



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

A aplicabilidade do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor no contrato de compra e venda de passagem aérea pela internet

Aloysio Picango Netto

Rio de Janeiro
2014

ALOYSIO PICANÇO NETTO

A aplicabilidade do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor no contrato de compra e venda de passagem aérea pela internet

Artigo Científico apresentado como exigência de conclusão de Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola de Magistratura do Estado do Rio de Janeiro em Direito do Consumidor e Responsabilidade Civil.

Professores Orientadores:

Maria de Fátima Alves São Pedro

Nelson C. Tavares Júnior

Rio de Janeiro
2014

A APLICABILIDADE DO ART. 49 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NO CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE PASSAGEM AÉREA PELA INTERNET

Aloysio Picanço Netto

Graduado pela Universidade Cândido Mendes.
Advogado.

Resumo: Com o crescente desenvolvimento da tecnologia, vêm à tona importantes reflexões jurídicas atinentes às novas relações contratuais e à aplicabilidade da lei consumerista. Nesse sentido, o direito de arrependimento exposto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) ganhou relevância. A essência do trabalho é abordar a aplicabilidade do direito de arrependimento no contrato de compra e venda de passagem aérea pela internet, cuja celebração cresce *pari passu* aos avanços tecnológicos.

Palavras-chave: Direito Consumidor. Direito arrependimento. Contratos celebrados pela internet. Passagens aéreas compradas pela internet.

Sumário: Introdução. 1. Os contratos celebrados pela internet. 2. As relações de consumo nos contratos celebrados pela internet. 3. O direito de arrependimento no contrato de compra e venda de passagem pela internet. Conclusão. Referências.

INTRODUÇÃO

Com o crescente desenvolvimento da tecnologia, vêm à tona importantes reflexões jurídicas atinentes às novas relações contratuais e à aplicabilidade da lei consumerista.

Nesse sentido, busca-se despertar atenção para o fato que, com o aparecimento da internet, uma nova forma de concretização de negócios jurídicos surgiu, tendo as empresas que operam no transporte aéreo visualizado, na venda das suas passagens diretamente ao consumidor, por meio do comércio eletrônico, uma forma de exercer suas atividades empresariais.

O trabalho ora apresentado enfoca a temática do direito de arrependimento no contrato de compra e venda de passagem aérea pela internet.

Para tanto, estabelece como premissa a reflexão sobre o direito de arrependimento exposto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), notadamente no contrato de compra e venda de passagem aérea pela internet, cuja celebração cresce *pari passu* aos avanços tecnológicos.

Outrossim, resta saber se a venda de passagens aéreas pela internet proporciona um panorama distinto, na medida em que o “efeito surpresa”, que induziu ser disciplinado no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) o direito de arrependimento previsto em seu art. 49, não é encontrado nas compras de passagens aéreas feitas por contrato eletrônico.

Nesse contexto, emergiu a discussão acerca da aplicabilidade ou não do exposto no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), que dispõe acerca da desistência do contrato, por parte do consumidor, a contar de 7 (sete) dias do ato da celebração do negócio jurídico.

Assim, o trabalho traz à tona contenda sobre a aplicabilidade do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) no contrato de compra e venda de passagem aérea pela internet.

Por fim, busca-se comprovar a inaplicabilidade do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) na compra de passagem aérea pela internet, já que o direito de arrependimento na hipótese em exame torna a relação demasiadamente favorável ao consumidor, o que evidentemente não é o escopo das normas preceituadas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990).

Para alcançar essa finalidade, será efetuada a análise de casos concretos e da participação de cada personagem da relação contratual.

1. OS CONTRATOS CELEBRADOS PELA INTERNET

Diante das facilidades advindas da internet, o número de negócios celebrados entre pessoas que nunca mantiveram qualquer relação ou estabeleceram determinado contato com o produto ou serviço negociado aumentou significativamente.

Em decorrência disso, difundiram-se os denominados contratos eletrônicos, que agilizam e dinamizam sobre maneira o procedimento de contratação, além de darem contorno mais simples nas aspirações dos consumidores e fornecedores.

