

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE DIREITO

GABRYEL DA SILVA ALVES

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO E SUA (IN)APLICABILIDADE NAS
COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS PELA *INTERNET*.**

CRICIÚMA-SC

2018

GABRYEL DA SILVA ALVES

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO E SUA (IN)APLICABILIDADE NAS
COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS PELA *INTERNET*.**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel, no Curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientador: Professor Me. Luiz Eduardo Lapolli Conti

CRICIÚMA-SC

2018

GABRYEL DA SILVA ALVES

**O DIREITO DE ARREPENDIMENTO E SUA (IN)APLICABILIDADE NAS
COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS PELA *INTERNET*.**

Trabalho de Conclusão do Curso, apresentado para obtenção do grau de bacharel, no Curso de Direito da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Direito do Consumidor.

Criciúma, 27 de novembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luiz Eduardo Lapolli Conti – Me. – UNESC – Orientador

Prof. Gustavo Silveira Borges – Dr. - UNESC

Prof. Israel Rocha Alves – Esp. - UNESC

**A todos que, de alguma forma, contribuíram
para minha formação pessoal e profissional.**

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família como um todo por terem sempre me apoiado e me dado condições para atingir minhas metas pessoais e objetivos de vida, especialmente ao meu pai Rudmar, por ter me ensinado o caminho do sucesso, a nunca desistir e a correr atrás do que realmente importa; à minha mãe Lucrecia, por sempre ter provido o amor e apoio que me ajudaram a chegar onde estou e; aos meus avós, por todo amor, carinho e suporte que sempre me deram desde criança.

Agradeço também à minha namorada, por sempre ser carinhosa, amorosa e compreensiva ao me acompanhar nessa jornada de aprendizado do Direito.

Aos meus amigos, aqueles amigos verdadeiros das horas boas e ruins, novos e antigos, que estão comigo para o que der e vier.

Aos meus professores, que, desde o ensino fundamental, vêm me ensinando a ser um ser humano mais evoluído e sábio, com lições de cunho pessoal e acadêmico.

Ao professor orientador Luiz Eduardo Lapolli Conti, que além de um mestre também é um grande amigo, por ter aceitado o convite para me orientar na presente monografia.

Aos meus primeiros mentores profissionais, Magnos e Andressa, que me mostraram como o Direito funciona na prática quando eu não possuía experiência alguma.

Por fim, aos meus colegas da Procuradoria-Geral do Município de Criciúma por me ajudarem a evoluir como operador do Direito, em especial ao Procurador Juliano, meu atual mentor que sempre confiou no meu trabalho e me moldou como profissional; à Procuradora Fernanda, minha antiga mentora e grande responsável pelo conhecimento que tenho hoje na área cível do Direito e; à Procuradora-Geral Ana Cristina, por ser a encarregada pela organização impecável do órgão de representação judicial do Município de Criciúma e dar condições e recursos para a realização do meu trabalho.

“Cometer injustiças é pior do que sofrê-las.”

Platão

RESUMO

A presente monografia se fez pelo método dedutivo, com pesquisa do tipo teórica qualitativa e emprego de material bibliográfico diversificado em livros e artigos científicos, bem como análise legal e jurisprudencial, através de julgados dos Tribunais de Justiça do Distrito Federal e do Rio de Janeiro, no lapso temporal compreendido entre os anos de 2014 e 2018, com o escopo de estudar a (in)aplicabilidade do direito de arrependimento, positivado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, em compras de passagens aéreas pela *internet*. Inicialmente, foram analisados conceitos gerais do Direito Consumerista; por conseguinte, passou-se à apreciação das definições de contratos eletrônicos e de transporte, com seus elementos específicos e; por derradeiro, fora realizada análise específica do direito de arrependimento em compras de bilhetes aéreos pela *internet*, constatando-se a existência de ferrenhas divergências sobre o tema nas doutrinas e jurisprudências trazidas neste trabalho, levando-se em consideração a literalidade do artigo 49 do CDC, o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 e a Resolução 400/2016 da ANAC.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Código de Defesa do Consumidor. Direito de arrependimento. Compras pela *internet*. *E-commerce*. Passagem aérea. Jurisprudência.

ABSTRACT

This monograph was done by the deductive method, with qualitative theoretical research and the use of bibliographical material diversified in books and scientific articles, as well as legal and jurisprudential analysis, through Federal District and Rio de Janeiro's Justice Courts judgments, in the time span between the years of 2014 and 2018, with the goal of studying the (in)applicability of the right of repentance, affirmed in article 49 of the Consumer Protection Code, in air tickets purchases made through the Internet. Initially, the Consumer Law general concepts were analyzed; therefore, the review of the definitions of electronic and transport contracts, with their specific elements and; lastly, a specific analysis of the right of repentance in airfares that have been purchased through the Internet, bringing up strong divergences about the subject in the doctrines and judge-made laws brought in this work, taking into consideration the literality of article 49 of the Consumer Protection Code, Senate Bill No. 281/2012 and Brazilian National Civil Aviation Agency's Resolution 400/2016.

Keywords: *Consumer law. Consumer Protection Code. Right of repentance. Shopping on the internet. E-commerce. Airfare. Judge-made law.*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANAC Agência Nacional de Aviação Civil

Art. Artigo

CC Código Civil

CDC Código de Defesa do Consumidor

CF Constituição Federal

JEC Juizado Especial Cível

STF Supremo Tribunal Federal

STJ Superior Tribunal de Justiça

TJDFT Tribunal de Justiça do Distrito Federal

TJRJ Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 O DIREITO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO	12
2.1 A POSIÇÃO HIERÁRQUICA DAS NORMAS CONSUMERISTAS E A COMPETÊNCIA PARA LEGISLAR ACERCA DO TEMA.....	12
2.2 PRINCÍPIOS BASILARES DO DIREITO DO CONSUMIDOR.....	14
2.3 CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	17
2.3.1 Teoria finalista	18
2.3.2 Teoria maximalista	19
2.3.3 Teoria finalista aprofundada	20
2.4 CONCEITO DE FORNECEDOR	22
2.5 DEFINIÇÃO DE PRODUTO E SERVIÇO.....	23
3 CONTRATOS ELETRÔNICOS E CONTRATOS DE TRANSPORTE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	26
3.1 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS E SUAS PARTICULARIDADES	26
3.1.1 Requisitos de validade.....	28
3.1.1.2 Elementos subjetivos.....	28
3.1.1.2 Elemento objetivo	30
3.1.1.3 Elemento formal	33
3.2 CONTRATOS DE TRANSPORTE DE PESSOAS E COISAS.....	34
3.2.1 Contratos de transporte aéreo em âmbito nacional.....	37
4 A POSSIBILIDADE DA APLICAÇÃO DO INSTITUTO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM CASOS DE COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS PELA INTERNET: UMA ANÁLISE DOUTRINÁRIA E JURISPRUDENCIAL	41
4.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO	41
4.2 ANÁLISE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR VERSUS ARTIGO 11 DA RESOLUÇÃO Nº 400/2016 DA ANAC.....	47
4.3 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL ACERCA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO APLICADO EM COMPRAS DE PASSAGENS AÉRAS PELA INTERNET.....	51
4.3.1 Acórdãos do Tribunal de Justiça do Distrito Federal	52
4.3.2 Acórdãos do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro	54
5 CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS.....	59

1 INTRODUÇÃO

Com as facilidades que o advento da rede mundial de computadores trouxe, é cada vez mais comum que os consumidores realizem suas compras por meio eletrônico, tendo em vista a simplicidade deste meio de aquisição de bens e a comodidade que traz para as relações comerciais.

Ocorre que tais relações de compra são regulamentadas pelo Código Consumerista, para garantir a segurança da parte mais fraca da relação, ou seja, o consumidor.

A compra pela *internet* enquadra-se em contratação de fornecimento de produtos fora de estabelecimento comercial, sendo assim, o consumidor pode desistir deste contrato no prazo de 7 dias a contar do recebimento do produto. Se o adquirente do produto exercer esse direito, os valores despendidos por ele, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, deverão ser devolvidos de imediato, atualizados monetariamente (BRASIL, 2017a).

Acerca deste instituto supracitado, ainda existe divergência no que tange às compras de passagens aéreas pela *internet*, discordância esta que existe até mesmo em jurisprudências pátrias, gerando muitas dúvidas entre os estudiosos consumeristas.

Assim, para iniciar o estudo do tema, o primeiro capítulo consiste na análise dos conceitos básicos do Direito do Consumidor, tais como a posição hierárquica das normas consumeristas, os princípios norteadores desse ramo legal e os conceitos de consumidor, fornecedor, produto e serviço.

Por sua vez, o segundo capítulo aborda os conceitos de contratos de eletrônicos e de transporte, ao trazer seus requisitos de validade e particularidades inerentes a eles.

Por derradeiro, o terceiro capítulo consiste na análise do direito de arrependimento em si, bem como o exame doutrinário e jurisprudencial acerca da aplicabilidade desse direito em compras de passagens aéreas pela *internet*, tendo em vista que, tanto a doutrina, quanto a jurisprudência divergem quanto ao tema citado.

Destarte, fica claro que o presente estudo visa elucidar as questões concernentes ao tema, com o escopo de se chegar a uma conclusão final razoável acerca do assunto.

2 O DIREITO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O Código de Defesa do Consumidor foi instituído pela Lei 8.078/1990, como um conjunto de normas de proteção das partes vulneráveis da relação de consumo, pela força artigo 48 das Disposições Finais e Transitórias da Constituição Federal de 1988, que ordenara a elaboração de um Código do Consumidor no prazo de cento e vinte dias, formando-se assim uma comissão para elaboração do anteprojeto da lei. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 15).

O Código Consumerista vigente é um instrumento utilizado para garantir a isonomia prevista no artigo 5º, *caput*, da Constituição Federal, tratando-se de uma norma adaptada à realidade contemporânea da pós-modernidade jurídica, revendo antigos conceitos do Direito Privado, tais como o contrato, responsabilidade civil e a prescrição. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 16-17).

Destarte, inicia-se o presente trabalho com o estudo hierárquico das normas consumeristas no direito brasileiro, bem como acerca da competência legislativa da matéria. Posteriormente, cumpre destacar seus princípios primordiais (vulnerabilidade, equilíbrio, solidariedade e boa-fé objetiva) e os elementos essenciais para a configuração da relação de consumo (fornecedor, consumidor, produto e serviço).

2.1 A POSIÇÃO HIERÁRQUICA DAS NORMAS CONSUMERISTAS E A COMPETÊNCIA PARA LEGISLAR ACERCA DO TEMA

O Código de Defesa do Consumidor teve sua origem amparada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, XXXII¹, que estabeleceu a defesa do consumidor como um dever do Estado.

Na ótica do ordenamento jurídico brasileiro, o Estado deve, em suma, proteger os consumidores, que são a parte hipossuficiente da relação consumerista, ao passo que os fornecedores integram a parte mais forte desta associação, sendo os detentores do maior poder. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 40-44).

¹ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” (BRASIL, 2018a).

A Carta Magna também dispõe a defesa do consumidor como princípio da ordem constitucional econômica, em seu artigo 170, V². Destarte, fica cristalino o entendimento de que tal ordem deve ser fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, seguindo os ditames da justiça social, ou seja, o Estado deve apoiar e incentivar a livre iniciativa, ao passo que resguarda os direitos dos cidadãos à uma vida digna. (GOMES, 2004, p. 104).

O Código Consumerista se encaixa no conceito de norma de ordem pública e de interesse social, geral e principiológica, sendo prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores e que com ele colidem. (NUNES, 2013, p. 162).

Demonstrando o valor superior dos princípios, as normas gerais principiológicas gozam de prevalência sobre as normas gerais, bem como especiais mais antigas. (NUNES, 2013, p. 162).

Pode-se afirmar, portanto, que o Código de Defesa do Consumidor compõe um sistema autônomo dentro do quadro constitucional, sendo um sistema próprio inserido no sistema constitucional brasileiro. (NUNES, 2013, p. 162).

Neste mesmo escopo, expõem Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery (2003, p. 906) que “as leis especiais setorializadas (v.g., seguros, bancos, calçados, transportes, serviços, automóveis, alimentos etc.) devem disciplinar suas respectivas matérias em consonância e em obediência aos princípios fundamentais do CDC”.

Quanto à competência legislativa da matéria consumerista em relação à União, Estados e Distrito Federal³, define a Carta Magna em seu artigo 24, define que eles são responsáveis por legislar acerca de produção e consumo⁴ e sobre danos aos consumidores⁵.

Ademais, a União Federal é responsável por instituir regras de interesse geral⁶, ao passo que os Estados e o Distrito Federal são incumbidos de legislar de

² “Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;” (BRASIL, 2018a).

³ “Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre:

⁴ “V - produção e consumo”. (BRASIL, 2018a).

⁵ “VIII - responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico”. (BRASIL, 2018a).

⁶ “§ 1º No âmbito da legislação concorrente, a competência da União limitar-se-á a estabelecer normas gerais”. (BRASIL, 2018a).

maneira concorrente⁷ e suprimindo ausência de lei federal⁸ (§3º). Sobrevindo lei federal à lei estadual, aquela suspende a eficácia desta, no que for contrário⁹.

No tocante aos Municípios, cediço que inexistente competência originária para legislar sobre o direito consumerista, segundo o artigo 30, I e II, da Lei Maior, definindo que compete aos Municípios legislar sobre assuntos de interesse local e complementar a legislação federal e a estadual no que for necessário. (BRASIL, 2018a).

Destarte, após a observação da posição hierárquica das normas consumeristas e a competência para legislar acerca do tema no ordenamento jurídico brasileiro, passa-se à análise dos princípios fundamentais do direito consumerista.

2.2 PRINCÍPIOS BASILARES DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O direito consumerista possui uma base principiológica de claríssima relevância para a devida interpretação, compreensão e aplicação de suas normas. Em sua maioria, os princípios do direito do consumidor encontram-se expressos no Código de Defesa do Consumidor, porém, não há nada que impeça o reconhecimento de princípios implícitos na própria lei citada ou do viés de proteção do consumidor, que constitui o fundamento teológico de todo o microsistema. (MIRAGEM, 2013, p. 113).

Assim, neste capítulo, serão analisados quatro princípios basilares do direito do consumidor, quais sejam: o princípio da vulnerabilidade, do equilíbrio, da solidariedade e da boa-fé objetiva.

Inicialmente, o princípio da vulnerabilidade é previsto no artigo 4º, I, do CDC, no qual fica expresso o “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo”. (BRASIL, 2017a).

Para Cláudia Lima Marques (2011, p. 323-341), existem quatro tipos de vulnerabilidades do consumidor, quais sejam: a técnica, na qual o comprador não possui conhecimentos específicos sobre a mercadoria adquirida; a jurídica, que é a falta de conhecimento jurídico, de contabilidade ou economia; a fática, que trata

⁷ “§ 2º A competência da União para legislar sobre normas gerais não exclui a competência complementar dos Estados”. (BRASIL, 2018a).

⁸ “§ 3º Inexistindo lei federal sobre normas gerais, os Estados exercerão a competência legislativa plena, para atender a suas peculiaridades”. (BRASIL, 2018a).

⁹ “§ 4º A superveniência de lei federal sobre normas gerais suspende a eficácia da lei estadual, no que lhe for contrário”. (BRASIL, 2018a).

acerca da hipossuficiência do consumidor; e a informacional, onde o consumidor sempre possui déficit de informações acerca do produto ou serviço que deseja adquirir.

Todas as espécies de vulnerabilidade acima descritas precisam ser analisadas cautelosamente antes da sua aplicação em casos concretos, pois há situações em que algumas delas não possuem plena eficácia, pois cada caso é um caso. (MARQUES, 2011, p. 323-341).

