



O EXERCÍCIO DO DIREITO DE ARREPENDIMENTO NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS: O CASO DOS BILHETES AÉREOS

THE EXERCISE OF THE RIGHT OF REPENTANCE IN ELECTRONIC CONTRACTS: THE CASE OF AIR TICKETS

Mauricio Dalri Timm do Valle ¹
Ana Paula Pasinato ²

RESUMO

O presente artigo tem por escopo examinar a aplicação do direito de arrependimento dos consumidores em contratos eletrônicos, especialmente nos contratos de aquisição de bilhetes aéreos pela internet. Após a realização da revisão bibliográfica e a partir do método hipotético-dedutivo, examinou-se a aplicação das formulações normativas e das normas do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos. Além disso, analisou-se o conflito normativo sobre o direito de arrependimento entre o artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor e a Resolução da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) de nº. 400, de 13 de dezembro de 2016. Ao final, conclui-se pela aplicação do Código de Defesa do Consumidor aos contratos eletrônicos celebrados entre consumidores e fornecedores para a aquisição de bilhetes aéreos. E, quanto ao conflito normativo relativo ao direito de arrependimento, conclui-se pela prevalência da aplicação do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Bilhetes aéreos; Contratos eletrônicos; Direito de Arrependimento; Conflito Normativo.

ABSTRACT

The purpose of this article is to examine the application of consumers' right to regret in electronic contracts, especially in air ticket purchase agreements. After the bibliographic review and the hypothetical-deductive method, the application of the normative formulations and the norms of the Code of Consumer Protection to the electronic contracts was examined. In addition, it analyzed the normative conflict on the right of regret between article 49 of the Consumer Protection Code and Resolution of the National Civil Aviation Agency (ANAC) n. 400, dated December 13, 2016. In the end, the application of the Consumer Defense Code to the electronic contracts between consumers and suppliers for the acceptance of air tickets was concluded. And, regarding the normative conflict regarding the right of repentance, it concludes by the prevalence of the application of the Code of Consumer Protection.

Key-words: Flight tickets; Electronic contracts; Right of Repentance; Normative conflict.

¹ Doutor em Direito pela UFPR. Professor do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Direito da UCB. Professor de Direito Tributário do UNICURITIBA. Advogado e consultor tributário. <http://lattes.cnpq.br/9184395989012101> / <http://orcid.org/0000-0002-7361-595X> / mauricio_do_valle@hotmail.com.

² Graduada do curso de Direito do Centro Universitário Curitiba, UNICURITIBA. / anapasinatto@hotmail.com.



INTRODUÇÃO

A sociedade, principalmente após a globalização e a interatividade³, é marcada por uma “organização em torno de redes, teias de ligação que possibilitam o acesso simultâneo e rápido a uma gama enorme de informações, com redução de tempo, custos e deslocamentos”.⁴ Nesse cenário, surge o *Inter Networking* ou, a *internet*⁵.

³ Aponta Abili Lázaro Castro de Lima que “[...] globalização teve várias concepções ao longo do tempo”. Com base nas várias concepções, constrói o tipo ideal de globalização que, em seu ver “...implica uma crescente interconexão em vários níveis da vida cotidiana a diversos lugares longínquos no mundo” LIMA, Abili Lázaro Castro de. **Globalização econômica, política e direito: análise das mazelas causadas no plano político-jurídico**. Porto Alegre: SAFE, 2002. p. 11-12 e 126-127. São várias as dimensões da globalização. Há a dimensão política, a dimensão social, a dimensão ambiental, a dimensão cultural e a dimensão econômica, que é a que ora nos interessa. Ressalta Abili Lázaro Castro de Lima que “...a globalização econômica contribuiu sobremaneira para a uma crescente interconexão em vários níveis da vida cotidiana a diversos lugares longínquos no mundo, uma vez que os níveis de internacionalização do comércio fizeram com que as fronteiras nacionais começassem a perder sentido...” - **Globalização econômica, política e direito: análise das mazelas causadas no plano político-jurídico**. Porto Alegre: SAFE, 2002, p. 114.

⁴ LEAL, Sheila do Rocio Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-2.

