

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
DEPARTAMENTO DE DIREITO
CURSO DE DIREITO

Guilherme Cabral Rosa

**A irregularidade na cobrança de taxas de conveniência na venda de ingressos pela
internet**

Florianópolis

2022

Guilherme Cabral Rosa

A irregularidade na cobrança de taxas de conveniência na venda de ingressos pela internet

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.a Carolina Medeiros Bahia, Dra.

Florianópolis

2022

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor,
através do Programa de Geração Automática da Biblioteca Universitária da UFSC.

Rosa, Guilherme

A irregularidade na cobrança de taxas de conveniência na
venda de ingressos pela internet / Guilherme Rosa ;
orientadora, Carolina Bahia, 2022.

76 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Ciências
Jurídicas, Graduação em Direito, Florianópolis, 2022.

Inclui referências.

1. Direito. 2. Direito do Consumidor. 3. Contratos. 4.
Taxa de conveniência. 5. Comércio Eletrônico. I. Bahia,
Carolina. II. Universidade Federal de Santa Catarina.
Graduação em Direito. III. Título.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS
COLEGIADO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

TERMO DE APROVAÇÃO

O presente Trabalho de Conclusão de Curso, intitulado “A irregularidade na cobrança de taxas de conveniência na venda de ingressos pela internet”, elaborado pelo(a) acadêmico(a) Guilherme Cabral Rosa, defendido em 16/03/2022 e aprovado pela Banca Examinadora composta pelos membros abaixo assinados, obteve aprovação com nota **10,0 (DEZ)**, cumprindo o requisito legal previsto no art. 10 da Resolução nº 09/2004/CES/CNE, regulamentado pela Universidade Federal de Santa Catarina, através da Resolução nº 01/CCGD/CCJ/2014.

Florianópolis, 16 de março de 2022



Documento assinado digitalmente
Carolina Medeiros Bahia
Data: 16/03/2022 15:58:39-0300
CPF: 782.060.815-34
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Carolina Medeiros Bahia (ASSINATURA DIGITAL)
Professor Orientador



Documento assinado digitalmente
RODRIGO TISSOT DE SOUZA
Data: 16/03/2022 16:36:34-0300
CPF: 092.325.869-83
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Rodrigo Tissot de Souza (ASSINATURA DIGITAL)
Membro de Banca



Documento assinado digitalmente
GUILHERME CREPALDI FORMANSKI
Data: 16/03/2022 20:54:35-0300
CPF: 064.654.019-08
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Guilherme Crepaldi Formanski (ASSINATURA DIGITAL)
Membro de Banca



Universidade Federal de Santa Catarina
Centro de Ciências Jurídicas
COORDENADORIA DO CURSO DE DIREITO

TERMO DE RESPONSABILIDADE PELO INEDITISMO DO TCC E
ORIENTAÇÃO IDEOLÓGICA

Aluno(a): Guilherme Cabral Rosa

RG: 5289762

CPF: 051.714.329-10

Matrícula: 16201001

Título do TCC: A irregularidade na cobrança de taxas de conveniência na venda de ingressos pela internet

Orientador(a): Carolina Medeiros Bahia

Eu, Guilherme Cabral Rosa, acima qualificado(a); venho, pelo presente termo, assumir integral responsabilidade pela originalidade e conteúdo ideológico apresentado no TCC de minha autoria, acima referido

Florianópolis, 16 de março de 2022.



Documento assinado digitalmente

Guilherme Cabral Rosa

Data: 16/03/2022 16:12:24-0300

CPF: 051.714.329-10

Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

GUILHERME CABRAL ROSA

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, porque não poderia ser diferente, agradeço minha mãe, Nara Fabiana Cabral, pelo apoio incondicional e por todos os esforços empregados que me permitiram chegar até aqui; por sempre ter me incentivado a estudar, mesmo nos momentos de maior dificuldade; por me apoiar em todas as escolhas que eu faço; por estar sempre ao meu lado e me aceitar como sou.

Estendo o agradecimento à minha irmã mais nova, Lara, com quem compartilho as angústias e alegrias do dia a dia, pela conexão que transcende a distância física que nos separa. Também à minha irmã mais velha, Deborah, que me mostrou outro lado que a vida pode ter e seguir, pelos sobrinhos que me deu e pela parceria de sempre.

Ao Matheus, pelo companheirismo ao longo dos últimos quatro anos, por me fazer transbordar e ter a certeza de que trilhar a jornada daquilo que entendemos como vida se torna muito mais fácil quando fazemos isso juntos.

Aos meus amigos que se tornaram família, Jéssica, Morgana e Theodoro, agradeço pelos bons momentos compartilhados, todos os dias vocês me ensinam a como ser uma pessoa melhor. Às minhas primeiras roommates quando voltei a morar em Florianópolis em 2016, Pietra e Renata, que compartilharam comigo os maiores perrengues, mas também momentos incríveis que ficarão guardados para sempre. Estendo meus agradecimentos aos amigos João Antônio, Franco, Leonardo, Isabela, Kenji, João Eduardo, Beatriz, Pietra Inácio e todos que, de alguma forma, fizeram parte da minha história nos últimos anos.

Por fim, agradeço à minha orientadora, professora Carolina Bahia, por ter aceitado de pronto o convite para orientar esse trabalho, pela atenção, dedicação e comprometimento nas orientações e, também, por ser exemplo de profissional, comprometida com a academia, com a excelência do ensino e com a defesa da universidade pública.