Por conta da vulnerabilidade do consumidor e de sua disparidade em relação ao fornecedor, tem-se outro princípio basilar do direito consumerista, qual seja o princípio do equilíbrio, previsto no artigo 4º, III, do CDC¹⁰.

Assim, tem-se que tal princípio é essencial para toda e qualquer relação contratual ou extracontratual na qual incide a aplicação do direito do consumidor, garantindo a proteção da parte mais frágil, face a sua vulnerabilidade, bem como o equilíbrio econômico do contrato. (MIRAGEM, 2013, p. 128-129).

O princípio da solidariedade, por sua vez, não é exclusividade do direito consumerista, tendo respaldo na Constituição Federal, que estabelece como fundamento da República Brasileira, em seu artigo 1º, IV “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa”, bem como em seu artigo 170 define que “a ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social [...]”. (BRASIL, 2018a).

O CDC também traz o tal princípio por diversas vezes, mais precisamente nos seus artigos: 7º, parágrafo único; 18, *caput*; 19, *caput*; 25, §1º, §2º; 28, §3º; e 34. (BRASIL, 2017a).

Ademais, com o reconhecimento da solidariedade, explica Rizzatto Nunes (2009, p. 150-151) que: “o consumidor pode escolher a quem acionar: um ou todos. Como a solidariedade obriga a todos os responsáveis simultaneamente, todos

¹⁰ “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. (BRASIL, 2017a).

respondem pelo total dos danos causados”, concluindo que caberá “ao responsável acionado, depois de indenizar o consumidor, caso queira, voltar--se contra os outros responsáveis solidários para se ressarcir ou repartir os gastos, com base na relação jurídica existente entre eles”.

A responsabilidade objetiva de toda a cadeia de fornecimento é resultado do princípio mencionado acima, permitindo a melhor satisfação de consumidores vítimas de sinistros do mercado de consumo, repartindo os riscos sociais dentre todos os fornecedores. (MIRAGEM, 2013, p. 122-125).

O quarto e último princípio basilar do direito consumerista a ser abordado neste trabalho é o princípio da boa-fé objetiva, que é tido como um dos princípios vitais do direito do consumidor, constituindo o coração do Código Consumerista, previsto, juntamente com o princípio do equilíbrio já citado supra, no artigo 4º, III, do CDC (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 39).

A boa-fé objetiva não pode ser confundida com a subjetiva, haja vista que esta trata-se da “boa intenção” do indivíduo, ou da sua falta de intenção de prejudicar outrem, tendo respaldo no campo psicológico, ao passo que aquela representa a boa-fé externalizada no plano concreto. (MIRAGEM, 2013, p. 125-127).

Acerca da boa-fé subjetiva, Tartuce e Neves (2016, p. 40) assim ensinam:

Pelo conceito anterior de boa-fé subjetiva, relativo ao elemento intrínseco do sujeito da relação negocial, a boa-fé estaria incluída nos limites da vontade da pessoa. Esse conceito de boa-fé subjetiva, condicionado somente à intenção das partes, acaba deixando de lado a conduta, que nada mais é do que a própria concretização dessa vontade. E como se sabe, conforme o dito popular, *não basta ser bem intencionado, pois de pessoas bem intencionadas o inferno está cheio.* (itálico no original).

Não obstante, Tartuce e Neves (2016, p. 41), definem que “a boa-fé objetiva vem a ser a exigência de um comportamento de lealdade dos participantes negociais, em todas as fases do negócio”.

Assim, pode-se concluir que a boa-fé objetiva tem relação direta com os deveres de conduta, que fazem parte de qualquer negócio, sem a necessidade de previsão no instrumento contratual., tais como o dever de cuidado, lealdade, probidade, etecetera. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 41).

Por fim, conclui-se a análise dos princípios do direito consumerista, passando-se ao estudo da parte subjetiva da relação responsável pelo surgimento do

Código de Defesa do Consumidor, que, como o próprio título da legislação informa, é o consumidor.

2.3 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Pelo CDC, o conceito de consumidor é imensamente amplo, não sendo uma definição meramente contratual, mas visa proteger também vítimas de atos ilícitos extracontratuais, tais como a publicidade enganosa ou práticas comerciais abusivas, salvaguardando os direitos de todos os indivíduos prejudicados por estas ilegalidades, bem como os que são vítimas de acidentes de consumo, tendo ou não utilizado os produtos ou serviços como destinatários finais. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 92).

A primeira definição de consumidor que o CDC traz é em seu artigo 2º, *caput*, dispondo que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. (BRASIL, 2017a).

Esta disposição traz o conceito do consumidor *standart*, ou seja, o consumidor padrão, concluindo-se que: a) os consumidores serão pessoas físicas ou jurídicas e b) será tratado como consumidor tanto quem adquirir, ou seja, quem contrata a aquisição de um produto ou serviço, quanto quem apenas utilize esse produto ou serviço. (MIRAGEM, 2013, p. 136)

A segunda definição se dá pelo parágrafo único do mesmo artigo supracitado: “Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. (BRASIL, 2017a).

Esta previsão garante a proteção do CDC não apenas para os consumidores atuais, que são participantes reais da relação de consumo, mas também a consideração da universalidade. Nesse sentido, a situação de consumidor independe de ato de consumo, podendo ser configurada simplesmente pela subordinação aos efeitos das ações dos fornecedores no mercado. (MIRAGEM, 2013, p. 139-140).

O terceiro conceito encontra-se no artigo 17 do CDC. Veja-se: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento”. (BRASIL, 2017a).

Esta seção em questão regula a responsabilidade dos fornecedores pelo fato do produto ou serviço, ou seja, trata de acidentes de consumo. Sendo assim,

segundo o CDC, são considerados como consumidores todas os indivíduos que tenham sofrido danos decorrentes desses acidentes cuja causa se atribua ao fornecedor, não importando se tenham realizado, ou não, algum ato de consumo. (MIRAGEM, 2013, p. 140).

A quarta e última compreensão de consumidor dada pelo CDC é dada em seu artigo 29, qual seja: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. (BRASIL, 2017a).

Tais capítulos em questão dispõem a respeito das práticas comerciais pelos fornecedores e da proteção do consumidor. A equiparação dada pelo dispositivo supra, se fosse aplicada literalmente nos dias atuais, converteria o CDC em paradigma para todas as relações contratuais privadas no Brasil. Porém, a tendência tem sido de aplicação do conceito seguindo o princípio da vulnerabilidade, ou seja, só é equiparado ao consumidor quem for a parte vulnerável da relação consumerista, tendo como finalidade assegurar o equilíbrio entre desiguais. (MIRAGEM, 2013, p. 142-143).

Tendo em vista todas estas definições, há a existência de debates doutrinários acerca da real classificação do consumidor no ordenamento jurídico, dividindo-se em três correntes: a finalista, a maximalista e a finalista aprofundada, que serão analisadas a seguir.

2.3.1 Teoria finalista

Esta corrente segue o conceito de destinatário final descrito no artigo 2º, *caput*, do CDC, como o destinatário fático e econômico do bem ou serviço, independentemente de ser pessoa física ou jurídica. Desta forma, para ser consumidor, o indivíduo não pode adquirir o bem para revenda ou adquiri-lo para uso profissional, sendo necessário não apenas ser o destinatário final fático, mas também ser o destinatário final econômico do bem para gozar da proteção que traz o Código Consumerista. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 93-94).

Destarte, conclui-se que nesta visão, o consumidor é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço unicamente para satisfazer interesse próprio ou de sua família. Sendo assim, o direito deve proteger apenas o não profissional e não

especialista na sua relação com um profissional atuante no mercado de consumo. (MIRAGEM, 2013, p. 147).

Este entendimento tem prevalecido no Brasil a partir da vigência do Código Civil de 2002. Veja-se alguns julgados do Superior Tribunal de Justiça adotando tal posicionamento:

Conflito de competência. Sociedade empresária. Consumidor. Destinatário final econômico. Não ocorrência. Foro de eleição. Validade. Relação de consumo e hipossuficiência. Não caracterização. 1. A jurisprudência desta Corte sedimenta-se no sentido da adoção da teoria finalista ou subjetiva para fins de caracterização da pessoa jurídica como consumidora em eventual relação de consumo, devendo, portanto, ser destinatária final econômica do bem ou serviço adquirido (REsp 541.867/BA). 2. Para que o consumidor seja considerado destinatário econômico final, o produto ou serviço adquirido ou utilizado não pode guardar qualquer conexão, direta ou indireta, com a atividade econômica por ele desenvolvida; o produto ou serviço deve ser utilizado para o atendimento de uma necessidade própria, pessoal do consumidor. [...] (BRASIL, 2009).

Competência. Relação de consumo. Utilização de equipamento e de serviços de crédito prestado por empresa administradora de cartão de crédito. Destinação final inexistente. A aquisição de bens ou a utilização de serviços, por pessoa natural ou jurídica, com o escopo de implementar ou incrementar a sua atividade comercial, não se reputa como relação de consumo e, sim, como uma atividade de consumo intermediária. [...] (BRASIL, 2004b).

Todavia, deve-se ter cautela na aplicação desta teoria, uma vez que a utilização cega dela pode causar situações de flagrante injustiça. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 102).

2.3.2 Teoria maximalista

A corrente de interpretação maximalista, defende a tese de que a definição de consumidor deve ser interpretada extensivamente, ou seja, abrangendo desde a conceituação de destinatário final dada pelo artigo 2º, *caput*, do CDC, até as previsões relativas aos consumidores equiparados, tidas no artigo 2º, parágrafo único, artigo 17 e artigo 29 da mesma lei. (MIRAGEM, 2013, p. 149).

Conforme aduz Claudia Lima Marques (2011, p. 306), os maximalistas percebem nas normas do CDC “o novo regulamento de mercado de consumo brasileiro, e não normas orientadas para proteger somente o consumidor não profissional”.

Existem dois aspectos principais para o florescimento desta corrente: a) a notável deficiência do Código Civil de 1916 e demais normas para regularem os contratos e toda sua complexidade nos dez primeiros anos de vigência do CDC, até a promulgação do Código Civil de 2002 e b) A ausência de normas de correção do desequilíbrio contratual e proteção do contratante mais fraco fora do regime do CDC. (MIRAGEM, 2013, p. 149).

A presença do artigo 29 do CDC e sua definição de consumidor, abre possibilidade para aplicação extensiva da defesa do consumidor a contratos que não sejam de consumo. Contudo, era tido como certo que, com o advento do Código Civil de 2002, haveria o crescimento da aplicação de normas cíveis e a restrição da aplicação do CDC exclusivamente às relações típicas de consumo (MIRAGEM, 2013, p. 149).

Ademais, partindo do ponto de vista organizacional e metodológico do sistema jurídico, o Código Civil de 2002 deve ser a lei norteadora e central do direito privado brasileiro. Tendo em mente a teoria do diálogo das fontes, a corrente maximalista perde sua razão de existência, além de que muitos dos dispostos no códex civil privado estão em harmonia com as regras do Código de Defesa do Consumidor (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 102-104).

Não obstante, em situações em que haja evidente vulnerabilidade de alguma parte em relação a outra, é totalmente justificável a extensão do conceito de consumidor e de relação de consumo. Surge então o que é denominado de corrente finalista aprofundada, uma variante da teoria finalista que se justifica. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 104).

2.3.3 Teoria finalista aprofundada

Por fim, tem-se a teoria finalista aprofundada, que é definida brilhantemente por Benjamin, Marques e Bessa (2013, p. 97):

Realmente, depois da entrada em vigor do CC/2002 a visão maximalista diminuiu em força, tendo sido muito importante para isto a atuação do STJ. Desde a entrada em vigor do CC/2002, parece-me crescer uma tendência nova da jurisprudência, concentrada na noção de consumidor final imediato (Endverbraucher), e de vulnerabilidade (art. 4º, I), que poderíamos denominar aqui de finalismo aprofundado. É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em

sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área de serviços, provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente. Essa nova linha, em especial do STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 29 do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumidor. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade.

Nesse sentido, a interpretação finalista aprofundada baseia-se em dois critérios: a) de que a extensão do conceito de consumidor por equiparação é medida excepcional no regime do CDC e b) que o reconhecimento da vulnerabilidade da parte que pretende ser considerada consumidora equiparada é requisito essencial para esta extensão conceitual. (MIRAGEM, 2013, p. 151).

O Superior Tribunal de Justiça tem aplicado esta teoria em alguns julgados de relatoria da Ministra Fátima Nancy Andriahi. (MIRAGEM, 2013, p. 151). Veja-se:

[...] A jurisprudência do STJ tem evoluído no sentido de somente admitir a aplicação do CDC à pessoa jurídica empresária excepcionalmente, quando evidenciada a sua vulnerabilidade no caso concreto; ou por equiparação, nas situações previstas pelos arts. 17 e 29 do CDC. [...] (BRASIL, 2005b).

[...] A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. - Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo. - São equiparáveis a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais abusivas. [...] (BRASIL, 2005a).

Assim sendo, segundo esta corrente, a utilização do critério da vulnerabilidade se dá tanto para ampliação da incidência do CDC como para o afastamento da aplicação da norma. Portanto, o reconhecimento ou não da vulnerabilidade passa a servir tanto para situações excepcionais nas quais a pessoa jurídica empresária, mesmo que não seja destinatária final fática e econômica, seja classificada como consumidora, quanto para excluir, excepcionalmente, da aplicação das normas protecionistas do consumidor, o adquirente de produto ou serviço que se encontra em situação de superioridade em relação ao vendedor ou prestador de serviços. (MIRAGEM, 2013, p. 152).

Após o estudo dos conceitos de consumidor dados pelas três diferentes correntes, impende necessária a análise de outro sujeito da relação consumerista, qual seja o fornecedor, que será feita a seguir.

2.4 CONCEITO DE FORNECEDOR

É cediço que a definição de consumidor é totalmente relacional, ou seja, depende de um fornecedor figurando como a outra parte contratual ou extracontratual, assim, para que um maior número de relações possa estar no campo de aplicação do CDC, o artigo 3º, *caput*, do CDC, abrange o conceito de fornecedor de uma forma totalmente ampla. Destarte, nas cadeias de produção, distribuição e consumo contemporâneas, pode ser observado até mesmo que alguns cadastradores, intermediários e empregadores acabam por se equiparar a consumidores. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p. 112).

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo já supramencionado, dá a definição de fornecedor:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 2017a).

Segundo Luiz Antônio Rizzatto Nunes (2013, p. 182), com uma pura e simples leitura do artigo supra, percebe-se que fornecedor pode ser pessoa capaz, física ou jurídica, além dos entes desprovidos de personalidade.

Ainda nas palavras de Rizzatto Nunes (2013, p. 182-183):

Não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o CDC é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo. São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc.

Segundo Bruno Miragem, para que seja identificado como fornecedor, o indivíduo deve fornecer produto ou serviço como atividade econômica. Quando

verifica-se a habitualidade de tal fornecimento de produto ou serviço pelo indivíduo, pessoa jurídica ou ente despersonalizado, está configurada a profissionalidade da atividade e, conseqüentemente, será o fornecedor da relação contratual ou extracontratual. (MIRAGEM, 2013, p. 156-157).

Já para Rizzatto Nunes (2013, p. 183), a habitualidade da aludida atividade econômica não é requisito intrínseco à caracterização do fornecedor, pois o indivíduo pode realizar a comercialização de produto ou serviço de forma eventual, mas que qualifica-se como atividade comercial, como um sujeito ou empresa que organiza apenas festas de *réveillon*, por exemplo.

