

# Comércio eletrônico e direito de arrependimento: aplicabilidade do art. 49 do CDC à compra de passagens aéreas pela internet

Ricardo Dal Pizzol<sup>1</sup>

Juiz de Direito no Estado de São Paulo

**Resumo:** O presente artigo visa discutir a aplicabilidade do direito de arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor às compras de bilhetes aéreos efetuadas pela rede mundial de computadores. À primeira vista, a questão sequer deveria render discussões, ante a aparente clareza da referida norma, aplicável “sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”. Todavia, as principais companhias aéreas brasileiras ignoram ostensivamente o art. 49 do CDC, chegando ao ponto de negar, para as tarifas promocionais, qualquer reembolso aos passageiros em caso de desistência. Fazem isso com o beneplácito da agência reguladora (ANAC), que, na recente Resolução nº 400, de 13/12/2016, consagrou uma liberdade quase absoluta para as empresas aéreas fixarem as condições de reembolso. Partindo, porém, da premissa de que o art. 49 do CDC visa, principalmente, proteger o consumidor contra as chamadas “compras emocionais” ou “por impulso”, feitas de forma precipitada e sem a necessária reflexão, em decorrência do emprego de técnicas agressivas de vendas pelo fornecedor, bem como da constatação de que tais métodos são em geral empregados no *e-commerce* (*spams, cookies, pop-ups, banners, links patrocinados* etc.), concluímos pela aplicação do direito de arrependimento ao comércio eletrônico como um todo, e à compra de passagens aéreas pela internet em particular, ressalvadas, evidentemente, as hipóteses de exercício inadmissível desse direito pelo consumidor (art. 187 do CC).

## 1. Introdução: exposição do tema e sua relevância

Enquanto o *e-commerce* detém, segundo pesquisa realizada em outubro de 2016, apenas 2,8% de participação nas vendas feitas no varejo em geral<sup>2</sup>, no mercado específico de transporte aéreo o quadro é bastante diverso: em dezembro de 2014, as vendas de passagens feitas pela internet já representavam 57% dos negócios realizados, com taxa de crescimento anual superior a 10%<sup>3</sup>.

O presente artigo visa discutir a aplicabilidade do direito de arrependimento previsto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor às compras de bilhetes aéreos efetuadas pela rede mundial de computadores. À primeira vista, a questão sequer deveria render

<sup>1</sup> Doutorando em Direito Civil pela Universidade de São Paulo. Mestre em Direito Civil pela Universidade de São Paulo (2016). Mestre em Direito Comparado pela Samford University (Alabama, USA [2015]). Graduado em Direito pela Universidade de São Paulo (2004). Juiz de direito titular da 2ª Vara Cível do Foro Regional de Santo Amaro (São Paulo/SP), convocado para atuar no Gabinete da Corregedoria Geral da Justiça (biênio 2016-2017).

<sup>2</sup> “E-commerce brasileiro vai crescer 12,4% ao ano e dobrar de tamanho no país, diz Google”. Disponível em: <http://bit.ly/30TDtV>. Acesso em: 29 set. 2017.

<sup>3</sup> “Digital Travel Sales Fly High in Brazil: Double-digit growth will continue through 2017”. Disponível em: <http://bit.ly/2QB7dq2>. Acesso em: 4 out. 2017.

discussões, ante a aparente clareza da referida norma, aplicável “sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”:

*Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.*

A realidade praticada pelas principais companhias aéreas brasileiras está longe, contudo, de observar tal preceito. Em pesquisa realizada junto aos sites das respectivas empresas, na data de 30 de setembro de 2017, foram identificadas as seguintes políticas de reembolso, para a hipótese de desistência do consumidor:

#### LATAM

Tarifa Promo	Tarifa Light	Tarifa Plus	Tarifa Top
Não permite reembolso	Não permite reembolso	Reembolso de 50% do valor pago	Reembolso de 100% do valor pago

#### GOL

Tarifa Light	Tarifa Programada	Tarifa Flexível
Não permite reembolso	O reembolso equivale a 50% do valor pago, descontando-se, ainda, uma taxa de cancelamento de R\$ 170,00	O reembolso equivale a 95% do valor pago, descontando-se, ainda, uma taxa de cancelamento de R\$ 170,00

#### AZUL

Tarifa Mais Azul	Tarifa Azul
O reembolso equivale a 40% do valor pago, descontando-se, ainda, uma taxa de cancelamento de R\$ 210,00.	O reembolso equivale a 40% do valor pago, descontando-se, ainda, uma taxa de cancelamento de R\$ 210,00. Bilhetes das classes U, UU, W, X, V, OO e Z não permitem reembolso.

Nem mesmo a ANAC, agência reguladora criada para regular e fiscalizar as atividades de aviação civil no país, a quem compete, entre outras funções, “reprimir infrações à legislação, inclusive quanto aos direitos dos usuários” (art. 8º, XXXV, da Lei nº 11.182/05), posiciona-se a favor dos consumidores nessa matéria. No site da referida agência, constam as seguintes informações acerca dos direitos dos adquirentes em caso de desistência:

*Após receber o comprovante da compra da passagem aérea, o passageiro terá até 24 horas para desistir de sua compra, sem qualquer custo, desde que a aquisição da passagem tenha sido feita com 7 dias ou mais de antecedência em relação à data do voo. Esta regra vale para compras realizadas tanto nos endereços eletrônicos como em lojas físicas. Após decorrido o prazo de 24 horas, você poderá remarcar o seu voo para outra data ou solicitar o reembolso do valor pago, estando*

sujeito a eventuais multas contratuais e ao pagamento de diferença tarifária, se for o caso<sup>4</sup>.

Nessa linha, a recente Resolução nº 400 da ANAC, de 13 de dezembro de 2016, que dispõe sobre as condições gerais de transporte aéreo, ignora solenemente o direito de arrependimento previsto no art. 49 do CDC, consagrando, em seu lugar, uma liberdade quase absoluta para as empresas fixarem as condições de reembolso (art. 2º)<sup>5</sup>. Superado o prazo de 24 horas a contar do recebimento do comprovante da compra, no qual o passageiro poderia desistir da viagem sem qualquer ônus (art. 11)<sup>6</sup>, o único limite que se estabelece é o de que a multa contratual não ultrapasse o valor do próprio serviço de transporte aéreo (art. 9º)<sup>7</sup>, o que legitimaria práticas como as vistas nos quadros acima de simplesmente negar-se qualquer reembolso ao passageiro, notadamente em relação a tarifas ditas “promocionais”.

A relevância do tema reside justamente nesse ponto: em um contexto no qual a maior parte das vendas de passagens aéreas é efetuada pela internet, e o direito de arrependimento do art. 49 do CDC é ignorado pelas empresas aéreas (com a chancela da agência reguladora, como visto), cumpre analisar qual tem sido o posicionamento do Poder Judiciário em relação ao tema, bem como se sua intervenção tem sido eficiente nesse campo.

O item 2 deste trabalho será dedicado ao estudo do artigo 49 do CDC, em seus aspectos estruturais e funcionais. No item 3, será analisada a aplicabilidade da referida norma ao comércio eletrônico do tipo “B2C” (*business-to-consumer*). Por fim, no item 4, as conclusões obtidas nos itens anteriores serão transpostas ao contrato de compra e venda de passagens aéreas pela internet, observadas as peculiaridades desse mercado.

## 2. Artigo 49 do CDC: estrutura e funções

### 2.1. Aspectos estruturais

O artigo em referência está contido no Capítulo VI do Título I do Código de Defesa do Consumidor (“Da Proteção Contratual”), cujas disposições visam preservar o consentimento livre e refletido do consumidor no momento da aquisição de produtos ou serviços, bem como extirpar dos contratos de consumo as cláusulas abusivas eventualmente pactuadas. Nesse contexto, também estão inseridas nesse capítulo, por exemplo, as disposições que consagram: (i) a interpretação mais favorável ao consumidor (art. 48); (ii) a não vinculação do consumidor a contratos redigidos de modo a dificultar a sua compreensão, ou aos quais não lhe tenha sido dada oportunidade de conhecer previamente seu conteúdo (art. 46); (iii) o rol das cláusulas abusivas (art. 51); (iv) a obrigação de redigir-se os contratos de

<sup>4</sup> “Desistência em até 24 horas”. Disponível em: <http://bit.ly/2Wxn1ja>. Acesso em: 5 nov. 2017.

<sup>5</sup> Art. 2º. Na oferta dos serviços de transporte aéreo, o transportador poderá determinar o preço a ser pago por seus serviços, bem como suas regras aplicáveis, nos termos da regulamentação expedida pela ANAC.

<sup>6</sup> 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.  
Par. 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.

<sup>7</sup> Art. 9º. As multas contratuais não poderão ultrapassar o valor dos serviços de transporte aéreo.

adesão em termos claros e com caracteres legíveis, conferindo-se destaque às cláusulas que limitem direitos do consumidor (art. 54, §§ 3º e 4º).

O direito do consumidor de desistir do contrato, no prazo de 07 dias, quando a contratação se dá fora do estabelecimento comercial, pode ser exercido de forma **imotivada**, não estando condicionado à existência de qualquer vício ou defeito do produto ou serviço. Basta que o consumidor manifeste sua intenção de desistir do contrato por qualquer meio (telefone, *e-mail*, carta etc.)<sup>8</sup>, sem necessidade de dar qualquer justificativa<sup>9</sup>.

Obviamente que sempre haverá, no íntimo do consumidor, algum motivo que o leva a desistir do contrato, porém o importante, juridicamente, é que este não precisa ser declinado.

Trata-se de um **direito potestativo** do consumidor, ao qual corresponde, portanto, uma **sujeição** do fornecedor, que nada pode fazer para se opor à desistência formulada. Os direitos potestativos são poderes que a lei confere aos seus titulares de influírem, com uma declaração de vontade unilateral de sua parte, na esfera jurídica de outro agente, ao qual resta apenas sujeitar-se aos seus efeitos. Diferem dos **direitos subjetivos**, na medida em que a estes contrapõe-se não uma sujeição, mas uma **prestação** do devedor, que pode ser positiva (um *dar* ou *fazer*), como nos direitos de crédito, ou negativa (um *abster-se*), como nos direitos reais<sup>10</sup>. Sendo o direito de arrependimento do art. 49 do CDC um direito potestativo, o prazo para seu exercício, de sete dias, só pode ter natureza **decadencial**, conforme o critério estabelecido pelo Professor Agnelo Amorim Filho<sup>11</sup>.

Parece-nos que o direito de arrependimento do art. 49 do CDC constitui hipótese de “revogação” do negócio jurídico, na medida em que tudo se passa como se o consumidor recuasse da declaração de vontade antes apresentada – ou retirasse a sua voz do negócio jurídico, nas palavras de Pontes de Miranda<sup>12</sup> – desconstituindo com isso o contrato e restabelecendo o *status quo ante*, inclusive com a devolução dos valores pagos a qualquer título pelo consumidor.

Outra característica do direito de arrependimento é sua irrenunciabilidade, pois decorre de norma cogente, de ordem pública, que não pode ser derogada pela vontade

<sup>8</sup> Embora a lei não exija forma específica para o exercício do direito de arrependimento, é importante, para o consumidor, que essa manifestação fique registrada de modo inequívoco. Até porque, se precisar provar que a fez, deverá, por exemplo, apontar número de protocolo ou apresentar cópia dos documentos comprobatórios dessa manifestação de vontade.

<sup>9</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 292; EBERLIN, Fernando Büscher Von Teschenhausen. Contratação refletida na sociedade de consumo: o direito de arrependimento como proteção do consentimento do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 19, n. 76, out./dez. 2010, p. 63

<sup>10</sup> PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de direito privado*. Campinas: Bookseller, 2006. t. V, p. 280-281; REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. 27. ed. Saraiva: São Paulo, 2012. p. 261.

