

## DIREITO AO ARREPENDIMENTO DOS SERVIÇOS CONTRATADOS A DISTÂNCIA DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19

### RIGHT TO REGRET DISTANCE CONTRACTED SERVICES DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Mateus Henrique Neri Piedade de Paiva<sup>1</sup>  
Matheus dos Santos Bezerra<sup>2</sup>  
Delner do Carmo Azevedo<sup>3</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem o objetivo de apresentar o Direito do consumidor, com foco no artigo 49 – Lei do Arrependimento, os impactos provocados pela Covid-19 e a importância do equilíbrio entre o consumidor e o fornecedor. O consumidor, por sua vez, é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, conforme previsto no artigo 2º do Código do Consumidor. Segundo Flávio Tartuce, o artigo 2º do Código do Consumidor adotou expressamente a teoria finalista ou subjetiva para qualificar o consumidor. Foi realizada uma revisão bibliográfica nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e PubMed, sendo selecionados artigos científicos sobre o tema publicados entre os anos de 2010 e 2022. Em conclusão, o estudo faz a análise da evolução do direito do consumidor e observa que a situação de pandemia impôs ao fornecedor um fardo que ele não pôde suportar. Diante de uma crise econômica e do colapso iminente do setor privado, as perdas nas devoluções de produtos perecíveis ou diretos ao consumidor são uma prova disso.

5741

**Palavras-chave:** Direito do consumidor. Direito de Arrependimento. Prazo de Reflexão. Compra Não Presencial. Covid-19.

**ABSTRACT:** The present work aims to present Consumer Law, focusing on Article 49 - Law of Repentance, the impacts caused by Covid-19 and the importance of the balance between the consumer and the supplier. The consumer, in turn, is any natural or legal person who purchases or uses a product or service as a final recipient, as provided for in Article 2 of the Consumer Code. According to Flávio Tartuce, article 2 of the Consumer Code expressly adopted the finalist or subjective theory to qualify the consumer. theme published between the years 2010 to 2022. In conclusion, the study analyzes the evolution of consumer law and observes that the pandemic situation imposed a burden on the supplier that he could not bear. In the face of an economic crisis and the imminent collapse of the private sector, losses in returns of perishable or direct-to-consumer products are proof of this.

**Keywords:** Consumer rights. Right of Repentance. Term of Reflection. Non-Present Purchase. Covid-19.

<sup>1</sup>Acadêmico do curso de Direito do Centro educacional São Lucas- AFYA.

<sup>2</sup>Acadêmico do curso de Direito do Centro educacional São Lucas- AFYA.

<sup>3</sup>Professor orientador no curso de Direito do Centro educacional São Lucas- AFYA. Especialista em direito administrativo e gestão pública.

## 1 INTRODUÇÃO

O objetivo deste trabalho é analisar a evolução do direito do consumidor em relação às compras on-line, com foco na implementação do direito de arrependimento fundamentado no artigo 49 da Lei do Direito do Consumidor e brechas deixadas pelo legislador. Veremos também que a pandemia provocada pela Covid-19 exigiu que tanto os fornecedores quanto os próprios consumidores se adaptassem rapidamente às relações de consumo, o que levou à aceleração da expansão do comércio eletrônico, que trouxe consigo suas peculiaridades contratuais.

Esta história mostra a importância e o motivo da mitigação temporária do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) pela Lei nº 14.010 no balanço das relações de consumo. Por fim, seu objetivo é mostrar a importância e os momentos de aplicação dos dispositivos conforme a busca da harmonia nas relações de consumo.

O estudo analisa a evolução do direito do consumidor e conclui que o direito de devolução conforme estabelecido no artigo 49 da Lei de Direito do Consumidor é uma ferramenta que incentiva compras maduras, ponderadas e limita o impacto que leva à compra por impulso.

De acordo com a teoria da economia comportamental, as pessoas podem ser influenciadas a tomarem decisões irracionais. Quando essa influência se concentra na venda de serviços e produtos, os consumidores podem comprar coisas que não querem, barganhar impulsivamente e depois se arrepender do negócio sob o patrocínio do artigo 49 do CDC, assim, o consumidor pode exercer seu direito de devolução em até 7 dias. Aqui tentamos entender essa limitação do artigo dada a vulnerabilidade do consumidor e a crise econômica devido ao dramático impacto social da Covid-19.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) é uma legislação que estabelece os direitos e deveres dos consumidores e regula as relações de consumo. Embora o CDC seja aplicável principalmente às relações de consumo no mercado interno, algumas de suas disposições também podem ser aplicadas em compras internacionais realizadas por meio do comércio eletrônico (e-commerce).