No tocante à existência de finalidade lucrativa ou não da pessoa jurídica fornecedora, o Superior Tribunal de Justiça já se manifestou no sentido de que:

Para o fim de aplicação do Código de Defesa do Consumidor, o reconhecimento de uma pessoa física ou jurídica ou de um ente despersonalizado como fornecedor de serviços atende aos critérios puramente objetivos, sendo irrelevantes a sua natureza jurídica, a espécie dos serviços que prestam e até mesmo o fato de se tratar de uma sociedade civil, sem fins lucrativos, de caráter beneficente e filantrópico, bastando que desempenhem determinada atividade no mercado de consumo mediante remuneração. (BRASIL, 2004a).

Conforme o entendimento supra, entidades beneficentes podem perfeitamente ser enquadradas como fornecedoras ou prestadoras, desde que desempenhem atividade no mercado de consumo mediante remuneração. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 94).

Portanto, para que haja relação de consumo, se faz necessário que o fornecedor exerça atividade econômica habitual ou eventual no mercado de consumo, mediante remuneração. Quando inexistente a figura do fornecedor na relação, não há que se falar em incidência do CDC, devendo tal situação ser regulada pelo direito cível comum. (NUNES, 2013, p. 183-185).

Desta forma, encerra-se o estudo dos sujeitos da relação consumerista, sendo necessária, agora, a averiguação dos conceitos dos objetos desta relação: o produto e o serviço.

2.5 DEFINIÇÃO DE PRODUTO E SERVIÇO

O Código de Defesa do Consumidor estabelece em seu art. 3º, § 1º, que: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (BRASIL, 2017a).

Na ótica de Luiz Antônio Rizzatto Nunes (2013, p. 186-187), “O CDC, de maneira adequada e seguindo o conceito contemporâneo, em vez de falar em bem ou coisa, como faz o Código Civil, emprega o termo ‘produto’”.

Ainda nas palavras de Nunes (2013, p. 187):

Esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicações etc.). Na definição de produto, o legislador coloca então “qualquer bem”, e designa este como “móvel ou imóvel”, e ainda “material ou imaterial”. Da necessidade de interpretação sistemática do CDC nascerá também a hipótese de fixação do produto como durável e não durável, por previsão do art. 26 [...].

É plausível a caracterização de relação de consumo em negócios realizados pela *internet*, haja vista que ao caracterizar o produto também como bem imaterial, o legislador determinou como plenamente aplicáveis as normas protecionistas ao consumidor em relações estabelecidas pela modalidade contratual eletrônica. (MIRAGEM, 2013, p. 166).

No tocante à definição de serviço, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 3º, §2º, dispõe que “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. (BRASIL, 2017a).

Destarte, conforme indica o dispositivo supra, o serviço objeto da relação de consumo será apenas aquele prestado mediante remuneração, podendo esta se dar de maneira direta (contraprestação de contrato de consumo), ou indireta (quando resultar de vantagens econômicas do fornecedor a serem percebidas independentes do contrato de consumo presente, como por exemplo o estacionamento “gratuito” de *shopping centers*). (MIRAGEM, 2013. p. 167).

Quanto à inclusão dos serviços bancários na definição de serviço dada pelo CDC, assim define Luiz Antônio Rizzatto Nunes (2013, p. 191-192):

A norma faz uma enumeração específica, que tem razão de ser. Coloca expressamente os serviços de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, antecidos do advérbio “inclusive”. Tal designação não significa que existia alguma dúvida a respeito da natureza dos serviços desse tipo. Antes demonstra, mais uma vez, a insegurança do legislador, em especial, no caso, preocupado que os bancos, financeiras e empresas de seguro

conseguissem, de alguma forma, escapar do âmbito de aplicação do CDC. Ninguém duvida de que esse setor da economia presta serviços ao consumidor e que a natureza dessa prestação se estabelece tipicamente numa relação de consumo. Foi um reforço acautelatório do legislador. Que, aliás, demonstrou-se depois, era mesmo necessário. Apesar da clareza do texto legal, que coloca, com todas as letras, que os bancos prestam serviços aos consumidores, houve tentativa judicial de obter declaração em sentido oposto. Com a disputa, o Poder Judiciário teve de declarar exatamente aquilo que a lei já dizia: que os bancos prestam serviços.

Por fim, quanto à exclusão das relações trabalhistas dos serviços objetos das relações consumeristas pelo CDC, é justificável pela existência de uma legislação especial (Consolidação das Leis do Trabalho – Decreto-Lei n.º 5.452 de 1943) e de mesmo *status* constitucional para os trabalhadores (direitos fundamentais sociais, previstos no artigo 6º e 7º da CF), bem como de uma justiça especializada competente para conhecer e julgar contendas de caráter trabalhista (a Justiça do Trabalho). (MIRAGEM, 2013, p. 167).

Assim, finaliza-se o presente capítulo, após o estudo principiológico da legislação do Direito do Consumidor e dos principais componentes da relação consumerista, passando-se à análise específica dos contratos eletrônicos e de transporte, bem como a incidência do Código de Defesa do Consumidor nestas modalidades contratuais no capítulo a seguir.

3 CONTRATOS ELETRÔNICOS E CONTRATOS DE TRANSPORTE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O contrato é tido como negócio jurídico por excelência, no qual a vontade das partes encaminha-se para um determinado fim, criando ou modificando direitos e obrigações para os contraentes, sendo o ato, bem como seus efeitos, permitidos e protegidos pelo direito. (MARQUES, 2011, p. 57).

O direito do consumidor, como conjunto normativo que regula as relações entre consumidores e fornecedores, tem importância fundamental na formação de contratos de consumo, que se subdividem em várias espécies. Assim, há a necessidade de exame individual destes gêneros contratuais, a fim de se verificar, em cada um deles, como são aplicadas as normas protecionistas que favorecem o consumidor, bem como os deveres específicos do fornecedor. (MIRAGEM, 2013, p. 372).

O presente capítulo tem como finalidade a análise de duas espécies contratuais, quais sejam o contrato eletrônico e o contrato de transporte de pessoas e coisas, a fim de elucidar suas particularidades e auxiliar na resposta da indagação de em qual das duas modalidades contratuais a compra de passagem aérea pela *internet* se encaixa.

3.1 OS CONTRATOS ELETRÔNICOS E SUAS PARTICULARIDADES

Desde o seu surgimento, a *internet* vem fazendo parte da vida de um número de pessoas cada vez maior, por conta da facilidade e comodidade que traz para o cotidiano da sociedade em geral, despertando interesse de juristas que estudam desde seus reflexos nas relações sociais e jurídicas, até novas questões que advêm diretamente desta inovação tecnológica, como o contrato eletrônico por exemplo. (MIRAGEM, 2013, p. 481).

Tal modalidade contratual surgiu de forma revolucionária, fazendo com que uma troca de dados instantânea por intermédio da *internet* se torne um meio de representação das vontades, por mais distantes que estejam entre si. (COELHO, 2012).

Não obstante, face a tantas inovações, o estudo do fenômeno da *internet* concentra-se pela atenção com a efetividade das normas jurídicas do direito positivo

em relação a situações concebidas por meio eletrônico, gerando dúvidas quanto a necessidade de elaboração de novas normas que regulamentariam tais relações interpessoais eletrônicas. (MIRAGEM, 2013, p. 481).

Destarte, o contrato eletrônico tornou perfeitamente possível a celebração de transações entre fornecedores e consumidores em apenas alguns cliques no mundo digital, fazendo com que produtos e serviços possam ser comercializados de maneira rápida e prática em qualquer lugar do mundo, facilitando as relações consumeristas e ampliando possibilidades de escolha de produtos e serviços. (SALGARELLI, 2010, p. 59).

Nesse sentido, Marques (2011, p. 113-114), conceitua como comércio eletrônico o “comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações a distância, que são conduzidas por meios eletrônicos (*e-mail* etc.), por internet (*on line*) [...] sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar [...]”.

Outrossim, Vancim e Matioli (2011, p. 29), assim definem este método de contratação:

Por conseguinte, verifica-se que o contrato eletrônico, como regra, é aquele firmado entre pessoas ausentes, vez que, num determinado lapso de tempo restrito, entre o conhecimento da proposta (oferta) e sua devida aceitação, ocorre a receptividade das duas manifestações de vontade, unidas através da internet, tendo como meio probatório a criptografia.

Já Maria Eugênia Finkelstein (2011, p. 175) prefere caracterizar o contrato eletrônico como:

[...] o negócio jurídico bilateral que resulta do encontro de duas declarações de vontade e é celebrado por meio da transmissão eletrônica de dados. Ele geralmente é formado pela aceitação de uma oferta pública disponibilizada na internet ou de uma proposta enviada a destinatário certo, via correio eletrônico, contendo, no mínimo, a descrição do bem e/ou produto ofertado, preços e condições de pagamento.

A contratação eletrônica, conforme Cláudia Lima Marques (2011, p. 113):

[...] introduz dois novos elementos, no fenômeno dos contratos de massa: o espaço, como fator de vulnerabilidade, pois despessoaliza ainda mais o contrato, permitindo também uma banalização de sua internacionalidade; e a virtualidade, pois o imaterial agora não é só fazer prestacional e de condutas de boa-fé (informação, cooperação e cuidado), mas também o próprio contrato, na linguagem virtual, e os vícios.

Portanto, pode-se entender que tal modalidade contratual é constituída pelo acordo de vontades das partes, realizado por meio eletrônico, visando constituir, modificar, conservar ou extinguir direitos, obrigando todos os participantes da relação. (CUNHA, 2002, p. 68).

Como qualquer outro contrato, o contrato eletrônico necessita atender a certos requisitos de validade para ter plena existência e eficácia no mundo jurídico, portanto, impende necessária a análise de tais exigências para que haja melhor compreensão do tema.

3.1.1 Requisitos de validade

O contrato eletrônico é tido como um contrato típico, e para que seja existente e válido é necessário que atenda aos pressupostos e requisitos do negócio jurídico, sendo que seu não atendimento ensejará na nulidade ou anulação da avença. (VANCIM; MATIOLI, 2011, p. 42).

Tais pressupostos e requisitos de validade estão intrinsecamente vinculados à necessidade da sensação de segurança que o mundo jurídico fornece, possibilitando que o contrato eletrônico possa servir como meio representativo e probatório de existência de uma obrigação contraída entre as partes de uma relação negocial jurídica. (DINIZ, 2007, p. 761-763).

O Código Civil é claro ao dispor sobre os requisitos de validade de um negócio jurídico, versando sobre a necessidade das partes contratuais serem capazes, o objeto ser lícito, possível, determinado ou determinável e a forma do contrato ser prescrita ou não defesa em lei¹¹.

3.1.1.2 Elementos subjetivos

Inicialmente, como elementos subjetivos da validade supramencionada, tem-se a capacidade das partes, suas legitimações e seus consentimentos, devendo

¹¹ “Art. 104. A validade do negócio jurídico requer:

I - agente capaz;

II - objeto lícito, possível, determinado ou determinável;

III - forma prescrita ou não defesa em lei”. (BRASIL, 2017b).

as partes do contrato serem capazes e legítimas para a realização de atos jurídicos, sob pena de nulidade absoluta do contrato. (DINIZ, 2007, p. 761).

Quanto a estes elementos, surge um problema inerente aos contratos eletrônicos, por conta de as partes não estarem fisicamente presentes no momento do firmamento contratual, gerando assim uma espécie de obscuridade no que diz respeito à capacidade civil e à legitimidade real dos contratantes (DINIZ, 2007, p. 762-763).

Paulo Henrique Vieira Sante (2013), assim disserta sobre o assunto:

Um outro problema no que tange a validade de um negócio jurídico refere-se a identificação das partes. Sabe-se que nos meios eletrônicos há uma certa facilidade em conseguir omitir a verdadeira identidade. Como é sabido, torna-se imprescindível em um negócio jurídico saber com quem realmente está sendo celebrado. Há diversos problemas aqui. Não basta simplesmente preencher um determinado formulário para atestar se realmente é aquela pessoa, usando aquele determinado número de cartão de crédito, ou então acessando da casa do titular por meio de seu próprio computador. Isso não traz a segurança devida nas relações jurídicas pela internet. Torna-se necessário usar um sistema de segurança mais avançado como a criptografia pela assinatura digital e da certificação eletrônica.

Assim, quanto à questão da identificação das partes contratantes, existem várias indagações e inseguranças que assolam o usuário da modalidade contratual eletrônica, seja por não saber se quem está do outro lado da negociação é realmente a pessoa que diz ser, bem como se a loja virtual na qual pretende comprar é autêntica ou apenas serve como fachada para clonagem de cartões de créditos por grupos criminosos. (ANDRADE, 2010).

Como forma de atenuar tal deficiência, atualmente existem as assinaturas digitais de criptografia assimétrica, que, conforme entendimento recentíssimo do Superior Tribunal de Justiça, são plenamente válidas e suprem, inclusive, a falta de testemunhas para dar força de executividade ao contrato. (BRASIL, 2018b).

Assim fora o teor da decisão supramencionada, de relatoria do Ínclito Ministro Paulo de Tarso Sanseverino:

[...] EXECUÇÃO DE TÍTULO EXTRAJUDICIAL. EXECUTIVIDADE DE CONTRATO ELETRÔNICO DE MÚTUO ASSINADO DIGITALMENTE (CRIPTOGRAFIA ASSIMÉTRICA) EM CONFORMIDADE COM A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRA. TAXATIVIDADE DOS TÍTULOS EXECUTIVOS. POSSIBILIDADE, EM FACE DAS PECULIARIDADES DA CONSTITUIÇÃO DO CRÉDITO, DE SER EXCEPCIONADO O DISPOSTO NO ART. 585, INCISO II, DO CPC/73 (ART. 784, INCISO III, DO CPC/2015). QUANDO A EXISTÊNCIA E A HIGIDEZ DO

NEGÓCIO PUDEREM SER VERIFICADAS DE OUTRAS FORMAS, QUE NÃO MEDIANTE TESTEMUNHAS, RECONHECENDO-SE EXECUTIVIDADE AO CONTRATO ELETRÔNICO. PRECEDENTES.

1. Controvérsia acerca da condição de título executivo extrajudicial de contrato eletrônico de mútuo celebrado sem a assinatura de duas testemunhas.

2. O rol de títulos executivos extrajudiciais, previsto na legislação federal em "numerus clausus", deve ser interpretado restritivamente, em conformidade com a orientação tranquila da jurisprudência desta Corte Superior.

3. Possibilidade, no entanto, de excepcional reconhecimento da executividade de determinados títulos (contratos eletrônicos) quando atendidos especiais requisitos, em face da nova realidade comercial com o intenso intercâmbio de bens e serviços em sede virtual.

4. Nem o Código Civil, nem o Código de Processo Civil, inclusive o de 2015, mostraram-se permeáveis à realidade negocial vigente e, especialmente, à revolução tecnológica que tem sido vivida no que toca aos modernos meios de celebração de negócios, que deixaram de se servir unicamente do papel, passando a se consubstanciar em meio eletrônico. 5. A assinatura digital de contrato eletrônico tem a vocação de certificar, através de terceiro desinteressado (autoridade certificadora), que determinado usuário de certa assinatura a utilizara e, assim, está efetivamente a firmar o documento eletrônico e a garantir serem os mesmos os dados do documento assinado que estão a ser sigilosamente enviados.

6. Em face destes novos instrumentos de verificação de autenticidade e presencialidade do contratante, possível o reconhecimento da executividade dos contratos eletrônicos. [...]

Sobre a assinatura digital, Antonia Klee (2014) dá a brilhante explicação:

A assinatura digital comprova que a pessoa criou ou concorda com um documento assinado digitalmente, como a assinatura de próprio punho comprova a autoria de um documento escrito. A verificação da origem do dado é feita com a chave pública do remetente. [...] é um identificador acrescido a um determinado pacote de dados digitais, [...] gerado por uma chave privada de assinatura do assinante e que só será decodificado por uma chave pública associada àquele assinante e garantida por uma autoridade de certificação, que faz a identificação das partes e a posterior certificação, emitindo certificados de autenticidade da chave pública utilizada.

