uma grande torcida pela nossa vitória.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>PARTE I – O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E O COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>7</b>
<b>A. Proteção do consumidor na formação do contrato de consumo</b> .....	<b>7</b>
<i>A.1 A nova concepção de contrato e o Código de Defesa do Consumidor: vulnerabilidade e proteção da confiança</i> .....	<i>7</i>
<i>A.2 O princípio da confiança como alicerce do contrato de consumo eletrônico.</i> .....	<i>23</i>
<b>B. Contrato de consumo eletrônico e proteção do consumidor</b> .....	<b>34</b>
<i>B.1 Comércio eletrônico e contrato de consumo eletrônico</i> .....	<i>34</i>
<i>B.2 O dever de informar nos contratos de consumo celebrados pela internet</i> ..	<i>57</i>
<b>PARTE II – O DIREITO DE ARREPENDIMENTO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>65</b>
<b>A. O direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor</b> .....	<b>65</b>
<i>A.1 Natureza jurídica do direito de arrependimento</i> .....	<i>65</i>
<i>A.2 Hermenêutica do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e efeitos do direito de arrependimento</i> .....	<i>70</i>
<b>B. O direito de arrependimento do consumidor nos contratos de consumo a distância e por meios eletrônicos</b> .....	<b>80</b>
<i>B.1 A interpretação dinâmica do texto normativo do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor</i> .....	<i>80</i>
<i>B.2 O direito de arrependimento do consumidor quanto aos bens corpóreos de conteúdo digital adquiridos na internet</i> .....	<i>93</i>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>102</b>

## INTRODUÇÃO:

O avanço tecnológico fez do ciberespaço um ambiente fértil para a economia e o comércio, facilitando o acesso dos consumidores a produtos e serviços diversos e reduzindo custos para o fornecedor.

Ambas as partes, consumidor e fornecedor, se beneficiam da possibilidade de acessar o mercado praticamente no mundo todo, encontrando produtos e serviços dos mais diversos, com grande agilidade na contratação.

O mercado do comércio eletrônico, assim, cresce vertiginosamente em todo o mundo, representando grande fatia do mercado também no Brasil. Algumas das marcas de varejo mais valiosas do mundo<sup>1</sup> atuam exclusivamente na internet.

---

<sup>1</sup> “A Amazon manteve o seu título de marca de varejo mais valiosa do mundo na mais recente edição do BrandZ global. A empresa de Jeff Bezos teve o crescimento mais rápido das top 20 marcas de varejo do BrandZ (+41%, avaliada em USD 40,1 bilhões) graças a sua contínua inovação.

No Brasil ainda focando na venda de livros físicos e digitais a Amazon mudou a forma como são feitas as compras online, tornando-as mais rápidas e eficientes com iniciativas como o Amazon Prime Pantry e Amazon Prime Now.

A inovação da empresa pode ser percebida tanto nos produtos que já lançou, como é o caso dos assistentes domésticos Amazon Echo e Alexa, quanto nas suas promessas de lojas que não vão necessitar de caixas na saída, criando formatos que permitem o pagamento através de um aplicativo e dispositivos conectados à internet. Todas essas medidas reforçam o poder do ecossistema tecnológico da Amazon, fortalecendo a satisfação e fidelização dos clientes.