⁵ “O que é a Internet? A resposta não é clara nem completa. Sob o ponto de vista técnico, a Internet é uma imensa rede que liga elevado número de computadores em todo o planeta. As ligações surgem de várias maneiras: redes telefônicas, cabos e satélites. Sua difusão é levemente semelhante à da rede telefônica.” Salienta o autor, ainda, brevemente sobre a *internet* e sua história: “O projeto Arpanet da agência de projetos avançados (Arpa) do Departamento de Defesa norte-americano confiou, em 1969, à Rand Corporation a elaboração de um sistema de telecomunicações que garantisse que um ataque nuclear russo não interrompesse a corrente de comando dos Estados Unidos. A solução aventada foi a criação de pequenas redes locais (LAN), posicionadas nos lugares estratégicos do país e coligadas por meio de redes de telecomunicação geográfica (WAN). Na eventualidade de uma cidade vir a ser destruída por um ataque nuclear, essa rede de redes conexas - Internet, isto é, *Inter Networking*, literalmente, coligação entre redes locais distantes, garantiria a comunicação entre as remanescentes cidades coligadas. No entanto, a decolagem da Internet ocorreu no ano de 1973, quando Vinton Cerf, do Departamento de Pesquisa avançada da Universidade da Califórnia e responsável pelo projeto, registrou o (protocolo TCP/IP) Protocolo de Controle da Transmissão/Protocolo Internet; trata-se de um código que consente aos diversos networks incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre si. Hoje, a Internet é vista como um meio de comunicação que interliga dezenas de milhões de computadores no mundo inteiro e permite o acesso a uma quantidade de informações praticamente inesgotáveis, anulando toda distância de lugar e tempo. [...] A Internet surgiu no auge do processo de barateamento das comunicações, ocorrido ao longo do século XX, e o usufruto desse benefício saltou de 140 milhões de usuários, em 1998, para mais de 800 milhões nos anos seguintes. Segundo estudo do Ibope NetRatings, no final do primeiro trimestre de 2008 havia 41,565 milhões de usuários de Internet no Brasil. A venda de computadores incentivou o crescimento e a redução de impostos, a ampliação do financiamento e a queda do dólar têm permitido o acesso de consumidores de renda mais baixa. O mais importante elemento, detonador dessa verdadeira explosão, que permitiu à Internet se transformar num instrumento de comunicação de massa, foi o World Wide Web (ou WWW, ou ainda W3, ou simplesmente Web), a rede mundial [...]”. PAESANI, Liliana Minardi



As relações comerciais simplificaram-se com a ascendência desta “coligação entre redes locais distantes”, levando ao surgimento do *e-commerce*, ou comércio eletrônico⁶. Trata-se de atividades que envolvem a troca de bens físicos ou digitais por meios eletrônicos⁷ e desenvolvem-se “em grande escala, mediante a utilização de contratos eletrônicos”.⁸ Ou seja, mediante um encontro de vontades feito por meio dos meios virtuais existentes.

A facilidade, o conforto e, muitas vezes, os menores preços que são ofertados, têm atraído cada vez mais indivíduos a firmarem os *contratos eletrônicos*, também chamados de *contratos virtuais*⁹ ou *contrato-e*¹⁰. Essa facilidade, com a oscilação de valores, geralmente considerada benéfica, apresenta, também, o negativo viés de induzir o consumidor a realizar contratos eletrônicos por impulso.

Por esse motivo o presente trabalho tem por escopo analisar, dentro da atual perspectiva brasileira, a possibilidade de aplicação do direito de arrependimento previsto no art. 49 da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990 (o Código de Defesa do Consumidor) - o qual prescreve 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, especialmente por telefone ou a domicílio*” - nos contratos eletrônicos celebrados com companhias aéreas, para a compra de passagens via *website* (estabelecimento virtual do fornecedor), bem como o de identificar o prazo para o seu exercício (do direito de arrependimento) e os direitos e deveres dele decorrentes para os contratantes.

. **Direito e Internet: Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil.** 7 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 10-12.

⁶ Para se ter uma ideia da evolução desse tipo de negócio, o faturamento anual do e-commerce no Brasil, em bilhões de reais, cresceu de 0,5 em 2002 para 22,5 em 2012, conforme dados constantes em www.e-commerce.org.br. Crescimento considerado “assustador” por Iso Chaitz Scherkerkewitz - **Direito e Internet.** São Paulo: RT, 2014, p. 56.

⁷ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico.** São Paulo: RT, 2004. p. 219.

⁸ LEAL, 2009, p. 2.

⁹ “[...] não há consenso entre os doutrinadores quanto à designação correta para os contratos realizados em ambiente digital, sendo mais frequentes as expressões **contratos virtuais** e **contratos eletrônicos.**” [grifo nosso]. *Ibid.*, p. 78.

¹⁰ “O contrato pode ter, hoje, dois diferentes suportes: o papel, no qual se lançam as assinaturas de punho dos contratantes (contrato-p), e o registro eletrônico, em que as partes manifestam suas vontades convergentes por meio de transmissão e recepção eletrônica de dados (contrato-e).” COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa. Contratos.** 16. ed. V. III. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 53.