Assim, a assinatura digital é o método utilizado para a certificação de que o indivíduo do outro lado da relação contratual eletrônica é realmente quem diz ser, alcançando-se, assim, não somente uma efetiva eficácia probatória, mas também um valor executivo do contrato digital. (KLEE, 2014).

3.1.1.2 Elemento objetivo

Além dos elementos subjetivos, existe o elemento objetivo inerente aos contratos eletrônicos e a todos os contratos em geral, devendo seu objeto ser lícito,

possível e determinável. Caso não atenda a estes pressupostos, o negócio jurídico será nulo. (SANTE, 2013).

Tais objetos das relações contratuais eletrônicas, em sua grande maioria, são constituídos pela compra e venda de produtos em geral, hospedagem de informação, licenciamento de *software*, contratos bancários, jogos e entretenimento. (LEAL, 2007, p. 143).

Neste mesmo escopo, Sante (2013) conceitua:

[...] podem ser objetos de negociação pelos contratos eletrônicos objetos lícitos e possíveis, podendo ser corpóreos (um DVD, livros etc.) ou incorpóreos (v.g. download de um arquivo digital como um filme ou música como também serviços). Ocorre que mesmo sendo realizado pela internet os objetos desta relação não poderão violar a lei, os bons costumes e a moral.

Nos contratos eletrônicos, verifica-se que os problemas mais corriqueiros inerentes a esta forma de contratação têm como fundamento a deficiência de informações prestadas pelo fornecedor ao consumidor, que muitas vezes são dispostas de forma obscura ou omissa nos *websites* que aqueles utilizam para vender seus produtos ou serviços a estes. (MARQUES, 2011, p. 118-119).

Tal debilidade informativa se dá por conta do fato de que o fornecedor se utiliza da distância física para apenas dispor ao consumidor as informações que bem entende, gerando não somente uma insegurança informacional, mas também uma insegurança quanto a certeza de envio do produto adquirido ou do serviço a ser prestado, uma vez que pode muito bem omitir tais informações para seu próprio benefício, deixando o consumidor desamparado e acometido por uma certa pressão psicológica. (MARQUES, 2011, p. 121).

Tratando-se de relação de consumo celebrada pela internet, o dever de informar decorre de uma positivação legal de um direito basilar do consumidor à informação, principalmente tendo em vista que existe uma flagrante vulnerabilidade técnica do consumidor em relação ao meio digital como um todo. (MIRAGEM, 2013, p. 487).

Nessa toada, Bruno Miragem (2013, p. 487) afirma que:

A rigor, a exceção de especialistas em informática, todos os demais serão vulneráveis, porquanto não tenham domínio sobre uma série de informações relativas: (a) a aspectos técnico-informáticos (armazenamento de informações, segurança sobre os dados pessoais transmitidos pela rede, procedimentos de acesso a determinadas informações), (b) aspectos

decorrentes do caráter material da contratação, ou ainda (c) do fato de ser celebrada à distância, bem como aspectos relativos à defesa e efetividade de seus direitos, como é o caso de contratações celebradas entre consumidores de cidades, Estados ou países distintos e os obstáculos a eventual demanda judicial e extrajudicial visando assegurar o cumprimento dos termos da obrigação.

Regulando a obrigatoriedade da prestação de informações, tem-se o artigo 31¹², *caput*, do CDC dispondo que, ao anunciar um produto ou serviço, o fornecedor deve assegurar de forma cristalina e precisa informações claras e ostensivas, bem como em língua portuguesa, acerca do produto ou serviço que está querendo comercializar, pontuando suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantias, prazos de validade, etc., bem como dar conhecimento aos consumidores acerca dos riscos que apresentam à sua saúde ou segurança.

No tocante à disseminação de informações acerca do produto ou serviço, percebe-se que houve uma preocupação do íncrito legislador responsável pela redação do Código Consumerista em garantir que o consumidor não seja induzido a erro por conta de veiculação de publicidade enganosa ou abusiva. (ARAÚJO, 2017b).

No artigo 36 do aludido diploma legal, é estabelecido que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. (BRASIL, 2017a).

Já o artigo 37¹³ do mesmo *codex*, proíbe de forma claríssima a publicidade enganosa ou abusiva, definindo em seus parágrafos 1^{o14}, 2^{o15} e 3^{o16} o que poderia ser classificado e considerado como enganoso (alguma informação que poderia levar o consumidor a erro) ou abusivo (algo que explore o medo, incite à violência ou se aproveite da deficiência do julgamento de um infante, por exemplo).

¹² “Art. 31. 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”. (BRASIL, 2017a).

¹³ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. (BRASIL, 2017a).

¹⁴ “§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. (BRASIL, 2017a).

¹⁵ “§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”. (BRASIL, 2017a).

¹⁶ “§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”. (BRASIL, 2017a).

Ainda, para atenuar a deficiência de informação muitas vezes existente nas compras pela *internet*, tem-se o direito de arrependimento, que será estudado e esmiuçado no próximo capítulo, regulado pelo CDC em seu artigo 49, rezando que 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 [...]”. (BRASIL, 2017a).

Observa-se que, em regra, as normas dispostas no Código de Defesa do Consumidor podem ser empregadas às relações consumeristas ocorridas de modo virtual, porém, existem regras prescritas neste diploma legal que não são aplicáveis aos contratos eletrônicos, motivo pelo qual fora editado o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, determinado a preencher tais lacunas. (ARAÚJO, 2017b).

Raquel Araújo (2017b) assim discorre acerca do tema:

Os artigos alusivos à publicidade ganharam força através do Decreto 7.962/13, que considerou que, por ser o ambiente virtual um ambiente abstrato e impalpável, estaria o consumidor muito mais vulnerável a atos omissos decorrentes dos fornecedores de produtos ou serviços. Razão pela qual o fornecedor deverá disponibilizar um amplo canal de comunicação, capaz de prestar informações de forma clara e precisa, no menor tempo possível, de modo a satisfazer a necessidade de informação do consumidor, bem como registrar reclamações. Em seus artigos 2º e 3º, o Decreto 7.962/13 estabelece quais informações deverão ser disponibilizadas ao consumidor. Nos artigos seguintes são tratadas, ainda, questões como direito de arrependimento e observâncias a serem acatadas, relativamente à contratações no comércio eletrônico.

Entretanto, embora o decreto supracitado tenha suas limitações, não tratando o comércio eletrônico com a profundidade e cuidado necessários, trouxe um regramento uniforme sobre a maneira com que se ofertam produtos e serviços pelo meio digital, regulamentando o texto do CDC, este que consegue resolver a maioria dos conflitos atuais entre consumidores e fornecedores, porém foi editado há quase trinta anos, não podendo prever a complexidade dos assuntos inerentes ao comércio eletrônico, necessitando, assim, da normatização trazida pelo decreto mencionado. (FLORIANO, 2013).

3.1.1.3 Elemento formal

Por fim, além dos elementos subjetivos e o elemento objetivo, tem-se o elemento formal, que diz respeito à forma do contrato eletrônico. No tocante ao elemento em comento, o Código Civil em seu artigo 104, III, versa que a validade do negócio jurídico requer “forma prescrita ou não defesa em lei” e o artigo 108, *caput*, dispõe que “A validade da declaração de vontade não dependerá de forma especial, senão quando a lei expressamente a exigir”. (BRASIL, 2017b).

Shiela Leal (2007, p. 147), ensina nesse sentido:

O princípio da liberdade da forma encontra exceções, pois há casos em que a lei determina uma forma para a realização do ato e, se esta deixar de ser observada, o mesmo será considerado nulo. Nesses casos, tem-se a forma *ad substantiam*, ou seja, integrativa do próprio ato, fazendo com que a declaração da vontade obrigatoriamente seja emitida na forma da lei. Por exemplo: a compra e venda de bem imóvel deve ser feita por escritura pública. (itálico no original).

Portanto, observa-se que, em regra, há a liberalidade da forma contratual, mas em alguns casos a lei exige forma específica para que o contrato tenha plena validade. Assim, se a forma do contrato almejado não for regida por lei especial, este poderá ser celebrado por meio eletrônico. (MIRANDA, 2014).

Destarte, pela aplicabilidade do princípio da equivalência funcional, é cediço que o suporte eletrônico supre a falta do papel tradicional, não havendo razões, portanto, para se considerar inválido o contrato tão somente pelo motivo de ter sido celebrado por meio digital. (COELHO, 2012).

O principal empecilho para a forma de exteriorização da vontade seria a falta de assinatura de próprio punho das partes, porém, conforme já enfatizado neste trabalho, tal ausência de firma é suprida pelas assinaturas digitais criptografadas assimétricas, dando uma segurança a mais para os indivíduos que escolhem o meio digital como a forma celebração de contratos. (KLEE, 2014).

Por derradeiro, encerra-se o estudo específico dos contratos eletrônicos, passando-se assim a uma célere análise dos contratos de transporte de pessoas e coisas.

3.2 CONTRATOS DE TRANSPORTE DE PESSOAS E COISAS

O conceito de contrato de transporte é dado pelo artigo 730 do Código Civil, versando que “Pelo contrato de transporte alguém se obriga, mediante retribuição, a transportar, de um lugar para outro, pessoas ou coisas”. (BRASIL, 2017b).

Mediante à conceituação supra, verifica-se que a espécie contratual de transporte de pessoas e coisas é composta por três elementos, quais sejam o transportador, o passageiro e a transladação. O passageiro pode ser o indivíduo que adquiriu a passagem ou a recebeu de terceiro e a transladação configura a remoção ou transferência do passageiro de um lugar para outro diverso, ainda que não seja percorrida uma distância geográfica, como por exemplo o transporte feito de um andar para outro dentro do mesmo prédio. (GONÇALVES, 2013, p. 479).

Assim, tal espécie contratual caracteriza-se como contrato de consumo ao estar presente a obrigação do transportador de transportar a pessoa e/ou coisa de um lugar para outro, mediante remuneração, desde que o contratante usuário do transporte seja o destinatário final do serviço. (MIRAGEM, 2013, p. 455).

Cláudia Lima Marques (2011, p. 473), assim conceitua os diferentes meios empregados para a execução do contrato de transporte:

Este transporte terrestre, por ônibus, por carro e, menos frequentemente, por trem, pode firmar-se por escrito ou não, bastando a conduta do consumidor ao subir no transporte coletivo para formalizar o contrato, que se regulará geralmente por condições gerais afixadas ou não no coletivo. Já o transporte aéreo utiliza as chamadas “condições contratuais” anexadas ao bilhete, o mesmo ocorrendo com o transporte lacustre e marítimo, quando não existe um contrato de adesão por escrito.

Destarte, pode-se entender que o contrato se dá pelo consenso das partes nele envolvidas, podendo, no caso do contrato de transporte, ocorrer pela aquisição do bilhete, preenchimento de formulário ou, ainda, pela formalização do contrato por escrito. Mas, conforme exposto supra, o transporte de passageiros, principalmente por via terrestre, nem sempre prescinde de compra de bilhete ou passagem, bastando apenas com que o indivíduo ingresse no veículo para que se caracterize a aquisição do serviço de locomoção. (MIRAGEM, 2013, p. 456-457).

Observa-se, portanto, que o contrato de transporte é um contrato oneroso, ao passo que exige remuneração; bilateral, por ser firmado entre o transportador e o passageiro, ou o proprietário ou possuidor da coisa; comutativo, por haver prestações de ambas as partes contratuais; e celebrado pelo consenso do prestador de serviço e

do consumidor, caracterizando-se, assim, como um contrato de consumo. (MIRAGEM, 2013, p. 456).

Outrossim, impende necessária a distinção do contrato de transporte, com a onerosidade tida como sua característica, e o transporte gratuito ou de simples cortesia, que são excluídos do regramento imposto pelo Código Civil e pelo Código de Defesa do Consumidor, especialmente referente à responsabilidade do transportador. (MIRAGEM, 2013, p. 457).

Nesse sentido, o Código Civil (BRASIL, 2017b), em seu artigo 736, *caput*, é claro no sentido de que “Não se subordina às normas do contrato de transporte o feito gratuitamente, por amizade ou cortesia”. No mesmo escopo, versa a Súmula 147 do Superior Tribunal de Justiça (BRASIL, 1995) que “No transporte desinteressado, de simples cortesia, o transportador só será civilmente responsável por danos causados ao transportado quando incorrer em dolo ou culpa grave”.

Porém, o disposto acima não se aplica em contratos de transporte firmados no mercado de consumo, conforme o parágrafo único do artigo 736 do Código Civil preceitua, versando que “Não se considera gratuito o transporte quando, embora feito sem remuneração, o transportador auferir vantagens indiretas”. (BRASIL, 2017b).

Acerca do assunto, Bruno Miragem (2013, p. 457) discorre em brilhante lição:

No caso de contratos de consumo, não há de falar em transporte de cortesia. Todo contrato é remunerado diretamente, mediante o pagamento do preço, ou indiretamente, hipótese em que a aparente gratuidade é custeada pelo fornecedor em vista do objetivo, ou como resultado, da fidelização do consumidor (ex.: programas de milhagens aéreas), bem como para fins de promoção do serviço ou da marca da empresa. Todos, portanto, qualificam-se como prestação de serviço, nos termos previstos pelo CDC.

Ou seja, no transporte puramente gratuito e benévolo, como por exemplo um amigo que dá carona a um indivíduo para irem à uma festa, será necessária a comprovação de culpa grave ou dolo do transportador caso haja algum dano causado ao transportado, não lhe conferindo direito à indenização em caso de culpa leve ou levíssima. (GONÇALVES, 2013, p. 500).

Porém, caso o transporte seja “pseudamente” gratuito, onde o transportador agirá em defesa de seus interesses econômicos, como por exemplo um corretor de imóveis que leva o consumidor a visitar casas, edifícios e terrenos que estejam à venda, restará caracterizado como contrato oneroso, com a consequente

responsabilidade objetiva do transportador por eventual fato¹⁷ ou vício¹⁸ do serviço, nos moldes do Código Consumerista. (GONÇALVES, p. 500-501).

Após a apresentação enxuta do que seria um contrato de transporte de pessoas ou coisas, passa-se a um rápido estudo acerca dos contratos de transporte aéreo em âmbito nacional.

3.2.1 Contratos de transporte aéreo em âmbito nacional

O contrato de transporte aéreo, mediante conceitua o artigo 222, do Código Brasileiro de Aeronáutica, é o contrato no qual “obriga-se o empresário a transportar passageiro, bagagem, carga, encomenda ou mala postal, por meio de aeronave, mediante pagamento”. (BRASIL, 2016a).

Desta feita, conforme Nasihgil e Sponholz (2011) pontuam, tal contrato é classificado como “bilateral, oneroso, cumulativo, formal, principal ou acessório, típico, consensual, de adesão, autorizado, "intuitu personae" e de resultado”.

O tipo contratual supra é regulamentado pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Código Civil e pelo Código Brasileiro de Aeronáutica, restando afastada a aplicabilidade da Convenção de Varsóvia de 1929 e seus protocolos n. 1 e 2 de 1975, em casos de contratos de consumo. (MIRAGEM, 2013, p. 460).

¹⁷ “Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

§ 1º O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro”. (BRASIL, 2017a).

¹⁸ Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1º A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2º São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade”. (BRASIL, 2017a).

Com efeito, esta modalidade contratual pode ser de transporte de carga, que é uma das principais fontes de renda das companhias aéreas pela rapidez e agilidade que proporcionam às empresas que necessitam enviar suas mercadorias para qualquer lugar do globo terrestre. (NASIHGIL; SPONHOLZ, 2011).

Acerca de sua execução, o artigo 245 do Código Brasileiro de Aeronáutica (BRASIL, 2016a) dispõe que:

“A execução do contrato de transporte aéreo de carga inicia-se com o recebimento e persiste durante o período em que se encontra sob a responsabilidade do transportador, seja em aeródromo, a bordo da aeronave ou em qualquer lugar, no caso de aterrissagem forçada, até a entrega final”.