Essa movimentação para a criação de lojas físicas a partir de negócios inicialmente focados no digital também pode ser percebida nas ações da Alibaba, líder de comércio eletrônico na China e segunda marca de varejo mais valiosa do BrandZ global. Avaliada em USD 59,1 bilhões, a empresa fechou uma parceria com o grupo Bailian, que opera quase 5 mil lojas na China, expandindo o ecossistema do Alibaba e permitindo que suas plataformas de comércio eletrônico online (Tmall e Taobao) e sua plataforma de pagamentos (Alipay) com as lojas físicas da Bailian. Além disso, a Alibaba também tem atuação global, sendo uma das principais vendedoras automotivas na Rússia, de acordo com a Kantar Retail. Por conta disso, a marca hoje analisa a possibilidade de criar um centro de logística na Bulgária e um centro de distribuição na Croácia. ‘O varejo passa por uma transformação sem precedentes na história, conduzida pela rápida inovação tecnológica e pela capacidade de melhor aplica-las para atender as necessidades de consumidores e compradores (shoppers)’, contextualiza Julio Gomes, vice presidente da Kantar Retail, consultoria da Kantar especializada em estratégias para o varejo. ‘Amazon e Alibaba exploram muito bem as possibilidades que advêm de atender de forma eficiente, em qualquer missão de compra ou ocasião de consumo’, defende ele.

O sucesso das gigantes do comércio eletrônico fez do varejo o setor de crescimento mais rápido do BrandZ deste ano, uma alta de 14% na comparação com 2016. Essa é uma tendência de longo prazo, com o valor de marca dos players de comércio eletrônico aumentando em mais de 380% nos últimos 12 anos, bem diferente dos varejistas tradicionais, que enfrentam queda de 23% no seu valor geral.” *Istoé dinheiro*. “Amazon e Alibaba se destacam entre marcas varejistas mais

Além da facilidade de acesso ao mercado por consumidores e fornecedores, os avanços da tecnologia modificaram também a natureza dos produtos e serviços oferecidos.

A economia do compartilhamento<sup>2</sup>, serviços de streaming<sup>3</sup> e produtos em formato digital<sup>4</sup> são ofertados no mercado para atender à crescente demanda dos consumidores, modificando tudo aquilo que até então existia

Neste sentido, verifica-se a preocupação dos juristas brasileiros no que se refere à tutela dos direitos dos consumidores no comércio virtual. De um lado, temos o fornecedor ofertando na internet uma gama cada vez mais diversa de produtos e serviços. De outro lado, temos o consumidor, cada vez mais interessado na facilidade de acesso à contratação rápida e prática proporcionada pelo comércio eletrônico e pelos novos produtos e serviços existentes neste mercado.

Entretanto, já constatada a existência de desigualdades entre fornecedores e consumidores no comércio pátrio (físico e eletrônico), bem como a existência de lacunas na legislação consumerista no que se refere ao comércio eletrônico<sup>5</sup>, o estudo e a interpretação de regras do Código de Defesa do

---

valiosas do mundo”. Disponível em: < <https://www.istoedinheiro.com.br/amazon-e-alibaba-se-destacam-entre-marcas-varejistas-mais-valiosas-do-mundo/>>. Acesso em 03 de janeiro de 2018.

<sup>2</sup> Meio e Mensagem. Para além da Netflix e do Spotify, como está o mercado do streaming? No Brasil, serviços como Spotify, Apple Music e YouTube tiveram crescimento de 52% em suas receitas de 2016. Disponível em: <<http://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2017/08/22/para-alem-da-netflix-e-do-spotify-como-esta-o-mercado-do-streaming.html>>. Acesso em em 03 de janeiro de 2018.

<sup>3</sup> CIO – *Estratégias de negócios e TI para líderes corporativos*. “Sim, a Economia do Compartilhamento só faz crescer: Estamos vivenciando um modelo econômico muito interessante, impulsionado pelas tecnologias digitais, pela cooperação, a confiança e a reputação, onde a escassez de recursos é o motor da mudança global de poder”. Disponível em: <<http://cio.com.br/opiniao/2017/05/28/sim-a-economia-do-compartilhamento-so-faz-crescer/>>. Acesso em 03 de janeiro de 2018.

<sup>4</sup> *Correio brasileiro*. “Mercado de livros digitais cresce no Brasil e se adapta ao novo formato”. Disponível em: <[http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/06/13/interna\\_diversao\\_arte,536046/quanto-vale-o-e-book.shtml](http://www.correiobrasiliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2016/06/13/interna_diversao_arte,536046/quanto-vale-o-e-book.shtml)>. Acesso em 03 de janeiro de 2018.

