

**IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE  
DIREITO E INTELIGÊNCIA  
ARTIFICIAL (IV CIDIA)**

**RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA**

---

R434

Responsabilidade civil e tecnologia [Recurso eletrônico on-line] organização IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (IV CIDIA): Skema Business School – Belo Horizonte;

Coordenadores: José Luiz de Moura Faleiros Júnior, Sérgio Henriques Zandoná Freitas e Arthur Pinheiro Basan – Belo Horizonte: Skema Business School, 2023.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-792-2

Modo de acesso: [www.conpedi.org.br](http://www.conpedi.org.br) em publicações

Tema: Os direitos dos novos negócios e a sustentabilidade.

1. Direito. 2. Inteligência artificial. 3. Tecnologia. I. IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial (1:2023 : Belo Horizonte, MG).

CDU: 34

---

**skema**  
BUSINESS SCHOOL

LAW SCHOOL  
FOR BUSINESS

# IV CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL (IV CIDIA) RESPONSABILIDADE CIVIL E TECNOLOGIA

---

## **Apresentação**

O IV Congresso Internacional de Direito e Inteligência Artificial - CIDIA da SKEMA Business School Brasil, realizado nos dias 01 e 02 de junho de 2023 em formato híbrido, consolida-se como o maior evento científico de Direito e Tecnologia do Brasil. Estabeleceram-se recordes impressionantes, com duzentas e sessenta pesquisas elaboradas por trezentos e trinta e sete pesquisadores. Dezenove Estados brasileiros, além do Distrito Federal, estiveram representados, incluindo Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Pará, Pernambuco, Paraná, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Sergipe, São Paulo e Tocantins.

A condução dos trinta e três grupos de trabalho do evento, que geraram uma coletânea de vinte e cinco livros apresentados à comunidade científica nacional e internacional, contou com a valiosa colaboração de sessenta e três professoras e professores universitários de todo o país. Esses livros são compostos pelos trabalhos que passaram pelo rigoroso processo de double blind peer review (avaliação cega por pares) dentro da plataforma CONPEDI. A coletânea contém o que há de mais recente e relevante em termos de discussão acadêmica sobre a relação entre inteligência artificial, tecnologia e temas como acesso à justiça, Direitos Humanos, proteção de dados, relações de trabalho, Administração Pública, meio ambiente, sustentabilidade, democracia e responsabilidade civil, entre outros temas relevantes.

Um sucesso desse porte não seria possível sem o apoio institucional de entidades como o CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Direito; o Programa RECAJ-UFGM - Ensino, Pesquisa e Extensão em Acesso à Justiça e Solução de Conflitos da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Minas Gerais; o Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil - IBERC; a Comissão de Inteligência Artificial no Direito da Ordem dos Advogados do Brasil - Seção Minas Gerais; a Faculdade de Direito de Franca - Grupo de Pesquisa Políticas Públicas e Internet; a Universidade Federal Rural do Semi-Árido - UFRSA - Programa de Pós-graduação em Direito - Laboratório de Métodos Quantitativos em Direito; o Centro Universitário Santa Rita - UNIFASAR; e o Programa de Pós-Graduação em Prestação Jurisdicional e Direitos Humanos (PPGPJDH) - Universidade Federal do Tocantins (UFT) em parceria com a Escola Superior da Magistratura Tocantinense (ESMAT).

Painéis temáticos do congresso contaram com a presença de renomados especialistas do Direito nacional e internacional. A abertura foi realizada pelo Professor Dierle Nunes, que discorreu sobre o tema "Virada tecnológica no Direito: alguns impactos da inteligência artificial na compreensão e mudança no sistema jurídico". Os Professores Caio Lara e José Faleiros Júnior conduziram o debate. No encerramento do primeiro dia, o painel "Direito e tecnologias da sustentabilidade e da prevenção de desastres" teve como expositor o Deputado Federal Pedro Doshikazu Pianchão Aihara e como debatedora a Professora Maraluce Maria Custódio. Para encerrar o evento, o painel "Perspectivas jurídicas da Inteligência Artificial" contou com a participação dos Professores Mafalda Miranda Barbosa (Responsabilidade pela IA: modelos de solução) e José Luiz de Moura Faleiros Júnior ("Accountability" e sistemas de inteligência artificial).

Assim, a coletânea que agora é tornada pública possui um inegável valor científico. Seu objetivo é contribuir para a ciência jurídica e promover o aprofundamento da relação entre graduação e pós-graduação, seguindo as diretrizes oficiais da CAPES. Além disso, busca-se formar novos pesquisadores na área interdisciplinar entre o Direito e os diversos campos da tecnologia, especialmente o da ciência da informação, considerando a participação expressiva de estudantes de graduação nas atividades, com papel protagonista.