<sup>11</sup> Segundo o autor, os direitos subjetivos (isto é, os *direitos a uma prestação*) subordinam-se a prazos **prescricionais**, por serem suscetíveis de violação ou de lesão pela parte contrária (na medida em que esta pode cumprir ou não a prestação que lhe cabe). Já os direitos potestativos caracterizam-se pelo fato de serem insuscetíveis de violação ou lesão, porque não dependem de uma prestação da parte contrária (a eles corresponde uma sujeição, como visto), estando subordinados, por conta disso, a prazos **decadenciais**. Dando um passo adiante em seu raciocínio, o autor estende suas conclusões aos tipos de ações, sustentando que só as ações **condenatórias** podem **prescrever** (por serem elas que protegem os direitos suscetíveis de violação, ou seja, os direitos subjetivos), enquanto as ações **constitutivas** (que tutelam os direitos potestativos) seriam as únicas subordinadas a prazos **decadenciais** (AMORIM FILHO, Agnelo. Critério científico para distinguir a prescrição da decadência e para identificar as ações imprescritíveis. *Revista dos Tribunais*, ano 86, v. 744, out. 1997, p. 733-738).

<sup>12</sup> Afirma o autor acerca do conceito de revogação: “Temos insistido em definir revogação, para que se atenda a que se parte do mundo fático e se retira a voz. Tudo se passa como se se derrubasse a construção por se puxar para fora o que a sustenta. O que se revoga é a manifestação de vontade; a desconstituição do negócio jurídico é consequência.” (PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de direito privado*. Campinas: Bookseller, 2006. t. XXXVIII, p. 440)

das partes (art. 1º do CDC)<sup>13</sup>. Nesses termos, cláusula que afastasse o direito de arrependimento seria nula de pleno direito, por ofensa ao art. 166, VI e VII, do CC/2002<sup>14</sup>, e também ao art. 51, II, do CDC<sup>15</sup>.

Definidas as linhas estruturais do instituto, é hora de analisar suas finalidades.

## 2.2. Aspectos funcionais

Afinal, que razões justificam conceder ao consumidor o direito potestativo de revogar o contrato nas hipóteses – e tão somente nelas, a princípio – em que a contratação ocorrer fora do estabelecimento comercial?

Uma primeira explicação seria a de que o consumidor, ao adquirir o produto fora da loja, não tem, muitas vezes, a oportunidade de examinar o bem de perto, de tocá-lo, de vê-lo em funcionamento e de verificar se ele serve às suas necessidades e se corresponde às suas expectativas.

Essa é a explicação acolhida, por exemplo, no julgamento do Recurso Inominado nº 71006086474, da Segunda Turma Recursal Cível da Comarca de Porto Alegre:

*A razão do prazo de reflexão é essa: o consumidor avalia o produto quando dele tem ciência efetiva, quando pode pegá-lo e investigá-lo fisicamente. Ai é que vai verificar se o produto atende/atendeu suas expectativas<sup>16</sup>.*

Interessante pontuar que, partindo da premissa de que o direito de arrependimento serviria a essa única finalidade, os julgadores concluíram que ele não se aplicaria à compra de passagens aéreas pela internet – tema deste trabalho – justamente porque o consumidor disporia, desde o início, de todas as informações relevantes (classe, horário, tarifa, etc.), mesmo sendo a compra feita on-line:

*A compra de passagem pela internet não é o tipo de serviço que possa criar uma expectativa diversa no âmbito do consumidor: não poderá esperar mais do que o efetivo transporte para o destino escolhido, na categoria escolhida (econômica, executiva, etc.), no horário indicado, com saídas e chegadas nos aeroportos especificados<sup>17</sup>.*

<sup>13</sup> Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

<sup>14</sup> Art. 166. É nulo o negócio jurídico quando:

[...]

VI – tiver por objetivo fraudar lei imperativa;

VII – a lei taxativamente o declarar nulo, ou proibir-lhe a prática, sem cominar sanção.

<sup>15</sup> Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

[...]

II – subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

<sup>16</sup> TJRS, Recurso Inominado nº 71006086474, Segunda Turma Recursal Cível da Comarca de Porto Alegre, Relator(a): Juíza Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe, j. em 06/07/2016.

<sup>17</sup> Ibidem.

Todavia, esse fundamento – impossibilidade de o consumidor examinar o bem de perto, tocá-lo e vê-lo em funcionamento – não pode ser o único, e nem mesmo o principal, a justificar o instituto.

Primeiro, porque tal fundamento faz pouco sentido em relação aos serviços, sendo que o direito de arrependimento também se aplica a eles, conforme expressa dicção do art. 49 do CDC. Segundo, porque se essa fosse a única razão de ser do instituto, ele não poderia ser aplicado a situações nas quais o consumidor, por já deter todas as informações relevantes no momento da contratação, não poderia ter sua expectativa frustrada com o recebimento do produto ou serviço (como no caso da passagem aérea adquirida pela internet, em que o consumidor já dispõe, no momento da compra, de todos os dados que caracterizam o produto [classe, horário, tarifa etc.]; ou mesmo na hipótese de uma venda a domicílio, pelo sistema *door-to-door*, na qual o consumidor teve a oportunidade de examinar o produto, tocá-lo e vê-lo em funcionamento). Ora, a redação do art. 49 do CDC, mais uma vez, ao prescrever que o consumidor pode arrepender-se do contrato “sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial”, não permite a exclusão das situações aludidas.

Outro fundamento deve juntar-se ao primeiro, portanto.

Cláudia Lima Marques, analisando a *mens legis* do art. 49 do CDC, sustenta que o dispositivo visa, principalmente, proteger a declaração de vontade do consumidor contra técnicas agressivas de vendas fora do estabelecimento, instituindo um prazo de reflexão obrigatório para que o adquirente decida, com calma, sobre a real necessidade do bem ou serviço<sup>18,19</sup>. Durante esse período, como afirma Jean Calais-Auloy, o consumidor pode reler com mais cuidado as condições gerais do contrato, bem como efetuar novas consultas, com pessoas mais avisadas ou junto a outras fontes (internet, livros etc.), acerca do bem ou serviço<sup>20</sup>. De acordo com essa visão, o objetivo principal da norma passaria a ser, portanto, o de proteger o consumidor contra as chamadas “compras emocionais” ou “por impulso”, feitas de forma precipitada e sem a necessária reflexão, em decorrência do emprego de técnicas agressivas de vendas que atingem o consumidor em sua residência ou local de trabalho<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 834. No mesmo sentido: SANTIAGO Y CALDO, Diego. Limites ao direito de arrependimento do consumidor de produtos e serviços vendidos através da rede mundial de computadores. *Revista Síntese – Direito Civil e Processual Civil*, ano XII, n. 83, maio-jun. 2013, p. 71.

<sup>19</sup> Nos países de língua inglesa, tal prazo de reflexão é chamado de “cooling-off period”, o que poderia ser traduzido como período de resfriamento ou de abrandamento, justamente em referência à necessidade de verificar se, “diminuída a adrenalina” do consumidor e afastada a pressão do fornecedor, ainda persiste o interesse do primeiro no contrato celebrado (ROTT, Peter; TERRY, Evelyne. Right of Withdrawal and Standard Terms. In: MICHLITZ, Hans-Wolfgang; STUYCK, Jules; TERRY, Evelyne (eds.). *Cases, materials and text on consumer law*. Oxford: Hart Publishing, 2010. p. 240).

<sup>20</sup> CALAIS-AULOY, Jean. *Droit de la consommation*. 7. ed. Paris: Dalloz, 2011. p. 202.

<sup>21</sup> Há autores que, radicalizando essa ideia (de que a razão de ser do art. 49 é tutelar o consumidor nas situações de compras emocionais), chegam a defender [i] sua aplicabilidade a compras feitas dentro do estabelecimento comercial, quando empregadas técnicas agressivas de vendas, que levem o consumidor a adquirir por impulso, e, em contrapartida, [ii] sua não aplicabilidade a compras feitas fora do estabelecimento comercial, quando o consumidor teve a oportunidade de refletir adequadamente e não foram empregadas técnicas agressivas pelo fornecedor. Nesse sentido, por exemplo: EBERLIN, op. cit., p. 67-70. Com relação à primeira tese [i], tendemos a concordar. Se a principal razão de ser do art. 49 do CDC – sua *mens legis* – é a de proteger o consumidor nas compras por impulso, parece viável estender o direito de arrependimento, por analogia, a compras ocorridas dentro do estabelecimento comercial quando o fornecedor se vale de métodos emocionais. Vale lembrar que o art. 7o do CDC estabelece expressamente que “os direitos previstos neste código não excluem outros [...] que derivem dos princípios gerais de direito, analogia, costumes e equidade.” Nesse sentido, Cláudia Lima Marques defende a aplicação da referida norma às vendas emocionais de *time-sharing* ou multipropriedade, nas quais o consumidor costuma ser atraído ao estabelecimento comercial do fornecedor para participar de jantares ou coquetéis. Em um ambiente de festa, em meio a sorteios, palestras, shows e bebidas alcoólicas, o produto (*time-sharing* ou multipropriedade) é oferecido ao consumidor,

Nesse contexto, a opção do legislador por um prazo de 07 (sete) dias não foi aleatória, pois visa garantir ao consumidor ao menos um fim de semana – período no qual, como regra geral, goza-se de maior tranquilidade – para reflexão acerca do negócio celebrado. Também não por acaso a Diretiva 2011/83 da União Europeia atribui aos consumidores, em seu artigo 9º, prazo de 14 (quatorze) dias para o exercício do direito de arrependimento, abrangendo, assim, necessariamente, dois fins de semana para reflexão mais aprofundada<sup>22</sup>.

A venda fora do estabelecimento comercial, em suas várias modalidades (porta-em-porta, catálogo, telefone, *teleshopping*, internet, etc.), traz inúmeras vantagens para o fornecedor (v.g., redução de custos com funcionários e imóveis, aumento do mercado potencial, desnecessidade de manter estoque), mas afeta negativamente o consentimento do consumidor, seja por dificultar a comparação do produto e de seu preço com a concorrência (como ocorre na venda de porta-em-porta), seja por tornar o consumidor extremamente dependente das informações que o fornecedor escolhe transmitir (como na venda pela internet), seja por conferir pouco tempo para o consumidor decidir (como ocorre nas “ofertas-relâmpago” feitas pela internet e pelos canais de *teleshopping*)<sup>23</sup>. Por isso mesmo é que a lei confere ao consumidor um prazo de reflexão nos negócios praticados fora do estabelecimento comercial, de forma a resguardar seu consentimento racional<sup>24</sup>.

Os ônus econômicos dessa desistência – que existem, obviamente – devem ser arcados pelo fornecedor, que opta por realizar negócios dessa natureza mesmo sabendo da possibilidade de serem revogados unilateralmente pelo consumidor. Se os praticam, mesmo em face dessa possibilidade, é porque concluíram, segundo a premissa de que os atores econômicos buscam maximizar suas utilidades<sup>25</sup>, que as vantagens auferidas (redução

---

sempre tentando-se inculir a ideia de que seus adquirentes são pessoas realizadas e de sucesso (op. cit., p. 848). Os Tribunais brasileiros já reconheceram o direito de arrependimento nesse caso específico, mesmo em casos nos quais o contrato foi assinado dentro do estabelecimento do vendedor: v.g., TJSP, Ap. no 0114361-43.2008.8.26.0004, Rel. Carlos Henrique Miguel Trevisan, j. em 04/03/2015; TJRS, Ap. no 70001354034, Rel. Luiz Ary Vessini de Lima, j. em 23/11/2000.

Em contrapartida, discordamos da segunda tese [ii]. O art. 49 é expresso no sentido de que o consumidor pode desistir do contrato “sempre que a contratação [...] ocorrer fora do estabelecimento comercial”. Assim, ainda que o consumidor tenha tido oportunidade de refletir adequadamente em uma compra feita fora do estabelecimento e que não tenham sido empregados métodos agressivos, o prazo de desistência continuaria aplicável. Não seria adequado, inclusive em face do princípio do *favor debilis*, aplicar a analogia para subtrair direitos do consumidor, parte vulnerável da relação, notadamente quando isso se dá em afronta a disposição expressa do CDC. O art. 7º autoriza, é preciso repisar, o uso da analogia para ampliação dos direitos dos consumidores, não para supressão daqueles direitos previstos expressamente no Código. Em momento posterior deste artigo, aprofundaremos este raciocínio.