<sup>5</sup> Não obstante os projetos de lei sobre o tema em andamento.

Consumidor atualmente existentes se mostra relevante para a tutela dos direitos do consumidor também neste novo mercado.

Para o que interessa ao presente estudo, iremos tratar especificamente do direito de arrependimento do consumidor, previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, no que concerne aos contratos de consumo celebrados no âmbito da internet, sendo que até hoje uma das questões mais pulsantes desse tema é como conquistar a confiança dos consumidores e fornecedores neste instrumento novo de fazer comércio e proteger suas expectativas normativas e legítimas.

O artigo 49 estabelece a possibilidade de o consumidor desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar de sua assinatura ou do recebimento do produto ou serviço, quando a contratação de fornecimento de produto e serviço ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

O propósito central deste trabalho, assim, não é avaliar a aplicação do direito de arrependimento do consumidor para as contratações realizadas no âmbito da internet – já assumida como premissa, vez que ocorre à distância, tal como por telefone ou porta a porta –, mas destrinchar quais são os limites da aplicação de tal direito de arrependimento para tipos específicos de contratação realizados na rede, mais precisamente a aquisição de bens corpóreos de conteúdo digital.

A relevância do estudo reside no notório crescimento do comércio eletrônico e do mercado de produtos digitais, do ponto de vista econômico, e na ausência de regulamentação específica do direito brasileiro, até o momento, sobre a incidência ou não do direito de desistência do consumidor previsto no artigo 49 quando a contratação for de bens corpóreos de conteúdo digital.

A proteção estabelecida no artigo 49 do CDC teve como premissa o *déficit* de informação do consumidor acerca do produto ou serviço em razão da contratação ocorrer de modo não presencial e a falta de tempo para reflexão do

consumidor sobre o custo-benefício oferecido quando da oferta, o que pode gerar a compra por impulso mediante a adoção de marketing agressivo.

Cumprido ressaltar a divergência existente na doutrina acerca da aplicação ou não do artigo 49 do CDC em relação à venda de bens digitais (bens corpóreos de conteúdo digital). Uma das questões levantadas é como assegurar que o consumidor, após exercer seu direito de arrependimento na compra de um livro eletrônico, por exemplo, não conservou uma cópia do produto.

Em razão da inversão do ônus da prova prevista no artigo 6º, inciso VIII, do Código de Defesa do Consumidor, com a tecnologia atual, seria extremamente difícil, para não dizer impossível, para o fornecedor produzir provas totalmente seguras de que o produto vendido foi copiado antes da devolução.

Desse modo, enquanto parte da doutrina sustenta a aplicação irrestrita do artigo 49 na contratação de tais produtos<sup>6</sup>, alguns doutrinadores entendem pela possibilidade de uma aplicação restrita do instituto em tais casos, defendendo a sua eventual antifuncionalidade e para as finalidades que se propõe<sup>7</sup>.

Nesse sentido, para que essa análise não se torne demasiadamente longa e repetitiva em relação às obras que já trataram do tema do comércio eletrônico, circunscrever-se-á o estudo ao direito de arrependimento do consumidor na contratação online de bens digitais. Isto é, estão excluídos (a.) os contratos de fornecimento de conteúdo digital por assinatura (streaming), tais como Spotify e Netflix; (b.) os contratos de serviço de compartilhamento, tais como de transporte (Uber) e hospedagem (Airbnb); e (c.) os demais contratos de consumo celebrados em meio eletrônico, como de transporte (aéreo ou terrestre).

Em linhas gerais, o presente exame do direito de arrependimento do consumidor na contratação online de bens digitais terá apoio na produção

---

<sup>6</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*, São Paulo: Ed. RT, 2004, p. 259.