Nesse sentido, ao discorrer sobre os contratos eletrônicos, Marques¹ assim assevera:

Trata-se do denominado 'comércio eletrônico', comércio entre fornecedores e consumidores realizado através de contratações à distância, as quais são conduzidas por meios eletrônicos (e-mail etc.), por Internet (on-line) ou por meios de telecomunicações de massa (telemarketing, TN, TV a cabo etc.), sem a presença física simultânea dos dois contratantes no mesmo lugar (e sim à distância). (...) Acabei escolhendo a denominação 'contratos do comércio eletrônico' em homenagem ao livro de Michel Vivant, obra que tem como finalidade o estudo dos contratos comerciais de consumo, com a diferença que me concentrarei aqui nos 'contratos de comércio eletrônico' envolvendo consumidores na sociedade brasileira.

Por outro lado, torna-se imprescindível a análise da diferença existente nos contratos celebrados pela internet e nos contratos celebrados entre pessoas presentes (contratos personalizados), bem como da maneira que ocorre a constituição daquele negócio jurídico.

¹ MARQUES, Cláudia 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. 98-101.

De acordo com a doutrina clássica, os contratos se formam quando existem a proposta e a aceitação, vindo à tona a teoria da informação, a teoria da recepção, a teoria da declaração e a teoria da expedição².

Para Pereira³, (i) a teoria da informação dispõe que o contrato é concretizado no momento em que o proponente tem conhecimento da aceitação; (ii) a teoria da recepção é aquela em que o contrato é celebrado na oportunidade em que o proponente recebe a devolutiva; (iii) a teoria da declaração assevera que o contrato torna-se perfeito na ocasião em que o oblato expressa de forma escrita a resposta positiva; (iv) a teoria da expedição defende a celebração do contrato no momento em que a aceitação é expedida.

Cada teoria acima descrita defende sobre a sua ótica o momento em que a contrato é concluído.

A teoria da informação defende que o contrato é concluído no exato momento em que chega ao conhecimento do polícitante o teor da resposta. Nos termos da teoria da recepção, o contrato reputa-se completo quando a resposta, escrita e expedida, é entregue ao destinatário.

Assim, as teorias da informação e da recepção divergem, pois aquela determina que a chegada da mensagem ao conhecimento do proponente, por si só, não é suficiente, devendo, ainda, o proponente abrir e ter conhecimento do inteiro teor da correspondência.

Por seu turno, a teoria da declaração defende que o momento da conclusão do contrato encaixa-se com a ocasião em que a correspondência epistolar é redigida.

Já a teoria da expedição defende a conclusão do contrato no momento em que a resposta escrita é expedida.

² GOMES, Orlando. *Contratos*. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009, p. 67-68.

³ PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil: contratos*. vol. 3. 12. ed, Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 47.

Na seara dos contratos eletrônicos, que guardam relação com a internet e nos quais estão presentes as vontades das partes envolvidas, não poder ser perdido de vista que os mesmos podem ser celebrados, total ou parcialmente, de forma digital.

Nos contratos eletrônicos celebrados totalmente de forma digital, as partes envolvidas preparam e remetem as suas declarações de vontade, ao passo que nos contratos celebrados parcialmente de forma digital, somente uma das feições é digital, podendo, a título de exemplo, uma parte (i) estabelecer sua declaração e em seguida usar o meio eletrônico para remetê-la; (ii) enviar um correio eletrônico (e-mail) e recepcionar determinado documento por escrito para assiná-lo.

Nesses termos, conclui-se que para formação dos contratos eletrônicos, há o elemento referente à vontade e o elemento condizente à forma de contratação.

2. O DIREITO DO CONSUMIDOR APLICADO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO NOS CONTRATOS CELEBRADOS PELA INTERNET

Anteriormente à edição do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), as relações estabelecidas entre consumidores e fornecedores eram conduzidas pelo Código Civil de 1916, que tratava essas relações como relações contratuais comuns.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), houve a diferenciação da relação de consumo das outras relações contratuais, bem como a imposição de tratamento particular dos contatos de consumo.

Nesse diapasão, o Direito do Consumidor, inserido através do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), estabelece princípios e regras próprios com a finalidade de proteger o consumidor diante da relação contratual constituída com o fornecedor.

O artigo primeiro do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) dispõe que as regras previstas nessa lei visam a proteção de uma classe particular, denominada consumidores, ao passo que o artigo segundo classifica como consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviços como destinatário final”.⁴

Todavia, a classificação suso mencionada não se apresenta muito evidente quando da aplicação das regras previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) aos casos concretos.