<sup>22</sup> AMARAL JUNIOR., Alberto do; VIEIRA, Luciane Klein. As recentes alterações no Direito Brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meios eletrônicos: legislação atual e norma projetada. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 22, n. 90, nov./dez. 2013, p. 233.

<sup>23</sup> EBERLIN, op. cit., p. 60.

<sup>24</sup> Como afirma o professor suíço Bernd Stauder, o direito de arrependimento não constitui propriamente uma exceção ao princípio do *pacta sunt servanda*. Este princípio não é atingido – pelo contrário, é reforçado em sua legitimidade – quando se autoriza que o consumidor revogue o contrato nas hipóteses em que seu consentimento não foi racional porque afetado por técnicas agressivas de vendas (STAUDER, Bernd. *Pacta sunt servanda et le droit de repentir*. *Semaine Judiciaire*, v. 104, n. 31, 1982, p. 481-500). O português Mário Frota, na mesma linha, chega a afirmar que a efetiva ponderação ou reflexão do consumidor foi alçada, com a instituição do direito de retratação, em verdadeiro “elemento estruturante do consentimento na economia de contratos de consumo” (FROTA, Mário. Os contratos eletrônicos na União Europeia e em Portugal. In: LUCÇA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA Cíntia Rosa P. de (coord.). *Direito & internet III*: tomo II. São Paulo: Quartier Latin, 2015. p. 592).

<sup>25</sup> A teoria econômica está baseada em duas constatações básicas: as demandas humanas são ilimitadas, porém os recursos são escassos. Exatamente porque os recursos são escassos, os indivíduos buscam maximizar sua utilidade, escolhendo racionalmente a opção que lhes traz maiores benefícios ou menores prejuízos. Essa é uma das premissas centrais da chamada Análise Econômica do Direito.

O princípio de que os agentes fazem escolhas racionais, sempre optando pela alternativa que lhes traz maior utilidade, parte do pressuposto ideal de que os agentes possuem informação completa acerca dos fatores relevantes, que, na hipótese em

de custos, incremento de mercados, ganhos de eficiência etc.) suplantam os ônus das eventuais desistências. Nessa linha, afirma lapidariamente Nelson Nery Jr., um dos autores do Anteprojeto do CDC:

*O fornecedor que opta por práticas comerciais mais incisivas, como as vendas a domicílio ou por marketing direto, isto é, fora do estabelecimento comercial, corre o risco do negócio, de modo que não tem nem do que reclamar se a relação jurídica é desfeita em virtude do arrependimento do consumidor<sup>26</sup>.*

Feita essa análise geral do artigo 49 do CDC, em seus aspectos estruturais e funcionais, cumpre agora relacioná-lo ao chamado *e-commerce*, como forma de aproximação do tema central deste artigo (direito de arrependimento e compra de passagens aéreas pela internet).

### 3. Direito de arrependimento e e-commerce do tipo “B2C” (*business-to-consumer*)

#### 3.1. O art. 49 do CDC antes da disseminação da internet

Quando o Código foi criado, trazendo em seu bojo o art. 49, no início da década de 90, parece claro que o legislador não tinha em mente o comércio pela internet. As compras *on-line* só viriam a se popularizar nos Estados Unidos a partir de 1995, ano de criação da Amazon e do eBay. No Brasil, as operações de *e-commerce* só se tornaram significativas a partir dos anos 2000<sup>27</sup>.

A realidade vislumbrada pelo legislador, quando da edição do Código de Defesa do Consumidor, em matéria de contratações feitas fora do estabelecimento comercial, era fundamentalmente a das vendas feitas de porta-em-porta (*door-to-door*) e por telefone<sup>28</sup>. Um indicativo muito claro nesse sentido está contido no próprio *caput* do artigo 49, em sua parte final, no ponto em que prescreve que o consumidor pode desistir do contrato “sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, **especialmente por telefone ou a domicílio.**”

Embora não seja este o tema central do presente trabalho, convém lembrar o quão agressivas eram essas primeiras técnicas de contratação feitas fora do estabelecimento comercial, especialmente a venda de porta-em-porta. Como afirma Cláudia Lima Marques,

---

apreço, seriam, [i] de um lado, os custos derivados das desistências dos consumidores e, [ii] de outro, os ganhos obtidos com a adoção de práticas de vendas fora do domicílio. O princípio da escolha racional também parte do pressuposto de que os agentes são neutros em relação ao risco (*risk neutral*).

É evidente, contudo, que a ideia de escolhas racionais, baseada em informações completas, julgamentos perfeitos e agentes neutros ao risco, é apenas um modelo teórico, e, portanto, uma simplificação da realidade. A vida em sociedade está repleta de exemplos que “furam” esse modelo. Os adeptos da “Law and Economics” entendem, todavia, que, mesmo havendo imperfeições, as ferramentas do modelo ainda são úteis para a maioria dos casos (MITCHELL, Gregory. *Why law and economics’ perfect rationality should not be traded for behavioral law and economics’ equal incompetence*. *Georgetown Law Journal*, n. 91, 2002, p. 69).

<sup>26</sup> NERY Jr., Nelson *et al.* *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 563.

<sup>27</sup> O faturamento das lojas on-line no Brasil, que era de apenas R\$ 500 milhões em 2001, saltou para R\$ 41,3 bilhões em 2015 (HISTÓRIA do E-commerce no Brasil. *Agência e-Plus*. Disponível em: <http://bit.ly/2YVraef>. Acesso em: 7 out. 2017).

<sup>28</sup> MARQUES, op. cit., p. 835; EBERLIN, op. cit., p. 59; GOMIDE, Alexandre Junqueira. O direito de arrependimento aos consumidores: modelo atual e as proposições do PLS 281/2012. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. III, n. 9, mar. 2013, p. 30.

o fornecedor que pratica a venda em domicílio, sem suportar os ônus fiscais e econômicos de manter um estabelecimento físico, vai de encontro ao cliente em seu local de descanso, sendo que este, sem poder comparar os preços e a qualidade do produto apresentado e sem o necessário tempo para refletir, acaba celebrando o contrato até mesmo para se ver livre do importuno e insistente visitante. O vendedor, por sua vez, que quase sempre é remunerado por comissões ou prêmios nesse sistema, é incentivado a se utilizar de qualquer artifício para efetuar negócios, inclusive o de mascarar ou omitir informações relevantes para o consumidor acerca do bem. Todos esses fatores criam um ambiente propício à celebração de contratos “sob impulso”, em um cenário de pouca informação para o consumidor, na maioria das vezes hipervulnerável (donas-de-casa, aposentados, adolescentes etc.)<sup>29</sup>.

Após as vendas de porta-em-porta, mas ainda antes da internet, popularizou-se o chamado *teleshopping*, modalidade na qual o produto ou serviço é divulgado pela televisão e os negócios concretizados normalmente por telefone. Trata-se de método também bastante agressivo, propenso a gerar compras por impulso. Primeiro, porque, ao contrário da internet, o consumidor não dispõe de mecanismos imediatos de comparação de preços, nem de uma interface direta com o vendedor para tirar dúvidas e se informar acerca de detalhes técnicos do produto. Segundo, porque, nesses canais de vendas, os produtos geralmente são apresentados por “especialistas” que expõem, em tom professoral, apenas as suas supostas qualidades técnicas. Terceiro, porque tais canais valem-se, com frequência, de expedientes como “ofertas-relâmpago” e concessões de “descontos” e “brindes” puramente fictícios (afinal, como consta do título de um famoso livro do economista Milton Friedman, “*there’s no such thing as a free lunch*”).

### 3.2. Vulnerabilidade do consumidor internauta. Convergência entre as interpretações literal e teleológica da norma

Apesar de, como já dito, o legislador sequer vislumbrar o fenômeno do *e-commerce* em 1990, ano da aprovação do CDC – conhecia, quando muito, o *teleshopping*, mencionado no parágrafo anterior – parece-nos clara a aplicação do direito de arrependimento do art. 49 aos contratos de *e-commerce* do tipo “B2C”, sendo a doutrina majoritária nesse sentido<sup>30</sup>.

Não vingou a tese inicialmente defendida por alguns autores de que os *sites* de vendas configurariam verdadeiros estabelecimentos virtuais, aos quais os consumidores afluíam por iniciativa própria, com tempo de sobra para reflexão em seus lares, o que equipararia as vendas assim realizadas, para os fins do art. 49 do CDC, àquelas feitas em estabelecimentos físicos<sup>31</sup>.

<sup>29</sup> MARQUES, op. cit., p. 836-837.

<sup>30</sup> Já em 2000, deve-se observar, com a clarividência que sempre lhe foi peculiar, o Ministro Ruy Rosado de Aguiar Jr. asseverou que o direito de arrependimento do art. 49 do CDC “é perfeitamente aplicável aos negócios realizados através da rede mundial de computadores” (MINISTRO do STJ alerta para a fragilidade jurídica dos contratos eletrônicos. *Superior Tribunal de Justiça*. Disponível em: <http://bit.ly/2WB74bC>). Apenas para citar alguns autores no mesmo sentido: DE LUCCA, Newton. Direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. In: MENDES, Gilmar Ferreira; SARLET, Ingo Wolfgang; COELHO, Alexandre Z. P. (coord.). *Direito, inovação e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 276; SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos no direito brasileiro – Formação dos contratos eletrônicos e direito de arrependimento. In: MELGARÉ, Plínio (org.). *O direito das obrigações na contemporaneidade – Estudos em homenagem ao Ministro Ruy Rosado de Aguiar Jr.* Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 54; AMARAL Jr.; VIEIRA, op. cit., p. 233.

<sup>31</sup> LORENZO, Miguel Federico de. Contrato de consumo y derecho al arrepentimiento. *Revista jurídica La Ley*, Tomo 2004-A, p. 790; COELHO, Fábio Ulhoa. *Curso de direito comercial*. São Paulo: Saraiva, 2000. v. 3, p. 49. Posteriormente, o último autor alterou seu posicionamento, passando a sustentar que o art. 49 do CDC pode ser aplicado ao comércio eletrônico se houver, nesse canal

Com efeito, impõe-se, com a devida vênia a esses autores, a irrefutável realidade de que compras feitas pelo consumidor em *sites* da internet, seja a partir de sua casa ou de qualquer outro local, são compras feitas “fora do estabelecimento comercial”, ao menos no sentido em que este termo foi pensado pelo legislador no início da década de 1990 (como um lugar ao qual o consumidor se desloca por iniciativa própria, no qual pode visualizar e tocar o produto, além de tirar dúvidas com vendedores e efetuar comparações de preços e de outras características)<sup>32</sup>.

O Decreto nº 7.962/2013, editado para regulamentar o CDC em matéria de comércio eletrônico, tratou expressamente do direito de arrependimento em seu artigo 5º, sem fazer ressalvas, reforçando, com isso, a aplicabilidade do art. 49 aos contratos eletrônicos em geral<sup>33</sup>.

Ademais, as razões e finalidades que orientam o art. 49 do CDC e que justificam a existência de um direito potestativo de arrependimento em favor do consumidor, já abordadas no subitem 2.2 acima, estão aqui também presentes.

Primeiro, no que se refere mais diretamente aos bens corpóreos (roupas, eletrônicos, artigos de decoração etc.), o consumidor, ao fazer a aquisição através de um *site*, não tem a oportunidade de manusear o produto, verificar as advertências que constam de sua embalagem, testar seu funcionamento ou tirar dúvidas com um preposto do fornecedor na própria loja. Na internet, as informações estão predispostas e são padronizadas, não sendo capazes de suprir, muitas vezes, as dúvidas reais dos consumidores. Além disso, os produtos são descritos preponderantemente por imagens, nem sempre fidedignas, e por especificações técnicas, nem sempre compreensíveis, tudo a potencializar o risco de que o bem adquirido pela tela do computador não corresponda às expectativas do consumidor<sup>34</sup>.