<sup>7</sup> SANTOLIM, Cesar. *Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro*. RDC 55/53 (DTR 2005\430). São Paulo: Ed. RT, jul.-set. 2005.

dogmática nacional e internacional, sobretudo nas obras brasileiras de Bruno Miragem<sup>8</sup>, Cláudia Lima Marques<sup>9</sup>, Cesar Santolim<sup>10</sup> e Antonia Klee<sup>11</sup>.

Para tanto, em um primeiro momento, serão analisadas questões gerais aplicáveis ao direito de consumidor e à modalidade de contrato de consumo celebrado pela internet, quais sejam, a proteção do consumidor na formação do contrato de consumo a partir da proteção da confiança como instrumento de proteção e tutela da vulnerabilidade do consumidor.

A fim de sistematizar o trabalho, dividiu-se em duas grandes partes: a primeira, acerca da do Código de Defesa do Consumidor e o comércio eletrônico (*Parte I*), que tratará da proteção do consumidor na formação do contrato de consumo (*Capítulo A*), mediante a análise da nova concepção de contrato e o Código de Defesa do Consumidor sob a ótica da vulnerabilidade e proteção da confiança e do princípio da confiança como alicerce do contrato de consumo eletrônico; além disso, também na Parte I, discorrer-se-á a respeito do contrato de consumo eletrônico e proteção do consumidor (*Capítulo B*), abordando aspectos gerais do comércio eletrônico e do contrato de consumo eletrônico e a relevância do dever de informar nos contratos de consumo celebrados pela internet.

A segunda parte versará sobre o direito de arrependimento do consumidor no comércio eletrônico (*Parte II*). Para tanto, iniciar-se-á tratando do direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor (*Capítulo B*) delineando a natureza jurídica do direito de arrependimento e a hermenêutica do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e efeitos do direito de arrependimento. Por

---

<sup>8</sup> MIRAGEM, Bruno. *Direito Civil: direito das obrigações*. São Paulo: Ed. RT, 2017.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

<sup>9</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*, São Paulo: Ed. RT, 2004.

<sup>10</sup> SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. *A aplicação dos princípios de proteção do consumidor ao comércio eletrônico no direito brasileiro*. Tese de Doutorado em Direito, Porto Alegre, UFRGS, 2004.

SANTOLIM, Cesar. *Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro*. RDC 55/53 (DTR 2005\430). São Paulo: Ed. RT, jul.-set. 2005.

<sup>11</sup> KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

último, serão abordadas questões específicas do direito de arrependimento do consumidor nos contratos de consumo a distância e por meios eletrônicos, mediante a análise da interpretação dinâmica do texto normativo do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e do direito de arrependimento do consumidor quanto aos bens corpóreos de conteúdo digital adquiridos na internet.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Buscou-se, no presente estudo, delinear a aplicação do direito de arrependimento do consumidor na contratação online de bens digitais. Dessa forma, a admissibilidade do direito de arrependimento previsto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor para as contratações de produtos e serviços celebradas na internet foi tomada como premissa, e excluiu-se da análise os contratos de fornecimento de conteúdo digital por assinatura (streaming), tais como os contratos de serviço de compartilhamento (como transporte e hospedagem) e os demais contratos de consumo celebrados em meio eletrônico, como de transporte (aéreo ou terrestre).

Para tanto, em um primeiro momento, foram analisadas questões gerais aplicáveis ao direito de consumidor e à modalidade de contrato de consumo celebrado pela internet, quais sejam, a proteção do consumidor na formação do contrato de consumo a partir da proteção da confiança como instrumento de proteção e tutela da vulnerabilidade do consumidor.

Foi possível verificar que a aplicação do princípio da confiança aos contratos eletrônicos de consumo celebrados por meio da internet assegura a garantia das expectativas legítimas de segurança e informação, em decorrência da aplicação da boa-fé objetiva.

Como se pode apurar, a confiança corresponde ao parâmetro para a distribuição dos riscos decorrentes da evolução tecnológica nas relações de consumo. A incidência da confiança é apreciada na fase pré-contratual, passando pela celebração e execução do contrato, até a etapa pós-contratual, consistindo em verdadeiro alicerce do contrato de consumo eletrônico.