Diante das inúmeras formas de contratar e com o crescente dinamismo existente nas relações entre pessoas, em muitos casos é árduo o trabalho de identificar quais contratos podem ser classificados como contratos de consumo, subordinados, por conseguinte, às regras previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), bem como quais contratos são classificados como gerais, subordinados, dessa maneira, às regras contidas no Código Civil.

Com o objetivo de aclarar a dúvida acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) ou do Código Civil ao caso concreto, algumas teorias procuram conceituar a pessoa do consumidor.

A doutrina consumerista defende a existência de duas teorias, quais sejam, Teoria Finalista e Teoria Maximalista, que diferenciam o a pessoa do consumidor das demais pessoas contratantes.

Marques⁵ abraça a Teoria Finalista, que fundamenta sua tese na questão da destinação final do produto ou serviço adquirido.

Para a Teoria Finalista, se o produto ou serviço foi adquirido com o objetivo de utilização própria, o contrato será regido pelas normas dispostas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990).

⁴ BRASIL. Lei n 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 fev. 2014.

⁵ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoc. *Manual de direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 67.

Nesse contexto, as aquisições com fito econômico, nas quais os adquirentes compram produtos ou serviços objetivando comercializá-los, não serão regidas pelas normas previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990).

Por seu turno, a Teoria Maximalista busca envolver maior número de contratos, classificando como consumidor toda pessoa, seja física ou jurídica, que adquirir produto ou serviço, sendo irrelevante a questão da destinação final.

A título de registro, há, ainda, a Teoria Finalista Aprofundada, que classifica como consumidor a pessoa que adquire produto ou serviço na condição de destinatário final ou, mesmo objetivando lucro, não tem o conhecimento e a técnica sobre o produto ou serviço que adquire, sendo vulnerável diante do fornecedor.

No tocante à definição de fornecedor, o artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990)⁶ é claro ao expor que fornecedor é a pessoa despersonalizada ou personalizada, física ou jurídica, pública ou privada, que desenvolve “atividade de produção, montagem criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Após analisar o âmbito de incidência do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), cumpre destacar que, dentre outros, os princípios da informação, da boa fé, da dignidade da pessoa humana e da proteção à vida, saúde e segurança são de grande relevância para as relações consumeristas em geral e, notadamente, para aquelas provenientes do comércio eletrônico.

Conforme já exposto, a característica central dos contratos eletrônicos é a proximidade virtual estabelecida entre as partes contratantes.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) não restringiu sua aplicação às relações exclusivamente presenciais, nem ajustou de forma expressa as relação à distância.

⁶ BRASIL. Lei n 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 fev. 2014.

A relação havida entre pessoas que se adaptem ao conceito de consumidor e fornecedor será regulamentada pelo exposto no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990), conforme exposto anteriormente.

No campo virtual, as informações são passadas ao consumidor mediante textos e animações expostos no site do fornecedor.

Nesse sentido, o fornecedor deve prestar as informações imprescindíveis ao consumidor, em relação ao serviço ou produto comercializado, suas características, suas funções, suas cláusulas contratuais, dentre outros avisos. Além de serem prestadas aos consumidores optantes pela contratação virtual as informações necessárias para a concretização do negócio, são disponibilizados contatos para aqueles que quiserem dirimir eventuais dúvidas.

As regras presentes no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) atinentes à oferta são aplicáveis aos contratos celebrados via internet.

Nesse sentido, o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990)⁷ expõe que “a informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”.

Por outro lado, o direito de arrependimento insculpido no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) não se aplica indistintamente a todas relações de consumo, conforme será exposto no capítulo a seguir.

⁷ BRASIL. Lei n 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 fev. 2014.

3. O DIREITO DE ARREPENDIMENTO NO CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE PASSAGEM PELA INTERNET

O Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) prevê a proteção do consumidor em circunstâncias de vulnerabilidade, de modo a restabelecer o equilíbrio nas relações consumeristas.

Todavia, a aplicabilidade das disposições previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) deve ocorrer caso a caso, para não ocasionar vantagem excessiva ao consumidor.