2 E-COMMERCE E OS CONTRATOS ELETRÔNICOS

Com a finalidade de satisfazer as suas necessidades pessoais, o indivíduo realiza relações negociais, de forma consciente ou inconsciente, adquirindo bens ou utilizando serviços¹¹. Para conferir segurança a essas relações, surgem os contratos¹², que conferem às partes “a convicção da certeza e da segurança de que as obrigações assumidas serão cumpridas e, se não forem, de que poderão requerer judicialmente a execução forçada e a reparação pelas perdas e danos”.¹³

Devido à constante “revolução da informática”¹⁴ e o conseqüente fenômeno do comércio eletrônico, como resultado de adaptação à modernidade, surge um nova modalidade de consumidor¹⁵. Como bem identificam Angelita Woltmann, Raoni Paiva Pereira e Flávia Krauspenhaar, “o consumidor típico da sociedade de massa passou a assumir novas feições, voltadas cada vez mais para o consumo via internet, e com muito mais liberdade e instrumentos (vide “mercado livre” e “brechós virtuais” em redes sociais) para comprar sem sair de casa, efetivar o pagamento via depósito bancário virtualmente e receber o produto ou o serviço dentro de pouco tempo”.¹⁶

Surgem, também, os denominados *contratos-e*:

¹¹ LÔBO, Paulo. **Direito civil: contratos**. 2. ed. Saraiva, 2014. p. 15.

¹² Denominação que surgiu a partir do conceito de negócio jurídico: “No plano da teoria do direito, o contrato destaca-se como a mais importante espécie dos fatos jurídicos voluntários, o que justifica sua relevância no âmbito do direito civil. Na classificação dos fatos jurídicos, é negócio jurídico bilateral. São necessários os dois lados, ainda que um deles não assumam dever de prestação, como ocorre com os contratos unilaterais (ex.: a doação), bastando a concordância.” LÔBO, loc. cit.

¹³ LÔBO, loc. cit.

¹⁴ LÔBO, loc. cit.

¹⁵ Para o exame da evolução histórica do consumo, ver JORGE, Mariana Sebalhos, BRASIL, Mayara Biondo e FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. **A Sociedade de Consumo Virtual: a Regulamentação do Comércio Eletrônico. Anais do 1º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria**, 2012. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/25.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017. Ver também, dos mesmos autores, **A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria**, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.

¹⁶ WOLTMANN, Angelita, PEREIRA, Raoni Paiva e KRAUSPENHAAR, Flávia. **Relações De Consumo, Cibercultura E Sustentabilidade: o despertar de um “novo” consumidor. Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 8, 2013, p. 222.



[...] o Direito se encontra sempre diante de novos desafios, cujos destinatários, em realidade, são os juristas. Uma grande metamorfose nos costumes continua ocorrendo com a criação da *Internet*, que possibilita a comunicação, em tempo praticamente real, entre pessoas separadas por grandes distâncias. Inicialmente refratária, a sociedade assimila aos poucos a prática dos **contratos eletrônicos**. O que estes têm de especial é a declaração de vontade expressa em rede de computadores. Questiona-se o momento em que se verifica a *proposta* ou *policitação*, uma vez que os interessados não se relacionam diretamente, mas por intermédio de provedores. Sugere a doutrina que o momento em que se concretiza a proposta é o da expedição da mensagem pelo provedor.¹⁷

Os *contratos eletrônicos* são distintos dos demais contratos tradicionais, seja quanto à forma e o meio utilizado para a declaração da vontade¹⁸, tendo em vista que são celebrados “por meio de transmissão eletrônica de dados”¹⁹. Não há mais a necessidade de o suporte físico dos contratos ser o papel. Por numerosas vezes nem sequer são impressos, permanecendo, apenas, como simples mensagens eletrônicas e/ou, muitas vezes, nos *cliques*²⁰ do botão do “*mouse*”:

A cultura da escrita em suporte material, especialmente o papel, desenvolvida pela humanidade em milênios, adotada para a comprovação por excelência do contrato, vê-se substituída por atos, dados e informações que não se materializam em suportes tangíveis. Para conclusão dos contratos não há necessidade de que sejam transcritos em papel ou qualquer outro modo documental [...].²¹

¹⁷ NADER, Paulo. **Curso Direito Civil: Vol. 3 - Contratos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 57.

¹⁸ LÔBO, 2014, p. 37.

¹⁹ COELHO, 2015. p. 53.

²⁰ Também chamado de *click-wrap*-agreement. “‘Clickwrap’ occurs when the operator of the client machine clicks on a link which says that it amounts to agreement - for example, clicking on text saying ‘click here to show that you agree’, or a prominent link icon with ‘I AGREE’ on it.” HEDLEY, Steve. *The Law of Electronic Commerce and the internet in the UK and Ireland*. Australia: Cavendish Publishing, 2006. p. 248.; “The term ‘click-wrap’ agreement is borrowed from the ideia of ‘shrink-wrap agreements’, which are generally license agreements placed inside the cellophane ‘shrink-wrap’ of computer software boxes that, by their terms, become effective once the ‘shrink-wrap’ is opened. Courts have found both types of licenses valid and enforceable”. MILLER, Roger LeRoy; JENTZ, Gaylord A. **Fundamentals of Business Law: Excerpted Cases**. 2 ed. USA: South-Western, p. 274.

²¹ LÔBO, op. cit., p. 33.