Nesse sentido, como conclusão desta primeira parte do estudo, foi ressaltado que o princípio da confiança se reflete com especial destaque no âmbito

dos contratos de consumo celebrados na internet, tendo incidência de uma forma geral em diversos aspectos da relação firmada entre consumidor e fornecedor, dentre eles a publicidade, oferta e direito de arrependimento.

Em um segundo momento, foram delineadas algumas das premissas gerais aplicáveis ao direito de arrependimento do consumidor no comércio eletrônico. Inicialmente, tratou-se do instituto do direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor, delineando a natureza jurídica do direito de arrependimento e a hermenêutica do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e efeitos do direito de arrependimento.

Neste aspecto, foi destacado o cenário atual de reforma do Código de Defesa do Consumidor no Brasil, com referência à Lei Federal nº 12.965/2014, o Marco Civil da Internet, que passou a regular diversos aspectos sobre o acesso à internet em território nacional.

Apontou-se que, não obstante o relevante caráter da nova lei, ela não dispôs de modo sobre contratos de consumo celebrados na rede mundial de computadores.

Nesse sentido, foi feita a referência à regulamentação legal sobre questões relativas aos consumidores na internet que é objeto do Projeto de Lei n.º 281/2012 do Senado, que atualmente tramita sob o n.º 3514/2015 na Câmara dos Deputados, ainda em trâmite.

Também foi apontado que o estudo das inovações no âmbito do direito europeu se mostra relevante para o legislador brasileiro, cabendo servir de fonte de inspiração e estudo para a elaboração das alterações no Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, foram analisadas as Diretivas Europeias que tratam do comércio eletrônico e, especificamente, do direito de arrependimento do consumidor nas contratações em meio eletrônico.

A seguir, mediante a análise da interpretação dinâmica do texto normativo

do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, foi possível verificar a adequação da interpretação dinâmica da norma em apreço quanto aos bens corpóreos de conteúdo digital adquiridos na internet. Isso considerando que a costumeira (in)suficiência das normas jurídicas para as situações concretas em análise não é questão exclusiva da regulação jurídica da internet, ainda que, nesse cenário, o descompasso entre a regulação e os rápidos avanços tecnológicos reste acentuado, reforçando a importância da adequada interpretação jurídica.

Ao final, acerca da hipótese específica proposta no presente estudo – direito de desistência na contratação de bens corpóreos de conteúdo digital (como, por exemplo, músicas, filmes, jogos, *e-books* e softwares transmitidos por download do fornecedor para o consumidor), foram tecidas inicialmente considerações sobre a classificação dos bens para justificar a adoção do conceito de bens corpóreos de conteúdo digital.

Considerando o que se colheu dessa pesquisa, foi possível concluir que parte da doutrina defende a não aplicação do direito de arrependimento para compras *online* de bens digitais (aplicação restrita), enquanto alguns doutrinadores adotam o posicionamento pela aplicação do direito de arrependimento também nestas hipóteses (aplicação irrestrita).

A partir disso, foi possível constatar alguns pontos relevantes a serem considerados, como a eventual ausência de *déficit* informacional do consumidor decorrente da contratação não presencial na contratação bens corpóreos de conteúdo digital, tampouco a pressão por parte do fornecedor para a conclusão da compra em tais casos.

Ainda, ressaltou-se que o desfazimento do negócio pode ser inviável ante a impossibilidade de devolução do bem pelo consumidor sem que o fornecedor esteja seguro de que o conteúdo adquirido não foi reproduzido de forma indevida pelo consumidor.

Ao final, foi possível concluir que, em se tratando de bens corpóreos de conteúdo digital, ainda que relevantes os fundamentos adotados pela doutrina que defende a aplicação irrestrita do direito de arrependimento, se mostra plausível a adoção da aplicação restrita do direito para os casos específicos apontados.