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 O código de defesa do consumidor

Podemos dar início explicando a origem do Código de Defesa do Consumidor. No Brasil, a proteção do consumidor foi assegurada pela Lei Delegada em 1962. Isso

garante a distribuição gratuita de produtos necessários ao consumidor.

Na década de 1970, foram criados órgãos de defesa do consumidor tanto em nível estadual quanto nacional, incluindo o Conselho de Defesa do Consumidor (CONDECOM), Associação de Defesa do Consumidor (ADOC), Associação de Proteção ao Consumidor (APC) e Associação Nacional de Defesa do Consumidor (ANDEC). O inciso XXXII da Lei estabelece que "o Estado deve promover a proteção do consumidor de acordo com a lei".

Para evitar o controle inconstitucional, o artigo 48 foi acrescentado à Lei Constitucional transitória, estipulando que "a Assembleia Nacional deve, no prazo de 120 dias da promulgação da Constituição, formular uma lei de defesa do consumidor". Aplica-se então a todas as relações de consumo. Além disso, a proteção do consumidor foi incluída no artigo 170, inciso V, da Constituição de 1988 como princípio de ordem econômica.

Carlos Roberto Gonçalves (2019, p. 26) pondera que a proteção do consumidor é considerada um direito fundamental garantido pela Constituição de 1988, que, após sua promulgação, criou a Lei de Defesa do Consumidor (CDC), que se aplica a todas as relações de consumo. Os séculos XVIII e XIX viram o surgimento de bens produzidos em massa e de fabricação contínua, e o olhar do consumidor após a Primeira Revolução Industrial.

O ponto de partida para o debate de proteção ao consumidor formou-se nos Estados Unidos da América, definido por leis esparsas a leis antitruste. Um sistema estabelecido já no início do século XX para controlar o comércio de certos produtos. Em 1962, o então presidente dos Estados Unidos, John F. Kennedy, expôs quatro direitos básicos do consumidor em seu discurso:

O direito à segurança; o direito de ser informado; o direito de escolha e o direito de ser ouvido, criando – A Carta de Direitos do Consumidor –, logo após, em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU), acrescentou: os direitos à satisfação de necessidades básicas; à efetiva compensação, à educação e ao meio ambiente saudável.”

## 2.2 Comércio eletrônico (*e-commerce*)

A importância do comércio eletrônico, que também se define como *e-commerce*, cresce a cada ano em decorrência do desenvolvimento tecnológico, da globalização e da inclusão digital. O comércio eletrônico tem como função o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de

computadores e se caracteriza por fazer essa função por meios digitais.

O *e-commerce* se trata a partir das transações comerciais que são consumidas e efetivadas por meio dos recursos tecnológicos, isto é, entende-se por *e-commerce* ou comércio eletrônico a forma de realizar negócio entre empresas ou entre empresa e consumidor, usando a internet como plataforma de informações, encomenda e transações financeiras (CAMPANO, 2009)

Com o passar dos tempos, vamos nos inovando em relação a tecnologia e inovação, e muito se acredita que o comércio eletrônico vem se reformulando conforme essas inovações tecnológicas. O comércio eletrônico através da internet é o ramo que se designa de atividade econômica que mais cresce no mundo. As jovens empresas que ingressam no comércio on-line têm atraído o maior número de investidores do mercado de ações, aumentando o valor de mercado de forma alucinante (FAGUNDES, 2009).

Conforme Bertholdo (2020) o comércio eletrônico é uma modalidade de comércio que, com seu crescimento, os negócios e transações financeiras são realizados via dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores, tablets e smartphones.

Durante a pandemia, o *e-commerce* apresentou um grande crescimento e, devido às restrições de combate à Covid-19, passou a ter uma expansão ainda maior no ano de 2020. O comércio foi fechado durante a pandemia e as pessoas se isolaram em casa, o que ocasionou o aumento de vendas pela internet (DEMAREST, 2020).