RESUMO

O presente trabalho dedica-se ao estudo da taxa de conveniência acrescida a ingressos vendidos pela internet, buscando compreender quais são suas principais problemáticas e como sua imposição pode ferir direitos básicos dos consumidores. Para devida análise do tema, aborda-se no primeiro capítulo as questões teóricas envolvendo a tutela contratual do consumidor, demonstrando sua evolução histórica que culminou na solidificação do princípio da boa-fé objetiva e na busca pelo equilíbrio nas relações contratuais. Ainda, serão abordados os elementos que configuram uma relação de consumo e os principais princípios que regem estas relações para que, em seguida, sejam examinadas as especificidades do contrato de consumo e da proteção contratual do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Introduzidos estes conceitos, o segundo capítulo é dedicado à análise do tema central do trabalho, a cobrança da taxa de conveniência na venda de ingressos pela internet, demonstrando-se como a evolução da internet como ferramenta para o consumo contribuiu para o grande crescimento do setor de bilheterias digitais nos últimos anos. Ademais, serão expostas as especificidades contratuais que envolvem a venda de ingressos pela internet e a incidência da taxa de conveniência. Ainda, serão levantadas as problemáticas que envolvem a cobrança da taxa para que, ao final do capítulo, sejam analisadas as propostas legislativas já apresentadas para regularizar a matéria. O capítulo três, por fim, busca verificar e analisar criticamente o posicionamento do STJ acerca da legalidade da taxa de conveniência. A hipótese básica da pesquisa considera que, diante da observação de práticas abusivas por parte das empresas organizadoras de eventos que violam princípios básicos de defesa do consumidor, a taxa de conveniência pode configurar prática abusiva. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo geral realizar uma análise das situações que podem caracterizar a cobrança da referida taxa como prática abusiva. Utilizando-se do método dedutivo, desenvolvido através de pesquisa bibliográfica, documental, jurisprudencial e legislativa, este trabalho tem como objetivos específicos o levantamento bibliográfico referente às origens e particularidades do direito consumerista, a realização da análise acerca das problemáticas envolvendo a taxa de conveniência, bem como a análise dos acórdãos proferidos no REsp nº 1.737.428-RS do STJ. Por fim, a pesquisa concluiu que a incidência da taxa não será necessariamente abusiva, sendo necessária a análise caso a caso das variáveis que podem configurar a abusividade na prática.

Palavras-chave: Direito do Consumidor; contratos; taxa de conveniência; comércio eletrônico.

ABSTRACT

This paper is dedicated to the study of the convenience fee added to tickets sold over the internet, aiming to understand what its main problems are and how its imposition can violate basic consumer rights. For a proper analysis of the theme, the theoretical issues involving the contractual protection of the consumer are approached in the first chapter, demonstrating its historical evolution that culminated in the solidification of the principle of objective good faith and in the search for balance in contractual relations. The elements that configure a consumer relationship and the main principles that govern these relationships will also be addressed. After that, the specifics of the consumer contract and the contractual protection of the consumer in the scope of electronic commerce will be examined. After introducing these concepts, the second chapter is dedicated to the analysis of the central theme of this paper, which is the convenience fee charging in the sale of tickets over the internet, demonstrating how the evolution of the internet as a tool for consumption contributed to the great growth of the sector of digital box offices in recent years. After that, the contractual specificities involving the sale of tickets over the internet and the incidence of the convenience fee will be exposed in this chapter. Also, the problems involving the charging of the fee will be raised so, at the end of the chapter, the legislative proposals already presented to regularize the matter will be analyzed. Due to the absence of federal legislation on the subject, chapter three aims to verify the understanding of the Superior Court of Justice about the legality of the convenience fee. Finally, chapter three seeks to verify and critically analyze the STJ's position on the legality of the convenience fee. The basic hypothesis of the research considers that, in view of the observation of abusive practices by companies that organize events that violate basic principles of consumer protection, the convenience fee may constitute an abusive practice. Therefore, the present study has the general objective of carrying out an analysis of the situations that can characterize the collection of the aforementioned fee as an abusive practice. Using the deductive method, developed through bibliographical, documentary, jurisprudential and legislative research, this work has as specific objectives the bibliographic survey regarding the origins and particularities of consumer law, the analysis of the problems involving the convenience fee, as well as the analysis of the judgments rendered in REsp nº 1.737.428-RS of the STJ. Finally, the research concluded that the incidence of the fee will not necessarily be abusive, requiring a case-by-case analysis of the variables that can configure abusiveness in practice.

Keywords: consumer law; contracts; convenience fee; e-commerce.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ADECON Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul

CC Código Civil

CDC Código de Defesa do Consumidor

CPC Código de Processo Civil

IDEC Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

MP Medida Provisória

Nº Número

PL Projeto de Lei

REsp Recurso Especial

STF Supremo Tribunal Federal

STJ Superior Tribunal de Justiça

TJRS Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A TUTELA CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	15
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA TUTELA CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO.....	16
2.2 ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	19
2.3 PRINCÍPIOS E GARANTIAS QUE REGEM AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS.....	22
2.3.1 Princípios da vulnerabilidade e hipossuficiência.....	24
2.3.2 Princípio da boa-fé objetiva.....	25
2.3.3 Princípios da transparência e informação.....	27
2.3.4 Princípio da confiança.....	28
2.3.5 Princípio do equilíbrio contratual.....	30
2.4 O CONTRATO DE CONSUMO.....	31
2.4.1 O contrato de adesão.....	33
2.5 A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO.....	36
3 A COBRANÇA DE TAXA DE CONVENIÊNCIA NOS CONTRATOS DE COMPRA E VENDA DE INGRESSOS ON-LINE.....	40
3.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO.....	41
3.2 A VENDA DE INGRESSOS PELA INTERNET E A COBRANÇA DA TAXA DE CONVENIÊNCIA.....	43
3.3 A TERCEIRIZAÇÃO DA VENDA DE INGRESSOS ON-LINE ATRAVÉS DO CONTRATO DE CORRETAGEM.....	45
3.3.1 Responsabilidade pelo pagamento da remuneração do corretor.....	46

3.4 A VENDA DE INGRESSOS PELA INTERNET AO CONSUMIDOR POR MEIO DO CONTRATO DE ADESÃO.....	48
3.5 PROBLEMÁTICAS LEVANTADAS ACERCA DA IMPOSIÇÃO DA TAXA DE CONVENIÊNCIA AO CONSUMIDOR.....	50
3.6 PROPOSTAS LEGISLATIVAS PARA REGULAMENTAÇÃO DA TAXA DE CONVENIÊNCIA.....	54
4 O ENTENDIMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA ACERCA DA LEGALIDADE DA COBRANÇA DA TAXA DE CONVENIÊNCIA: ANÁLISE DO RESP Nº 1.737.428-RS.....	56
4.1 SÍNTESE DA AÇÃO INGRESSADA PELA ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DOS CONSUMIDORES DO RIO GRANDE DO SUL (ADECON-RS) CONTRA A EMPRESA INGRESSO RÁPIDO.....	57
4.2 ANÁLISE DOS ACÓRDÃOS PROFERIDOS NO RECURSO ESPECIAL Nº 1.737.428-RS.....	58
4.3 ANÁLISE CRÍTICA ACERCA DA COBRANÇA DA TAXA DE CONVENIÊNCIA NO CONTEXTO DO RESP Nº 1.737.428-RS.....	65
CONCLUSÃO.....	68
REFERÊNCIAS.....	72

1 INTRODUÇÃO

A presente monografia, apresentada como Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Graduação em Direito da Universidade Federal de Santa Catarina, tem como objetivo analisar os aspectos teóricos e práticos relativos à cobrança da taxa de conveniência sobre a venda de ingressos pela internet. Com base em um levantamento histórico e bibliográfico acerca da tutela contratual do consumidor, especialmente no comércio eletrônico, busca-se examinar se a prática de cobrança da referida taxa está de acordo com a legislação brasileira de proteção do consumidor.