Todavia, o segundo fundamento que levantamos para a norma – necessidade de proteger o consumidor contra contratações “emocionais” ou “por impulso”, decorrentes do emprego de técnicas agressivas de vendas – também está aqui configurado. Tal constatação é relevante na medida em que este segundo fundamento, ao contrário do primeiro, legitima a extensão do direito de arrependimento à generalidade dos produtos e serviços negociados pela internet, com algumas poucas exceções que serão tratadas adiante. Se a proteção conferida pela norma se restringisse, no *e-commerce*, à necessidade de garantir que o produto corresponda às expectativas do consumidor (primeiro fundamento), o direito de arrependimento dificilmente poderia ser aplicado às vendas de passagens aéreas

---

de vendas, menos informações sobre o produto ou serviço do que no estabelecimento físico (COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. *Revista IOB de Direito Civil e Processual Civil*, v. 8, n. 48, jul./ago. 2007, p. 7-14).

<sup>32</sup> Não se nega que *sites* de vendas possam ser considerados “estabelecimentos virtuais”, na medida em que compõem, na dicção do art. 1.142 do Código Civil, um complexo de bens organizado para o exercício da empresa, ainda que preponderantemente incorpóreos. O que se nega é que, para os fins específicos do art. 49 do CDC, *sites* de vendas possam ser equiparados a estabelecimentos físicos, porque isso não estaria em consonância nem com as finalidades da norma (*mens legis*), conforme já abordadas no item 2.2, nem com as intenções originais do legislador quando de sua edição (*mens legislatoris*).

<sup>33</sup> Art. 5º. O fornecedor deve informar, de forma clara e ostensiva, os meios adequados e eficazes para o exercício do direito de arrependimento pelo consumidor.

§1o. O consumidor poderá exercer seu direito de arrependimento pela mesma ferramenta utilizada para a contratação, sem prejuízo de outros meios disponibilizados.

§2o. O exercício do direito de arrependimento implica a rescisão dos contratos acessórios, sem qualquer ônus para o consumidor.

§3o. O exercício do direito de arrependimento será comunicado imediatamente pelo fornecedor à instituição financeira ou à administradora do cartão de crédito ou similar, para que:

I – a transação não seja lançada na fatura do consumidor; ou

II – seja efetivado o estorno do valor, caso o lançamento na fatura já tenha sido realizado.

§4o. O fornecedor deve enviar ao consumidor confirmação imediata do recebimento da manifestação de arrependimento.

<sup>34</sup> DE LUCCA, op. cit., p. 276; SCHREIBER, op. cit., p. 51.

pela *web*, afinal as informações essenciais que caracterizam o serviço nesse caso (preço, trajeto, data do voo, horário, classe, restrições de bagagem etc.) são fornecidas pelo *site* da mesma forma que o seriam se a venda se desse em um estabelecimento físico.

À primeira vista, os níveis de liberdade e de informação do consumidor, no comércio eletrônico, parecem até maiores do que em outros meios. Na internet, o consumidor pode comparar preços e outras condições entre vários fornecedores, de forma quase instantânea. Pode, ainda, com a rapidez de alguns cliques, obter informações acerca da qualidade do produto ou serviço, contando inclusive, muitas vezes, com avaliações de outros clientes. O número de fornecedores aptos a vender o mesmo bem ou prestar o mesmo serviço pela *web*, como regra geral, é superior àquele que está ao alcance do consumidor no comércio físico de sua cidade ou região, o que incrementa sua liberdade de escolha e a concorrência. E, por fim, o fornecedor não teria, no *e-commerce*, limites físicos ou custos significativos para a exposição de dados sobre o produto ou serviço, bem como haveria maior facilidade para a disponibilização dos instrumentos contratuais, tudo a fomentar, em tese, o nível de informação dos consumidores<sup>35</sup>.

Apesar desses elementos, que transmitem uma aparência de maior liberdade e de ganho informacional, somos da opinião de que o consumidor internauta teve, na verdade, sua vulnerabilidade acentuada, em todas as suas dimensões (técnica, informacional, econômica e jurídica)<sup>36</sup>.

Cláudia Lima Marques destaca, nesse contexto, a redução do poder de controle do consumidor sobre o ato de compra. Como usuário da rede, o potencial adquirente é [i] guiado por *links* e conexões entre *sites*, intencionalmente criados, [ii] recebe apenas as informações que o fornecedor deseja lhe transmitir, [iii] é vítima de manipulações de preços, [iv] tem sua privacidade invadida e, a depender do caso, [v] sequer consegue utilizar sua língua nativa para celebrar o contrato. Segundo a autora, há uma pseudoliberalidade nesse ambiente, quando, na verdade, apenas teriam se sofisticado os métodos de controle sobre o consumidor<sup>37</sup>.

Os métodos de publicidade aplicados na internet também são bastante agressivos, desmontando a enganosa imagem de que, no *e-commerce*, o consumidor adquire por iniciativa própria, no conforto de seu lar, longe das pressões dos vendedores. Ao contrário do que se dá no comércio tradicional, em que a publicidade se restringe a espaços e momentos delimitados (um comercial de TV, um *outdoor*, uma página de jornal etc.), no comércio virtual, o *marketing* ocorre em um fluxo permanente, acompanhando o internauta em todos os momentos de sua navegação, mesmo em sítios que não têm finalidade comercial imediata<sup>38</sup>. *Banners* e *pop-ups* aparecem diante do usuário a todo o momento. *Spams* abarrotam sua caixa de *e-mail*. Para assistir a um vídeo no *YouTube*, é preciso assistir antes a um vídeo publicitário, ao menos por um período mínimo. Nos *sites* de busca, *links* patrocinados aparecem no topo da lista e com maior destaque. Ao acompanhar celebridades no *Instagram*, o usuário é bombardeado por *posts* de produtos e serviços. Ao arrastar um bem para seu “carrinho de compras”, o consumidor recebe, de imediato, indicações de produtos relacionados, bem como de outros bens que também foram adquiridos por pessoas que compraram o primeiro.

<sup>35</sup> SCHREIBER, op. cit., p. 42.

<sup>36</sup> DE LUCCA, op. cit., p. 253, 269. Acerca dos tipos de vulnerabilidade, ver: MARQUES, op. cit., p. 320-335.

<sup>37</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p 71-72.

<sup>38</sup> SCHREIBER, op. cit., p. 52.

Resistir a esses incentivos constantes ao consumo torna-se ainda mais difícil na medida em que a publicidade eletrônica vem assumindo contornos cada vez mais personalizados. A coleta de dados de navegação dos usuários – notadamente por meio de *cookies* – tem permitido que as mensagens publicitárias sejam direcionadas a cada potencial consumidor, de forma individualizada, segundo os interesses que ele manifestou ao visitar determinados *sites* (a chamada “publicidade comportamental on-line”<sup>39</sup> ou “remarketing”). É por conta desses *cookies*, que são pequenos arquivos instalados no computador do internauta quando os *sites* são acessados, formando uma espécie de “rastros” na *web*, que um usuário começará a ser perseguido com anúncios de passagens aéreas para Paris após ter feito uma busca por pontos turísticos ou hotéis dessa cidade ou mesmo após ter iniciado (porém sem finalizar) uma compra de bilhete aéreo para esse destino no *site* de uma companhia<sup>40</sup>.

Ansiosos por consumir<sup>41</sup> e impelidos pelos artifícios de publicidade aludidos, os consumidores ignoram os termos contratuais impostos pelos fornecedores (os contratos são, aqui, sempre de adesão), até porque usualmente apresentados em um formato que desestimula a leitura, com textos longos e letras miúdas, em contraste evidente com os elevados gastos que os vendedores fazem para tornar atraentes as páginas de ofertas de produtos e serviços<sup>42</sup>.

Todos esses métodos agressivos e invasivos de publicidade, que ingressam nas casas e nos locais de trabalho dos consumidores (e que, agora, devido aos *smartphones*, atingem todos os lugares)<sup>43</sup>, somados à facilidade de adquirir produtos e serviços mediante alguns cliques (sem necessidade nem menos de digitar os dados pessoais e do cartão de crédito, se eles já estiverem armazenados na memória do computador)<sup>44</sup> e à desatenção dos consumidores em relação aos termos contratuais impostos pelos fornecedores, potencializam a ocorrência de contratações irrefletidas, ditas “emocionais” ou “por impulso”, qualquer que seja o produto ou serviço negociado pela internet.

Se esses fatores que fomentam contratações por impulso são uma constante no *e-commerce* atual – difícil imaginar, por exemplo, um fornecedor que não se valha, nesse meio, de pelo menos uma das técnicas de *marketing* descritas acima – não cabe ao intérprete estabelecer restrições quanto à abrangência do art. 49 do CDC, com base no tipo de produto ou serviço, ou na existência ou não de informações suficientes no *site* acerca do bem, sobretudo considerando que o próprio texto normativo não confere qualquer abertura para distinções desse jaez.

<sup>39</sup> Como definido em parecer apresentado por grupo de trabalho formado, no âmbito da União Europeia, para estudo do tema, “a publicidade comportamental tem por base a observação do comportamento das pessoas ao longo do tempo, procurando estudar as características deste comportamento através das suas ações (várias visitas ao mesmo sítio Web, interações entre sítios, palavras-chave, produção de conteúdo em linha, etc.), com vista a criar um perfil específico e, deste modo, apresentar-lhes anúncios que correspondem aos interesses implícitos no seu comportamento.” (*Parecer 2/2010 sobre publicidade comportamental em linha*, Grupo de Trabalho do Artigo 29 para a Proteção de Dados. Disponível em: [http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171\\_pt.pdf](http://ec.europa.eu/justice/policies/privacy/docs/wpdocs/2010/wp171_pt.pdf)).

<sup>40</sup> SCHREIBER, op. cit., p. 51.

<sup>41</sup> Acerca dessa ansiedade por consumir que marca a sociedade contemporânea, o filósofo francês Gilles Lipovetsky assevera que o consumidor atual – que ele apelidou de “turboconsumidor” e que reúne as características do hedonismo, da instabilidade e do raciocínio acelerado – não busca mais apenas, no ato de consumo, um bem-estar material, através da satisfação de verdadeiras necessidades, mas também um bem-estar psíquico, decorrente da felicidade derivada do simples ato de comprar. Adquirir bens e serviços no mercado transformou-se, assim, nessa “Sociedade do Hiperconsumo”, para usar a expressão do autor, em uma forma de fugir do cotidiano por meio da “busca de pequenas novidades vividas” (LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007, p. 14, 69).

<sup>42</sup> SCHREIBER, op. cit., p. 51.

<sup>43</sup> DE LUCCA, op. cit., p. 271.

<sup>44</sup> EBERLIN, op. cit., p. 52.

Com efeito, a redação do art. 49 do CDC é clara no sentido de que o consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias, “sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial [...]”. Ora, é preceito bastante disseminado em hermenêutica que a lei não contém palavras supérfluas, devendo “todas ser entendidas como escritas adrede para influir no sentido da frase respectiva”<sup>45</sup>. Logo, se a lei empregou, de forma categórica, o termo “sempre”, foi com o intuito de não autorizar exceções ao direito de arrependimento quando a contratação se dê fora do estabelecimento comercial, como ocorre com as celebradas pela *web* em geral. Na mesma linha, também é brocardo clássico em hermenêutica que “onde a lei não distingue, não pode o intérprete distinguir”, o qual Carlos Maximiliano explica nos seguintes termos: “Na dúvida, prefere-se o significado que torna geral o princípio na norma concretizado, ao invés do que importaria numa distinção, ou exceção”<sup>46</sup>. Em sendo assim, se a lei não estabeleceu diferenciações entre as contratações feitas fora do estabelecimento comercial – quanto à forma de contratação (*door-to-door*, telefone, internet etc.), quanto ao tipo de mercadoria ou mesmo no que toca ao nível de informação transmitida ao consumidor – não cabe ao intérprete, a princípio, fazê-las.