Segundo SAMPAIO (2015), o comércio eletrônico já faz parte das despesas de muitos consumidores e tem grande expressão no faturamento das empresas. É uma ramificação do comércio que oferece produtos e ou serviços, sendo que todas as transações são feitas eletronicamente, colaborando para diligência comercial de uma corporação.

### 2.3 Comercialização de produtos on-line

Com o aumento do acesso à internet, as vendas de produtos on-line cresceram e apresentaram números positivos mesmo com a crise afetando nossa economia. A indústria gerou mais de 77 (setenta e sete) bilhões de reais em vendas este ano, um aumento de mais de 20% (vinte) em relação aos números de 2017 (dois mil e dezessete), tornando cada vez mais acessível aos produtos de desejo de compra. Muitas vezes, após receber o produto adquirido, o consumidor vivencia algo completamente diferente do

que imaginava.

A Lei de Defesa do Consumidor não menciona especificamente a internet, pois o comércio eletrônico não era muito popular na época da aprovação da Lei, mas esse tipo de compra se encaixa bem no conceito da Lei de Arrependimento.

CDC - Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 - Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

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.

Parágrafo único. 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.

Na Lei de arrependimento, o consumidor pode cancelar a compra em até 7 (sete) dias, mesmo que o item esteja em boas condições, sem qualquer motivo, valendo-se do direito de desistência.

Ao exercer o direito de arrependimento, o consumidor deve receber todos os pagamentos e fazer ajustes em termos monetários. Mesmo o frete, se houver, deve ser pago, não podendo a empresa vendedora exigir que ele assuma o custo de devolução do produto.

5745

A massificação da produção, do consumo e da contratação deixou o consumidor em desvantagem, pois, à medida que o fornecedor se fortaleceu técnica e economicamente, o consumidor teve o seu poder de escolha enfraquecido, praticamente eliminado. Não mais tendo acesso direto ao fabricante, o consumidor ficou submetido aos contratos de adesão, cujas cláusulas e condições, eram preestabelecidas ao gosto do fornecedor, de sorte a não lhe deixar alternativa que não aquela de aceitar as condições preestabelecidas, sob pena de não ter acesso aos produtos e serviços de que necessitava. (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 11)

O período de retirada começa a partir da data de compra de um produto não entregável, como por exemplo, a compra de passagens aéreas. Os consumidores têm 7(sete) dias a partir da data da compra para solicitar o cancelamento e o reembolso sem explicar o motivo do cancelamento.

Para produtos entregues por transportadoras ou correios, o período de processamento começa quando o produto é entregue. A Lei de Proteção ao Consumidor também abrange serviços prestados por operadoras de internet. Portanto, tem o direito de registrar uma reclamação, por exemplo, se seus dados foram recebidos a uma taxa que não está de acordo com o contrato.

A companhia aérea deve fornecer uma tarifa acordada de pelo menos 80%

(oitenta) se estiver abaixo desse limite, o ideal é entrar em contato com a transportadora.

## 2.4 Do direito ao arrependimento e o princípio da vulnerabilidade

O nosso Código de Defesa do Consumidor deixou espaçadas algumas questões ao exercício do direito ao arrependimento, possibilitando duas maneiras de interpretar o artigo 49(quarenta e nove).

Uma interpretação literal seria que o direito ao arrependimento sempre pode ser exercido independentemente da natureza do produto. Essa interpretação significa que o fornecedor assumirá todos os riscos como as perdas e os arrependimentos associados à venda em uma plataforma virtual.

E há a interpretação teleológica, na qual propõe-se uma aplicação mais moderada do direito ao arrependimento. Podemos refletir sobre a subjetividade desse direito se aplicar ou não a casos individuais.

A Lei de Defesa do Consumidor e o Decreto nº 7.962/2013 deixou de legislar exclusivamente sobre a limitação do direito de modificação, cabendo ao judiciário a decisão dos casos em que os consumidores abusam ou não violam seus direitos.

No entanto, o assunto está na pauta do Projeto de Lei nº 281/2012, em tramitação no Senado, que modifica o texto do artigo 49 do CDC, com exceção do parágrafo que contém o direito de cancelamento.

Considerando o direito de arrependimento no comércio eletrônico, observamos uma melhora na proteção do consumidor em um ambiente de crescente vulnerabilidade. Como já vimos, as transações on-line têm muitos riscos associados aos ambientes virtuais que podem levar a decisões precipitadas e imprudentes.