A proteção do consumidor é compreendida como um direito fundamental, garantido pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, tendo sido consolidada com a promulgação da Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC). O direito do consumidor também é concebido como um direito social dentro das sociedades capitalistas, a partir do pressuposto básico de que o consumidor figura como a parte mais vulnerável da relação consumerista, necessitando, assim, de uma legislação protetiva e subjetivamente especial.

Contudo, após mais de três décadas da vigência do CDC, observam-se as diversas mudanças que ocorreram envolvendo as relações de consumo desde sua promulgação, principalmente no que tange às inovações tecnológicas que, nos anos 90, quando a lei foi promulgada, ainda estavam em uma fase muito primitiva. O advento da internet representou uma verdadeira revolução no mercado de consumo, tendo proporcionado inúmeras facilidades que tornaram a aquisição de bens e serviços mais ágil e dinâmica, acompanhando o movimento acelerado de crescimento de uma sociedade globalizada. Em seu início nos anos 1990, a rede mundial de computadores ainda era precária e o acesso estava restrito a poucos usuários. Contudo, diante dos avanços tecnológicos recentes, o acesso às redes se popularizou, principalmente após os anos 2000, o que contribuiu com a expansão do comércio eletrônico.

A partir da evolução do *e-commerce* e da popularização da internet como ferramenta para o consumo, diversas empresas passaram a atuar no mercado de vendas virtual, como é o caso do setor de eventos, que passou a utilizar da internet para comercializar seus ingressos, deixando para trás a necessidade do consumidor se deslocar presencialmente até uma bilheteria. O ingresso, compreendido como bilhete ou *ticket*, utilizado para acessar eventos

como teatros, shows, jogos de futebol ou assistir filmes no cinema, é um dos itens mais procurados, em que se registrou um crescimento exponencial de vendas ao longo da última década.

Contudo, quando a venda de ingressos ocorre pela internet, sobre o valor total da compra é acrescentada uma taxa de conveniência, justificada pela comodidade concedida ao consumidor em adquirir seus bilhetes sem sair de casa. A legalidade dessa taxa é frequentemente questionada por agentes e órgãos de proteção e defesa do consumidor. Diante da ausência de legislação federal que regule a instituição da taxa, o Superior Tribunal de Justiça se manifestou acerca de sua legalidade ao julgar o Recurso Especial nº 1.737.428-RS.

A pergunta que a presente pesquisa pretende responder é se a cobrança de taxas de conveniência imposta sobre a venda de ingressos on-line por empresas organizadoras de eventos pode configurar prática abusiva e se essa conduta está de acordo com as normas brasileiras de proteção ao consumidor. A hipótese básica do trabalho considera que, diante da observação de práticas abusivas por parte das empresas organizadoras de eventos que violam princípios básicos de defesa do consumidor, como o dever de informação, a taxa de conveniência pode configurar prática abusiva. Para tanto, o método de abordagem utilizado na pesquisa é o dedutivo, que, portanto, parte da compreensão da regra geral para chegar à conclusão de casos específicos, valendo-se da técnica de pesquisa bibliográfica, jurisprudencial, legislativa e documental.

Entre os objetivos específicos, o trabalho se atém a fazer uma revisão bibliográfica quanto às origens e características dos direitos consumeristas no ordenamento jurídico brasileiro, especialmente quanto às particularidades que envolvem a tutela contratual do consumidor. Ademais, tem-se como objetivo analisar os aspectos específicos que envolvem a cobrança da taxa de conveniência e suas problemáticas. Por fim, objetiva-se analisar de forma crítica as decisões proferidas pelo STJ no REsp no 1.737.428-RS. Buscando atingir esses objetivos, o presente trabalho se divide em três capítulos.

Inicialmente, para contextualizar a necessidade de proteção do consumidor no comércio eletrônico, o primeiro capítulo dedica-se a um estudo acerca da evolução da tutela contratual do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, de modo a identificar o percurso histórico percorrido que culminou na solidificação do princípio da boa-fé objetiva e na busca pelo equilíbrio nas relações contratuais. Ainda, serão abordados os elementos que configuram uma relação de consumo e os principais princípios a ela aplicados. Em seguida, analisar-se-á a

questão específica dos contratos de consumo, com destaque às particularidades do contrato de adesão. Por fim, serão levantados os aspectos relacionados à proteção do consumidor no comércio eletrônico.

Introduzidos esses conceitos, o segundo capítulo tratará a respeito do tema central do trabalho, a cobrança da taxa de conveniência sobre ingressos vendidos pela internet. Demonstrar-se-á como a internet passou a desempenhar papel relevante enquanto ferramenta para o consumo, possibilitando que o setor de bilheteiras digitais se destacasse como um dos que mais cresceu ao longo dos últimos anos. Ainda, serão analisadas as particularidades contratuais que envolvem a relação estabelecida entre o consumidor, a promotora de eventos e a empresa intermediadora responsável pela plataforma digital de vendas. Por fim, serão levantadas as problemáticas acerca da imposição da taxa, bem como os projetos de lei que já foram apresentados para regularizar a matéria.

Por fim, no terceiro capítulo, será feita uma análise crítica dos acórdãos proferidos no Recurso Especial nº 1.737.428-RS, em que o Superior Tribunal de Justiça se posicionou acerca da regularidade da taxa. Em um primeiro momento, a Corte se posicionou contrariamente à taxa, considerando-a como prática abusiva e proibindo sua incidência em qualquer hipótese. Contudo, após o pedido de vista do Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, foi aberta a divergência e acolhida pelos demais ministros, no sentido de reconhecer a legalidade da taxa, desde que o princípio da informação fosse devidamente respeitado na fase pré-contratual. Deste modo, o capítulo que encerra o estudo objetiva avaliar os pontos positivos e negativos de ambas as decisões e quais práticas envolvendo a cobrança da taxa de conveniência podem ser consideradas irregulares.