A SKEMA Business School é uma entidade francesa sem fins lucrativos, com uma estrutura multicampi em cinco países de diferentes continentes (França, EUA, China, Brasil e África do Sul) e três importantes creditações internacionais (AMBA, EQUIS e AACSB), que demonstram sua dedicação à pesquisa de excelência no campo da economia do conhecimento. A SKEMA acredita, mais do que nunca, que um mundo digital requer uma abordagem transdisciplinar.

Expressamos nossos agradecimentos a todas as pesquisadoras e pesquisadores por sua inestimável contribuição e desejamos a todos uma leitura excelente e proveitosa!

Belo Horizonte-MG, 14 de julho de 2023.

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Geneviève Daniele Lucienne Dutrait Poulingue

Reitora – SKEMA Business School - Campus Belo Horizonte

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara

Coordenador de Pesquisa – SKEMA Law School for Business



## DIREITO DE ARREPENDIMENTO E PRODUTOS DIGITAIS

### RIGHT OF REPENTANCE AND DIGITAL PRODUCTS

Ana Carolina Ferreira da Silva

Fabício Germano Alves <sup>1</sup>

Winne Medeiros Leite

#### Resumo

Com os avanços tecnológicos, é notório a modificação das relações de consumo em razão do surgimento de novas formas de realizar compras de produtos e exercer prestação de serviços, surgindo algumas discussões, como por exemplo, o exercício do direito de arrependimento nas relações em que se tem os produtos digitais como objeto de consumo. Nesse sentido, baseando-se nas determinações do Código de Defesa do Consumidor e no Decreto Lei N° 7.962/2013, é lícito exercer o direito de arrependimento nessas relações de consumo, desde que se respeite as diretrizes dispostas em lei e que o consumidor possua boa-fé.

**Palavras-chave:** Direito de arrependimento, Produtos digitais, Infoprodutos, Consumidor, Relação de consumo

#### Abstract/Resumen/Résumé

With technological advances, the modification of consumer relations is notorious due to the emergence of new ways of purchasing products and providing services, with some discussions arising, such as, for example, the exercise of the right of repentance in the relationships in which one has digital products as an object of consumption. In this sense, based on the determinations of the Consumer Defense Code and Decree Law N. 7.962/2013, it is possible to exercise the right of withdrawal in these consumer relations, provided that the guidelines set forth in law are respected and that the consumer has good faith.

**Keywords/Palabras-claves/Mots-clés:** Right of repentance, Digital products, Infoproducts, Consumer, Consumer relationship

---

<sup>1</sup> Mestre em Direito (UFRN). Mestre e Doutor em Sociedad Democrática, Estado y Derecho pela Universidad del País Vasco / Euskal Herriko Unibertsitatea (UPV/EHU) na Espanha.

## **1. INTRODUÇÃO**

Com os avanços tecnológicos ocorridos nos últimos anos, viu-se surgir diversas categorias de novos produtos e/ou serviços, os quais causaram diferentes problemas acerca da aplicabilidade da legislação, em razão da mudança proporcionada nas relações de consumo, de modo que os agentes dessa relação se tornaram mais interligados, sendo crucial um canal de comunicação eficaz entre os consumidores e fornecedores (SILVA, 2014).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, almeja resguardar o pólo da relação mais vulnerável, fornecendo condições para que este atue em condição de igualdade na relação jurídica. Por isso, suas normativas fornecem uma proteção aos consumidores diante das relações de consumo, sejam elas efetuadas fisicamente, como a compra de alimentos em um supermercado local, ou no meio virtual, como a compra em um site de um *e-book* digital.

Sob essa perspectiva, os produtos digitais foram alvos de inúmeros debates na seara do Direito das relações de Consumo, tendo em vista a abrangência de algumas diretrizes do CDC, que não acompanhou as mudanças promovidas pela tecnologia e, por isso, algumas determinações não especificam expressamente acerca da sua aplicabilidade também no meio digital.

Diante desses problemas, tem-se buscado compreender os limites da aplicação dos dispositivos já existentes em relação aos novos produtos e serviços, com características diferentes, como é o caso dos produtos digitais (infoprodutos). Nesse contexto, é necessário averiguar acerca dos problemas surgidos como consequência da inovação das formas de consumir produtos e/ou serviços, surgindo o questionamento: o direito de arrependimento pode ser exercido nas compras de produtos digitais?.