O conceito jurídico de vulnerabilidade encontra sua origem e desenvolvimento na experiência brasileira, em relação ao direito do consumidor. Não só a proteção de cargos jurídicos menos influentes lhe era desconhecida, como também se refletia no reconhecimento da insuficiência dos trabalhadores como princípio fundamental do direito do trabalho desde meados do século passado.

Seu reconhecimento da teoria do direito, especialmente a transformação do direito constitucional e o estabelecimento dos direitos fundamentais, permite proteções especiais e diferenciadas para grupos de pessoas dependendo das qualidades ou circunstâncias particulares que legitimam essa distinção. A tradução dessa distinção

em fraqueza pode estar claramente enraizada nos consumidores, ao mesmo tempo em que reconhece sua compreensão mais ampla de outros grupos (especialmente crianças, jovens, idosos, povos indígenas, entre outros).

Ao longo do ciclo de vida do CDC, o desenvolvimento dos órgãos de defesa do consumidor, tanto na definição do escopo de sua atuação quanto na interpretação de suas normas, sempre levou em conta a vulnerabilidade.

O primeiro ponto é definir o "reconhecimento da vulnerabilidade dos consumidores nos mercados de consumo" como princípio da política nacional de relações de consumo. A vulnerabilidade do consumidor é um fato em si, e a lei define seu reconhecimento como princípio. A doutrina também trata a vulnerabilidade como princípio jurídico fundamental no direito do consumidor, caminho percorrido pela jurisprudência.

Por isso, 30(trinta) anos após a aprovação da Lei de Defesa do Consumidor, é razoável retornar à questão da vulnerabilidade e seu impacto na efetividade dos direitos do consumidor, especialmente como critério de interpretação e aplicação de sua regulamentação.

Para tanto, a primeira parte retoma os princípios e fundamentos para qualificar a vulnerabilidade como direito do consumidor e os critérios para sua classificação. A segunda parte concentra-se em duas abordagens para lidar com a vulnerabilidade, como conceitos abstratos e casos concretos, e seu papel atual na interpretação e aplicação das regras do direito do consumidor.

5747

## 2.5 A pandemia da Covid-19

A pandemia da Covid-19 é uma emergência sem precedentes na história contemporânea e que tem acarretado inúmeros desafios em diversas esferas sociais e políticas em todo o mundo. As medidas de prevenção e contenção da disseminação da doença ocasionaram mudanças drásticas no cotidiano individual, familiar e social (Ornell, Schuch, Sordi, Kessler, 2020).

A quarentena foi uma das medidas mais cabíveis quando o vírus SARS-CoV se alastrou e foi a maneira mais eficaz a ser tomada no começo da pandemia. Contudo, o distanciamento social recomendado pelas organizações de saúde levou indivíduos e famílias a realizarem inúmeras adaptações na vida cotidiana, que impactaram no processamento emocional, cognitivo, comportamental (Yang, Li, Zhang, Cheng,

Xiang, 2020).

## 2.6 Aumento das compras on-line durante a pandemia da Covid-19

A pandemia impulsionou as vendas on-line em todo o mundo, no entanto, o aumento foi maior no Brasil. Afinal, de acordo com um estudo da Cupom Válido, o país lidera a lista com uma taxa de crescimento de vendas on-line de 22,2% até 2022. Além disso, as compras on-line devem crescer anualmente 20,73% entre 2022 e 2025.

De acordo com o estudo, o Brasil possui uma expectativa de crescimento quase duas vezes maior que a média mundial (11,35%), e acima até de países como o Japão (14,7%), o Estados Unidos (14,55%) e a França (11,68%). (ecommercebrasil, 2022, on-line)

De fato, mais brasileiros estão fazendo suas primeiras compras on-line após o fechamento das lojas tradicionais durante a pandemia. Quando procuram maneiras convenientes de fazer compras, pagamentos instantâneos (como Pix) e entrega rápida (um dia útil para várias lojas), muitos se tornam consumidores fiéis.

É notório também que a internet derrubou barreiras, permitindo que famílias numerosas se vejam de forma mais consistente, mesmo a distância, sinal claro de que as compras estão em ritmo constante. As pessoas não precisam mais sair de casa para encontrar o que querem.