A manifestação da vontade dos contratantes (oferta e aceitação) veicula pelo registro em meio virtual, ou seja, “despapelizado”.²² Maria Helena Diniz defende ser um “contrato virtual” aquele que se opera “mediante transmissão de dados” entre “o titular do estabelecimento virtual e o internauta”.²³ Em suma, são celebrados por meio de programas de computador ou aparelhos com tais programas, que solicitam assinatura codificada, senha ou, muitas vezes, nada solicitam.²⁴ Por essa razão, Paulo Nader nota a necessidade de haver maior segurança jurídica “dado o seu caráter vulnerável à ação de depredadores que atuam na rede - *hackers* e *crackers*”.²⁵

Quanto aos princípios que norteiam os contratos dessa espécie, Fábio Ulhoa Coelho ressalta que “a tecnologia jurídica [...] tem elaborado conceitos para cuidar do suporte virtual do contrato, como o princípio da equivalência funcional²⁶ e a figura do iniciador”²⁷. Quanto aos demais princípios que norteiam os contratos tradicionais, segundo Sílvio Salvo Venosa, podem também nortear os *contratos virtuais*, sem qualquer dificuldade, com relação à informática, na aplicação dos princípios do Código Civil.²⁸

Em especial, os contratos celebrados por meio de programas de computador, são classificados em categorias inicialmente propostas por Manoel J. Pereira dos Santos e Mariza Delapieve Rossi. São elas: i) interpessoais, ii) interativas e iii) intersistêmicas.²⁹ Os contratos eletrônicos interpessoais são caracterizados por ações humanas, pela interação

²² COELHO, 2015. p. 53.

²³ DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil brasileiro: Teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 756.

²⁴ GLANZ, Semy. Internet e Contrato Eletrônico. *Revista da EMERJ*, v. 1, n. 3, 1998. p. 96.

²⁵ NADER, 2016, p. 570-571.

²⁶ “[...] o princípio da equivalência funcional é o argumento mais genérico e básico da tecnologia jurídica dos contratos virtuais. Afirma que o registro em meio eletrônico cumpre as mesmas funções do papel. [...] Do princípio da equivalência funcional decorre a regra de que nenhum ato jurídico pode ser considerado inválido pela só circunstância de ter sido celebrado por transmissão eletrônica de dados” COELHO, op. cit., p. 54-55.

²⁷ “É conceito jurídico que visa operacionalizar, de forma mais justa à realidade dos negócios eletrônicos, o momento da manifestação da oferta pelo proponente. O empresário, ao organizar seu estabelecimento virtual, acomoda no website as condições para venda dos produtos ou serviços de seu negócio. [...] A oferta dá-se no momento em que as informações correspondentes entram no computador do destinatário [...]”. Ibid., p.56. Esses dois conceitos foram “formulados e amadurecidos pela Comissão de Direito Comercial Internacional da ONU, na elaboração da Lei Modelo sobre Comércio Eletrônico, aprovada em 1996 pela Assembleia Geral daquele organismo e cuja adoção é recomendada a todos os países-membros (UNCITRAL, 1996:38/45 de 46)”. Ibid., p. 54.

²⁸ VENOSA, Sílvio de Salvo. *Direito Civil. Contratos*. vol. III. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 184.

²⁹ SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do Comércio Eletrônico: Contratos de Adesão. *Revista do Direito do Consumidor*. São Paulo, n. 36, 2000. p. 107-115.



por meio eletrônico entre os contratantes (geralmente por *e-mail*).³⁰ Os interativos, por sua vez, são conhecidos como “contratos por clique”, ou seja, aqueles em que a comunicação das partes realiza-se por meio da interação entre um indivíduo e um sistema aplicativo previamente programado.³¹ Por fim, a classificação intersistêmica, diferente das demais, é conhecida como “rede fechada”, a ação humana é ausente no momento em que a comunicação acontece, ou seja, a comunicação entre as partes contratantes opera-se por meio de sistemas aplicativos previamente programados.³²

Os contratos-e realizados na compra de passagens aéreas são classificados como contratos eletrônicos interativos. São “aqueles nos quais a comunicação entre as partes é obtida por meio da interação entre uma pessoa e um sistema aplicativo previamente programado”. São os mais comuns³³.

Portanto, para determinado contrato ser classificado como “*eletrônico ou virtual*”, é necessário que a celebração seja realizada por via de transmissão de dados do contratante para o contratado. Independente do meio eletrônico que será empregado para esse fim contratual e de qual será o seu objeto. Sendo celebrado à distância, por qualquer

³⁰ SANTOS; ROSSI, 2000, p. 112-113. e LEAL, 2009, p. 85-86. “Das indagações que se apresentam, uma se refere ao momento em que se opera a *proposta* ou *policitação*, quando feita por *e-mail*. É que a mensagem não é transmitida diretamente ao receptor, mas ao provedor, que a encaminha ao seu congênera, indo então ao destinatário.” NADER, 2016, p. 570-571.