Criar uma exceção ao preceito, nesse contexto, só seria justificável se houvesse um motivo sério para reduzir o alcance dos termos empregados pelo legislador, notadamente se a razão de ser da norma (sua *mens legis*) não se estendesse à situação em apreço<sup>47</sup>. Isso, todavia, está longe de ocorrer em relação ao comércio eletrônico, que está abarcado pelo art. 49 do CDC, como demonstrado, tanto segundo uma interpretação apenas **literal ou gramatical** da norma (na qual se lê o termo “sempre”, sem ressalvas), como também segundo uma interpretação **teleológica** do mesmo dispositivo ([i] impossibilidade de o consumidor examinar o bem de perto, de tocá-lo e de vê-lo em funcionamento, bem como, principalmente, pela [ii] necessidade de proteger o consumidor contra contratações “emocionais” ou “por impulso”).

E mais: não se pode perder de vista que o dispositivo em comento institui um direito em favor dos consumidores, estando inserido em um Código sistemática e logicamente ordenado para a defesa desse grupo específico de pessoas, cuja vulnerabilidade é presumida. Nesse contexto, transparece de forma ainda mais evidente que o art. 49 do CDC não pode ser interpretado de forma restritiva em relação aos contratos eletrônicos, em prejuízo dos consumidores, criando distinções onde a lei não distingue e ignorando o termo “sempre”, como se este não tivesse sido intencionalmente inserido pelo legislador na redação do dispositivo.

### 3.3 Entendimentos contrários. Contestação

Por todas as razões expostas no subitem anterior, não podemos concordar com aqueles autores que restringem a aplicação do direito de arrependimento, em matéria de

<sup>45</sup> MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e aplicação do direito*. 19. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008. p. 91.

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> *Ibidem*, p. 201. Como afirma o autor em outra passagem da mesma obra: “Embora seja verdadeira a máxima atribuída ao apóstolo São Paulo – a letra mata, o espírito vivifica – nem por isso é menos certo caber ao juiz afastar-se das expressões claras da lei, somente quando ficar evidenciado ser isso indispensável para atingir a verdade em sua plenitude. O abandono da fórmula explícita constitui um perigo para a certeza do Direito, a segurança jurídica; por isso é só justificável em face de mal maior, comprovado: o de uma solução contrária ao espírito dos dispositivos, examinados em conjunto. As audácias do hermeneuta não podem ir a ponto de substituir, de fato, a norma por outra.” (*Ibidem*, p. 91).

*e-commerce*, impondo outras condições não previstas expressa ou implicitamente na norma em comento, relacionadas, por exemplo, [i] ao tipo de bem ou serviço comercializado, [ii] ao grau de informação repassado ao consumidor no momento da venda ou [iii] à comprovação em concreto da ocorrência de uma compra emocional, motivada por técnicas agressivas.

Leonardo Netto Parentoni sustenta, na linha restritiva [i], que o consumidor só pode desistir do contrato se o bem adquirido for corpóreo, pois apenas nesse caso haveria o risco de que o bem entregue não corresponda às suas expectativas<sup>48</sup>. O erro do raciocínio do autor está, com a devida vênia, em reduzir a finalidade da norma ao primeiro fundamento declinado no item 2.2 acima, ignorando o segundo, mais abrangente.

Fábio Ulhoa Coelho, por sua vez, na linha restritiva [ii], entende que o art. 49 do CDC só pode ser aplicado ao comércio eletrônico se houver, nesse canal de vendas, menos informações sobre o produto ou serviço do que no estabelecimento físico<sup>49</sup>. Parece-nos, entretanto, que a questão não pode ser reduzida a esse aspecto informacional, visto que, conforme demonstrado, os fatores que fomentam contratações por impulso são uma constante no *e-commerce* atual<sup>50</sup>, independentemente de as informações serem ou não integralmente disponibilizadas aos consumidores.

Fernando B. T. Eberlin e Diego Santiago Y Caldo afirmam, na linha restritiva [iii], que o direito de arrependimento só pode ser aplicado ao comércio eletrônico quando demonstrado, em concreto, que o consumidor não teve oportunidade de formar livremente o seu consentimento, por conta do emprego de técnicas agressivas<sup>51</sup>. Embora esse raciocínio possa parecer sedutor à primeira vista, ele não resiste a uma análise mais detida. Primeiro, porque, como acabamos de repisar, os fatores que fomentam contratações emocionais são uma constante no *e-commerce* atual, de forma que não faz sentido exigir a demonstração de que influíram concretamente no contrato celebrado pelo consumidor (difícil imaginar, por exemplo, um fornecedor que não se valha atualmente, nesse meio, de *cookies*, *spams*, *pop-ups*, *links* patrocinados em buscadores etc.). Segundo, porque nunca se exigiu, em relação a outras formas de contratação fora do estabelecimento comercial (v.g., *door-to-door*, catálogo, telefone, *teleshopping*), essa demonstração de que o consentimento racional do consumidor foi efetivamente afetado. Sempre bastou, para a incidência do direito de arrependimento, a simples circunstância de a contratação ter se dado fora do estabelecimento comercial do vendedor, sendo irrelevantes, como afirma Peter Rott, tanto o “*state of mind of the consumer*” (demonstração de que o consumidor efetivamente comprou por impulso), como também o “*state of mind of the trader*” (que corresponderia, aqui, ao dolo de induzir o consumidor a efetivar uma compra emocional)<sup>52</sup>. Ora, se esse sempre foi o raciocínio aplicado em relação a compras feitas fora do estabelecimento, não se imagina por que a solução deveria ser diversa em relação ao comércio eletrônico apenas.

<sup>48</sup> PARENTONI, Leonardo N. Direito de arrependimento na internet e estabelecimento virtual. Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://bit.ly/2EIPUP7>. Acesso em: 10 out. 2017.

<sup>49</sup> COELHO, 2007, p. 7-14.

<sup>50</sup> Entre esses fatores estão, vale lembrar, os [1] métodos agressivos, invasivos e personalizados de publicidade utilizados na internet, [2] a extrema facilidade de adquirir produtos e serviços mediante alguns cliques (potencializada pela ansiedade típica do “turboconsumidor” contemporâneo), e, por fim, [3] a desatenção dos consumidores, dolosamente induzida pelos fornecedores, em relação aos termos contratuais impostos nos contratos de adesão.

<sup>51</sup> EBERLIN, op. cit., p. 67-70; SANTIAGO Y CALDO, op. cit., p. 74-75.

<sup>52</sup> ROTT; TERRY, op. cit., p. 242-243.

Como arremate, cabe repisar que essas três posições restritivas ([i], [ii] e [iii]), padecem, ainda, de um vício comum, já exaustivamente tratado no subitem anterior: estabelecem distinções onde a lei não distingue e ignoram o termo “sempre”, como se este não tivesse sido intencionalmente inserido pelo legislador na redação do art. 49 do CDC.

### 3.4. Limites ao direito de arrependimento nos contratos eletrônicos: o exercício inadmissível de posição jurídica

Dizer que o direito de arrependimento é aplicável ao *e-commerce* em geral, tanto segundo uma interpretação gramatical do art. 49 do CDC, como também segundo uma interpretação teleológica da mesma norma, como fizemos até aqui, não significa que tal direito seja absoluto e que não encontre nenhuma exceção ou limite no ordenamento.

Há muito a doutrina e a jurisprudência reconhecem que inexitem direitos absolutos ou ilimitados<sup>53</sup>, o que, segundo Teresa Ancona Lopez, teria levado à redefinição do próprio conceito de direito subjetivo: de “poder absoluto de agir” para “poder relativo de agir”<sup>54</sup>. Se isso é verdadeiro inclusive para direitos fundamentais de estatura constitucional, conforme vários arestos do Supremo Tribunal Federal<sup>55</sup>, *a fortiori* também é verdadeiro para direitos de natureza privada, como é o caso do direito de retratação em análise.

Nesse contexto, apesar da interpretação abrangente que vem sendo conferida ao art. 49 do CDC neste estudo, especialmente no que toca ao comércio eletrônico, é evidente que haverá situações em que a invocação desse direito potestativo pelo consumidor mostrar-se-á abusiva, por exceder manifestamente, nos termos do art. 187 do Código Civil, “os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes”.

Embora o instituto do abuso de direito tenha sido construído em torno do conceito de direito subjetivo, entende-se atualmente que também se aplica a outras posições jurídicas, como o direito potestativo (categoria na qual se enquadra, como visto, o direito de arrependimento do art. 49 do CDC)<sup>56</sup>. Menezes Cordeiro, por essa razão, defende que o abuso de direito deve ser tratado, de forma mais ampla, como “exercício inadmissível de posição jurídica”<sup>57</sup>. Nas palavras do referido autor:

*O exercício inadmissível, por disfuncionalidade face ao sistema, foi fixado com referência ao direito subjetivo; nessa base surgiu, aliás, a doutrina inicial do abuso de direito. O tratamento típico dos exercícios ditos abusivos mostrou que o fenômeno pode ocorrer em situações irredutíveis a direitos subjetivos num sentido estrito: poderes, faculdades, direitos potestativos e outras realidades colocam-se, em certas circunstâncias, perante o sistema, numa sequência tal que a sua actuação, contrariando a boa-fé, torna-se, na linguagem do Código, ilegítima<sup>58</sup>.*

<sup>53</sup> LEVADA, Cláudio A. Soares. Anotações sobre o abuso de direito. In: MENDES, Gilmar F.; STOCO, Rui (org.). *Doutrinas essenciais: direito civil: parte geral*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. IV, p. 659.

<sup>54</sup> LOPEZ, Teresa Ancona. Exercício do direito e suas limitações – Abuso do direito. In: MENDES, Gilmar F.; STOCO, Rui (org.). *Doutrinas essenciais: direito civil: parte geral*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. IV, p. 999-1000.

<sup>55</sup> S.T.F., HC 93.250, Rel. Min. Ellen Gracie, Segunda Turma, j. em 10/06/2008; S.T.F., RE 455.283 AgR, Rel. Min. Eros Grau, Segunda Turma, j. em 28/03/2006; S.T.F., ADI 2.566 MC, Rel. Min. Sydney Sanches, Tribunal Pleno, j. em 22/05/2002.

<sup>56</sup> Para uma diferenciação entre direito subjetivo e direito potestativo, ver subitem 2.1.

<sup>57</sup> MENEZES CORDEIRO, António Manuel da Rocha e. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007, p. 879.

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 898.

Elemento central na definição dos limites do exercício de qualquer posição jurídica – e não poderia ser diferente em relação ao direito potestativo de arrependimento – é a cláusula geral da boa-fé objetiva, compreendida, na lição de Judith Martins-Costa, como *standard* de conduta fundado na retidão, na lealdade e, principalmente, na consideração para com os interesses do *alter*, através do respeito às expectativas legitimamente geradas<sup>59</sup>. Vale lembrar que, além de impor limites ao exercício de posições jurídicas (art. 187 do CC), a boa-fé objetiva atua, ainda, em nosso ordenamento, como cânone hermenêutico (art. 113 do CC) e como fonte criadora de deveres acessórios (art. 422 do CC)<sup>60</sup>.

No microsistema do Código de Defesa do Consumidor, a boa-fé é instrumento de harmonização e compatibilização da proteção ao consumidor com os interesses do fornecedor (art. 4º, III)<sup>61</sup>, sendo, portanto, uma via de mão dupla, um padrão de retidão exigido tanto do fornecedor, como também do consumidor. Isso é importante salientar, para que não se tenha a caolha visão de que a boa-fé, nas relações de consumo, atua unicamente em favor do consumidor.

Justamente porque a boa-fé é padrão de probidade que também se exige do consumidor, não se pode admitir o exercício do direito de retratação em condições desleais, com desconsideração aos interesses e expectativas legítimas da parte contrária (fornecedor), pois isso configuraria abuso de direito, e, portanto, ato ilícito (art. 187 do CC).