5748

Assim, como afirmado anteriormente, considerando o direito de arrependimento no comércio eletrônico, observamos uma melhora na proteção do consumidor em um ambiente de crescente vulnerabilidade. As transações on-line têm muitos riscos associados aos ambientes virtuais, o que pode levar a decisões precipitadas.

Este trabalho foi realizado por meio de revisão bibliográfica. A busca foi feita nas bases de dados Scientific Electronic Library Online (SciELO), Google Acadêmico e PubMed, sendo selecionados artigos científicos sobre o tema publicados entre os anos de 2010 e 2022.

Os critérios de inclusão estabelecidos foram: publicações em português com o descritor “Direito do consumidor; Código de defesa do consumidor; COVID 19” no título, resumo ou palavras-chave em artigos classificados como originais de natureza primária, disponibilizados on-line e na íntegra. Excluíram-se artigos de revisão, editoriais, cartas ao editor, comentários críticos e livros abordando o assunto, assim como artigos não disponíveis na íntegra e duplicatas.



Após a remoção das duplicidades, restaram 57 artigos. Destes, somente 45 possuíam disponibilização de texto completo e gratuita. Ao final, quando aplicado o critério de idioma, no qual somente artigos em inglês e português foram selecionados, obteve-se uma amostra final de 37 artigos para serem analisados.

Em seguida, os títulos dos artigos foram lidos e 23 produções foram escolhidas. Nesta etapa, foram lidos os resumos e, a partir deles, 12 artigos foram selecionados, pois atendiam e respondiam à pergunta norteadora desta produção para a inclusão deles no estudo.

Título	Autores
Código do Consumidor comentado	ALVIM, Arruda Eduardo et al.
Código de Defesa do Consumidor comentado	BESSA, Leonardo Roscoe.
O direito de arrependimento na pandemia: as compras pela internet e novas limitações legais.	VIEIRA DA SILVA, L. D. A.
Direito civil brasileiro 3 contratos e atos unilaterais	GONÇALVES, Carlos Roberto.
Programa de Direito do Consumidor.	CAVALIERI FILHO, Sergio.
Violência doméstica e consumo de drogas durante a pandemia da COVID-19.	ORNELL, Felipe et al.
Progressão dos serviços de saúde mental durante o surto de COVID-19 na China.	LI, Wen et al.
E-commerce - o que é, tipos e como criar o seu em 2020.	Bertholdo (2020)
Retomada econômica pós pandemia aviação, agosto 2020	DEMAREST, 2020
Introdução ao E Commerce e questões de usabilidade.	CAMPANO, Jeferson.
O que é e-Commerce?	FAGUNDES, Eduardo.
Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.	SAMPAIO, Rafael.

5749

Quando se deu início à pandemia da Covid-19 no ano de 2020 (dois mil e vinte), o índice de pessoas descobrindo as compras de produtos e serviços nas plataformas digitais aumentou. Com as medidas adotadas para conter a propagação da Covid-19, principalmente medidas de distanciamento social, a internet veio se tornando cada vez mais presente na vida das pessoas, e a tendência é que, mesmo após o fim da pandemia, essa realidade não seja materialmente afetada, visto que, por exemplo, *e-commerce* e

*home office* se mostram como tendências que vieram para ficar.

Impossibilitados de sair de casa, a frequência com que navegamos na internet aumentou, usamos redes sociais, assistimos a vídeos em plataformas de streaming e consumimos diversos produtos e serviços, tornando essa uma opção de compra cada vez mais relevante para milhões de brasileiros. Nesse cenário, as pessoas notaram que certos produtos comprados ou serviços contratados a distância poderiam ser mais econômicos e mais acessíveis, no entanto, os riscos na execução e na finalização da compra cresceram junto e aumentou a necessidade de proteção do consumidor no ambiente virtual.

No que tange às relações de consumo através do mundo digital, a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), em seu artigo 49, dispõe sobre a Lei de Arrependimento, sendo o fato gerador de desistência sem justificativa para compras efetuadas a distância em um prazo determinado e, como complemento, o Decreto do Comércio Eletrônico (Decreto Federal nº 7.962/2013) prevê que mesmo as compras pagas no cartão devem ser reembolsadas. O objetivo específico deste trabalho foi o de verificar o impacto social provocado pela pandemia da Covid-19 nas relações de consumo (fornecedores e consumidores).