## **2. OBJETIVOS**

O presente trabalho visa discutir acerca da aplicabilidade do direito de arrependimento do consumidor nas relações de consumo que tem como objeto um produto digital (infoproduto).

### **3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Trata-se de uma pesquisa de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivo descritivo, feita a partir de uma pesquisa bibliográfica como procedimento técnico para coleta de informações.

### **4. DESENVOLVIMENTO**

#### **4.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO: O QUE É E QUAIS SÃO OS SEUS LIMITES?**

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) permite que o consumidor se arrependa de alguma compra realizada e desfça o negócio jurídico, estando assegurado para reverter a sua decisão de concretizar a compra de um determinado produto (artigo 49, CDC). Essa permissão diz respeito ao chamado direito de arrependimento, o qual o consumidor tem o prazo de 7 dias para exercer, contados da assinatura do contrato ou recebimento do produto ou serviço.

Sob essa perspectiva, o direito de arrependimento é configurado com um prazo potestativo, o qual está colocado à disposição do consumidor, fazendo com que este não fique “sujeito” ao fornecedor, mesmo após a realização da compra. Em tal contexto, o exercício desse direito não exprime a necessidade de justificativa, tendo em vista que é um direito legítimo, não algo que regula eventuais perdas e danos a favor de qualquer uma das partes (NEVES, TARTUCE, 2018).

Para exercer esse direito, conforme estipulado pelo artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor possui um prazo de 7 dias, contados a partir da data da assinatura do contrato ou do recebimento do produto. É válido ressaltar que, para o indivíduo exercer esse direito, é necessário que a boa-fé objetiva esteja presente, visando evitar eventuais abusos durante esse prazo de reflexão (NEVES, TARTUCE, 2018).

Sobre essa perspectiva, é importante elucidar que a boa-fé objetiva se configura como um dos princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor. Ele diz respeito a uma concepção de que os indivíduos devem agir em conformidade com a ética e os valores morais da sociedade (CALDAS, DIZ, 2018).

Esse princípio faz surgir outros deveres, como por exemplo, transparência e lealdade, assim é possível visualizar no caso julgado pela Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, em 2019. Na ementa em questão, o entendimento é de que o princípio da boa-fé objetiva cria deveres para ambas as partes que são anexos à obrigação principal, os quais devem ser seguidos em cooperação e se baseando na lealdade da relação.

Nesse sentido, o fornecedor necessita comunicar, de maneira clara e expressa, os meios adequados para o consumidor expressar o seu direito de arrependimento, de modo que este meio de comunicação deve ser de fácil acesso. Ademais, é válido acrescentar que esse direito não enseja em ônus para o consumidor, desde que efetuado dentro do prazo indicado, devendo ser devolvido o valor pago por este negócio desfeito, em conformidade com o artigo 5º do Decreto nº 7.962 de 15 de março de 2013.

O mencionado artigo também delimita como o fornecedor deverá estornar o valor referente à compra, não restando dúvidas acerca do procedimento a ser adotado em caso de arrependimento por parte do consumidor, além de que pode exercer o direito de arrependimento através da mesma ferramenta que foi utilizada para contratação, sem prejuízo dos demais meios.

#### 4.2 PRODUTOS DIGITAIS: CONCEITO E APLICABILIDADE DE NORMATIVAS

Com o advento da tecnologia e os avanços promovidos por esta, surgiram novas formas de consumir produtos e/ou serviços. Os produtos digitais, também conhecidos como infoprodutos, são produtos e/ou serviços disponibilizados para a utilização em um ambiente virtual, de modo que o objeto da relação de consumo é recebido pelo consumidor pela internet.

Nesse contexto, as relações de consumo concretizadas no ambiente virtual também demandaram legislações específicas para discipliná-las, além das já existentes, como é o caso do Decreto nº 7.962/2013. Essa disposição normativa trata da contratação no comércio eletrônico, de modo que prevê o direito de arrependimento de produtos e serviços comprados fora do estabelecimento físico, em relação aos quais o consumidor não teve acesso prévio. Nessa categoria podem ser inseridos os infoprodutos, dada a sua caracterização. Sobre essa perspectiva, os consumidores podem exercer o seu direito de arrependimento acerca de produtos

digitais, não sendo relevante se estes foram disponibilizados previamente por completo ou de forma fracionada.