Destarte, no transporte de carga, o transportador torna-se o responsável pelo produto desde o momento em que este lhe é entregue, mediante acordo de vontades entre as partes e a aceitação do respectivo conhecimento. (MIRANDA; RODRIGUES, 2009).

Além do traslado de objetos, o contrato de transporte aéreo também pode ser referente aos passageiros. O artigo 227 do Código Brasileiro de Aeronáutica preceitua que no transporte de passageiros “o transportador é obrigado a entregar o respectivo bilhete individual ou coletivo de passagem, que deverá indicar o lugar e a data da emissão, os pontos de partida e destino, assim como o nome dos transportadores”. (BRASIL, 2016a).

Sobre o momento do início do contrato de traslado aéreo de pessoas, Nasihgil e Sponholz (2011) assinalam:

Grande parte da doutrina entende que, ao adquirir o bilhete de passagem, também chamado de "passenger ticket", se estaria dando início ao contrato, ou seja, o contratante, ao acessar o "website" da companhia aérea, reservando o seu voo e efetuando o pagamento, estaria automaticamente assinando o Contrato de Transporte Aéreo. Porém, outra parte da doutrina, ressalta-se, a minoria, entende que a emissão do bilhete de passagem seria apenas um comprovante da compra da passagem, sendo que o Contrato de Transporte Aéreo só teria seu início no momento do "check-in", ou seja, quando o passageiro se apresenta no balcão da companhia aérea antes do seu voo e a empresa lhe entrega o seu cartão de embarque.

Quanto à sua execução, já não pairam dúvidas, ao contrário do momento do início do contrato. O artigo 233 do Código Aeronáutico dispõe categoricamente que “A execução do contrato de transporte aéreo de passageiro compreende as operações

de embarque e desembarque, além das efetuadas a bordo da aeronave”, sendo que tais operações de embarque¹⁹ e desembarque²⁰ são classificadas nos parágrafos primeiro e segundo do mesmo artigo citado. (BRASIL, 2016a).

Já o encerramento contratual se dá com a respectiva chegada dos passageiros aos seus destinos finais, devendo a companhia aérea entregar os consumidores e suas bagagens de modo seguro e íntegro. (NASIHGIL; SPONHOLZ, 2011).

Ao falar de bagagem, faz-se necessária a conceituação do contrato de transporte referente à esta, que é acessório ao contrato de transporte aéreo de passageiros, sendo que, conforme o Código Brasileiro de Aeronáutica, seu início se dá com a entrega da bagagem ao transportador e a entrega da respectiva nota correspondente aos pertences do passageiro e termina com o recebimento destes em seu bom estado²¹.

O transporte aéreo exige a intervenção do Poder Judiciário para regulamentar a lei aplicável a várias situações que envolvem a má prestação de serviços, como por exemplo o extravio de bagagens; danos físicos ou morais referentes aos passageiros; danos por atrasos de voos; *overbooking*, a prática de venda de passagens acima do limite da capacidade do avião; ou cancelamentos de voos. (MIRAGEM, 2013, p. 460).

Com relação aos eventuais danos ao passageiro, estes geram a responsabilidade objetiva pelo fato do serviço, conforme já supramencionado, tendo o Supremo Tribunal Federal firmado entendimento acerca da impossibilidade de fixação de cláusula de não indenizar nos contratos de transporte²², bem como da impossibilidade de exclusão da responsabilidade do fornecedor de serviço de

¹⁹ “§ 1º Considera-se operação de embarque a que se realiza desde quando o passageiro, já despachado no aeroporto, transpõe o limite da área destinada ao público em geral e entra na respectiva aeronave, abrangendo o percurso feito a pé, por meios mecânicos ou com a utilização de viaturas”. (BRASIL, 2016a).

²⁰ “§ 2º A operação de desembarque inicia-se com a saída de bordo da aeronave e termina no ponto de intersecção da área interna do aeroporto e da área aberta ao público em geral”. (BRASIL, 2016a).

²¹ “Art. 234. No contrato de transporte de bagagem, o transportador é obrigado a entregar ao passageiro a nota individual ou coletiva correspondente, em 2 (duas) vias, com a indicação do lugar e data de emissão, pontos de partida e destino, número do bilhete de passagem, quantidade, peso e valor declarado dos volumes.

§ 1º A execução do contrato inicia-se com a entrega ao passageiro da respectiva nota e termina com o recebimento da bagagem.

§ 4º O recebimento da bagagem, sem protesto, faz presumir o seu bom estado”. (BRASIL, 2016a).

²² “Súmula 161/STF: Em contrato de transporte, é inoperante a cláusula de não indenizar”. (BRASIL, 1963).

transporte por culpa de terceiro, podendo, contra este, caber ajuizamento de ação regressiva²³. (MIRAGEM, 2013, p. 458).

Destarte, finaliza-se o estudo de ambos os contratos eletrônicos e de transporte, passando-se assim, à análise do direito de arrependimento tipificado no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e sua aplicabilidade nas compras de passagens aéreas pela *internet*.

²³ “Súmula 187/STF: A responsabilidade contratual do transportador, pelo acidente com o passageiro, não é elidida por culpa de terceiro, contra o qual tem ação regressiva”. (BRASIL, 1963).

4 A POSSIBILIDADE DA APLICAÇÃO DO INSTITUTO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO EM CASOS DE COMPRAS DE PASSAGENS AÉREAS PELA *INTERNET*: UMA ANÁLISE DOUTRINÁRIA E JURISPRUDENCIAL

O direito de arrependimento tem natureza de direito formativo extintivo do contrato, uma nova forma de resolução contratual, cuja eficácia depende somente da atitude do consumidor. (MIRAGEM, 2013, p. 364).

Porém, impende necessária a observação de que, para que haja a existência deste direito, a contratação deverá ter sido feita fora do estabelecimento comercial, seja por telefone ou a domicílio, conforme o próprio legislador pontua no Código de Defesa do Consumidor, por intermédio da *internet*, na forma de contrato eletrônico, dentre outros. (MIRAGEM, 2013, p. 364).

Desta feita, no presente capítulo será abordada a sistemática do direito de arrependimento, positivado no artigo 49 do Código Consumerista, e a sua aplicabilidade nas compras de passagens aéreas pela *internet*, estudando-se também, para tanto, o artigo 11 da Resolução nº 400/2016 da ANAC e, por fim, serão analisados os entendimentos jurisprudenciais pátrios acerca do tema.

4.1 DIREITO DE ARREPENDIMENTO

O direito de arrependimento consiste na faculdade do consumidor de desistir do contrato, no prazo de sete dias a contar do seu firmamento ou do recebimento do produto ou serviço, quando a contratação se der fora de estabelecimento comercial, ou seja, em modalidade à distância, especialmente por telefone ou a domicílio. Ao optar pelo exercício deste direito, o consumidor terá os valores que despendeu, a qualquer título, durante o prazo citado, devolvidos de imediato e monetariamente atualizados. (BRASIL, 2017a).

Inicialmente, assevera-se que o prazo de reflexão de sete dias é o mínimo legal. Portanto, nada impede que o fornecedor expanda tal termo de forma que beneficie o consumidor, tendo sempre em vista que é a oferta que vincula o fornecedor²⁴. (NUNES, 2013, p. 682).

²⁴ “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o

A norma supracitada pode ser interpretada como uma causa de resolução contratual, na qual o consumidor pode, de forma unilateral, resolver o contrato no prazo de reflexão (sete dias), sem ser obrigado a arcar com os ônus contratuais normais, como perdas e danos por exemplo. (MARQUES, 2011, p. 873).

Bessa e Moura (2014, p. 214) destacam que, no caso de exercício do direito de arrependimento, “o cancelamento da compra independe de existência de vício ou qualquer espécie de problema com o bem. Basta encaminhar ao fornecedor, por qualquer meio, a manifestação de vontade de cancelar o contrato”.

Sobre o assunto, assim discorrem Tartuce e Neves (2016, p. 343):

Esse direito de arrependimento, relativo ao *prazo de reflexão* de sete dias, constitui um *direito potestativo* colocado à disposição do consumidor, contrapondo-se a um estado de sujeição existente contra o fornecedor ou prestador. Como se trata do exercício de um direito legítimo, não há a necessidade de qualquer justificativa, não surgindo da sua atuação regular qualquer direito de indenização por perdas e danos a favor da outra parte. Como decorrência lógica de tais constatações, não se pode falar também em incidência de multa pelo exercício, o que contraria a própria concepção do sistema de proteção ao consumidor. (Itálico no original).

No mesmo sentido é o entendimento de Rizzatto Nunes (2013, p. 681-682):

Ressalte-se que a norma não exige qualquer justificativa por parte do consumidor: basta a manifestação objetiva da desistência, pura e simplesmente. No íntimo, o consumidor terá suas razões para desistir, mas elas não contam e não precisam ser anunciadas. Ele pode não ter simplesmente gostado da cor do tapete adquirido pelo telefone na oferta feita pela TV, ou foi seu tamanho que ele verificou ser impróprio. O consumidor pode apenas não querer gastar o que iria custar o bem. Ou se arrepender mesmo. O fato é que nada disso importa. Basta manifestar objetivamente a desistência.

Ademais, qualquer fornecedor que utilize a técnica de venda em domicílio, por telefone, malote postal, ou qualquer outra modalidade à distância para oferecer ao consumidor algum produto ou execução de serviço, estará submetido à aplicação do artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, para que, desta forma, seja assegurado o princípio da boa-fé e da lealdade contratual. (MARQUES, 2011, p. 866).

O excerto legal em questão cita de forma literal apenas acerca das vendas feitas por telefone ou em domicílio, porém, é evidente que tal citação é exemplificativa, tendo em vista o uso do vocábulo “especialmente”, pois, na época da elaboração da

fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.” (BRASIL, 2017a).

norma (ano de 1990), estes dois tipos de venda estavam em alta e chamavam mais a atenção do legislador. (NUNES, 2013, p. 680).

Acerca do tema, assim pontua brilhantemente Rizzatto Nunes (2013, p. 680):

De qualquer maneira, o consumidor está garantido sempre que a compra se der fora do estabelecimento comercial, nos vários sistemas de vendas existentes.

Nesse tipo de aquisição o pressuposto é que o consumidor está ainda mais desprevenido e despreparado para comprar do que quando decide pela compra e, ao tomar a iniciativa de fazê-la, vai até o estabelecimento.

[...]

Nas compras em casa por oferta pessoal do vendedor, o consumidor pode adquirir por impulso. O mesmo pode ocorrer nas compras oferecidas pela TV e adquiridas pelo telefone. E em qualquer dessas compras e também por mala direta, pela Internet etc. o consumidor ainda não examinou adequadamente o produto ou não testou o serviço. Lembre-se, ainda, dos vários lugares desse imenso país que não têm um pleno comércio em desenvolvimento, restando ao consumidor a chance de adquirir produtos ou serviços pelo correio ou telefone. A lei precisava mesmo protegê-los.

Salienta-se que nas compras realizadas pela modalidade a distância, o consumidor fica incapacitado de ter um contato físico com o bem que deseja adquirir, ficando evidenciado o agravamento da vulnerabilidade e, por consequência, a possibilidade da aplicação do direito de arrependimento nesses casos. (BESSA; MOURA, 2014, p. 214).

No tocante às vendas em domicílio, é claríssima a vulnerabilidade do consumidor, que, ao ser perturbado em sua casa ou ambiente de trabalho, não tem o tempo necessário para refletir se as condições ofertadas pelo fornecedor lhes são realmente favoráveis. Também não tem o consumidor, nestes casos, a faculdade de comparar a oferta em questão com as outras do mercado e nem consegue examinar de forma cuidadosa o bem ou serviço que está adquirindo. (MARQUES, 2011, p. 868).

Além das formas de incidência do direito de arrependimento supracitadas, tem-se também a chamada contratação de *time-sharing*, na qual o consumidor inicialmente é convidado para uma festa ou confraternização dentro de estabelecimento comercial, no momento descaracterizado como tal, e lá é submetido ao apelo de compra, mediante várias técnicas de abordagem empregadas pelo fornecedor. (MIRAGEM, 2013, p. 365).

A jurisprudência pátria segue nesse sentido:

CONTRATO DE PROMESSA DE COMPRA E VENDA. TIME-SHARING. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO - ART. 49 DO CDC - TEM POR OBJETIVO PROTEGER O CONSUMIDOR DA PRÁTICA COMERCIAL AGRESSIVA. HIPÓTESE EM QUE O NEGÓCIO É FEITO EM AMBIENTE QUE INIBE A MANIFESTAÇÃO DE VONTADE DO CONSUMIDOR, CARREGADA DE APELO EMOCIONAL. O PRAZO DE ARREPENDIMENTO, NO CASO, DEVE SER AQUELE QUE MAIS FAVORECE A PARTE HIPOSSUFICIENTE, OU SEJA, A CONTAR DA EFETIVA DATA EM QUE O SERVIÇO ESTARIA A DISPOSICÃO DO CONSUMIDOR. AÇÃO DE REVISÃO DE CONTRATO PROCEDENTE. DEFERIMENTO DA DEVOLUÇÃO DAS PARCELAS PAGAS. HONORÁRIOS. DEVEM SER FIXADOS EM PERCENTUAL SOBRE A EXPRESSÃO ECONÔMICA DA CAUSA, TRADUZIDA NAQUILO QUE DEVE SER DEVOLVIDO A PARTE. APELO E RECURSO ADESIVO DESPROVIDO. (BRASIL, 1999).

Desta forma, é de clareza solar que a situação de vulnerabilidade do consumidor fica agravada nestas ocasiões, mormente por não estar devidamente preparado como deveria para uma situação de compra e venda, razão pela qual poderá encontrar dificuldades em momento posterior à celebração do contrato no tocante aos seus termos quando quiser reclamar acerca de algum vício do produto ou serviço. (MIRAGEM, 2013, p. 365).

Consoante à menção literal da expressão “telefone” do artigo 49 do CDC, por óbvio que tal vocábulo, nos dias atuais, por analogia remete a qualquer tipo de contratação a distância, seja esta por meio de correspondência ou catálogos e até mesmo por intermédio da televisão ou *internet*. (MARQUES, 2011, p. 884).

Nesse mesmo escopo, Tartuce e Neves (2016, p. 344), apontam que “quando a lei foi elaborada, ainda não existia a atual evolução a respeito das vendas pela Internet ou outros meios de comunicação semelhantes ou próximos”. Desta forma, deve “o referido dispositivo ser estendido para tais hipóteses, conforme reconhece a melhor doutrina”.

Porém, esta corrente de pensamento é majoritária, mas não unânime. Fábio Ulhôa Coelho (2012), representante da corrente minoritária, aduz que:

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. O direito de arrependimento é reconhecido ao consumidor apenas nas hipóteses em que o comércio eletrônico emprega marketing agressivo. Quando o website é desenhado de modo a estimular o internetautista a precipitar-se nas compras, por exemplo, com a interposição de chamativos ícones movimentados, em que as promoções sujeitam-se a brevíssimos prazos, assinalados com relógios de contagem regressiva, então

é aplicável o art. 49 do CDC. Caso contrário, se o website não ostenta nenhuma técnica agressiva, o direito de arrependimento não se justifica.