³¹ “No âmbito do comércio eletrônico de consumo, esta é a forma predominante de contratação, e é através dela que se consomem os contratos de adesão.” SANTOS; ROSSI, 2000, p. 112-113. e LEAL, 2009, p. 86-89. Jorge José Lawand faz as seguintes observações: “Na esfera da contratação no ambiente do comércio eletrônico os negócios jurídicos por clique são amplamente utilizados e são conhecidos no direito comparado como *click-through agreements*. São assim designados, haja vista seus termos serem aceitos através da confirmação digital na tela do monitor do computador, no mais das vezes utilizando o mouse. Em muitos casos o operador do *website* oferece as mercadorias ou serviços para venda, e o consumidor adquire completando e transmitindo uma ordem de compra disposta na tela do computador.” LAWAND, Jorge José. *Teoria geral dos contratos eletrônicos*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003. p. 101-103.

³² SANTOS; ROSSI, loc. cit. e LEAL, loc. cit.

³³ “A contratação eletrônica interativa é a mais comum no mercado de consumo. O usuário, ao conectar-se com o site ou estabelecimento virtual, normalmente, encontra múltiplas funções, tais como: informações completas sobre o produto desejado, com reprodução de sua imagem, modelos, cores e tipos disponíveis, campos para preenchimento de seus dados pessoais e bancários, as opções de pagamento etc. No momento em que tais informações são disponibilizadas na Internet considera-se feita a oferta ao público e, conseqüentemente, manifestada a vontade do fornecedor. Já a vontade do consumidor é manifestada no momento em que ele acessa o sistema aplicativo e com ele interage, preenchendo os campos eletrônicos à sua disposição. Ao confirmar os dados, o consumidor conclui a aceitação”. LEAL, 2009, p. 86-89.



meio eletrônico ou digital, e sendo o seu objeto material ou imaterial, será o contrato da espécie “*contrato eletrônico*”.³⁴

O que se percebe, entretanto, nesses novos contratos, formados na chamada “Era do Silício”, é que o novo consumidor demonstra, em geral, “...ignorância sobre o modus operandi, especialmente em relação aos deveres do fornecedor e à busca dos [seus] direitos...”. Isso ocasiona “...um número cada vez maior de consumidores lesados e de ‘cibercontratos’ repletos de cláusulas abusivas e onerosas demais à parte vulnerável da relação, o consumidor”. Isso porque, “Embora o ciberespaço possa eliminar os intermediários na economia (qualquer um pode colocar seus produtos à venda direta ao consumidor, sem a necessidade de lojas e vendedores), as grandes indústrias sempre tentaram mercantilizar a rede. Os industriais e vendedores vêem a Rede como um grande supermercado planetário, uma televisão interativa onde podem expor e vender seus produtos, seguindo a mesma lógica de outras mídias”.³⁵

3 APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NOS CONTRATOS ELETRÔNICOS

As normas de proteção ao consumidor, “que atuam de forma preventiva, de modo a aprimorar a anuência a ser manifestada pelo contratante mais fraco”³⁶, são plenamente aplicáveis aos *contratos-e*. O Decreto de nº. 7.962, de 15 de março de 2013, explicitamente regulamenta o Código de Defesa do Consumidor para dispor a respeito da contratação no comércio eletrônico.

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor prescreve objetivamente que o consumidor pode ser tanto pessoa jurídica, como pessoa física, desde que adquira ou utilize “produto ou serviço como destinatário final”.

³⁴ “[...] O contrato eletrônico é toda e qualquer manifestação de vontade bilateral ou plurilateral que tem por objetivo constituir, modificar ou extinguir direitos, de natureza patrimonial ou extrapatrimonial, por meio de qualquer processo de telecomunicação eletrônica ou digital, desde que celebrado a distância.” SOUZA, Sérgio Iglesias de. **Lesão nos Contratos Eletrônicos na Sociedade da Informação: Teoria e Prática da Jus Cibernética ao Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 51.

³⁵ WOLTMANN, Angelita, PEREIRA, Raoni Paiva e KRAUSPENHAAR, Flávia. **RELAÇÕES DE CONSUMO, CIBERCULTURA E SUSTENTABILIDADE: o despertar de um “novo” consumidor**. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*. v. 8, 2013, p. 222 e 227.

³⁶ MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 109.



Frisa Guilherme Magalhães Martins que “a expressão destinatário final, em decorrência do finalismo, passa a ser reconhecida como referência ao destinatário final fático e econômico”³⁷, ou seja, para a corrente finalista “o consumidor assim age com vistas ao atendimento de uma atividade própria, e não para o desenvolvimento de outra atividade negocial”. Mas essa teoria finalista tem sido mitigada para a caracterização de consumidor, o Superior Tribunal de Justiça³⁸ e a doutrina³⁹ têm aceitado a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos casos em que a parte apresenta situação de vulnerabilidade ou quando presente a ocorrência de prática abusiva.⁴⁰⁻⁴¹

Já o art. 3º do Código de Defesa do Consumidor foi elaborado “para abranger a atividade de todos os agentes econômicos que introduzem produtos ou prestam serviços no mercado de consumo”⁴², denominando como fornecedor toda a pessoa física ou jurídica, desde que desenvolva “atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.⁴³

³⁷ MARTINS, 2016. p. 109-119.