## Referências bibliográficas:

ALEXY, Robert. *Teoria da Argumentação Jurídica*. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

AMARAL JUNIOR, Alberto do. *Proteção do consumidor no contrato de compra e venda*. São Paulo: Ed. RT, 1993.

ÁVILA, Humberto. *Função da Ciência do Direito Tributário: do Formalismo Epistemológico ao Estruturalismo Argumentativo*. Revista de Direito Tributário Atual nº 29. São Paulo: IBDT/Dialética, 2013.

ÁVILA, Humberto. *Argumentação Jurídica e a Imunidade do Livro Jurídico*. Revista *Diálogo Jurídico*. Ano I. Volume I, nº 5, Salvador: 2001.

BARBIERI, Diovana. *A proteção do consumidor no comércio eletrônico: estudo comparado à luz dos ordenamentos jurídicos português e brasileiro*. Curitiba: Juruá, 2013.

BENJAMIN, Antonio Herman V. *Manual de Direito do Consumidor*. Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa – 5. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

BETTI, Emilio. *Interpretação da lei e dos atos jurídicos*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BOBBIO, Norberto. *O Positivismo Jurídico: Lições de Filosofia do Direito*. São Paulo: Ícone, 1995.

BRANCO, Gerson Luiz Carlos. *A proteção das expectativas legítimas derivadas das situações de confiança*. In Revista de Direito Privado, v. 3. São Paulo, out./dez., 2002.

BRUNO, Fabio de Barros. *E-commerce e o direito de arrependimento*, Revista Opinião Jurídica, no. 11, 2009.

CANARIS, Claus-Wilhelm. *Pensamento sistemático e conceito de sistema na ciência do direito*. (Trad.) Antonio Menezes Cordeiro. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1989.

CANTO, Rodrigo Eidelvein do. *A vulnerabilidade dos consumidores no comércio eletrônico: a reconstrução da confiança na atualização do código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 2015.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHAVES, Silvia Fernandes. *A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas*. Barueri: Manole, 2015.

CHIASSONI, Pierluigi. *Tecnica dell'interpretazione giuridica*. Bolonha: Mulino, 2007.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Direitos do consumidor no comércio eletrônico*. In Revista do Advogado, vol. 26. n. 89. p. 32-37. São Paulo: AASP, dez. 2006.

COOTER, Robert; ULEN, Thomas. *Direito & economia*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

CORDEIRO, Antônio Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 1997.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. 2. ed. São Paulo: RT, 2013.

DINIZ, Davi Monteiro. *Documentos eletrônicos, assinaturas digitais: um estudo sobre a qualificação dos arquivos digitais como documentos*. Revista de Direito Privado, vol. 6/2001, p. 52 – 95, Abr - Jun / 2001.

FACHIN, Luiz Edson. *Repensando os fundamentos no direito civil brasileiro contemporâneo*. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Minidicionário Aurélio*. 2. ed. rev. e ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1988.

FERREIRA DA SILVA, Luis Renato. *O princípio da igualdade e o Código de Defesa do Consumidor*. In MARQUES, Claudia; MIRAGEM, Bruno (Org.). *Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor: princípios do direito do consumidor, microsistema de defesa do consumidor e sua aplicação*. São Paulo: Ed. RT, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Direito do Comércio Eletrônico*. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. *Aspectos Jurídicos do Comércio Eletrônico*. Porto Alegre: Síntese, 2004.

GOMES, Orlando. *Introdução ao direito civil*. 15. ed. (atualizada por Humberto Theodoro Junior). RJ: Forense, 2000.

GRAU, Eros Roberto. *Por que tenho medo dos juízes (a interpretação/aplicação do direito e os princípios)*. 6.ed. São Paulo: Malheiros, 2014.

GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.*, *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 7. ed., Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GUASTINI, Riccardo. *Das Fontes às Normas*. São Paulo: Quartier Latin, 2005.

GUASTINI, Riccardo. *Interpretare e Argomentare*. Milão: Giuffrè, 2011.