2 A TUTELA CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O contrato é elemento intrínseco às relações de consumo, uma vez que é o instrumento utilizado para concretizar a aquisição de bens e serviços. A partir do pressuposto básico de que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo frente aos fornecedores, é fundamental o desenvolvimento de um aparato jurídico que o proteja diante de práticas abusivas. Observa-se, contudo, que a tutela contratual do consumidor possui origem recente, tendo sido necessário um longo processo de transformações sociais para que legislações considerassem relevante a proteção contratual da parte vulnerável.

O capítulo que inaugura o estudo proposto possui como objetivo demonstrar a evolução da contratualidade, desde sua origem no direito romano até os dias atuais. Para tanto, aborda os principais elementos da teoria clássica até a teoria contemporânea, de modo a ilustrar o percurso histórico percorrido que culminou na solidificação do princípio da boa-fé objetiva e na busca pelo equilíbrio nas relações contratuais.

A partir desses aspectos, levantam-se os elementos que constituem uma relação de consumo e os principais princípios e garantias que regem as relações consumeristas, com destaque aos princípios da vulnerabilidade, hipossuficiência, boa-fé objetiva, de transparência e informação, da confiança e da busca pelo equilíbrio contratual. Tal arcabouço principiológico está diretamente relacionado com o tema principal dessa pesquisa, razão pela qual é indispensável o aprofundamento em suas definições para melhor compreensão do conteúdo abordado nos capítulos seguintes.

Em seguida, é abordada a questão dos contratos de consumo e suas especificidades, com destaque ao contrato de adesão, em razão de ser o instrumento mais utilizado na atualidade no âmbito das negociações consumeristas. E, por fim, em razão do tema central dispor acerca da cobrança de taxa de conveniência na compra de ingressos on-line, levantam-se aspectos relevantes sobre a proteção contratual do consumidor no comércio eletrônico.

2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA TUTELA CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O contrato é considerado o instituto mais importante do Direito Privado, uma vez que possui grande convivência nas relações sociais, ao mesmo tempo em que evolui conforme as relações humanas se complexificam. Em razão de sua forte influência social, o contrato é um instrumento jurídico capaz de retratar um quadro fático, temporal e espacial de acordo com o contexto em que está inserido, de modo que pode ser conceituado como “um negócio jurídico bilateral ou plurilateral que visa à criação, modificação ou extinção de direitos e deveres com conteúdo patrimonial” (TARTUCE; NEVES, 2018).

Em relação à origem histórica, o contrato surge no direito romano, em que se distinguiam os conceitos de contrato, pacto e convenção, sendo convenção o gênero, enquanto o contrato e o pacto figuravam como espécie. Neste contexto, o contrato estava vinculado à religião e era tido como uma obrigação moral, de forma que seu descumprimento estava vinculado às concepções de pecado (GONÇALVES, 2020). Os romanos estruturaram o contrato com base em um acordo de vontades convergentes em um mesmo ponto, em que apenas seria possível sua celebração com a existência de um elemento material, uma exteriorização de forma. Apesar de distante do conceito moderno de contrato, o direito romano representa a origem das primeiras concepções de obrigações, princípios e tipos contratuais (FARIAS; ROSENVALD, 2017).

Na França, o Código de Napoleão de 1804, considerado a primeira grande codificação moderna, disciplinou o contrato como um instrumento para a aquisição de propriedade, servindo como uma espécie de garantia aos burgueses e aos detentores de terras. No texto legal constava a regra de que, para transferir bens, apenas era necessária a manifestação da vontade das partes (GONÇALVES, 2020).

Por outro lado, no Código Civil alemão de 1896, promulgado muitos anos após ao Código Napoleônico, a categoria do contrato é construída à sombra de uma categoria mais geral, denominada negócio jurídico, que foi definida originalmente como uma declaração de vontade dirigida a produzir efeitos jurídicos, em que se tinha como principal objetivo tutelar a liberdade e o querer de quem realiza o negócio.

A teoria do negócio jurídico criada no direito alemão apresentou o contrato enquanto um instrumento que, assim como no código francês, tinha como finalidade atender aos

interesses da burguesia e do capitalismo. Isso porque partia do entendimento de que existia uma igualdade formal entre todos os indivíduos para celebrar contratos, desconsiderando a influência da posição econômica e social das partes (FARIAS; ROSENVALD, 2017).

Desse modo, a concepção clássica de Contrato, oriunda dos Códigos francês e alemão, está diretamente relacionada com a doutrina da autonomia da vontade, a qual dispõe que a vontade humana é o elemento nuclear, a origem e a legitimação da relação jurídica contratual, e não a lei, que apenas serve para disciplinar e colocar à disposição das partes instrumentos para que as promessas firmadas sejam cumpridas (MARQUES, 2016).

Contudo, a concepção de contrato com influência da autonomia da vontade é principalmente notada entre particulares, o que representa apenas uma pequena parcela dos negócios jurídicos celebrados, uma vez que os contratos são, geralmente, celebrados entre pessoas jurídicas, empresas, grandes capitalistas e o Estado (GONÇALVES, 2020). Assim, em razão da economia de massa, exige-se que os contratos sejam impessoais e padronizados, afastando-se da doutrina da autonomia da vontade.

Nesse sentido, leciona Carlos Roberto Gonçalves (2020) que a economia de massa exige contratos impessoais e padronizados, que não mais se relacionam com o princípio da autonomia da vontade. Assim, as relações contratuais privadas sofrem cada vez mais a intervenção do Estado, que atua de modo a assegurar a supremacia da ordem pública, afastando o individualismo a um plano secundário. Essa situação sugere a existência de um dirigismo contratual em determinados setores que interessam a toda sociedade. Para o autor, a força obrigatória dos contratos não mais se verifica sob a ótica do dever moral de manutenção da palavra, mas pela realização de um bem comum.

Na concepção contemporânea de contrato, elementos da teoria clássica como a autonomia da vontade ainda apresentam grande influência, porém, novos elementos de função social passam a prevalecer (MARQUES, 2016). Deste modo, o Código Civil brasileiro de 2002, em consonância com os fundamentos sociais promulgados na Constituição Federal de 1988, esclarece que a liberdade contratual apenas será exercida se estiver em consonância com os fins sociais do contrato (GONÇALVES, 2020).