³⁸ “2. Em situações excepcionais, esta Corte tem mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja propriamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade ou submetida a prática abusiva.” BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Acórdão que negou provimento ao Recurso Especial, negando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. Recurso Especial nº 567.192. São Paulo. Relator: Ministro Raul Araújo. 29 de outubro de 2014. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=vulnerabilidade&processo=567192&tb=A-COR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 15 set. 2017.

³⁹ “O consumidor é o sujeito da relação jurídica de consumo que está em posição de inferioridade diante do fornecedor e a quem é destinada a proteção legal.” SANTANA, Héctor Valverde. *Dano Moral no Direito do Consumidor*. São Paulo: RT, 2009, p. 56.

⁴⁰ MARTINS, op. cit., p. 109-119.

⁴¹ “Nos contratos existenciais que versem sobre consumo, à luz dos princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana (art. 1º, IV, Constituição da República) e da solidariedade social (art. 3º, I, Constituição da República), a incidência da boa-fé e da função social se dará de maneira mais intensa, traduzindo uma índole protetiva da parte tida como mais frágil.” *Ibid.*, p. 109-119.

⁴² SANTANA, op. cit., p. 77.

⁴³ Aqui, cabíveis também os ensinamentos de Cláudia Lima Marques: O art. 3º do CDC bem especifica que o sistema de proteção do consumidor considera como fornecedores todos os que participam da cadeia de fornecimento de produtos e da cadeia de fornecimento de serviços (o organizador da cadeia e os demais partícipes do fornecimento direto e indireto, mencionados genericamente como “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de (...) prestação de serviços”), não importando sua relação direta ou indireta, contratual ou extracontratual, com o consumidor. MARQUES, Cláudia Lima. *Manual de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: RT, 2010, p. 103.



A diferença entre os contratos tradicionais e os virtuais está na questão de o primeiro ser formado, geralmente, em estabelecimentos físicos e o segundo, em estabelecimentos virtuais. Mas essa questão “em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários”⁴⁴, pois os *contratos-e* nada mais são do que uma das modalidades dos contratos realizados à distância. Ao invés de serem celebrados via televisão ou telefone, são celebrados via *internet*, muitas vezes por um simples *click-wrap-agreement*⁴⁵.

O empresário que divulga ou coloca os produtos para venda via *internet*, automaticamente, aceita a sua sujeição aos enunciados prescritivos e às normas deles decorrentes do Código de Defesa do Consumidor. Portanto, “o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral”.⁴⁶

Paulo Lôbo afirma ser inescusável a responsabilidade contratual “por parte da empresa utente do sistema, pois este integra os meios admissíveis da oferta ao público” e, essa oferta, vincula, desde o momento em que é veiculada.⁴⁷

A migração das vendas físicas para as vendas eletrônicas está em crescimento, “cada vez mais pessoas preferem comprar em *websites* a comprar em lojas”, seja pela “conveniência (entrega em domicílio)” ou pelo “conforto espiritual obtido ao se substituir um vendedor pelo monitor”.⁴⁸ Essas novas relações de consumo virtuais, apesar de virtuais, continuam sendo relações de consumo entre consumidor e fornecedor e, em razão disso, devem ser disciplinadas pelo Código de Defesa do Consumidor.

4 O DIREITO DE ARREPENDIMENTO E CONSEQUENTE CANCELAMENTO DE CONTRATO FORMADO A DISTÂNCIA COM COMPANHIAS AÉREAS PARA TRANSPORTE AÉREO

⁴⁴ COELHO, 2015, p. 58.

⁴⁵ Cf.: cit. 20.

⁴⁶ COELHO, loc. cit.

⁴⁷ LÔBO, 2014, p. 35. A esse respeito, Fábio Ulhoa Coelho atenta os fornecedores, com base nos Art.(s) 31 e 33 do CDC: “O empresário brasileiro que pretende organizar estabelecimento virtual deve, ao disponibilizar as informações no site, atentar ao previsto na legislação consumerista quanto aos requisitos da oferta”. COELHO, 2015, p. 59.

⁴⁸ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. 1925. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 27.



Nas relações de consumo em geral, “o consumidor vive sob constante pressão da publicidade e de agentes de vendas, que utilizam técnicas de sedução ao consumo, o que o torna vítima constante de impulsos irrefletidos”.⁴⁹

No comércio eletrônico, em especial, nos *websites* (estabelecimentos virtuais) para compras de passagens aéreas, não é diferente.

O valor das passagens aéreas, diferentemente do que ocorre com o das passagens terrestres, altera constantemente. Em questão de minutos, o valor de uma passagem pode duplicar, triplicar e, não raras vezes, quadruplicar. Somando-se, na maioria das vezes, com a necessidade de compra de franquia de bagagens para serem despachadas a cada voo⁵⁰, há um valor oneroso para a locomoção do consumidor ao seu destino de interesse.