Por sua vez, a jurisprudência pátria acolhe o entendimento majoritário, ao seguir nesse sentido:

DIREITO DO CONSUMIDOR. COMPRA DE PRODUTOS VIA INTERNET. EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO PRAZO LEGAL. RESCISÃO CONTRATUAL. RESTITUIÇÃO DE VALORES. OFENSA A MORAL. [...] 2 - Compra por internet. Desistência. A faculdade de desistir das compras fora do estabelecimento do fornecedor, prevista no art. 49 do CDC, aplica-se aos contratos de aquisição de produtos via internet. Ademais, o exercício do direito de arrependimento, por constituir faculdade do consumidor não o sujeita a aplicação de multa. Precedentes na 1ª. Turma (Acórdão n.398269, 20080111250468ACJ, Relator: WILDE MARIA SILVA JUSTINIANO RIBEIRO, 1ª Turma). [...] 6 - Recurso conhecido e provido. Sem custas e sem honorários advocatícios, na forma do art. 55 da Lei 9.099/1995, inaplicáveis as disposições do CPC/2015. (BRASIL, 2016).

Ademais, o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012 pretende inserir um parágrafo no artigo 49 do CDC, que especificará acerca da contratação a distância, ao dispor que “entende-se aquela efetivada fora do estabelecimento ou sem a presença física simultânea do consumidor e do fornecedor, especialmente em domicílio, por telefone, por reembolso postal ou por meio eletrônico ou similar”. (BRASIL, 2012).

Após o estudo da aplicabilidade do instituto do direito de arrependimento, é necessário expor que os custos de transporte no tocante à devolução do produto adquirido fora do estabelecimento comercial, deverão ser suportados exclusivamente pelo fornecedor. (BESSA; MOURA, 2014, p. 214).

Nesse sentido, afirma Rizzatto Nunes (2013, p. 686) que:

Como de um lado o risco do empreendimento é do fornecedor, que vende e entrega o produto ou serviço com a possibilidade legal da devolução, e como o efeito da desistência é ex tunc, toda e qualquer despesa necessária à devolução do produto ou serviço é de responsabilidade do vendedor, inclusive transporte, caso seja preciso.

Assim, fica claro que a regra básica do direito entabulado no artigo 49 do Código Consumerista é que as partes contratuais sejam reconduzidas ao estado anterior. Para tanto, não pode o fornecedor determinar regras que estabeleçam novos custos por parte do consumidor, como forma de desestimular o exercício do seu direito disposto expressamente em lei. (MIRAGEM, 2013, p. 366).

Assim é o entendimento do Superior Tribunal de Justiça:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. [...] 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido. (BRASIL, 2013).

De acordo com os entendimentos supra, fica cristalino o entendimento de que é o fornecedor que arcará com os custos referentes à devolução do produto, não podendo impor óbices ao exercício do direito de arrependimento. Porém, não é lícito ao consumidor utilizar o produto de forma parcial e, dentro do prazo de sete dias, devolvê-lo ao fornecedor e exigir deste a devolução integral dos valores despendidos para a compra do bem. (MIRAGEM, 2013, p. 366).

Marcelo Barreto de Araújo (2017a, p. 130), dispõe em brilhante lição que:

Existem incontáveis situações em que o Direito tem que ser aplicado em harmonia com inovações tecnológicas, mas há outras que se tornam praticamente inexecutáveis, também por causas igualmente tecnológicas, como seria o caso, por exemplo, de um consumidor pretender exercer o direito de arrependimento depois de ter visto um filme pelo “Now”, serviço fornecido pela NET, ou depois de ler um “e-book” baixado por download. Seria o mesmo que alguém se arrepender de uma refeição já consumida, solicitada, via telefônica, para serviço de entrega em domicílio (“*delivery*”), só porque a contratação do produto e do serviço foi realizada “fora do estabelecimento comercial”, nos termos do artigo 49 da Lei 8.078/90. (Itálico no original).

Neste sentido da análise da norma, tem-se também a compra de passagens aéreas por intermédio da *internet*, ora tema principal deste trabalho monográfico. Por um lado, há decisões jurisprudenciais que afastam a incidência do direito de arrependimento, pelo fato do consumidor ter plena consciência do que está adquirindo; em contrapartida, existem entendimentos que aplicam o disposto no artigo 49 do CDC, defendendo que o fim social da norma é de abranger hipóteses de compra e venda contemporâneas. (TARTUCE; NEVES, 2016, p. 345).

Destarte, finaliza-se o presente estudo do direito de arrependimento de geral e passa-se à análise da divergência doutrinária e jurisprudencial supracitada, de forma a construir uma linha de pensamento razoavelmente lógica ao fim desta monografia.

4.2 ANÁLISE DO ARTIGO 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR VERSUS ARTIGO 11 DA RESOLUÇÃO Nº 400/2016 DA ANAC

Conforme já constatado anteriormente, ambas doutrina e jurisprudência majoritárias acolhem a linha de pensamento de que as compras pela *internet* devem ser amparadas pelo direito de arrependimento positivado no artigo 49 do Código do Consumidor. Porém, mesmo ao seguir por esse entendimento, ainda subsiste a discussão acerca da aplicabilidade do referido instituto legal na compra de passagens aéreas pela *internet*.

A respeito da aludida aplicação do direito de arrependimento, ao afirmar que os vocábulos “a telefone” ou “a domicílio”, contidos no artigo 49 do Código Consumerista, são meramente exemplificativos, Landolfo Andrade (2018) aduz que é “correto concluir que esse direito também se aplica às compras de passagens aéreas pela internet”.

Nesse mesmo escopo, Valle e Pasinatto (2017) afirmam que:

O valor das passagens aéreas, diferentemente do que ocorre com o das passagens terrestres, altera constantemente. [...] Por essa razão, o consumidor vê-se tentado a efetuar uma compra com antecedência de meses à data da viagem. Principalmente quando há o recebimento de email, enviado por parte do fornecedor do serviço, no caso, as companhias aéreas, informando sobre promoções limitadas, com prazo limite para a aquisição. Nesses momentos, o consumidor navega até o website do fornecedor e, por pressão, de modo irrefletido ou por precipitação, efetua a compra com antecedência. Outras vezes, mesmo que não receba o e-mail sobre as promoções no valor das passagens para transporte aéreo, por já ter a consciência da prática das companhias aéreas em aumentar os valores das passagens, o consumidor se vê obrigado, e estimulado pelo preço, a comprar todas as passagens necessárias até aquele determinado momento, de uma só vez, com antecedência de meses, para que não venha a pagar o dobro, o triplo ou o quádruplo do valor.

Por outro ângulo, Felipe Caputti (2015), afirma de forma convicta acerca da inaplicabilidade de tal dispositivo na situação mencionada:

No comércio de passagens aéreas pela via eletrônica, estão resguardadas as mesmas condições de aquisição se comparadas à contratação realizada no estabelecimento do fornecedor, não havendo distinção substancial entre uma e outra modalidade de contratação, a ponto de dificultar ou impossibilitar ao consumidor a aferição precisa e exata do serviço contratado em relação às suas expectativas e necessidades.

Nesse mesmo diapasão, Rodrigo Bedê (2017), aduz acerca da “falta de segurança e prejuízo que a empresa de aviação teria no caso de pessoas que desistissem do serviço na véspera da viagem e terem 100% de ressarcimento, sem haver tempo sequer para que a empresa realize a venda do assento para um terceiro”.

Ainda, destaca-se que, ao adquirir a passagem aérea pela *internet*, o consumidor tem pleno e total acesso às informações do contrato de transporte firmado, como data de embarque, local de destino, horários de saída e chegada, entre outras, fazendo com que o indivíduo saiba exatamente o serviço que está adquirindo, cabendo a ele avaliar a necessidade de sua compra. (DINIZ, 2017).

Alexandre Diniz (2017) é assertivo acerca do tema:

A norma em comento, em seu objetivo social maior, tem por finalidade garantir que o consumidor não contrate desnecessariamente e, ainda, que não seja surpreendido com detalhes que, no ato da compra do produto ou serviço, não lhe eram possíveis de serem verificados, o que, no caso em testilha, não ocorre, pois as minúcias contratuais são amplamente destacadas pelas empresas que atuam regularmente no mercado de consumo, não sendo factível garantir ao consumidor que exerce um direito cujo alicerce principal é lastreado em requisitos específicos, que não se encontram presentes no caso em análise.

Destarte, é cristalina a inexistência do elemento surpresa nas compras de passagens aéreas pela *internet*. O bilhete adquirido em um estabelecimento físico do fornecedor é exatamente o mesmo do que o obtido por meio eletrônico. (ALMEIDA; CAMARGO, 2016).

Por sua vez, a Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC), até o ano de 2016, adotava o entendimento de que o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor não seria aplicável às compras de passagens aéreas pela *internet*, ao considerar que seriam legítimas as cobranças de multas ou tarifas de cancelamento e remarcação de viagens, no caso de estarem previstas nos contratos firmados entre as companhias aéreas e o consumidor, deixando-o completamente desamparado e condicionando-o a desistir ou a receber valores muito abaixo do que teria direito. (ANDRADE, 2018).

Todavia, em 14 de março de 2017, entrou em vigor a Resolução 400/2016 da ANAC, que dispõe, em seu artigo 11²⁵, que o consumidor tem a faculdade de desistir do bilhete aéreo adquirido sem qualquer ônus, porém, tal desistência deverá se dar em até 24 horas a contar do recebimento do respectivo comprovante, bem como é requisito essencial que a compra tenha sido feita com antecedência de, no mínimo, sete dias da data do embarque.

Em relação à posição anterior da ANAC, o dispositivo supramencionado pode ser entendido como um bônus ao consumidor. Porém, quando comparado com o direito de arrependimento positivado no artigo 49 do CDC, o excerto supracitado representa um gigantesco ônus à classe consumerista, tendo em vista que o prazo de reflexão foi reduzido de 7 (sete) dias para 24 (vinte e quatro) horas e que há a necessidade de o bilhete ser adquirido com antecedência mínima de 7 (sete) dias da data do voo, condicionante esta que é inexistente na regra do CDC. (ANDRADE, 2018).

Mesmo com a edição da resolução acima, a aplicação do Código Consumerista nas compras de passagens aéreas pela *internet* é a medida que se impõe, simplesmente pelo fato desse ser uma lei, ora norma legal, ao passo que aquela trata-se de norma infralegal. (VALLE; PASINATTO, 2017).

Nessa mesma linha, Landolfo Andrade (2018) leciona:

Explica-se: o CDC é uma lei geral, materialmente, e especial, subjetivamente. Por isso, alcança todas as relações contratuais e extracontratuais do sujeito consumidor no mercado de consumo, inclusive as que se encontram reguladas por normas específicas, caso do transporte aéreo de passageiros. A superação das inevitáveis antinomias entre o CDC e as normas especiais deve ocorrer pelo emprego da moderna técnica do “diálogo das fontes”, desenvolvida a partir de uma premissa importante: a solução para as antinomias deve ser procurada sempre na Constituição Federal.

Destarte, ao ser prevista como direito fundamental positivado no artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal²⁶, a defesa do consumidor representa uma garantia

²⁵ “Art. 11. O usuário poderá desistir da passagem aérea adquirida, sem qualquer ônus, desde que o faça no prazo de até 24 (vinte e quatro) horas, a contar do recebimento do seu comprovante.

Parágrafo único. A regra descrita no caput deste artigo somente se aplica às compras feitas com antecedência igual ou superior a 7 (sete) dias em relação à data de embarque.” (BRASIL, 2017c).

²⁶ “Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;” (BRASIL, 2018a).

constitucional. Assim, tem força de norma, vinculando o Estado e os intérpretes das leis em geral, mesmo frente a outros ramos do Direito. (ANDRADE, 2018).

Assim, afirma Andrade (2018) que, diante do conflito entre o CDC e a Resolução 400/2016 da ANAC, “aplica-se prioritariamente o CDC, diante do mandamento constitucional de proteção do consumidor (art. 5.º, XXXII), e apenas subsidiariamente, no que for compatível com o sistema consumerista, a Resolução da ANAC”.

Por outro lado, tem-se o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, que se encontra atualmente em trâmite na Câmara dos Deputados. Tal projeto visa, conforme já mencionado nesse trabalho, fazer alterações no CDC de modo a adaptá-lo à realidade atual dos contratos eletrônicos.

Além de regulamentar o direito de arrependimento nos contratos eletrônicos em geral, o projeto traz uma regra específica no tocante ao direito de arrependimento em compra de passagens aéreas, delegando a competência de normatizar tal tema para a ANAC²⁷.

Na visão de Landolfo Andrade (2018), “muito melhor seria se a regra especial já viesse disciplinada pelo próprio CDC, pois teríamos mais segurança jurídica e evitaríamos que outras agências reguladoras se sentissem motivadas a regulamentar de forma especial o direito de arrependimento em outros tipos de serviços”.

Nesse mesmo escopo, aduzem Tartuce e Neves (2016, p. 347):

A inovação vem em boa hora. Para este autor, contudo, é preciso mudar a proposição legal, não se atribuindo a regulamentação do prazo à agência reguladora, o que abriria um precedente perigoso no âmbito das relações do consumo. Nesse contexto, melhor seria que a nova norma trouxesse um prazo de arrependimento de 72 horas antes do início da viagem, o que é mais bem adaptado à realidade das passagens aéreas.

Por outro lado, Anna Paula Cavalcante Figueiredo (2017) dita que:

²⁷ “Art. 49-A. Sem prejuízo do direito de rescisão do contrato de transporte aéreo antes de iniciada a viagem, nos termos do art. 740, § 3º, da Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Código Civil), o exercício do direito de arrependimento do consumidor de passagens aéreas poderá ter seu prazo diferenciado, em virtude das peculiaridades do contrato, por norma fundamentada das agências reguladoras.

Parágrafo único. A regulamentação prevista no caput deverá ser realizada no prazo máximo de 180 (cento e oitenta) dias após a entrada em vigor desta Lei.” (BRASIL, 2012).

A regra diferenciada para os casos de compra de passagens aéreas se mostra razoável, pois a norma legal busca impor igualdade entre as partes quando da celebração de contratos online. Nesse caso, permitir o “período de reflexão” nos exatos termos do art. 49, do CDC, implicaria em aceitar, por exemplo, que um consumidor pudesse efetuar a compra de suas passagens horas antes do voo e permitir que exercesse seu direito de arrependimento até 7 (sete) dias após o voo.

Isto posto, observa-se que, *in casu*, a companhia aérea seria colossalmente prejudicada, de modo a gerar situações de insegurança e prejuízos financeiros. O objetivo da norma consumerista é igualar as partes contratuais, garantindo os direitos do consumidor, e não onerar de forma excessiva o fornecedor. (FIGUEIREDO, 2017).

Da mesma forma, Alexandre Diniz (2017) conclui que, se o artigo 49 do CDC fosse aplicado em sua literalidade nas compras de passagens aéreas pela *internet*, seria “possível, inclusive, que o prazo para o direito de arrependimento esteja plenamente vigente durante o próprio transcurso da viagem ou, ainda, em momento posterior à realização desta”.

Rodrigo Bedê (2017), por seu turno, defende que:

[...] há de se utilizar de um instituto não integralmente jurídico, mas sim moral, em grande falta nos dias de hoje, principalmente no âmbito do direito: o bom senso. Até que seja definido um entendimento pacífico sobre o tema (as regulações previstas pela ANAC contribuem para tal), cabe o uso da razoabilidade e proporcionalidade para a sentença que declara a existência ou não do direito ao arrependimento nos casos aéreos.

Desta maneira, encerra-se a análise do direito de arrependimento em compras de passagens aéreas pela *internet* e sua mitigação perante a Resolução 400/2016 da ANAC. Por conseguinte, passa-se ao estudo das jurisprudências dos Tribunais de Justiça do Distrito Federal e do Rio de Janeiro, no lapso temporal compreendido entre os anos de 2014 e 2018, com o escopo de observar as divergências dos tribunais acerca do tema deste trabalho.