Conforme leciona Flávio Tartuce (2018), o contrato interpretado de acordo com a realidade social é a representação direta da ideia de função social, sob a qual também incidem os princípios do equilíbrio econômico e a boa-fé objetiva. Os princípios sociais do contrato não substituem os princípios da teoria clássica, mas os atenuam. Esse foi o entendimento

consolidado no Enunciado n. 23 do CJF/STJ, aprovado na I Jornada de Direito Civil, considerado um dos mais importantes enunciados já aprovados, no qual dispõe que:

A função social do contrato, prevista no art. 421 do novo Código Civil, não elimina o princípio da autonomia contratual, mas atenua ou reduz o alcance desse princípio, quando presentes interesses metaindividuais ou interesse individual relativo à dignidade da pessoa humana.

Nos dias atuais, é possível afirmar que o contrato é formado pela composição de diversos fatores, e não mais apenas pela vontade das partes, o que delimita o significado do princípio da autonomia privada, posto que há a imposição de cláusulas pela lei ou por parte do Estado. Tanto o Código Civil de 2002 quanto o Código de Defesa do Consumidor são exemplos que ilustram a intervenção estatal nos contratos ao determinarem a nulidade absoluta de cláusulas tidas como abusivas.

Na prática, em razão da predominância dos contratos de adesão ou contratos padronizados, a vontade das partes passa a ter um papel secundário na relação contratual, já que tal vontade muitas vezes é resumida a uma resposta à proposta de contratação. Diante disso, não se pode mais dizer que os contratos fazem lei entre as partes, como ocorria antigamente (TARTUCE; NEVES, 2018).

Frente às diversas transformações sociais e à evidente complexificação das relações humanas, o direito emerge de diversos espaços, sendo necessário um sistema jurídico igualmente complexo e eficiente para possibilitar a coexistência de forma coordenada de várias normas que possam concretizar a finalidade constitucional de edificação de uma sociedade livre, justa e solidária, esculpida no artigo 3º, inciso I, da Constituição Federal (FARIAS; ROSENVALD, 2017). De acordo com Gonçalves (2020), a intervenção estatal nas relações contratuais passa a ser cada vez mais necessária para a garantia de seu caráter social e manutenção do equilíbrio entre as partes. Com o surgimento do consumo em massa e dos conglomerados econômicos, os princípios tradicionais da legislação privada se tornaram insuficientes para reger as relações humanas.

Nesse contexto surge a Lei nº 8.078, promulgada no ano de 1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC), através da qual se busca restabelecer o equilíbrio entre os protagonistas das relações contratuais consumeristas. Assim, a autonomia da vontade deixa de ser o elemento principal e a legislação passa a considerar que, nas relações

consumeristas, as partes se encontram em posições desiguais, não existindo igualdade formal entre elas, fazendo-se necessária a proteção do consumidor, considerado a parte vulnerável nas relações de consumo.

Não há dúvidas de que a vontade por si só perdeu a relevância que possuía no passado em relação à formação dos contratos e dos negócios jurídicos. São diversos fatores que podem indicar a concretização prática dessa distinta visão, dentre os quais é possível indicar que as relações pessoais estão em suposta crise, representando uma grande mudança nas estruturas das relações negociais. Nos dias atuais, predominam os contratos de adesão, que possuem seu conteúdo elaborado por apenas uma das partes negociais, tida como superior, mais forte ou hipersuficiente, de modo que, na maior parte dos casos, essa é a parte que possui total domínio das informações. A maioria desses contratos são de consumo, mesmo que não haja uma confusão absoluta entre as citadas categorias (TARTUCE, 2017).

O intervencionismo estatal na seara do direito do consumidor pode ser denominado de tutela, e justifica-se pela premissa de que o consumidor é a parte vulnerável nas relações contratuais de consumo. O CDC, portanto, representa um novo regime das relações contratuais, em que há a compreensão de que é necessário o restabelecimento do equilíbrio entre consumidores e fornecedores, de forma a garantir a proteção da parte vulnerável e determinar obrigações aos fornecedores, como os deveres de transparência, de informação e de boa-fé. Nos contratos de consumo, a regulação jurídica do CDC é fundamental para toda a teoria dos contratos no direito privado brasileiro e comparado de modo que o mesmo simboliza, no ordenamento jurídico brasileiro, uma nova concepção social do contrato (MIRAGEM, 2016).

As relações de consumo presumem a existência de um contrato, em razão de que o consumidor ao adquirir um produto ou serviço inevitavelmente estabelecerá uma relação contratual com o fornecedor. Para melhor compreensão do tema, faz-se necessária a exposição teórica dos elementos que configuram a relação jurídica de consumo, especialmente, acerca de quem são as partes consideradas consumidores e fornecedores para o CDC, assunto que será abordado no próximo tópico.

2.2 ELEMENTOS DA RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

Para que as normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor incorram sobre os contratos é necessário que esteja configurada uma relação de consumo e, para tanto, é indispensável identificar os elementos que constituem esta formação jurídica. O CDC não trouxe uma definição do que seria a relação de consumo, e optou por conceituar os sujeitos que figuram como partes da relação: consumidor e fornecedor. Do mesmo modo, definiu como objeto desta relação o produto ou serviço (MIRAGEM, 2016).

Conforme define o CDC em seu artigo 2º, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. O parágrafo primeiro do artigo ainda estabelece que se equiparam ao consumidor a coletividade de pessoas, mesmo que indetermináveis que tenham intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Em seu art. 3º, o CDC define fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Em sequência, ainda no art. 3º, parágrafos 1º e 2º, o Código define os objetos da relação consumerista. Para o diploma legal, são considerados produtos qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, e os serviços são entendidos como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo mediante remuneração, inclusive aquelas de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista (BRASIL, 1990).

Contudo, a definição de consumidor trazida pelo CDC abriu margem para diferentes interpretações, uma vez que deixou em aberto o conceito de destinatário final. Nesse sentido, Rizzato Nunes (2012, p. 122) explica a problemática do uso do termo:

O problema do uso do termo “destinatário final” está relacionado a um caso específico: o daquela pessoa que adquire produto ou serviço como destinatária final, mas que usará tal bem como típico de produção. Por exemplo, o usineiro que compra uma usina para a produção de álcool. Não resta dúvida de que ele será destinatário final do produto (a usina); contudo, pode ser considerado consumidor? E a empresa de contabilidade que adquire num grande supermercado um microcomputador para desenvolver suas atividades, é considerada consumidora? (NUNES, 2012, p. 122)

Observa-se que, em razão das divergências de entendimento do termo consumidor geradas pela Lei nº 8.078/90, desenvolveram-se duas principais correntes de interpretação, denominadas pela doutrina e jurisprudência majoritária como teoria maximalista e finalista. Mais recentemente, sobretudo após a promulgação do Código Civil de 2002, identifica-se uma terceira corrente, concebida mediante a mitigação do critério finalista, denominada como teoria finalista aprofundada ou mitigada (MIRAGEM, 2016).