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 *e-mail*, 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.

⁴⁹ LÔBO, 2014, p. 129.

⁵⁰ A recente Resolução da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) de nº. 400, de 13 de dezembro de 2016, estabeleceu facultatividade para as companhias aéreas em relação à franquia de bagagem despachada (bagagem despachada gratuita). Sendo obrigatório que as mesmas permitam uma franquia de 10 kg de bagagem de mão, não sendo obrigatória franquia para bagagens despachadas. “Art. 13. O transporte de bagagem despachada configurará contrato acessório oferecido pelo transportador. § 1º A bagagem despachada poderá sofrer restrições, nos termos desta Resolução e de outras normas atinentes à segurança da aviação civil. § 2º As regras referentes ao transporte de bagagem despachada, ainda que realizado por mais de um transportador, deverão ser uniformes para cada trecho contratado. Art. 14. O transportador deverá permitir uma franquia mínima de 10 (dez) quilos de bagagem de mão por passageiro de acordo com as dimensões e a quantidade de peças definidas no contrato de transporte.” 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.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.



O sistema de vendas de passagens para transportes aéreos estimula o internauta, consumidor, a precipitar-se nas compras ao receber promoções e/ou visitar o website do fornecedor. Por essa razão, tanto o Código de Defesa do Consumidor⁵¹, como a Resolução da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) n. 400, de 13 de dezembro de 2016, prescrevem o direito de arrependimento, de desistência. Acontece que há um claro conflito normativo.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 49, estipula um prazo de 7 (sete) dias, a contar da efetiva compra fora do estabelecimento comercial.⁵² Em contrapartida, a Resolução da ANAC n. 400/16, em seu artigo 11, prescreve “prazo de até 24 (vinte e quatro) horas, a contar do recebimento do seu comprovante” para desistência de passagens adquiridas, desde que a compra tenha sido feita “com antecedência igual ou superior a 7 (sete) dias em relação à data de embarque”.

É sabido, porém, que por haver clara relação de consumo entre o usuário de transportes aéreos e a companhia aérea, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor. Além de que num conflito normativo entre um ato legal - o Código de Defesa do Consumidor - e um ato infralegal - a resolução da ANAC -, é mais que evidente que aquele prevalece frente a este.

Ao passo que, essa desistência não acarretaria em prejuízo para as companhias aéreas se respeitado o prazo estipulado pelo Código de Defesa do Consumidor, de 7 (sete) dias, bem como o prazo estipulado pela ANAC, no que diz respeito à antecedência do arrependimento em 7 (sete) dias à data de embarque. Assim sendo, o direito de arrependimento do consumidor para essas espécies de contratos aéreos teria como prazo 7 (dias) a partir da data da compra, desde que a compra fosse realizada com antecedência de mais de 7 (sete) dias em relação à data do embarque.

⁵¹ “Os novos meios de contratação a distância, por satélite, cabo e outros que se sucederem, também devem ser considerados incluídos no art. 49 do CDC, em analogia com a expressão ‘telefone’”. MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais*. 6. ed. São Paulo: RT, 2011. p. 885.

⁵² “O Código consagra o direito de o consumidor arrepender-se e voltar atrás em declaração de vontade que haja manifestado celebrando relação jurídica de consumo. O direito de arrependimento existe per se, sem que seja necessária qualquer justificativa do porquê da atitude do consumidor. Basta que o contrato de consumo tenha sido concluído fora do estabelecimento comercial para que incida, plenamente, o direito de o consumidor arrepender-se”. NERY JÚNIOR, Nelson. *Da Proteção Contratual*. In.: *Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. Ada Pellegrini Grinover... [et al.]. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 549.



CONCLUSÃO

A tecnologia evolui constantemente e, conseqüentemente, a sociedade tem a necessidade de acompanhar essa evolução, que reflete o modo de vida contemporâneo. É imprescindível, portanto, a atualização da legislação quanto aos contratos eletrônicos. Como exposto, os contratos eletrônicos são o encontro de uma oferta de bens ou serviços que se exprime de modo audiovisual por meio de uma rede internacional de telecomunicações e de uma aceitação suscetível de manifestar-se por meio da interatividade.

Conforme tratado por Paulo Nader, o avanço tecnológico influencia diretamente na quantidade de negociações no comércio eletrônico. Estamos diante de contratos que se diferenciam dos contratos tradicionais, por serem celebrados de forma virtual, havendo transmissão eletrônica de dados. Dessa forma, há a manifestação da vontade, de forma que a interatividade está diretamente ligada aos contratos eletrônicos. Isso se dá em razão da capacidade de o sistema de comunicação interagir ou de permitir a interação em tempo real, sem a observância de um lapso temporal na ação, permitindo que cada pessoa que utiliza de seu computador de forma simultânea e concomitante possa materializar e formalizar a proposta e a aceitação para fim de concretização de um contrato, porém, o meio eletrônico ainda é um meio vulnerável tanto para os consumidores quanto para o fornecedor.