Não pode ser perdido de vista que inexistente diferença na aquisição de uma passagem aérea na loja da empresa pela internet ou por telefone.

A passagem aérea é específica ao determinar data, horário, ponto de partida e destino, não revelando qualquer discussão ou surpresa, até porque consumidor nenhum adquire, por mero impulso, uma passagem aérea.

Nesse sentido, o comércio de passagens aéreas pela internet, por importarem um serviço de caráter intangível, afasta a vulnerabilidade do consumidor que implementa a contratação fora do estabelecimento comercial físico do fornecedor.

Ao adquirir uma passagem aérea pela internet, o consumidor tem à sua disposição ferramentas que não existem no estabelecimento físico do fornecedor, como a alternativa de, concomitantemente, acessar sites de distintas companhias aéreas, comparar preços etc.

Inclusive, em inúmeros sites há possibilidade de comparar a disponibilidade de vôos e os valores dos preços não somente para a data pretendida, como também de datas próximas, conferindo uma série de alternativas ao consumidor.

Entender pela literalidade do art. 49 Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) não é blindar as relações de consumo, e sim conferir prerrogativa desarrazoada a uma das partes contratantes.

Caso consistisse a intenção do legislador conferir à toda compra condição de poder desistir em 7 (sete) dias teria estendido o benefício sem limite.

A aplicação genérica e indistinta do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) inviabilizará a utilização da *internet* para vendas de passagens aéreas, porque os consumidores que comprassem a passagem aérea 07 (sete) dias antes da partida poderiam desistir do negócio momentos antes do embarque, acarretando prejuízos às companhias aéreas e aos outros interessados na utilização do serviço de transporte aéreo.

Conforme visto anteriormente, na ocasião da aquisição da passagem aérea, o consumidor tem acesso a todas as informações necessárias à prestação do serviço a ser contratado, de maneira que não há diferença entre o consumidor que adquire a passagem no estabelecimento da empresa aérea e aquele que faz a contratação no via internet.

Nesse cenário, inexistente vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor que adquire passagens aéreas pela internet, uma vez que o mesmo, ao pesquisar e escolher determinada fornecedora de serviços de transportes aéreos, detém os elementos imprescindíveis para desempenhar o anseio de contratar.

Nessa esteira, o direito de arrependimento estampado no art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) não é aplicável na aquisição de passagens aéreas pela internet, em razão das particularidades da relação não configurarem a finalidade do exposto na referida norma protetiva ao consumidor.

Sobre o tema, Coelho⁸ com toda propriedade expõe que “não há direito de arrependimento se o consumidor puder ter, por meio da internet, rigorosamente as mesmas

⁸ COELHO, Fábio Ulhoa. Revista do Advogado: 15 Anos de Vigência do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: AASP, ano 27, n.89, p.032-037, dez. 2006.

informações sobre o produto ou serviço que teria se o ato de consumo fosse praticado no ambiente físico e não no virtual”.

Na mesma linha de raciocínio, acerca da aplicabilidade do direito de arrependimento no contrato de compra e venda de passagem pela internet, o Poder Judiciário fluminense já proferiu decisões nesse sentido, conforme se vê das deliberações abaixo transcritas:

Ação civil pública. Danos materiais e morais. **Venda de passagens aéreas fora do estabelecimento comercial, em especial pela Internet e por telefone.** Desistência voluntária manifestada pelo consumidor. Alegada contrariedade ao disposto no artigo 49 da Lei n. 8.078/90, que conferiria ao consumidor o prazo de sete dias para desistir do serviço contratado. **Direito de arrependimento. Afastamento. Ausência de vulnerabilidade do consumidor. A situação do comprador de passagem aérea no estabelecimento comercial da transportadora é idêntica à do comprador do mesmo produto pela internet, pelo menos no que se refere ao conhecimento do que está sendo adquirido.** Desta forma, se um ou outro consumidor desiste da viagem, por conveniência pessoal, **não há porque conferir-se a apenas àquele que comprou o bilhete pela internet - e o fez até com mais comodidade e conforto - o direito ao reembolso integral. Retenção lícita por parte da companhia aérea de 10% (dez por cento) do valor da passagem. Sentença de improcedência. Desprovemento do recurso de apelação e não conhecimento do agravo retido.**⁹ (grifou-se).