Assim, é importante compreender o que levou à aceleração da expansão do comércio eletrônico no período de pandemia, quando houve um avanço nas compras on-line, mas em contrapartida intensificou-se uma crise econômica, os amplos prejuízos compartilhados entre fornecedores e consumidores, que exigem algum tipo de apoio do poder público diante de uma crise.

Dadas as circunstâncias excepcionais, sanciona-se o regime jurídico emergencial e transitório das relações jurídicas de direito privado instituído pela Lei nº 14.010, de 10 de junho de 2020. O artigo 8º da referida Lei traz novos privilégios nas relações de consumo, suspendendo o direito de arrependimento em caso de entrega de produtos perecíveis ou consumo imediato de medicamentos.

Nesse sentido, para se assegurar a devida oportunidade e conveniência no ato de consumo fora do estabelecimento comercial, o CDC estabeleceu em seu artigo 49 o direito de arrependimento, uma faculdade conferida ao consumidor de poder desistir do contrato realizado fora do estabelecimento comercial dentro do prazo de 7 dias da entrega do produto.

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. Parágrafo único. 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.

Para compor a presente proposta de estudo, metodologicamente pretendeu-se desenvolver uma pesquisa do tipo explicativa e exploratória, de abordagem qualitativa, de caráter bibliográfico a partir de revisão de literatura, com fundamentação no Código de Defesa do Consumidor, que trata da relação entre um fornecedor (que oferece um produto ou serviço no mercado) e um consumidor (que consome o produto ou serviço como destinatário final), com o respaldo da Lei de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho demonstrou a suma importância de manter o equilíbrio entre fornecedor e cliente (consumidor) quando se baseia em relações contratuais. Diante disso, a falta de políticas de proteção ao consumidor deixa o consumidor em situação de extrema vulnerabilidade e o excesso dessa proteção sufoca o fornecedor, o que causa impactos negativos que repercutem pelo mercado, afetando seus agentes

5751

Diante disso, o estudo faz a análise da evolução do direito do consumidor e observa que a situação de pandemia impôs ao fornecedor um fardo que ele não pôde suportar. Diante de uma crise econômica e do colapso iminente do setor privado, as perdas nas devoluções de produtos perecíveis ou diretos ao consumidor são uma prova disso. O art. 8º buscou, por meio da limitação do direito de arrependimento, alinhar as relações de consumo durante o seu momento de desequilíbrio.

## REFERÊNCIA DAS FONTES CITADAS

ALVIM, Arruda Eduardo et al. **Código do Consumidor comentado**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BERTHOLDO. E-commerce - o que é, tipos e como criar o seu em 2020. 2020. Disponível em: <https://www.bertholdo.com.br/blog/o-que-e-e->

commerce///. Acesso em: 02 de junho de 2023.

CAMPANO, Jeferson. **Introdução ao Ecommerce e questões de usabilidade**. JM Digital, 2009. E-Book. Disponível em: < <http://www.elivros-gratis.net/elivros-gratiscommerce.asp//> > . Acesso em: 05 de junho de 2023.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de Direito do Consumidor. São Paulo: Atlas, 2019. Programa de responsabilidade civil, v. II. p.7

DEMARESTE. Retomada econômica pós pandemia aviação, agosto 2020,2020. Disponível em: < <https://www.demarest.com.br/retomada-economica-pos-pandemiaaviacao/> > . Acesso em: Acesso em: 05 junho. 2023.

FAGUNDES, Eduardo. O que é e-Commerce? Disponível em: <http://efagundes.com/artigos/o-que-e-e-commerce/> . Acesso em: 05 junho 2023.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Direito civil brasileiro 3 contratos e atos unilaterais. Saraiva Educação SA, 2019. p. 26.

ORNELL, Felipe et al. Violência doméstica e consumo de drogas durante a pandemia da COVID-19. **Pensando nas famílias**, v. 24, n. 1, p. 3-11, 2020.

LI, Wen et al. Progressão dos serviços de saúde mental durante o surto de COVID-19 na China. **Revista internacional de ciências biológicas** , v. 16, n. 10, pág. 1732, 2020.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de a a z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. - 3. ed. Rio de Janeiro: Campus, 2015.

5752

VIEIRA DA SILVA, L. D. A. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA PANDEMIA: AS COMPRAS POR INTERNET E NOVAS LIMITAÇÕES LEGAIS. Disponível em: . Acesso em: 27 mar. 2023.