HOUAISS, Antonio; VILLAR, Mauro Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

KOVACS, Michelle H. e FARIAS, Salomão A. de. *Dimensões de Riscos Percebidos nas Compras pela Internet*. In: RAE Eletrônica, v. 3, n. 2, Art. 15, jul./dez. 2004, p. 3. (São Paulo, SP). Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/raeel/v3n2/v3n2a13>. Acesso em: 30 de out. de 2014.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni. *Comércio Eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

KLEE, Antônia Espíndola Longoni e AZEVEDO, Fernando. *Considerações sobre a proteção dos consumidores no comércio eletrônico e o atual processo de atualização do código de defesa do consumidor*. RDC 85/2013 (DTR 2013\483). São Paulo: Ed. RT, jan-fev. 2013.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. O diálogo das fontes nos contratos pela Internet: do vínculo contratual ao conceito de estabelecimento empresarial virtual e a proteção do consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima (coord.). *Diálogos das fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro*. São Paulo: Ed. RT, 2012.

KONDER, Carlos Nelson. *A proteção pela aparência como princípio – Princípios do direito civil Contemporâneo* – Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

LARENZ, Karl. *Metodologia da ciência do direito*. (Trad.) José de Sousa e Brito e José Antônio Veloso. 2.ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1969.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. *A informação como direito fundamental do consumidor*. Revista de direito do consumidor. São Paulo, n. 37, p. 59-76, jan./mar. 2001.

LORENZETTI, Ricardo L. *Comércio Eletrônico*. Tradução de Fabiano Menke; com notas de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo L. *Informática, cyberlaw y e-commerce*. Revista de Direito do Consumidor. vol. 36. p. 9-37. São Paulo: Revista dos Tribunais, out/dez. 2000.

LORENZETTI, Ricardo Luis. *Teoria da decisão judicial: fundamentos de Direito*. Tradução de Bruno Miragem. Notas e revisão de Claudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

LUCCA, Newton de. *Aspectos jurídicos da contratação telemática e informática*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MADALENA, Juliano. *Regulação das fronteiras da internet: um primeiro passo para uma teoria geral do direito digital*. Revista dos Tribunais, vol. 974/2016, p. 81-110, Dez/2016.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos relacionais no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Ed. RT, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. *Proteção do consumidor no comércio eletrônico e a chamada nova crise do contrato: por um direito do consumidor aprofundado*. Revista de Direito do Consumidor. vol. 57/2006, p. 9 – 59, Jan - Mar / 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 3ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima e MENDES, Laura Schertel. *Direito europeu muda nos contratos a distância e a domicílio: a nova diretiva 2011/83 relativa aos direitos dos consumidores atualiza regime do arrependimento, das cláusulas abusivas, do crédito acessório ao consumo, da informação em geral e do comércio eletrônico*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 81/2012, p. 339 – 401, Jan - Mar / 2012. DTR\2012\547

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed., rev., atual. e ampliada. São Paulo: RT, 2014.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Confiança e aparência nos contratos eletrônicos de consumo via internet*. In Revista de Direito do Consumidor, v. 64, p.43-70, 2007.

MARTINS, Guilherme Magalhães. *Formação dos contratos eletrônicos de consumo via internet*. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

MARTINS-COSTA, Judith. *A Boa-fé no direito privado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARTINS-COSTA, Judith. *Comentários ao Novo Código Civil – Do Adimplemento e do Inadimplemento das Obrigações*. Vol. V, Tomos I e II. Rio de Janeiro: Forense, 2005 e 2009.

MATTOS, Analice Castor de. *Aspectos relevantes dos contratos de consumo eletrônico*. Curitiba: Juruá, 2009.

MENDES, Laura Schertel. *O diálogo entre o marco civil da internet e o código de defesa do consumidor*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 106/2016, p. 37-69, Jul.- Ago./2016, DTR/2016/22317.