(...) Após criteriosa análise das provas acostadas aos autos, o que se conclui é que especificamente, o art. 49 do CDC é direcionado para as compras as quais o consumidor encontra-se em posição de vulnerabilidade, em situações como as de marketing ativo ou agressivo e, ainda nos casos em que devido à venda à distância, o consumidor não tenha condições adequadas de avaliar com precisão a adequação do produto ou serviço adquirido.
Não obstante as argumentações do Parquet, restou claro, que nas compras de passagens aéreas pela modalidade à distância, pela internet ou telefone, o consumidor tem a perfeita ciência do que está adquirindo, da mesma forma que em um estabelecimento convencional dos réus. Ademais, as restrições são claras, normatizadas pela autoridade competente, não afrontam o senso comum dos consumidores, não constituindo cláusula abusiva a retenção de percentual em caso de desistência, mesmo no prazo sete dias de arrependimento. **Tal retenção afigura-se lícita diante das peculiaridades do sistema de transporte aéreo e do turismo de um modo geral, que se sujeitam a grande sazonalidade, mostrando-se até mesmo necessária pois o exercício do arrependimento sem nenhuma penalidade, ainda que no prazo legal, pode prejudicar o sistema concorrencial, o planejamento dos orçamentos e promoções dos réus e até mesmo os outros consumidores que tentam adquirir, principalmente as passagens de período de alta estação ou promocionais, e não o conseguem fazer em virtude do bloqueio anterior efetuado por consumidores que compram apenas para assegurar as melhores tarifas e depois desistem da viagem, sabendo que serão reembolsados integralmente.** Face o exposto, diante da peculiaridade dos serviços de transporte aéreo, o pedido de condenação em danos morais e materiais causados aos consumidores individual e coletivamente, conseqüentemente, não pode ser acolhido.

⁹ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação Cível n. 2008.001.33979, Relatora Desembargadora Maria Henriqueta Lobo. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00036C9E401F31B14E6DE251C1B3B48C6F5AF3C402171B64>>. Acesso em: 14 fev. 2014.

Em face do exposto, EXTINGO O PROCESSO COM RESOLUÇÃO DO MÉRITO (art. 269, inciso I, do CPC) e JULGO IMPROCEDENTE o pedido (...) ¹⁰ (grifou-se).

Assim, a inaplicabilidade do art. 49 Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) nos contratos de aquisição de passagem aérea pela internet é patente.

CONCLUSÃO

No tocante à aplicabilidade do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) às compras de passagens aéreas pela internet entende-se não ser o caso.

Isso porque inexiste diferença na aquisição de uma passagem aérea na loja física, pela internet ou por telefone.

Nesse sentido, não há surpresa a ser impedida, eis que a passagem aérea é específica ao determinar data, horário, ponto de partida e destino, não revelando qualquer discussão ou surpresa, até porque consumidor nenhum adquire, por mero impulso, uma passagem aérea.

A aplicação genérica e indistinta do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) inviabilizará a utilização da *internet* para vendas de passagens aéreas, porque os consumidores que comprassem a passagem aérea 07 (sete) dias antes da partida poderiam desistir do negócio momentos antes do embarque, acarretando prejuízos às companhias aéreas e aos outros interessados na utilização do serviço de transporte aéreo.

Pelo exposto, a inaplicabilidade do art. 49 do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/1990) resta evidente para os contratos de aquisição de passagem aérea pela internet.

¹⁰ BRASIL. 1ª Vara Empresarial da Comarca da Capital do Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Processo n. 2005.001.070569-5, Juiz Luiz Roberto Ayoub. Disponível em: <<http://www4.tjrj.jus.br/consultaProcessoWebV2/popdespacho.jsp?tipoato=Descri%E7%E3o&numMov=43&descMov=Senten%E7a>>. Acesso em 14 fev. 2014.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 10 fev. 2014.

BRASIL. Lei n 8.078, de 11 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 fev. 2014.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

COELHO, Fábio Ulhoa. *Revista do Advogado: 15 Anos de Vigência do Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: AASP, ano 27, n.89, dez. 2006.

GOMES, Orlando. *Contratos*. 26. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

MARQUES, Cláudia 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.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de direito civil: contratos*. vol. 3. 12. ed, Rio de Janeiro: Forense, 2006.