Vários exemplos podem ser pensados nesse sentido, no âmbito do comércio eletrônico:

*(a) Aquisição de gênero alimentício que rapidamente fique fora do prazo para consumo. Neste caso, quando efetivada a devolução ao fornecedor, após a retratação em sete dias, é provável que o produto já esteja impróprio para o consumo ou que seja inviável sua venda dentro do prazo de validade;*

*(b) Aquisição de bens de higiene lacrados, que, após abertos, não possam mais ser utilizados por outras pessoas, por motivos de saúde (v.g., sabonete, xampu, escova de dentes);*

*(c) Aquisição de conteúdos digitais sem suporte material que se integrem aos dispositivos dos usuários (softwares, filmes, aplicativos, etc.). Se admitida a retratação nesses casos, haveria, em tese, enriquecimento sem causa em favor do consumidor<sup>62</sup>;*

*(d) Se o serviço contratado já foi totalmente executado. Apesar de a redação do art. 49 do CDC indicar o contrário<sup>63</sup>, seria um contrassenso admitir a revogação da contratação após o serviço ter sido integralmente prestado<sup>64</sup>.*

<sup>59</sup> MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 412.

<sup>60</sup> AZEVEDO, Antonio Junqueira de. *Insuficiências, deficiências e desatualização do projeto de Código Civil (atualmente, Código Aprovado) na questão da boa-fé objetiva nos contratos*. In: AZEVEDO, Antonio Junqueira de. *Estudos e pareceres de direito privado*. São Paulo: Saraiva, 2004, p. 153.

<sup>61</sup> Art. 4º. [...]

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;

<sup>62</sup> DE LUCCA, op. cit., p. 272.

<sup>63</sup> Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço [...].

<sup>64</sup> GOMIDE, op. cit., p. 33.

Não é à toa que, em todas essas hipóteses, o direito de retratação foi expressamente afastado pela Diretiva 2011/83/UE, que regulamenta a matéria no âmbito da União Europeia (art. 16, alíneas “d”, “e”, “m”, “a”, respectivamente).

No item 2 deste trabalho, o art. 49 do CDC foi analisado em seus aspectos estrutural e funcional. No item 3, estabeleceram-se premissas válidas, no que se refere ao direito de arrependimento, para os contratos eletrônicos em geral. Agora, no item 4, que encerra este trabalho, é hora de aplicar as conclusões obtidas nos itens anteriores a um tipo específico de contrato eletrônico, qual seja o de compra de passagens aéreas pela internet.

#### 4. Compra de passagens aéreas pela internet. Aplicabilidade do art. 49 do CDC. Limites derivados da boa-fé objetiva

##### 4.1. De um lado, a regulação da ANAC. De outro, a jurisprudência majoritária dos tribunais

Na introdução deste estudo, mencionou-se que, em relação aos bilhetes vendidos pela internet, as principais companhias aéreas brasileiras ignoram ostensivamente o art. 49 do CDC, chegando ao ponto de negar, para as tarifas promocionais, qualquer reembolso aos passageiros em caso de desistência. Fazem isso, como já dito, com o beneplácito da agência reguladora (ANAC), que, na recente Resolução nº 400, de 13/12/2016, consagrou uma liberdade quase absoluta para as empresas aéreas fixarem as condições de reembolso. Superado o prazo de 24 horas a contar do recebimento do comprovante da compra, no qual o passageiro poderia desistir da viagem sem qualquer ônus (art. 11),<sup>65</sup> o único limite estabelecido pela Resolução é o de que a multa contratual não ultrapasse o valor do próprio serviço de transporte aéreo (art. 9º)<sup>66,67</sup>.

Ocorre, porém, que, como demonstrado no decorrer do item anterior, o direito potestativo de arrependimento é aplicável ao *e-commerce* em geral, tanto segundo uma interpretação gramatical do art. 49 do CDC (no qual se lê o termo “sempre”, sem ressalvas), como também segundo uma interpretação teleológica da mesma norma ([i] impossibilidade de o consumidor examinar o bem de perto, de tocá-lo e de vê-lo em funcionamento, bem como, principalmente, pela [ii] necessidade de proteger o consumidor contra contratações “emocionais” ou “por impulso”).

Embora o primeiro fundamento não se aplique na hipótese (na medida em que irrelevante o prévio manuseio pelo consumidor do bilhete impresso, cada vez mais raro e dispensável), o segundo fundamento mostra-se absolutamente pertinente para as compras de passagens aéreas pela internet, não se justificando, assim, exceção ao raciocínio construído para o *e-commerce* em geral.

Com efeito, é fato notório que empresas aéreas utilizam-se maciçamente de *banners*, *pop-ups* e *spams* para fazer publicidade na internet, bem como de *links* patrocinados em

<sup>65</sup> 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.

<sup>66</sup> Art. 9º. As multas contratuais não poderão ultrapassar o valor dos serviços de transporte aéreo.

<sup>67</sup> Antes da Resolução nº 400, de 13/12/2016, a Portaria nº 676/GC-5 da ANAC, de 13/11/2000, já dispunha, em seu art. 7º, §2º, que “o reembolso de bilhete adquirido mediante tarifa promocional obedecerá às eventuais restrições constantes das condições de sua aplicação.”

buscadores (como o Google e o Bing, por exemplo), para que seus *sites* apareçam em lugar de destaque, no topo da primeira página, quando os usuários efetuam pesquisas por assuntos relacionados a viagens.

Também é certo que direcionam anúncios personalizados de seus voos a potenciais compradores, com base em dados de navegação coletados dos próprios usuários, notadamente através dos chamados *cookies*. Como já tivemos oportunidade de comentar, é por conta desses *cookies* – pequenos arquivos instalados no computador quando os *sites* são acessados, formando uma espécie de “rastros” na *web* – que um usuário começará a ser perseguido com anúncios de passagens aéreas para Paris após ter feito uma busca por pontos turísticos, restaurantes ou hotéis dessa cidade ou mesmo após ter iniciado (porém sem finalizar) uma compra de bilhete aéreo para esse destino no *site* de uma companhia<sup>68</sup>.

Outrossim, é prática habitual dessas empresas promover “ofertas-relâmpago” de passagens aéreas em seus *sites*, com preços promocionais que duram poucos dias, ou até mesmo algumas horas apenas. Nesses casos, o consumidor, impelido por avisos do tipo “restam apenas X assentos com essa tarifa” ou por cronômetros de contagem regressiva, tende a passar de forma acelerada e irrefletida pelas várias etapas para conclusão da venda, com receio de que o preço promocional se esgote durante esse trajeto. Da mesma forma, não são raros os casos de consumidores que, nessas “ofertas-relâmpago”, adquirem açodadamente passagens aéreas para aproveitar o bom preço, sem se darem conta, por exemplo, de outros compromissos já agendados para a mesma data, da inviabilidade de saírem de férias naquele período específico ou mesmo da possibilidade de enfrentarem circunstâncias adversas no destino escolhido (época de frio extremo no local, de chuvas torrenciais, de risco de furacões etc.).

Ademais, na venda de passagens aéreas pela internet, a exemplo do que ocorre em outras plataformas on-line de fornecimento de produtos ou serviços, o consumidor é dependente das informações que o fornecedor escolhe transmitir em seu *site*, podendo utilizar-se, quando muito, de canais de *telemarketing* ou de *webchat* para sanar suas dúvidas. Ao contrário das promoções e das fotos paradisíacas dos destinos, apresentadas em destaque e de forma sempre atraente, as condições gerais do contrato, as restrições de bagagem e as próprias multas abusivas em caso de desistência do consumidor são apresentadas em formatos que desestimulam a leitura, com textos longos e letras miúdas, e que dificultam a localização da informação desejada (acessíveis, quase sempre, apenas após percorrer-se um verdadeiro “labirinto de cliques”).

Todos esses fatores concorrem para induzir contratações irrefletidas, justificando, assim, a incidência plena do art. 49 do CDC, apenas com os limites derivados do eventual exercício abusivo do direito, não diferente do que ocorre em relação ao *e-commerce* em geral.

Logo, não obstante a Resolução nº 400 e a Portaria nº 676/GC-5, ambas da ANAC, autorizarem multas de até 100% do valor do trecho em caso de desistência do passageiro manifestada após o prazo de 24 horas, deve ser reconhecido ao consumidor, com fundamento no art. 49 do CDC, o direito potestativo de desistir do contrato, sem qualquer ônus, no prazo de sete dias a contar do recebimento do comprovante de emissão da passagem eletrônica, pela simples razão de que preceitos regulamentares infralegais não podem, à evidência, sobrepor-se às normas do Código de Defesa do Consumidor<sup>69</sup>.

<sup>68</sup> SCHREIBER, op. cit., p. 51.

<sup>69</sup> TJRS, Ap. nº 70073734469, 11ª Câmara Cível, Relator: Des. Luiz Roberto Imperatore de Assis Brasil, j. em 13/09/2017.

Diferente seria a situação se a lei conferisse expressamente à agência reguladora poder normativo para dispor, em relação aos bilhetes aéreos, de forma diversa daquela fixada no art. 49 do CDC. É o que se pretende fazer, por exemplo, através do PLS 281/12, já aprovado no Senado e remetido à Câmara dos Deputados para revisão, o qual, ao propor alterações no CDC em relação ao comércio eletrônico, sugere a inclusão de um artigo 49-A especialmente voltado ao transporte aéreo de passageiros:

*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<sup>70</sup>.*

Todavia, enquanto não sobrevém tal alteração legislativa – que, no mérito, parece-nos absolutamente inadequada, ante a exposição concreta dos consumidores, nesse mercado, a contratações “emocionais” ou “por impulso” – não se pode conferir qualquer eficácia normativa aos dispositivos mencionados da Resolução nº 400 e da Portaria nº 676/GC-5 da ANAC, pois *contra legem*.

Nesse contexto, devem ser reputadas nulas de pleno direito, por ofensa a norma cogente (art. 49 do CDC), todas as cláusulas dos contratos de transporte aéreo de passageiros que vedem o exercício do direito de arrependimento pelos consumidores, bem como que estabeleçam multas, taxas de reembolso ou descontos nos valores a serem restituídos quando exercido esse direito (art. 166, VI e VII, do CC/2002, e art. 51, II, do CDC)<sup>71</sup>.

Ressalte-se que o entendimento ora esposado, no sentido da aplicabilidade do direito de arrependimento às compras de passagens aéreas pela internet, é majoritário nos Tribunais brasileiros, resultando na condenação das companhias à restituição integral, com encargos moratórios, dos valores pagos pelos bilhetes (ou da diferença, se já operada anteriormente a devolução parcial). Interessante mencionar que parcela significativa desses julgados vai além, reconhecendo também o dano moral, *in re ipsa*, pela simples negativa da empresa aérea de efetuar espontaneamente a devolução integral do preço pago após o exercício pelo consumidor da faculdade do art. 49 do CDC<sup>72</sup>.

<sup>70</sup> O projeto de lei, nesse ponto, consagra hipótese do que tem sido chamado, pela doutrina, de “deslegalização”: técnica pela qual o Poder Legislativo rebaixa formalmente o grau normativo de uma matéria, transferindo ao Executivo o poder de modificá-la por regulamento (CANOTILHO, J. J. Gomes. *Direito constitucional*. 6. ed. Coimbra: Almedina, 1995, p. 915).

<sup>71</sup> Os artigos referidos já foram transcritos nas notas de rodapé 13 e 14 deste trabalho.

<sup>72</sup> Reconhecendo a aplicabilidade do art. 49 do CDC na hipótese, todavia sem dano moral, confirmam-se os seguintes julgados: TJSP, Ap. nº 1018306-54.2015.8.26.0008, Rel. Walter Fonseca, 11ª Câmara de Direito Privado, j. em 14/09/2017; TJSP, Ap. nº 1021139-89.2016.8.26.0564, Rel. Daniela Menegatti Milano, 16ª Câmara de Direito Privado, j. em 30/05/2017; TJSP, Ap. nº 1005861-21.2013.8.26.0704, Rel. Mourão Neto, 24ª Câmara Extraordinária de Direito Privado, j. em 27/03/2017; TJSP, Ap. nº 1011381-68.2015.8.26.0161, Rel. Ramon Mateo Júnior, 12ª Câmara de Direito Privado, j. em 10/03/2017; TJSP, Ap. nº 1025522-14.2014.8.26.0554, Rel. Afonso Bráz, 17ª Câmara de Direito Privado, j. em 25/10/2016; TJSP, Ap. nº 1015106-79.2014.8.26.0006, Rel. Antonio Luiz Távares de Almeida, 11ª Câmara de Direito Privado, j. em 16/06/2016; TJRS, Ap. nº 70073734469, 11ª Câmara Cível, Rel. Luiz Roberto Imperatore de Assis Brasil, j. em 13/09/2017; TJRJ, Ap. nº 0021498-36.2014.8.19.0042, Rel. Maria Luiza de Freitas Carvalho, 27ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 21/01/2016.