MENDES, Laura Schertel. *A vulnerabilidade do consumidor quando ao tratamento dos dados pessoais*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 102/2015, p. 19-43, Nov.- Dez./2015, DTR/2016/76.

MIRAGEM, Bruno. *Direito Civil: direito das obrigações*. São Paulo: Ed. RT, 2017

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. *Aspectos característicos da disciplina do comércio eletrônico de consumo. Comentários ao Decreto 7962, de 15/03/2013*. Revista de Direito do Consumidor, v. 86, p. 287-300, 2013.

MIRAGEM, Bruno. *Responsabilidade por danos na sociedade da informação e proteção do consumidor: desafios atuais na regulação jurídica da internet*. Revista de Direito do Consumidor, v. 70/2009, p. 41-92, Abr. – Jun./2009. DTR/2009/872

MIRANDA, Francisco Cavalcanti Pontes de. *Tratado de Direito Privado*. Tomo II e XXXVIII. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor – O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. 3.ed.Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e contratação; panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NETTO, José Manoel de Arruda Alvim. *Usucapião de bem imaterial*. Soluções Práticas - Arruda Alvim. v. 3: Ed. RT, Ago/2011, p. 497 – 504, DTR\2012\278

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. *A proteção constitucional do consumidor*. 2.ed.,

rev., atual. e ampl. São Paulo: Ed. Atlas S.A, 2010.

NUNES, Luiz Antônio Rizatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

RODRIGUES, Lia Palazzo. *Das arras*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1998.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. *Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: a proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado*. Curitiba: Juruá, 2014.

SANTOLIM, Cesar. *Formação e eficácia probatória dos contratos por computador*. São Paulo: Saraiva, 1995.

SANTOLIM, Cesar Viterbo Matos. *A aplicação dos princípios de proteção do consumidor ao comércio eletrônico no direito brasileiro*. Tese de Doutorado em Direito, Porto Alegre, UFRGS, 2004.

SANTOLIM, Cesar. *Os princípios de proteção do consumidor e o comércio eletrônico no direito brasileiro*. RDC 55/53 (DTR 2005\430). São Paulo: Ed. RT, jul.-set. 2005.

SANTOLIM, Cesar. *Anotações sobre o anteprojeto da comissão de juristas para a atualização do código de defesa do consumidor na parte referente ao comércio eletrônico*. RDC 83/73 (DTR 2012\450543). São Paulo: Ed. RT, jul.-set. 2012.

SANTOS, Manoel J. Pereira; ROSSI, Mariza Delapieve. *Aspectos legais do comércio eletrônico – Contratos de adesão*. Revista de Direito do Consumidor. vol. 36. p. 105-129. São Paulo: Revista dos Tribunais, out.-dez. 2000.

SCHREIBER, Anderson. *A proibição de comportamento contraditório; teoria da confiança e venire contra factum proprium*. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores Hipervulneráveis*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2014.

SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. *Direito e internet*. São Paulo: RT, 2014.

TARELLO, Giovanni. *Trattato di Diritto Civile e Commerciale. L'interpretazione della legge*. Milão: Giuffrè, 1980.

TEIXEIRA, Tarcísio. *Comércio eletrônico: conforme o Marco Civil da Internet e a regulamentação do e-commerce no Brasil*. São Paulo: Saraiva: 2015.

TEIXEIRA, Tarcísio e LOPES, Alan Moreira (coord.). *Direito das novas tecnologias: legislação eletrônica comentada, mobile law e segurança digital*. São Paulo: RT, 2015.

TEPEDINO, Gustavo. *Problemas de direito civil-constitucional*. Rio de Janeiro, Renovar, 2000.

VAZ, Patrícia Milano. *O consumo internacional através dos provedores de acesso à internet*. Revista de direito do consumidor. Vol. 52/2004. P. 93-129, Out.-Nov./2004, DTR 2004/805.

WRÓBLEWSKI, Jerzy. *The Judicial Application of Law*. Dordrecht: Springer, 1992.