A teoria maximalista, conforme lecionam Tartuce e Neves (2018), tem como objetivo ampliar o conceito de consumidor e o entendimento da relação de consumo. Essa teoria leva a uma interpretação extensiva que deve ser aplicada ao maior número possível de relações jurídicas, sendo indiferente a destinação econômica conferida pelo destinatário final do bem ou serviço adquirido, que pode, inclusive, utilizá-los em atividades produtivas.

Por outro lado, a teoria finalista entende o consumidor como aquele que é o destinatário final econômico do bem ou serviço, que pode ser tanto pessoa física quanto jurídica, que não utiliza do bem para continuar a produzir, revender, ou utilizá-lo para qualquer forma de obtenção de lucro. Para essa corrente teórica, a cadeia de produção se encerra com o consumidor. Nesse sentido, é mais restritiva que a corrente maximalista, pois considera a necessidade de proteção do consumidor, compreendido como parte vulnerável nessa relação (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016). A defesa desta corrente teórica parte do pressuposto de que o CDC é uma lei especial de proteção ao consumidor, que busca reequilibrar uma relação evidentemente desigual, não podendo ser interpretada de forma extensiva, pois assim poderia gerar outras desigualdades ao proteger quem não tem necessidade ou legitimidade para ser tutelado (MIRAGEM, 2016).

Por fim, a teoria finalista mitigada ou aprofundada é fruto do trabalho de Cláudia Lima Marques, e decorre da mitigação dos preceitos da teoria finalista para autorizar a aplicação do Código de Defesa do Consumidor. Essa vertente teórica adota o termo consumidor também em hipóteses em que a parte não é destinatária final do bem ou serviço, mas que se encontre em situação de vulnerabilidade (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2016). Nesse sentido, conforme leciona Miragem (2016), a partir do desenvolvimento da teoria finalista mitigada ou aprofundada, a vulnerabilidade passa a ser o critério principal para identificação do consumidor na relação jurídica e, conseqüentemente, das hipóteses em que será aplicado o CDC.

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990). A partir disso, não é mais possível conceber que nessas relações haja a possibilidade de negociação ou o poder de barganha antes presente nas negociações contratuais, uma vez que se entende que as partes não estão em posição de equivalência nas relações obrigacionais existentes na sociedade de consumo (TARTUCE; NEVES, 2018).

Em conformidade à teoria do finalismo mitigado, cumpre ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor ampliou o protecionismo ao consumidor denominado, equiparado ou *bystander*, uma vez que considera também como consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que venham a ser vítimas de um acidente de consumo, conforme disposto nos arts. 2º, parágrafo único, 17 e 29 do CDC. O sentido de ampliação de incidência da Lei Consumerista é justificado pela necessidade de responsabilização de empresas que se inserem no mercado oferecendo um produto ou serviço que pode gerar danos à coletividade. Ou seja, uma vez que se obtém lucros com a atividade, deve-se arcar com os riscos criados pela mesma (TARTUCE; NEVES, 2018).

Desse modo, o contrato de consumo se caracteriza pela formação de uma relação jurídica negocial entre consumidor e fornecedor. Quando identificada esta relação, sobre ela serão aplicadas as normas do CDC. O ponto de vista atual do contrato é o social, tendo como função principal a criação de uma cooperação social saudável. Neste cenário, a equidade e a boa-fé são princípios basilares do novo direito contratual, que deixa para trás a ideia de igualdade formal dos contratantes, passando-se a buscar o equilíbrio e o balanceamento total da relação jurídica (CAVALIERI FILHO, 2011).

2.3 PRINCÍPIOS E GARANTIAS QUE REGEM AS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Conforme exposto no tópico anterior, a formação do contrato de consumo se configura a partir da identificação do consumidor e do fornecedor de bens ou serviços em uma relação negocial. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor permite o reconhecimento de princípios gerais do direito do consumidor que se aplicam sobre as relações de consumo cujo propósito é a aplicação e interpretação correta das normas que as regulamentam.

A doutrina moderna e a jurisprudência, ao se aprofundarem no conceito de norma jurídica, distinguem dentre suas espécies as regras e princípios jurídicos. Por regras, consideram-se “as normas cuja determinação da hipótese legal, e a consequência de sua aplicação, são percebidas *prima facie*, ou seja, identificados de modo imediato como determinantes de uma certa conduta devida, um dever-ser normativo” (MIRAGEM, 2016). Já os princípios são entendidos como “mandamentos de otimização, que são caracterizados por poderem ser satisfeitos em graus variados e pelo fato de que a medida devida de sua satisfação não depende somente das possibilidades fáticas, mas também das possibilidades jurídicas” (ALEXY, 2008, p. 86).

Na seara consumerista, o estudo dos princípios jurídicos é de extrema importância, posto que são regramentos básicos que se aplicam a determinado ramo do conhecimento, como é o caso do direito do consumidor. Destaca-se a visão dos autores Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade (*apud* NEVES; TARTUCE, 2018), que definem como principal função dos princípios o auxílio aos juízes no preenchimento de lacunas ao interpretarem a norma, um ato ou negócio jurídico

Nesse sentido, o direito do consumidor é composto por uma base principiológica de fundamental relevância para a correta interpretação, compreensão e aplicação de suas normas. Os princípios consumeristas não se restringem aos advindos diretamente do texto legal do Código, podendo-se reconhecer princípios implícitos ou de outros contextos normativos que se encontrem fundamentados teologicamente em todo microsistema do CDC (MIRAGEM, 2016).

Contudo, conforme lecionam Tartuce e Neves (2018), os princípios não são aplicados apenas nos casos de lacunas da lei de forma meramente subsidiária, mas também se aplicam de forma imediata quando verificada a necessidade de correção de normas injustas em determinadas situações. Em inúmeros casos concretos envolvendo entes privados, incluindo consumidores e fornecedores, os princípios possuem aplicabilidade imediata.

Em razão de serem muitos os princípios que fundamentam o Código de Defesa do Consumidor, com intuito de delimitar o presente estudo, serão abordados apenas aqueles que se relacionam com o objeto principal de análise, qual seja, a verificação de legalidade na cobrança de taxa de conveniência sobre ingressos adquiridos pela internet. Dessa forma, analisar-se-á os princípios da vulnerabilidade e hipossuficiência, da boa-fé objetiva, transparência e informação, bem como o princípio do equilíbrio contratual.