Esse posicionamento tem como base a boa-fé objetiva do consumidor, afastando a possibilidade de que este, ao adquirir produtos ou serviços de rápido consumo e exercer o direito de arrependimento, estaria agindo de má-fé. No exemplo em questão, é apontado que o consumidor esgotaria rapidamente os produtos e serviços de rápido consumo e, logo em seguida, exerceria o seu direito de arrependimento, como forma de obter vantagem indevida. Entretanto, em razão do princípio da boa-fé objetiva, essa possibilidade deve ser afastada (TELLES, 2020).

Essa concepção, afasta o direito do arrependimento e prejudica o consumidor, ficando este em posição de fragilidade ao perder o seu prazo de reflexão sobre a compra, o qual está previsto em lei (artigo 49, CDC) e não deve ser desconsiderado. Por isso, entende-se que o consumidor pode exercer o seu direito de arrependimento igualmente na compra de infoprodutos (TELLES, 2020).

Essa proteção do consumidor está assegurada tanto pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 49, ao prever o direito de arrependimento, quanto pelo Decreto n° 7.962/2013, no artigo 7º, que determinam sanções para os fornecedores, caso estes desrespeitem, de algum modo, o direito do consumidor de reverter a compra do infoproduto, assim como também não disponibilizem meios claros e acessíveis para que estes indivíduos manifestem a sua intenção de exercer o referido direito.

## **5. CONCLUSÃO**

O direito de arrependimento é uma normatização que protege o consumidor e que tem como base o princípio da boa-fé. Todavia, existem algumas discussões acerca da aplicabilidade dessa normativa para relações jurídicas que tem como objeto produtos e serviços digitais (infoprodutos). Nesse sentido, é possível observar que os consumidores dos infoprodutos estão protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, bem como por legislações complementares, como é o caso do Decreto n° 7.962 de 15 de março de 2013.

Sob essa perspectiva, o direito de arrependimento se configura como um importante instituto que assegura que o consumidor desfaça negócios jurídicos de

infoprodutos, de modo que este não está sujeito a aceitação do produto a qualquer custo. Desse modo, respeitados os procedimentos legais para a manifestação do referido direito, o consumidor pode requerer que o negócio jurídico seja desfeito, sem qualquer ônus ou encargo.

Portanto, em compras de serviços ou produtos digitais, dentro de um prazo de sete dias, conforme especificado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor tem o direito de anular a relação de consumo, mesmo que esta tenha como objeto um infoproduto, desde que o indivíduo esteja agindo de boa-fé perante o fornecedor do produto ou serviço digital.

## REFERÊNCIAS

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. 7. ed. Rio de Janeiro: Método, 2018.

RIZZATTO, Nunes. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

SILVA, Amanda Felizardo. **Abuso do direito de reclamar**. 2014. 38 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2014. Cap. 1. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/4192>. Acesso em: 05 abr. 2023.

BRASIL.

BRASIL. **Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. **Decreto-lei nº 7.962, de 15 de março de 2013**. Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

TELLES, David. **Infoprodutos e o direito de arrependimento**. 2020. Disponível em:

<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/infoprodutos-e-o-direito-de-arrependimento/835873352>. Acesso em: 7 abr. 2023.

CALDAS, Roberto Correia da Silva Gomes; DIZ, Jamile Bergamaschine Mata. Revisitando a teoria da responsabilidade contratual do estado sob o prisma da boa-fé objetiva. **Revista de Estudos Constitucionais, Hermenêutica e Teoria do Direito**, [S.L.], v. 10, n. 1, p. 56-75, 30 abr. 2018. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/rechtd.2018.101.05>.

Acórdão 1168030, 07148415120188070003, Relator: FERNANDO ANTONIO TAVERNARD LIMA, Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 30/4/2019, publicado no DJE: 8/5/2019.

ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. **Publicidade e Defesa do Consumidor**. Natal: Edufrn, 2015.

ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; TRIGUEIRO, Leonardo Cartaxo. **Práticas Abusivas Previstas no Código de Defesa do Consumidor**. Manaus: Elucidare, 2018.

ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; TRIGUEIRO, Leonardo Cartaxo. **Agências Reguladoras e Defesa do Consumidor: Estudos em Homenagem ao Professor Djason Barbosa da Cunha**. Manaus: Elucidare, 2018.

ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar; TRIGUEIRO, Leonardo Cartaxo. **Defesa Administrativa do Consumidor**. Natal: Polimatia, 2020.

EFING, Antônio Carlos; ALVES, Fabrício Germano; XAVIER, Yanko Marcius de Alencar. **Proteção Jurídica do Consumidor no Comércio Eletrônico e nas Plataformas de Marketplace**. Natal: Polimatia, 2023.