Reconhecendo também a ocorrência de dano moral pela não devolução espontânea dos valores pagos, confirmam-se os seguintes arestos: TJSP, Ap. no 0085255-16.2012.8.26.0224, Rel. Sá Moreira de Oliveira, 33ª Câmara de Direito Privado, j. em 13/02/2017; TJSP, Ap. no 1001570-65.2015.8.26.0038, Rel. Ana Catarina Strauch, 27ª Câmara de Direito Privado, j. em 22/11/2016; TJSP, Ap. no 1006403-55.2015.8.26.0482, Rel. Melo Colombi, 14ª Câmara de Direito Privado, j. em 09/11/2016;

Não se ignora, todavia, a existência de respeitável corrente contrária à aplicação do direito de arrependimento na hipótese. O argumento mais frequente nesses julgados é o de que o adquirente de passagem aérea pela internet dispõe de todas as informações relevantes no momento da compra (classe, horário, tarifa, limites de bagagem etc.), em condições equivalentes às de quem opta por celebrar o contrato em uma loja física. Não haveria risco, em suma, de o bem entregue não corresponder às expectativas iniciais do consumidor: este não pode esperar mais do que o transporte para o destino escolhido, na classe escolhida, no horário indicado, com os limites especificados de bagagem (ao contrário do que ocorre, por exemplo, em relação a roupas, joias ou eletrodomésticos adquiridos pela internet)<sup>73</sup>. O erro deste raciocínio está, como se percebe, em partir da premissa de que o art. 49 do CDC destina-se apenas a resguardar o consumidor que, ao adquirir fora do estabelecimento comercial, não pôde examinar o produto ou serviço de perto (e que, por conta disso, teria um déficit informacional). Entretanto, a norma tem um segundo fundamento, mais abrangente – proteger o consumidor contra contratações “emocionais” ou “por impulso” – sendo que, como demonstrado, os fatores que fomentam contratações desse tipo são uma constante no *e-commerce* em geral e no comércio de passagens aéreas pela internet em particular.

Outros argumentos frequentes nesses julgados são de ordem consequencialista, procurando apontar supostos efeitos negativos que decorreriam da aplicação do direito de retratação nesse mercado. Afirma-se, nessa linha, por exemplo, que a aplicação do art. 49 do CDC carrearía para as companhias aéreas, em um primeiro momento, “todos os prejuízos decorrentes do ato voluntário do adquirente, pela dificuldade ou impossibilidade de reocupação dos assentos ociosos, em tempo hábil, por outros passageiros”<sup>74</sup>, sendo que o resultado disso, a médio ou longo prazo, seria uma “reavaliação das tarifas, com uma projeção destes riscos que o exercício do direito de arrependimento por parte dos consumidores traria”<sup>75</sup>.

Tais argumentos *ad terrorem* também não convencem.

Primeiro, porque a simples análise das consequências não pode subverter o resultado da interpretação gramatical e teleológica da norma (art. 49 do CDC), que apontam, ambas, para a aplicabilidade do direito de arrependimento à compra de passagens aéreas pela internet.

Segundo, porque, como bem salientou o Ministro Mauro Campbell Marques, no julgamento do REsp 1.340.604/RJ, é natural que eventuais prejuízos decorrentes das desistências sejam suportados pelos fornecedores, que optam por realizar negócios pela internet mesmo sabendo da possibilidade de serem revogados unilateralmente pelos consumidores. Se continuam a praticá-los, mesmo em face dessa possibilidade, é porque

TJSP, Ap. no 0059356-14.2010.8.26.0506, Rel. Sebastião Junqueira, 19ª Câmara de Direito Privado, j. em 18/08/2014; TJRJ, Ap. no 0041297-94.2015.8.19.0021, Rel. Sandra Santarém Cardinali, 26ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 20/10/2016; TJRJ, Ap. no 0001024-93.2015.8.19.0079, Rel. João Batista Damasceno, 27ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 27/11/2015; TJRS, Ap. no 70073110660, Rel. Guinther Spode, 12ª Câmara Cível, j. em 31/08/2017.

<sup>73</sup> Utilizando-se desse argumento: TJRJ, Ap. nº 0354231-42.2013.8.19.0001, Rel. Murilo A. Kieling Cardona Pereira, 23ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 06/07/2015; TJRJ, Ap. nº 0040776-88.2010.8.19.0001, 16ª Câmara Cível, Rel. Marco Aurélio Bezerra de Melo, j. em 13/01/2013; TJSP, Recurso Inominado nº 1016959-98.2015.8.26.0003, Rel. Debora Romano Menezes, 3ª Turma Recursal Cível – Santo Amaro, j. em 31/03/2017; TJSP, Recurso Inominado nº 1001739-63.2015.8.26.0002, Rel. Marcela Raia de Sant’Anna, 3ª Turma Recursal Cível – Santo Amaro, j. em 20/05/2016.

<sup>74</sup> TJRJ, Ap. nº 0354231-42.2013.8.19.0001, Rel. Murilo A. Kieling Cardona Pereira, 23ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 06/07/2015;

<sup>75</sup> TJRS, Recurso Inominado nº 71006086474, Rel. Ana Cláudia Cachapuz Silva Raabe, 2ª Turma Recursal Cível do Estado do Rio Grande do Sul, j. em 06/07/2016.

concluíram que as vantagens auferidas (redução de custos, incremento de mercados, ganhos de eficiência etc.) suplantam os ônus das eventuais desistências<sup>76</sup>.

Terceiro, porque o exercício do direito de desistência só implica prejuízo efetivo para a companhia aérea se, cumulativamente, [i] o assento não for revendido a outro consumidor e [ii] se o voo em questão já estiver completamente lotado, realidade que não se observa na maioria dos voos domésticos no Brasil<sup>77</sup>. Afinal, havendo outros assentos vagos no mesmo avião, não faz sentido a empresa alegar que o consumidor desistente impediu-a de revender aquele assento específico. Isso sem contar a possibilidade de a companhia praticar *overbooking*, que é a venda de número superior de bilhetes em relação à capacidade de assentos da aeronave, situação na qual eventual desistência também não lhe traria qualquer prejuízo.

Quarto, e não menos importante, eventuais impactos negativos da retratação ainda são minimizados pelo instituto do abuso de direito (art. 187 do CC), que veda o exercício do direito de arrependimento em circunstâncias desleais, quando se evidenciar desconsideração aos interesses e expectativas legítimas do fornecedor. Voltaremos a este assunto adiante.

#### 4.2. Art. 49 do CDC e art. 740 do CC. Diálogo entre fontes

Firmada a tese da incidência do art. 49 do CDC na hipótese, é hora de analisar como essa norma se conecta com o art. 740 do CC, preceito aplicável a todas as modalidades de transporte de pessoas (aéreo, rodoviário, ferroviário etc.), ainda que não configurada relação de consumo:

*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.*

*§ 1o Ao passageiro é facultado desistir do transporte, mesmo depois de iniciada a viagem, sendo-lhe devida a restituição do valor correspondente ao trecho não utilizado, desde que provado que outra pessoa haja sido transportada em seu lugar.*

*§ 2o Não terá direito ao reembolso do valor da passagem o usuário que deixar de embarcar, salvo se provado que outra pessoa foi transportada em seu lugar, caso em que lhe será restituído o valor do bilhete não utilizado.*

*§ 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.*

Vamos nos concentrar, aqui, nas disposições do caput e do §2º.

O *caput* do art. 740 do CC, como se percebe, amplia o direito de retratação do consumidor, na medida em que não mais limita seu exercício ao prazo de sete dias (como faz o art. 49 do CDC), exigindo apenas que a comunicação ao transportador seja feita em

<sup>76</sup> STJ, REsp 1.340.604/RJ, Rel. Min. Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, j. em 15/08/2013.

<sup>77</sup> A taxa de ocupação média das aeronaves, em fevereiro de 2017, foi de 79,1%, segundo dados da ANAC (DEMANDA e oferta doméstica permanecem em recuo em fevereiro. Agência Nacional de Aviação Civil. Disponível em: <http://bit.ly/30Xlq4g>. Acesso em: 6 nov. 2017).

tempo de a passagem ser renegociada. A restituição, nessas condições, corresponderá a 95% do valor do bilhete (§3º).

O §2º prescreve, por sua vez, que o passageiro também tem direito à restituição de 95% do valor da passagem mesmo na hipótese em que deixou de embarcar (o chamado “no-show”), desde que “provado que outra pessoa foi transportada em seu lugar”.

Coordenando os três preceitos (art. 49 do CDC e art. 740, *caput* e §2º, do CC), em uma interpretação sistemática marcada pelo “diálogo das fontes”<sup>78</sup>, chega-se ao seguinte quadro: [i] se o consumidor, tendo celebrado o contrato de transporte fora do estabelecimento comercial do vendedor (pela internet, inclusive), exercer o direito de arrependimento no prazo de 07 dias, contado da emissão do comprovante, fará jus à devolução integral do preço pago; [ii] se o passageiro, independentemente de ter celebrado o contrato de transporte dentro ou fora do estabelecimento comercial do fornecedor, comunicar a desistência em tempo de a passagem ser renegociada, fará jus à devolução de 95% do valor pago; [iii] se o passageiro, tendo contratado dentro ou fora do estabelecimento comercial, efetuar a desistência em momento posterior (quando, em tese, não haveria mais tempo hábil para renegociar a passagem) ou sequer aparecer para embarcar (no-show), só terá direito à restituição de 95% do valor pago “se provado que outra pessoa foi transportada em seu lugar”.

Essa interpretação coordenada dos dispositivos referidos já foi acolhida pelas Cortes brasileiras, que, em diversos precedentes, reconheceram o direito ao reembolso de 95% do preço pago a consumidores que desistiram do contrato após o prazo de reflexão de sete dias do art. 49 do CDC, mas ainda em tempo de a passagem ser renegociada pela companhia aérea (art. 740, *caput*, do CC)<sup>79</sup>.

Mas qual seria esse tempo hábil para que a passagem seja renegociada? Aqui, na falta de outro parâmetro fixado em lei e para que não se deixe a matéria ao puro alvitre do julgador, gerando insegurança jurídica, entendemos adequada a aplicação do prazo mínimo de sete dias em relação à data de embarque, estabelecido no parágrafo único do art. 11 da Resolução nº 400 da ANAC<sup>80</sup>. Embora, como já visto, o *caput* do referido artigo não possa ser aplicado, pois *contra legem*, o parágrafo único serve como parâmetro razoável do prazo hábil para a empresa revender o bilhete, pois foi pensado exatamente para esse fim, além de não ser manifestamente prejudicial ao consumidor<sup>81</sup>. Superado esse prazo, o passageiro só fará jus à devolução de 95% do preço pago se demonstrado que outra pessoa foi efetivamente transportada em seu lugar (art. 740, § 2º).

<sup>78</sup> Acerca do diálogo entre o CDC e o CC/2002 especificamente, ver: MARQUES, op. cit., p. 663-695.

<sup>79</sup> TJSP, Ap. nº 1006403-55.2015.8.26.0482, Rel. Melo Colombi, 14ª Câmara de Direito Privado, j. em 09/11/2016; TJRJ, Ap. nº 0506303-77.2014.8.19.0001, Rel. Maria Luiza de Freitas Carvalho, 27ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 31/08/2016; TJRJ, Ap. nº 0003972-11.2012.8.19.0209, Rel. Maria Luiza de Freitas Carvalho, 27ª Câmara Cível-Consumidor, j. em 15/06/2016.