2.3.1 Princípios da vulnerabilidade e hipossuficiência

O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor está previsto no artigo 4º, inciso I, do CDC, podendo esta ser técnica, jurídica ou fática. Nesse sentido, Bruno Miragem (2016), leciona que a vulnerabilidade técnica é a ausência de conhecimentos técnicos específicos acerca do produto ou serviço adquirido. Já a vulnerabilidade jurídica está relacionada com a ausência de conhecimento por parte do consumidor acerca de seus direitos e das consequências jurídicas da relação de consumo que integra. Por fim, a vulnerabilidade fática abrange as demais situações em que por falta de condições físicas, econômicas ou psicológicas do consumidor, ele se encontra numa posição de debilidade em relação ao fornecedor.

Pode-se apontar, ainda, um quarto tipo de vulnerabilidade: a informacional. Lecionam Marques; Benjamin; Bessa (2010), que essa categoria é intrínseca da sociedade, visto que o consumidor experimenta relações de consumo marcadas pela rapidez, pelo marketing visual, que traz uma maior necessidade de confiança e informação. A falta de informação poderia ser considerada uma categoria de vulnerabilidade já ultrapassada, considerando que a vulnerabilidade técnica é inerente ao consumidor. Porém, considera-se que, em um mundo globalizado, quem não possui acesso à informação se encontra em uma posição ainda mais vulnerável, principalmente nas relações de consumo que ocorrem pelo meio eletrônico.

A vulnerabilidade constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e de que forma, em razão do desequilíbrio entre os agentes econômicos consumidor e fornecedor em suas relações estabelecidas presente na sociedade. A justificativa para a existência do princípio, conforme ensinamentos de Jorge Miranda (*apud* ALMEIDA, 2018) se dá no sentido de que, apesar da existência dos mesmos direitos para todos, nem todo indivíduo se encontra em posição e condições de igualdade para exercê-los.

Não se confundem, contudo, os conceitos de vulnerabilidade e hipossuficiência, ambos previstos no Código de Defesa do Consumidor. A hipossuficiência, prevista no art. 6º, VIII, do CDC, é utilizada como critério de avaliação judicial para se decidir acerca da inversão do ônus da prova. Portanto, nem todo consumidor será necessariamente hipossuficiente, a depender da avaliação sobre o caso concreto (MIRAGEM, 2016). Nesse

aspecto, a vulnerabilidade é um fenômeno do direito material e possui presunção absoluta, enquanto a hipossuficiência é um fenômeno no direito processual, com presunção relativa (ALMEIDA; 2018).

A vulnerabilidade está associada à identificação de fraqueza de um dos sujeitos da relação jurídica a partir de condições ou qualidades que lhe são inerentes ou por conta de uma situação de força marcada no outro sujeito da relação jurídica (MIRAGEM, 2016), sendo um traço universal que pode ser atrelado a todos os consumidores, independentemente de sua condição financeira ou grau de conhecimentos técnicos. Por outro lado, a hipossuficiência é uma qualidade pessoal, limitada a alguns ou a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. É através da verificação da prática de técnicas mercadológicas por parte do fornecedor que se aproveitem da hipossuficiência do consumidor é possível se caracterizar a abusividade prática (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2010). Assim, a hipossuficiência pode ser considerada como um agravamento da situação de vulnerabilidade.

2.3.2 Princípio da boa-fé objetiva

O princípio da boa-fé é norteador do direito privado e não apenas do direito contratual, ainda que o desenvolvimento e aplicação desse conceito seja especialmente notório nesse ramo do direito. O termo boa-fé não é novo no ordenamento jurídico brasileiro, uma vez que já esteve presente no art. 131 do Código Comercial de 1950 e, posteriormente, em inúmeros dispositivos do Código Civil de 1916 (CAVALIERI FILHO, 2019).

Cumprido ressaltar que não se confundem os conceitos de boa-fé objetiva com a boa-fé subjetiva. A boa-fé subjetiva não é considerada um princípio jurídico, mas sim um estado psicológico do indivíduo relacionado à “ausência de conhecimento sobre determinado fato, ou simplesmente a falta da intenção de prejudicar outrem (assim, por exemplo, quando se diga que determinada pessoa ‘agiu de boa-fé’)” (MIRAGEM, 2016, p. 75-75).

De acordo com Judith Martins-Costa (1999) a boa-fé subjetiva denota um estado de consciência, um convencimento individual de que se está agindo em conformidade ao direito. Via de regra, é aplicada no campo dos direitos reais, principalmente em matéria possessória. É considerada subjetiva em razão de que, para ser aplicada, o juiz deve considerar a intenção do sujeito e seu estado psicológico. A má-fé, por sua vez, é a antítese da boa-fé subjetiva,

observada também subjetivamente quando identificada a intenção do sujeito em lesar a outrem.

Por outro lado, a boa-fé objetiva se constitui como um princípio norteador do direito do consumidor e do direito privado em geral, e sua origem remonta ao direito alemão, em que o parágrafo 242, do Código Civil de 1896, determinava que os contratantes deveriam se comportar de acordo com a boa-fé e pelos costumes do tráfico. O desenvolvimento posterior desta cláusula geral de boa-fé terá como característica a imposição de deveres jurídicos de conduta não expressos, não necessariamente previstos na lei ou no contrato, mas que decorrem da incidência do princípio sobre as relações jurídicas (MIRAGEM, 2016).

Conforme leciona Martins-Costa (1999), o princípio impõe um determinado modelo de conduta social, arquétipo ou *standard* jurídico, em que cada indivíduo deve ajustar seus atos de acordo com este arquétipo, pautado na honestidade, lealdade e probidade. A autora alerta que para analisar um modelo objetivo de conduta leva-se em consideração as condições concretas do caso, especialmente quanto aos aspectos pessoais e culturais dos agentes. Em razão disso, a boa-fé não se constitui como um princípio geral capaz de incidir da mesma forma a um número indefinido de situações, posto que a análise sempre dependerá das situações particulares do caso concreto.

A incidência da boa-fé acarreta na multiplicação dos deveres das partes, não mais restritos aos deveres principais da relação obrigacional, como o dever de pagar ou entregar a coisa, por exemplo, mas também deveres anexos ou laterais, que não necessariamente correspondem à obrigação principal, mas que buscam satisfazer os interesses gerais dos contratantes, implicando a observância de deveres como o de cuidado, segurança, cooperação, informação, dentre outros (MIRAGEM, 2016).