4.3 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL ACERCA DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO APLICADO EM COMPRAS DE PASSAGENS AÉRAS PELA INTERNET

O estudo jurisprudencial da presente monografia será feito através da análise de dois julgados antagônicos de cada Tribunal de Justiça supracitado, com o escopo de demonstrar as diferentes correntes de pensamento no tocante ao direito

de arrependimento na compra de passagens aéreas pela *internet* existentes nas jurisprudências pátrias.

4.3.1 Acórdãos do Tribunal de Justiça do Distrito Federal

O primeiro julgado a ser observado é o acórdão da Apelação Cível nº 2012.01.1.036089-6, de relatoria do Desembargador Teófilo Caetano da 1ª Turma Cível do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, que deu provimento, por maioria de votos, ao apelo de VRG Linhas Aéreas S/A em face do Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal – PROCON/DF, no sentido de anular multa administrativa no importe de R\$ 8.250,00 (oito mil, duzentos e cinquenta reais), pelo descumprimento do artigo 49 do CDC face à compra de passagem aérea pela *internet*:

DIREITO DO CONSUMIDOR E ADMINISTRATIVO. AÇÃO ANULATÓRIA. COMPANHIA PRESTADORA DE SERVIÇO DE TRANSPORTE AÉREO. PROCON/DF. MULTA. APLICAÇÃO. [...] SANÇÃO. APLICAÇÃO. ORIGEM. COMÉRCIO DE PASSAGENS AÉREAS PELA INTERNET. SÍTIO DA FORNECEDORA. DESISTÊNCIA DO CONTRATO. INICIATIVA DO CONSUMIDOR. APLICAÇÃO DE MULTA CONTRATUAL PELA FORNECEDORA. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. INAPLICABILIDADE À ESPÉCIE CONTRATUAL. INTERPRETAÇÃO TELEOLÓGICA DO INSTITUTO. NECESSIDADE. SANÇÃO DESCONSTITUÍDA.

[...] 4. O direito de arrependimento resguardado e regulado pelo artigo 49 do CDC derivava da necessidade de ser assegurado ao consumidor, nas compras não presenciais, a faculdade de refletir sobre a adequação do produto ou serviço que adquirira e da necessidade da aquisição frente às suas expectativas de consumo [...]

6. Aferido que o comércio de passagens aéreas pela via eletrônica - Internet -, por meio do sítio da própria companhia fornecedora, tornara-se há muito praxe comercial inerente a essa espécie de serviço, estando entranhada nos usos e costumes nacionais, e, outrossim, resguarda as mesmas condições de aquisição se comparadas à contratação realizada no próprio estabelecimento do fornecedor, não havendo distinção substancial entre uma e outra modalidade de contratação a ponto de dificultar ou impossibilitar ao consumidor a aferição precisa e exata do serviço contratado, induzindo à certeza de que ambas as formas de comércio permitem que a escolha do consumidor traduza manifestação condizente com suas expectativas e necessidades, inexoravelmente essa modalidade de contratação - compra de passagem aérea pela via eletrônica - Internet -, não está inserida na órbita de incidência da regra inserta no artigo 49 do CDC.

[...] 8. O direito de arrependimento estratificado no artigo 49 da Lei de Consumo, considerando-se sua finalidade, não se coaduna com a fórmula de aquisição de passagens aéreas pela via eletrônica, à medida que as condições do serviço aéreo, além de consignadas na página eletrônica da companhia aérea, são públicas e notórias, e, em se tratando de serviço padronizado e impassível de irradiar qualquer dúvida no momento da sua aquisição, não se afigura consoante a destinação do instituto que seja assegurado prazo para reflexão e arrependimento ao consumidor contratante sem nenhum efeito, notadamente porque ou o consumidor necessita e está disposto a viajar por

via aérea, ou não, tornando inteiramente descabido o resguardado de prazo para refletir sobre sua decisão após consumir a contratação do serviço, implicando efeitos comerciais e operacionais à fornecedora.

[...] 10. Aferido que multa aplicada à fornecedora de serviço de transporte aéreo de passageiros pelo Instituto de Defesa do Consumidor - PROCON -, conquanto não tenha exorbitado, sob o aspecto formal, da moldura normativa quanto ao exercício do direito e do poder de polícia resguardado à administração, não encontra respaldo legal, porquanto levado a cabo com estofo em interpretação literal e equivocada acerca de dispositivo do Código de Defesa do Consumidor (art. 49), a autuação e apenação da fornecedora, que procedera em consonância com o legalmente exigido, afigura-se juridicamente insustentável por ressoar desguarnecida de sustentação material subjacente, ensejando que seja declarada sua nulidade pelo Judiciário e a fornecedora alforriada da cominação.

11. Apelo conhecido e provido. Maioria. (BRASIL, 2014a).

O ínclito Desembargador Relator Teófilo Caetano afirma que, pelo fato do consumidor saber o que está adquirindo por conta de que as condições da viagem aérea estão consignadas nos sítios eletrônicos das companhias aéreas e são de conhecimento público e notório, não pode ser o instituto do direito de arrependimento aplicável a estes casos²⁸. (BRASIL, 2014a).

O voto de provimento do apelo da companhia aérea foi acompanhado pela Desembargadora Revisora Simone Lucindo.

Porém, por sua vez, o entendimento do Desembargador Alfeu Machado divergiu do pensamento do Relator²⁹, no sentido de que:

[...] as transações realizadas por meio da internet, como é o caso da compra de passagens aéreas dos autos, também é abarcada pela aludida norma, já que configurada a relação de consumo e realizada a contratação respectiva fora do estabelecimento comercial da empresa aérea apelante, mormente porque as hipóteses legais elencadas no aludido preceptivo legais são meramente exemplificativas, haja vista a presença do advérbio “*especialmente*” (itálico no original) (BRASIL, 2014a).

Observe-se que, a divergência de entendimentos acerca da aplicabilidade do artigo 49 nas compras de passagens aéreas pela *internet* é tão acentuada que existem pensamentos opostos na mesma Turma de julgamento.

O julgado antagônico ao primeiro supracitado trata-se de acórdão exarado em sede de Recurso Inominado nº 0743600-20.2017.8.07.0016, de relatoria do

²⁸ No mesmo sentido: Votos majoritários nos Embargos Infringentes (20120110360896EIC), julgados pela 2ª Câmara Cível do TJDF, de relatoria do ínclito Desembargador Jair Soares. (BRASIL, 2014b).

²⁹ No mesmo sentido: Votos minoritários nos Embargos Infringentes (20120110360896EIC), julgados pela 2ª Câmara Cível do TJDF, de relatoria do ínclito Desembargador Jair Soares. (BRASIL, 2014b).

magistrado Carlos Alberto Martins Filho da 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal.

Tal decisão proveu, de forma unânime, a pretensão de Ivanildo Araújo de Aguiar de reembolso de multa cobrada pelo cancelamento de compra de passagem aérea por meio eletrônico, face à Azul Linhas Aéreas Brasileiras S/A, aduzindo a incidência do artigo 49 do Código Consumerista:

JUIZADOS ESPECIAIS CÍVEIS. CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. PRAZO DE REFLEXÃO. COBRANÇA INDEVIDA. DEVIDO O REEMBOLSO DO VALOR ADIMPLIDO. RECURSO CONHECIDO e PROVIDO. [...] 2. O cerne da controvérsia cinge-se ao exercício do direito de arrependimento em compras de passagens aéreas pela internet e a incidência de multas quando efetivado cancelamento dentro do prazo de reflexão (Art. 49, CDC). 3. Nos termos do art. 49 do CDC, o consumidor pode desistir do contrato no prazo de 7 (sete) dias, a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a compra ocorrer fora do estabelecimento comercial (prazo de reflexão). 4. A faculdade de desistir das compras fora do estabelecimento do fornecedor, prevista no art. 49 do CDC, aplica-se aos contratos de transporte aéreo, concluídos por meio da internet. [...] 6. Deste modo, é indevida a multa cobrada pelo exercício do direito de arrependimento no prazo de reflexão. 7. No caso sob exame, o consumidor solicitou o cancelamento dentro do prazo de 7 (sete) dias a que tinha direito. Nesse diapasão, a restituição do valor total despendido pelo autor/recorrente para aquisição da passagem aérea é medida que se impõe. 8. Recurso conhecido e provido. Sentença reformada para condenar a parte ré ao pagamento de R\$ 313,83 (trezentos e treze reais e oitenta e três centavos), acrescido de juros de mora contados da citação e correção monetária com termo inicial na data do evento lesivo. [...] (BRASIL, 2018c).

Os Juízes Asiel Henrique de Souza e Fernando Antônio Tavernard Lima acompanharam o voto do Relator, dando razão ao entendimento de que o direito de arrependimento é aplicável em compras de passagens aéreas pela *internet*³⁰. (BRASIL, 2018c).

Com o estudo das jurisprudências do TJDFT, pode ser observado que o entendimento majoritário dessa Corte pende para a aplicação do direito de arrependimento em casos de aquisição de bilhete aéreo por meio eletrônico.

4.3.2 Acórdãos do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro

³⁰ No mesmo sentido: Recurso Inominado nº 0714717-29.2018.8.07.0016, julgado pela 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, de relatoria do Juiz Aiston Henrique de Sousa. (BRASIL, 2018d) e; Apelação Cível nº 0028694-92.2014.8.07.0009, julgada pela 2ª Turma Cível do TJDFT, de relatoria do Desembargador Mario-Zam Belmiro. (BRASIL, 2016b).

O TJRJ, por sua vez, também possui julgados divergentes no tocante ao tema desta monografia. O primeiro julgado dessa Corte é o Recurso Inominado nº 0002718-24.2017.8.19.0210, de relatoria do magistrado Joao Paulo Knaack Capanema De Souza da Quinta Turma Recursal do JEC, que deu, por unanimidade, parcial provimento ao apelo de Submarino Viagens Ltda. face a Sílvia Orsa Soares. Veja-se:

PASSAGEM AÉREA. CANCELAMENTO UNILATERAL. SÍTIO ELETRÔNICO. COMPANHIA AÉREA. SOLIDARIEDADE. REEMBOLSO. INOCORRÊNCIA DE DANO MORAL. [...] Os precedentes das Turmas Recursais a respeito da incidência do art. 49, do CDC, sobre o cancelamento da venda de passagens aéreas são no sentido da inaplicabilidade. Não se trata de venda à distância de produto sobre o qual o consumidor não tem condições de fazer uma avaliação quantitativa/qualitativa no momento da aquisição, mas só por ocasião do recebimento. Ao efetuar a compra de uma passagem aérea, seja na presença de um preposto da Cia. Seja via internet, o consumidor tem à sua disposição todas as mesmas informações detalhadas a respeito do produto/serviço que está adquirindo, essenciais para a concretização do negócio. Se não há distinção quando da opção de compra, não há porque fazer quando do cancelamento. Vide, nesse sentido, os julgados 39175-92/16 e 24340-12/14. Destaco, do primeiro, o seguinte trecho, no sentido da conclusão aqui ora exposta: "Inicialmente, cumpre destacar a inaplicabilidade do direito de arrependimento (art. 49 da Lei nº 8.078/90) ao contrato de transporte aéreo, notadamente quando os bilhetes aéreos são comprados e emitidos fora do estabelecimento comercial. A disposição legal é dirigida ao consumidor que se encontra em posição de vulnerabilidade, notadamente quando pela aquisição à distância não tenha condições adequadas de avaliar com precisão a adequação do produto ou serviço adquirido. [...] Fica afastada, com a não aplicação do art. 49, do CDC à hipótese, a possibilidade de acolher a pretensão de restituição integral do valor pago. [...] No seu lugar, conjugando-se o art. 740, § 3º, do Código Civil, com o art. 7º da Portaria C.AER. nº 676/2000, que regulava as condições gerais de transporte aéreo, ainda em vigor porque revogada apenas parcialmente pela Resolução ANAC nº 141/2010. [...] conclui-se pelo direito do consumidor ao recebimento de 90% do que pagou, ou seja R\$ 2.516,24. [...] (BRASIL, 2017d).

A ementa acima, em suma, trata do parcial provimento do apelo feito pela companhia aérea no sentido de afastar a incidência do direito de arrependimento por conta do cancelamento unilateral da compra da passagem aérea feito pela parte recorrida, para aquela não ser obrigada a restituir o valor integral gasto com o bilhete ao adquirente do serviço de transporte.

Os julgadores afastaram o direito de arrependimento, bem como a indenização por danos morais, mas votaram pela aplicação de outro dispositivo legal,

positivado no artigo 740, §3º, do CC³¹, cumulado com o artigo 7º, §1º, da Portaria 676/GC-2 da ANAC³², ordenando que a recorrente reembolsasse 90% do valor despendido para a compra da passagem aérea³³, qual seja a monta de R\$ 2.516,24 (dois mil, quinhentos e dezesseis reais e vinte e quatro centavos).

A decisão antagônica à supracitada se deu na Apelação Cível nº 0097833-25.2014.8.19.0001, de relatoria do Desembargador Peterson Barroso Simão, julgada pela Terceira Câmara Cível do TJRJ.

Tal recurso fora interposto por Azul Linhas Aéreas Brasileiras S/A em face de Francisco Gomes da Silva, na qual a apelante requereu o indeferimento de todos os pedidos autorais, ou, subsidiariamente, a redução do *quantum* indenizatório a título de danos morais, que se deu em R\$ 5.000,00 (cinco mil reais). O acórdão foi no sentido de desprover o recurso. Veja-se:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. PASSAGEM AÉREA. COMPRA PELA INTERNET. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. POSSIBILIDADE. INCIDÊNCIA DO ART. 49 DO CDC. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA. Pedido de cancelamento dos bilhetes realizado pelo consumidor no prazo de reflexão. Não verificado qualquer prejuízo à companhia aérea a justificar a retenção integral do valor pago pelas passagens, tampouco a cobrança de multa e taxa. Empresa que possuía tempo hábil para efetuar a venda dos assentos cancelados, pois o arrependimento se deu seis dias antes do embarque. Dano moral. Quantia arbitrada em consonância com os parâmetros adotados pelo Tribunal de Justiça em casos semelhantes. Sentença de procedência. DESPROVIMENTO DO RECURSO. (BRASIL, 2018e).

³¹ “Art. 740. O passageiro tem direito a rescindir o contrato de transporte antes de iniciada a viagem, sendo-lhe devida a restituição do valor da passagem, desde que feita a comunicação ao transportador em tempo de ser renegociada.

[...]

§ 3º Nas hipóteses previstas neste artigo, o transportador terá direito de reter até cinco por cento da importância a ser restituída ao passageiro, a título de multa compensatória.” (BRASIL, 2017b).

³² “Art. 7º O passageiro que não utilizar o bilhete de passagem terá direito, dentro do respectivo prazo de validade, à restituição da quantia efetivamente paga e monetariamente atualizada, conforme os procedimentos a seguir:

[...]

§ 1º Se o reembolso for decorrente de uma conveniência do passageiro, sem que tenha havido qualquer modificação nas condições contratadas por parte do transportador, poderá ser descontada uma taxa de serviço correspondente a 10% (dez por cento) do saldo reembolsável ou o equivalente, em moeda corrente nacional, a US\$ 25.00 (vinte e cinco dólares americanos), convertidos à taxa de câmbio vigente na data do pedido do reembolso, o que for menor.” (BRASIL, 2010).

³³ No mesmo sentido: Recurso Inominado nº 0039175-92.2016.8.19.0209, julgado pela 3ª Turma Recursal do JEC do TJRJ, de relatoria do magistrado Marcos Antônio Ribeiro De Moura Brito (BRASIL, 2017e) e; Apelação Cível nº 0354231-42.2013.8.19.0001, julgada pela 23ª Câmara Cível do TJRJ, de relatoria do Desembargador Murilo André Kieling Cardona Pereira. (BRASIL, 2015a).

Conforme pode ser observado, a incidência do artigo 49 do CDC no caso em tela foi a medida que se impôs³⁴. O voto do relator foi no sentido de que “[...] estando dentro do prazo de reflexão, completamente cabível, neste caso concreto, a aplicação do direito de arrependimento em sua integralidade”. (BRASIL, 2018e).