<sup>80</sup> 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.

<sup>81</sup> Aplicando o prazo de 07 dias em relação à data de embarque, de forma semelhante à sugerida neste texto, confirma-se o seguinte precedente: “Situações como a examinada exigem a análise da questão com bom senso, permitindo-se o arrependimento (desistência) da compra da passagem aérea em até 7 dias antes da data do embarque, o que não prejudica o polo demandado, que, estreme de dúvidas, teve como gerir a desistência do assento vendido e renunciado.” (TJRS, Ap. nº 70073110660, Rel. Guinther Spode, 12ª Câmara Cível, j. em 31/08/2017)

### 4.3. Retratação na compra de passagens aéreas pela internet. Situações de exercício inadmissível

Por fim, resta fazer algumas considerações acerca dos limites do exercício do direito potestativo de arrependimento, na hipótese específica do adquirente de passagem aérea pela *web*.

Como já dito no item anterior em relação ao *e-commerce* em geral (subitem 3.4), justamente porque a boa-fé é padrão de probidade que também se exige do consumidor, e também porque inexistem direitos absolutos ou ilimitados, não se admite o exercício do direito de retratação do art. 49 do CDC em condições desleais, com desconsideração aos interesses e expectativas legítimas da parte contrária (fornecedor), pois isso configuraria abuso de direito, e, portanto, ato ilícito (art. 187 do CC).

Uma primeira situação de claro exercício abusivo seria a invocação do direito de arrependimento após o serviço ter sido integralmente prestado e usufruído pelo passageiro. Embora a redação do art. 49 do CDC possa indicar o contrário em uma leitura apressada<sup>82</sup>, seria um contrassenso admitir a revogação da contratação após o passageiro já ter efetuado a viagem<sup>83</sup>. Para não gerar enriquecimento sem causa em favor do consumidor, em tais condições, a restituição dos valores pagos teria de ser acompanhada de um ressarcimento das despesas do fornecedor com o transporte, o que não faz nenhum sentido (seria, como no dito popular, “tirar com uma mão, para dar com a outra”).

Uma segunda situação de exercício inadmissível do art. 49 do CDC seria sua invocação às vésperas do embarque, quando não houver mais tempo hábil para o bilhete ser revendido, notadamente se o voo já estiver lotado. Ao contrário do art. 740 do CC<sup>84</sup>, o art. 49 do CDC não estabelece expressamente um limite temporal para o exercício do direito de retratação que tome por base a data do embarque (seu limite de sete dias é contado, como visto, do recebimento do comprovante de emissão da passagem). Assim, pela literalidade do art. 49 do CDC, o consumidor que adquire a passagem nos sete dias que antecedem o voo poderia desistir do contrato, sem qualquer ônus, até o momento do embarque. Tal leitura não estaria, entretanto, em consonância com a boa-fé objetiva, na medida em que o consumidor que assim agisse estaria atuando de forma egoísta, com prejuízo à companhia aérea, impedida, na prática, de revender o assento (especialmente, como apontado no subitem 4.1, se o voo já estiver lotado). Mais uma vez, parece-nos que um parâmetro adequado, para se ponderar se há ou não exercício inadmissível do direito, seria o estabelecido no parágrafo único do art. 11 da Resolução nº 400 da ANAC (antecedência mínima de 07 dias em relação à data de embarque). Se acolhido tal posicionamento, o direito de arrependimento do art. 49 do CDC não poderia ser exercido nem depois de superado o prazo de sete dias contado do recebimento do comprovante, nem nos sete dias que antecedem o embarque<sup>85</sup>. O passageiro que desistisse do voo sem

<sup>82</sup> Art. 49. O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 07 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço [...].

<sup>83</sup> Se a hipótese é de no-show, ao invés, a matéria é regulada pelo §2º do art. 740 do CC, como visto.

<sup>84</sup> 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.

<sup>85</sup> No sentido ora defendido, confira-se o seguinte aresto: “Fosse assim, o serviço já prestado – transporte aéreo – poderia ser objeto de arrependimento em até 7 dias após a sua fruição, o que seria absurdo. Ou, comprada a passagem 3 dias antes do embarque, como é o caso dos autos e, portanto, não ultrapassados os 7 dias estipulados como sendo o da assinatura do

observar esse prazo mínimo em relação ao voo só poderia pleitear a devolução de 95% do preço pago se demonstrado que outra pessoa foi efetivamente transportada em seu lugar (art. 740, § 2º).

## 5. Conclusões

- a) O direito potestativo de arrependimento é aplicável ao *e-commerce* em geral, e à compra de passagens aéreas pela internet em particular, tanto segundo uma interpretação gramatical do art. 49 do CDC, como também segundo uma interpretação teleológica da mesma norma.
- b) Todavia, porque a boa-fé é padrão de retidão que também se exige do consumidor, não se pode admitir o exercício desse direito em condições desleais, com desconsideração aos interesses e expectativas legítimas do fornecedor (art. 187 do CC).
- c) Coordenando os artigos 49 do CDC e 740, *caput* e §2º, do CC, em uma interpretação sistemática marcada pelo “diálogo das fontes”, bem como aplicando os limites do art. 187 do CC à hipótese, chega-se ao seguinte quadro final: [i] se o consumidor, tendo celebrado o contrato de transporte aéreo fora do estabelecimento comercial (pela internet, inclusive), exercer o direito de arrependimento no prazo de 07 dias contado da emissão do comprovante, desde que também o faça com antecedência mínima de 07 dias em relação à data do embarque (parágrafo único do art. 11 da Resolução nº 400 da ANAC), fará jus à devolução integral do preço pago; [ii] se o passageiro, independentemente de ter celebrado o contrato de transporte dentro ou fora do estabelecimento comercial do fornecedor, comunicar a desistência em tempo de a passagem ser renegociada (sugerimos aqui como parâmetro, mais uma vez, o prazo de 07 dias fixado no parágrafo único do art. 11 da Resolução nº 400 da ANAC), fará jus à devolução de 95% do valor pago; [iii] se o passageiro, tendo contratado dentro ou fora do estabelecimento comercial, efetuar a desistência em momento posterior (nos sete dias que antecedem o voo, quando, em tese, não haveria mais tempo hábil para renegociar a passagem) ou sequer aparecer para embarcar (no-show), só terá direito à restituição de 95% do valor pago “se provado que outra pessoa foi transportada em seu lugar”.

## Bibliografia

AMARAL Jr., Alberto do; VIEIRA, Luciane Klein. As recentes alterações no direito brasileiro sobre o arrependimento nas relações de consumo estabelecidas por meios eletrônicos: legislação atual e norma projetada. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 22, n. 90, p. 215-243, nov./dez. 2013.

---

contrato, facultar-se-ia ao consumidor exercer o direito de arrependimento, com indiscutível prejuízo do outro contratante (fornecedor do serviço de transporte aéreo). Neste caso, imperativo que se analise a questão com bom senso, permitindo-se o arrependimento (desistência) da compra da passagem aérea em até 7 dias antes da data do embarque, o que não prejudicará a companhia de aviação, que poderá gerir a desistência do assento vendido e renunciado. Por tal razão, tendo a recorrente desistido do negócio ‘em cima da hora’, razoável que pagasse a taxa de cancelamento cobrada e convencionada.” (TJRS, Ap. nº 70049155534, 12ª Câmara Cível, Rel. Ana Lúcia Carvalho P. V. Rebut, j. em 16/08/2012)

- AMORIM FILHO, Agnelo. Critério científico para distinguir a prescrição da decadência e para identificar as ações imprescritíveis. *Revista dos Tribunais*, ano 86, v. 744, p. 733-738, out. 1997.
- AZEVEDO, Antonio Junqueira de. Insuficiências, deficiências e desatualização do projeto de Código Civil (atualmente, Código Aprovado) na questão da boa-fé objetiva nos contratos. In: AZEVEDO, Antonio Junqueira de. *Estudos e pareceres de direito privado*. São Paulo: Saraiva, 2004. p. 148-158.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
- CALAIS-AULOY, Jean; TEMPLE, Henri. *Droit de la consommation*. 7. ed. Paris: Dalloz, 2011.
- COELHO, Fábio Ulhoa. Direitos do consumidor no comércio eletrônico. *Revista IOB de Direito Civil e Processual Civil*, v. 8, n. 48, p. 7-14, jul./ago. 2007.
- DE LUCCA, Newton. Direito de arrependimento no âmbito do comércio eletrônico. In: MENDES, Gilmar Ferreira; SARLET, Ingo Wolfgang; COELHO, Alexandre Z. P. (coord.). *Direito, inovação e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 251-279.
- EBERLIN, Fernando Büscher Von Teschenhausen. Contratação refletida na sociedade de consumo: o direito de arrependimento como proteção do consentimento do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, ano 19, n. 76, p. 46-73, out./dez. 2010.
- FROTA, Mário. Os contratos eletrônicos na União Europeia e em Portugal. In: LUCCA, Newton de; SIMÃO FILHO, Adalberto; LIMA, Cíntia Rosa P. de (coord.). *Direito & internet III: tomo II*. São Paulo: Quartier Latin, 2015. p. 569-607.
- GOMIDE, Alexandre Junqueira. O direito de arrependimento aos consumidores: modelo atual e as proposições do PLS 281/2012. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v. III, n. 9, p. 30-49, mar. 2013.
- LEVADA, Cláudio A. Soares. *Anotações sobre o abuso de direito*. In: MENDES, Gilmar F.; STOCO, Rui. (org.). *Doutrinas essenciais: direito civil: parte geral*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. IV, p. 651-663.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- LOPEZ, Teresa Ancona. Exercício do direito e suas limitações – Abuso do direito. In: MENDES, Gilmar F.; STOCO, Rui. (org.). *Doutrinas essenciais: direito civil: parte geral*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. IV, p. 997-1020.
- LORENZO, Miguel Federico de. Contrato de consumo y derecho al arrepentimiento. *Revista Jurídica La Ley*, Tomo 2004-A, p. 790.
- MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor* (um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico). São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.
- \_\_\_\_\_. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.
- MAXIMILIANO, Carlos. *Hermenêutica e aplicação do direito*. 19. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2008.
- MENEZES CORDEIRO, António Manuel da Rocha e. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007.

MITCHELL, Gregory. Why law and economics' perfect rationality should not be traded for behavioral law and economics' equal incompetence. *Georgetown Law Journal*, n. 91, p. 68-167, 2002.

PARENTONI, Leonardo N. Direito de arrependimento na internet e estabelecimento virtual. Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://bit.ly/2EIPUP7>. Acesso em: 10 out. 2017.

PONTES DE MIRANDA, Francisco Cavalcanti. *Tratado de direito privado*. Campinas: Bookseller, 2006. t. V.

\_\_\_\_\_. *Tratado de direito privado*. Campinas: Bookseller, 2006. t. XXXVIII.

REALE, Miguel. *Lições preliminares de direito*. 27. ed. Saraiva: São Paulo, 2012.

ROTT, Peter; TERRY, Evelyne. Right of Withdrawal and Standard Terms. In: MICHLITZ, Hans-Wolfgang; STUYCK, Jules; TERRY, Evelyne (eds.). *Cases, materials and text on consumer law*. Oxford: Hart Publishing, 2010.

SANTIAGO Y CALDO, Diego. Limites ao direito de arrependimento do consumidor de produtos e serviços vendidos através da rede mundial de computadores. *Revista Síntese – Direito Civil e Processual Civil*, ano XII, n. 83, p. 63-77, maio-jun. 2013.

SCHREIBER, Anderson. Contratos eletrônicos no direito brasileiro – Formação dos contratos eletrônicos e direito de arrependimento. In: MELGARÉ, Plínio (org.). *O direito das obrigações na contemporaneidade – Estudos em homenagem ao Ministro Ruy Rosado de Aguiar Jr.* Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 41-59.

STAUDER, Bernd. Pacta sunt servanda et le droit de repentir. *Semaine Judiciaire*, v. 104, n. 31, p. 481-500, 1982.