A validade do contrato eletrônico é condicionada à observância de alguns requisitos e tais requisitos são norteados por princípios, tais como o da identificação, o da autenticação, o de impedimentos, o da rejeição, o da verificação, o da privacidade, o da equivalência funcional, o da neutralidade, o da conservação e o da aplicação das normas jurídicas, e, ainda, o da boa fé objetiva que também norteia o direito contratual eletrônico.

Aplica-se também o Código de Defesa ao Consumidor nas relações de contrato eletrônico, visto que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica, ente despersonalizado ou coletividade de pessoas, que manifesta sua vontade para utilizar ou adquirir, como destinatário final, produto ou serviços ofertados no mundo físico ou virtual. Ou seja, como exposto, contrato eletrônico é o acordo entre duas ou mais pessoas para extinguirem, modificarem ou constituírem um vínculo jurídico de natureza patrimonial, sendo a vontade de ambos exprimida por computadores ligados entre si.



REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1925. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 27.
- BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 17 set. 2017.
- BRASIL. Resolução da Agência Nacional de Aviação Civil (ANAC) de nº. 400, de 13 de dezembro de 2016. 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.pdf>. Acesso em: 15 set. 2017.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Acórdão que negou provimento ao Recurso Especial, negando a aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. Recurso Especial nº 567.192. São Paulo. Relator: Ministro Raul Araújo. 29 de outubro de 2014. Disponível em: < <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=vulnerabilidade&processo=567192&tb=ACOR&thesaurus=JURIDICO&p=true>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial: Direito de Empresa. Contratos**. 16. ed. V. III. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 53.
- DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil brasileiro: Teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 756.
- GLANZ, Semy. Internet e Contrato Eletrônico. **Revista da EMERJ**, v. 1, n. 3, 1998. p. 96.
- HEDLEY, Steve. The Law of Electronic Commerce and the internet in the UK and Ireland. Australia: Cavendish Publishing, 2006. p. 248.
- JORGE, Mariana Sebalhos, BRASIL, Mayara Biondo e FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. A Sociedade de Consumo Virtual: a Regulamentação do Comércio Eletrônico. **Anais do 1º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria**, 2012. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2012/25.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.
- _____. A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade. **Anais do 2º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade da Universidade Federal de Santa Maria**, 2013. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/6-5.pdf>. Acesso em: 16 set. 2017.
- LAWAND, Jorge José. **Teoria geral dos contratos eletrônicos**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003. p. 101-103.
- LEAL, Sheila do Rocio Santos. **Contratos eletrônicos: validade jurídica dos contratos via Internet**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 1-2.
- LIMA, Abili Lázaro Castro de. **Globalização econômica, política e direito: análise das mazelas causadas no plano político-jurídico**. Porto Alegre: SAFE, 2002. p. 11-12 e 126-127.
- LÔBO, Paulo. **Direito civil: contratos**. 2 Ed. Saraiva, 2014. p. 15.



LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio eletrônico**. São Paulo: RT, 2004. p. 219.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 6. ed. São Paulo: RT, 2011. p. 885.

_____. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010, p. 103.

MARTINS, Guilherme Magalhães. **Contratos Eletrônicos de Consumo**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 109.

MILLER, Roger LeRoy; JENTZ, Gaylord A. **Fundamentals of Business Law: Excerpted Cases**. 2 ed. USA: South-Western, p. 274.

NADER, Paulo. **Curso Direito Civil: Vol. 3 - Contratos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2016. p. 57.

NERY JÚNIOR, Nelson. Da Proteção Contratual. In.: **Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Ada Pelegrini Grinover... [et al.]. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 549.

PAESANI, Liliana Minardi . **Direito e Internet: Liberdade de Informação, Privacidade e Responsabilidade Civil**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 10-12.

SANTANA, Héctor Valverde. **Dano Moral no Direito do Consumidor**. São Paulo: RT, 2009, p. 56.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; ROSSI, Mariza Delapieve. Aspectos legais do Comércio Eletrônico: Contratos de Adesão. **Revista do Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 36, 2000. p. 107-115.

SCHERKERKEWITZ, Iso Chaitz. **Direito e Internet**. São Paulo: RT, 2014, p. 56.

SOUZA, Sérgio Iglesias de. **Lesão nos Contratos Eletrônicos na Sociedade da Informação: Teoria e Prática da Jus Cibernética ao Código Civil**. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 51.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito Civil**. Contratos. vol. III. 17 ed. São Paulo: Atlas, 2016. p. 184.

WOLTMANN, Angelita, PEREIRA, Raoni Paiva e KRAUSPENHAAR, Flávia. Relações De Consumo, Cibercultura E Sustentabilidade: o despertar de um “novo” consumidor. **Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM**. v. 8, 2013, p. 222.