Da mesma forma, fora indeferido o pedido para afastar a incidência dos danos morais, bem como o pleito subsidiário para sua redução parcial, por ter restado “[...] evidente a má prestação do serviço. A situação fática narrada pelo consumidor, que foi obrigado a se valer do Judiciário para alcançar os seus direitos, não pode ser considerada como um mero aborrecimento”. (BRASIL, 2018e).

Tal decisão se deu de forma unânime e manteve a sentença recorrida em sua integralidade.

Com o estudo das jurisprudências do TJRJ, fora observado que nas turmas recursais do JEC, o entendimento majoritário vai a favor do afastamento da incidência do direito de arrependimento em compras de passagens aéreas pela *internet*. Já nas câmaras cíveis de 2º grau, as decisões majoritárias são no sentido da aplicação do artigo 49 do CDC nos casos supracitados.

Desta forma, observa-se que existem entendimentos divergentes acerca do mesmo instituto legal, e que tais pensamentos discordantes figuram até mesmo em jurisprudências pátrias.

³⁴ No mesmo sentido: Apelação Cível nº 0021498-36.2014.8.19.0042, julgada pela 27ª Câmara Cível do TJRJ, de relatoria da Desembargadora Maria Luiza De Freitas Carvalho (BRASIL, 2016c) e; Apelação Cível nº 0240267-71.2013.8.19.0001, julgada pela 26ª Câmara Cível do TJRJ, de relatoria da Desembargadora Natácha Nascimento Gomes Tostes Gonçalves De Oliveira (BRASIL, 2015b).

5 CONCLUSÃO

A presente monografia buscou, inicialmente, trazer os conceitos básicos do Direito Consumerista, dos contratos eletrônicos e de transporte. Ao final, trouxe duas correntes de entendimentos doutrinários e jurisprudenciais divergentes, concernentes à (in)aplicabilidade do direito de arrependimento em compras de passagens aéreas pela *internet*.

Uma das correntes que trata do tema, defende a aplicabilidade do direito de arrependimento no caso em tela, ao aduzir que, em suma, a compra de bilhetes aéreos por meio eletrônico em nada difere da aquisição de outros produtos e serviços por esse meio.

Portanto, segundo tal entendimento, o consumidor, mesmo que tenha acesso a todas as informações acerca do produto que está adquirindo, pode ser levado a comprar por impulso uma passagem aérea, pelo fato de que os preços de viagens realizadas por transporte aéreo alteram constantemente, levando o indivíduo a adquirir o bilhete por pressão.

Por outro lado, outra corrente repudia a aplicação da literalidade do artigo 49 do CDC, mormente por conta de que, segundo o seu entendimento, a finalidade do dispositivo legal citado é evitar surpresas no tocante ao produto ou serviço adquirido à distância. Desta forma, no tema em tela, o elemento surpresa resta afastado, portanto, a não incidência do direito de arrependimento *ipsi literis* seria a opção mais razoável.

Ademais, tal linha de pensamento tem respaldo no artigo 11 da Resolução 400/2016 da ANAC, que impõe regras mais restritivas ao exercício do direito supramencionado no tocante ao tema do presente estudo. Embora tal norma ainda não seja aplicada pelos Tribunais de Justiça em seus julgados, o Projeto de Lei do Senado nº 281/2012, atualmente em tramitação na Câmara dos Deputados, se for aprovado em sua integralidade, inserirá o artigo 49-A no CDC, que dará força normativa à resolução supracitada.

Destarte, levando em consideração as duas correntes de pensamento apresentadas, a segunda parece mais razoável, tendo em vista que a compra de bilhete aéreo por meio eletrônico tem suas peculiaridades e não pode se sujeitar à aplicação literal do direito de arrependimento, devendo ser aplicado de forma moderada, conforme cada caso em concreto.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Leonardo Luiz Glória de; CAMARGO, Fábio. **O Direito de Arrependimento do Consumidor e a Compra de Passagens Aéreas pela Internet**. In: JusBrasil, 2016. Disponível em: <<https://leonardoluizadv.jusbrasil.com.br/artigos/408554194/o-direito-de-arrependimento-do-consumidor-e-a-compra-de-passagens-aereas-pela-internet>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- ANDRADE, Landolfo. **O direito de arrependimento na compra de passagens aéreas pela internet**. In: Genjurídico, 2018. Disponível em: <<http://genjuridico.com.br/2018/03/14/o-direito-de-arrependimento-na-compra-de-passagens-aereas-pela-internet/>>. Acesso em 15 set. 2018.
- ANDRADE, Thiago de Oliveira. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos contratos na internet**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XIII, n. 76, maio 2010. Disponível em: <http://ambitojuridico.com.br/site/index.php/%3Fn_link%3Drevista_artigos_leitura%26artigo_id%3D13175%26revista_caderno%3D8?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=7843&revista_caderno=10>. Acesso em 19 ago. 2018.
- ARAÚJO, Marcelo Barreto de. **Comércio eletrônico; Marco Civil da Internet; Direito Digital**. Rio de Janeiro: Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo, 2017a.
- ARAÚJO, Raquel Terezinha. **O comércio eletrônico à luz da legislação brasileira**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 17 fev. 2017b. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.588484&seo=1>>. Acesso em: 19 ago. 2018.
- BEDÊ, Rodrigo. **O direito de arrependimento na compra de passagens aéreas**. In: JusBrasil, 2017. Disponível em: <<https://rodrigobede.jusbrasil.com.br/artigos/441636434/o-direito-de-arrependimento-na-compra-de-passagens-aereas>>. Acesso em: 15 set. 2018.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. Brasília/DF: Secretaria Nacional do Consumidor, 2014.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BRASIL, Agência Nacional de Aviação Civil. **Resolução nº 400, de 13 de dezembro de 2016**. Dispõe sobre as Condições Gerais de Transporte Aéreo. Disponível em: <http://www.anac.gov.br/assuntos/legislacao/legislacao-1/resolucoes/resolucoes-2016/resolucao-no-400-13-12-2016/@_@display-file/arquivo_norma/RA2016-0400%20-%20Retificada.pdf>. Última alteração em 2017c. Acesso em: 15 set. 2018.

_____, Agência Nacional de Aviação Civil. **Portaria 676/GC-5 de 15 de novembro de 2000**. Disponível em:

<<http://www.anac.gov.br/assuntos/passageiros/arquivos/port676gc5.pdf>>. Última alteração em 2010. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. **Constituição Federal de 1988**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Última alteração em 2018a. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. **Decreto 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. Disponível em

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 19 ago. 2018.

_____. **Lei nº 7.565, de 19 de dezembro de 1986**. Dispõe sobre o Código Brasileiro de Aeronáutica. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L7565.htm>. Última alteração em 2016a. Acesso em: 25 ago. 2018.

_____. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Última alteração em 2017a. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/Leis/2002/L10406.htm>. Última alteração em 2017b. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. **Projeto de Lei do Senado 281/2012**. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico. Disponível em: <<https://legis.senado.leg.br/sdleg-getter/documento?dm=4181391&disposition=inline>>. Acesso em: 09 set. 2018.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Conflito de Competência: CC 92.519/SP 2007/0290797-4. Relator: Ministro Fernando Gonçalves. DJ: 04.03.2009. STJ, 2009. Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=92519&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. Recurso Especial: REsp 476.428/SC 2002/0145624-5. Relatora: Ministra Fátima Nancy Andrichi. DJ: 09.05.2005. STJ, 2005a. Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=476428&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. Recurso Especial: REsp 519.310/SP 2003/0058088-5. Relatora: Ministra Fátima Nancy Andrichi. DJ: 24.05.2004. STJ, 2004a. Disponível em:

<<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=519310&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 26 abr. 2018.

_____. Recurso Especial: REsp 541.867/BA 2003/0066879-3. Relator: Ministro Antônio de Pádua Ribeiro. DJ: 16.05.2005. STJ, 2004b. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=541867&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em 26 abr. 2018.

_____. Recurso Especial: REsp 684.613/SP 2004/0120460-3. Relatora: Ministra Fátima Nancy Andrichi. DJ: 01.07.2005. STJ, 2005b. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=684613&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em 26 abr. 2018.

_____. Recurso Especial: REsp 1.340.604/RJ. Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. STJ, 2013. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=1340604&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 09 set. 2018.

_____. Recurso Especial: REsp 1.495.920/DF 2014/0295300-9. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. STJ, 2018b. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?processo=1495920&&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Apelação Cível. Autos nº 0002317-28.2012.8.07.0018. Relator: Teófilo Caetano. TJDFT, 2014a. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaoid=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=BASE_ACORDAOS&numeroDoDocumento=782845&idDocumento=782845>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Apelação Cível. Autos nº 0028694-92.2014.8.07.0009. Relator: Mario-Zam Belmiro. TJDFT, 2016b. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaoid=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=BASE_ACORDAOS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=922682>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Embargos Infringentes. Autos nº 0002317-28.2012.8.07.0018. Relator: Jair Soares. TJDFT, 2014b. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaoid=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordaoGet&baseSelecionada=BASE_ACORDAOS&numeroDoDocumento=832071&idDocumento=832071>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Recurso Inominado. Autos nº 0743600-20.2017.8.07.0016. Relator: Carlos Alberto Martins Filho. TJDFT, 2018c. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=TURMAS_RECURSAIS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1112688>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. Recurso Inominado. Autos nº 0714717-29.2018.8.07.0016. Relator: Aiston Henrique de Sousa. TJDFT, 2018d. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj?visaold=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&controladorId=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.ControladorBuscaAcordao&visaoAnterior=tjdf.sistj.acordaoeletronico.buscaindexada.apresentacao.VisaoBuscaAcordao&nomeDaPagina=resultado&comando=abrirDadosDoAcordao&enderecoDoServlet=sistj&historicoDePaginas=buscaLivre&quantidadeDeRegistros=20&baseSelecionada=TURMAS_RECURSAIS&numeroDaUltimaPagina=1&buscaIndexada=1&mostrarPaginaSelecaoTipoResultado=false&totalHits=1&internet=1&numeroDoDocumento=1118048>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível nº 0354231-42.2013.8.19.0001. Relator: Murilo André Kieling Cardona Pereira. TJRJ, 2015a. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=2015.001.40149>>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível nº 0240267-71.2013.8.19.0001. Relatora: Natacha Nascimento Gomes Tostes Gonçalves De Oliveira. TJRJ, 2015b. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=2015.001.56884>>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível nº 0021498-36.2014.8.19.0042. Relatora: Maria Luiza De Freitas Carvalho. TJRJ, 2016c. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=2015.001.79624>>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Apelação Cível nº 0097833-25.2014.8.19.0001. Relator: Peterson Barroso Simão. TJRJ, 2018e. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=2018.001.00520>>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Recurso Inominado nº 0002718-24.2017.8.19.0210. Relator: Joao Paulo Knaack Capanema De Souza. TJRJ, 2017d. Disponível em:

<<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=2017.700.524661-0>>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Recurso Inominado nº 0039175-92.2016.8.19.0209. Relator: Marcos Antônio Ribeiro De Moura Brito. TJRJ, 2017e. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/ejud/ConsultaProcesso.aspx?N=2017.700.570652-9>>. Acesso em: 23 set. 2018.

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Apelação Cível Nº 70000195578. Relator: José Aquino Flôres de Camargo. TJRS, 1999. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=&proxystylesheet=tjrs_index&client=tjrs_index&filter=0&getfields=* &aba=juris&entsp=a__politica-site&wc=200&wc_mc=1&oe=UTF-8&ie=UTF-8&ud=1&sort=date%3AD%3AS%3Ad1&as_qj=&site=ementario&as_epq=&as_oq=&as_eq=&partialfields=n%3A70000195578&as_q=+#main_res_juris>. Acesso em: 09 set. 2018.

CAPUTTI, Felipe. **Marketing agressivo**: Nem toda compra pela internet está sujeita ao direito de arrependimento. In: Consultor Jurídico, 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-fev-21/direito-arrependimento-nao-vale-toda-compra-internet>>. Acesso em: 15 set. 2018.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 12. ed. ver. e atual. São Paulo: Saraiva, vol. 3, 2012.

DINIZ, Alexandre. **A aplicabilidade do direito de arrependimento na compra de passagens aéreas e terrestres pela internet**. In: Atualização CDC, 2017. Disponível em: <<http://www.atualizacaocdc.com/2017/02/direito-de-arrependimento-passagens-aereas-internet.html>>. Acesso em: 15 set. 2018.

DINIZ, Maria Helena. **Tratado Teórico e Prática dos Contratos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, vol. 5, 2007.

FIGUEIREDO, Anna Paula Cavalcante. **Direito de arrependimento**: aspectos fundamentais e sua aplicabilidade à compra de passagens aéreas. In: Instituto Brasileiro de Direito, 2017. Disponível em: <<https://www.ibijus.com/blog/181-direito-de-arrependimento-aspectos-fundamentais-e-sua-aplicabilidade-a-compra-de-passagens-aereas>>. Acesso em: 15 set. 2018.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia. **Direito do comércio eletrônico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FLORIANO, Eduardo de Souza. **A regulamentação dos direitos do consumidor nos contratos de comércio eletrônico**: Análise crítica do Decreto nº 7.962/2013. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 18, n. 3628, 7 jun. 2013. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/24645>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

GOMES, Rogério Zuel. **Teoria contratual contemporânea**: função social do contrato e boa-fé. Rio de Janeiro: Forense, 2004.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito Civil Brasileiro: Contatos e atos unilaterais**. 10. ed. São Paulo: Saraiva, vol. 3, 2013.

KLEE, Antonia Espíndola Longoni. **Comércio Eletrônico**. 1. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

LEAL, Sheila Rocio Cercal Santos. **Contratos Eletrônicos: Validade Jurídica dos Contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2013.

MIRANDA, Janete. **Contratos Eletrônicos - princípios, condições e validade**. In: Jusbrasil, 2014. Disponível em: <<https://jan75.jusbrasil.com.br/artigos/149340567/contratos-eletronicos-principios-condicoes-e-validade>>. Acesso em: 18 ago. 2018.

MIRANDA, Maria Bernadete; RODRIGUES, Luiz Eduardo Miranda José. **Contrato de Transporte Aéreo: Aplicabilidade do Código Brasileiro de Aeronáutica, do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor**. In: Revista Virtual Direito Brasil, vol. 3, n. 1, 2009. Disponível em: <<http://www.direitobrasil.adv.br/artigos/aer.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

NASIHGIL, Arion Augusto Nardello; SPONHOLZ, Sandres. **Contrato de transporte aéreo**. Revista Jus Navigandi, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 16, n. 3068, 25 nov. 2011. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/20499>>. Acesso em: 25 ago. 2018.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Anotado**. 2. ed. São Paulo: RT, 2003.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor (com exercícios)**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SALGARELLI, Kelly Cristina. **Direito do consumidor: uma abordagem sobre confiança e boa-fé**. São Paulo: Ed. Ícone, 2010.

SANTE, Paulo Henrique Vieira. **Contratos eletrônicos e sua validade jurídica**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n. 118, nov 2013. Disponível em: <http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13867&revista_caderno=17>. Acesso em ago 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Método, 2016.

VALLE, Mauricio Dalri Timm do; PASINATTO, Ana Paula. **O exercício do direito de arrependimento nos contratos eletrônicos**: o caso dos bilhetes aéreos. In: Anais do 4º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede, 2017. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2017/5-1.pdf>>. Acesso em: 15 set. 2018.

VANCIM, Adriano Roberto; MATIOLI, Jefferson Luiz. **Direito e internet**: contrato eletrônico e responsabilidade civil na web. Leme: Lemos & Cruz, 2011.