No ordenamento jurídico brasileiro, o termo boa-fé passou a ser utilizado com um novo e moderno significado a partir do advento do Código de Defesa do Consumidor, com o intuito de “indicar valores éticos que estão à base da sociedade organizada e desempenham função de sistematização da ordem jurídica” (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 61).

Previsto no artigo 4º do CDC, a boa-fé objetiva representa um dos princípios substanciais do direito do consumidor, exigindo das partes que integram esta relação jurídica a observância do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro. A

boa-fé objetiva representa uma evolução do conceito de boa-fé, que anteriormente estava ligada ao plano psicológico (MIRAGEM, 2016).

Em síntese, o princípio previsto no CDC possui três funções básicas: servir como fonte de novos deveres especiais de conduta no decorrer da relação contratual (deveres anexos); constituir uma causa limitadora do exercício dos direitos subjetivos; ser utilizada como meio para concretizar e interpretar contratos (MARQUES, 2016). Através desse princípio, é exigido que as partes atuem com o máximo de respeito e colaboração no contrato de consumo, devendo ser penalizado aquele que atua de má-fé a partir de uma interpretação *contrario sensu*, ou por meio das sanções previstas na própria legislação, podendo ter como consequência a decretação da nulidade do negócio jurídico ou a imputação da responsabilidade civil objetiva (TARTUCE; NEVES, 2018).

No campo do direito consumerista, a boa-fé objetiva incide sobre diversos dispositivos do diploma, evidenciando a exigência de uma conduta leal dos contratantes em todas as fases do negócio jurídico, como é o caso da proibição de práticas abusivas e da publicidade enganosa, assim como na cominação de nulidade absoluta às cláusulas abusivas. Na esfera contratual, o art. 48 do CDC estabelece todas as responsabilidades pré e pós-contratuais do contrato de consumo, conceitos que são inerentes ao princípio da boa-fé (TARTUCE; NEVES, 2018).

Dessa forma, a compreensão da boa-fé objetiva e de suas funções demonstra a busca pelo reequilíbrio das relações jurídicas estabelecidas entre consumidores e fornecedores, de modo a garantir maior proteção ao consumidor em face de sua posição de vulnerabilidade.

2.3.3 Princípios da transparência e informação

O Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 6º, inciso III, estabelece como direito básico dos consumidores, “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (BRASIL, 1990). O artigo representa a concretização dos princípios da transparência e informação.

O princípio da transparência dispõe que o consumidor possui direito de ser informado acerca de todos os fatores que envolvem o produto ou serviço exposto ao consumo, e possui como ideia central a possibilidade de gerar uma relação contratual mais sincera e menos

danosa entre consumidor e fornecedor. Transparência enquanto princípio significa a prestação de informação clara e correta sobre o produto ou serviço ofertado, e significa também lealdade e respeito nas relações contratuais consumerista em todas as fases deste processo, até mesmo na pré-contratual (MARQUES, 2002). De acordo com esse princípio, “não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento” (COELHO, 1996, p. 120).

Como consequência do princípio da transparência, tem-se o dever do fornecedor em informar e o direito à informação do consumidor, implicando na proibição da criação artificial de barreiras de informação que objetivam ocultar desvantagens do negócio para a outra parte ou, inclusive, na valorização enganosa de supostas vantagens proporcionadas pelo contrato. Trata-se de um dever negativo do fornecedor, presente desde a fase pré-contratual através da proibição da publicidade enganosa, bem como na fase negocial, com a proibição da propagação de informações enganosas acerca do contrato (CAVALIERI FILHO 2019).

De acordo com Fernanda Nunes Barbosa (2019), o direito à informação previsto na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e em uma série de leis que a ele se seguiram é reconhecido como um direito fundamental, de modo que deve ser aplicado a todos os integrantes de uma cadeia produtiva, exigindo maior zelo por parte dos agentes envolvidos em todas as etapas relacionadas à comercialização de bens ou prestação de serviços.

Almeida (2019, p. 200), ressalta que o dever de informar não se resume ao oferecimento de informações acerca do conteúdo, qualidades, características ou do modo de utilização do bem ou serviço. Em verdade, trata-se de um “dever de informar qualificado”, posto que além do cumprimento formal de oferecimento das informações adequadas, há o dever substancial de que estas sejam de fato compreendidas pelo consumidor.

O direito à informação não se exaure em si mesmo, uma vez que sua finalidade consiste em garantir ao consumidor o direito de escolher conscientemente. A partir da escolha consciente, o consumidor pode diminuir seus riscos e alcançar suas expectativas legitimamente criadas (CAVALIERI FILHO, 2019).

2.3.4 Princípio da confiança

Apesar de não estar previsto expressamente no CDC, o princípio da confiança se relaciona diretamente com os princípios da boa-fé e da transparência, e pode ser definido como a credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou serviço, prestigiando as legítimas expectativas do consumidor sobre o contrato resultante de uma relação jurídica baseada na boa-fé. Toda conduta que frustra as legítimas expectativas do consumidor viola o princípio da confiança (CAVALIERI FILHO, 2019).

O princípio da confiança pode ser considerado, também, como a face subjetiva da boa-fé, pois somente será criada a confiança quando verificada a boa-fé. Trata-se da legítima expectativa resultante de um vínculo jurídico baseado na boa-fé. Desse modo, a confiança se refere à credibilidade depositada pelo consumidor no produto ou serviço contratado para atingir os fins por ele desejados (CAVALIERI FILHO, 2019).

A confiança é princípio indissociável de todo o Direito e figura como diretriz das relações contratuais. Todas as condutas na sociedade de consumo, sejam atos, dados ou omissões, produzem expectativas legítimas naqueles em que é despertada a confiança, ou seja, os receptores dos dados ou informações. Confiar é “acreditar (*credere*), é manter, com fé (*fides*) e fidelidade, à conduta, as escolhas e o meio; confiança é aparência, informação, transparência, diligência e ética no exteriorizar vontades negociais” (MARQUES, 2004).

Nesse contexto, cumpre elucidar que dos princípios da boa-fé objetiva e da confiança também deriva a teoria do *Venire Contra Factum Proprium*, pela qual se veda o comportamento contraditório, de modo que um indivíduo não pode exercer um direito próprio contrariando um comportamento anterior. Acerca dos pressupostos para a aplicação da teoria, lecionam Tartuce e Neves (2018, p. 316):

Para Anderson Schreiber, que desenvolveu excelente trabalho monográfico sobre o tema no Brasil, podem ser apontados quatro pressupostos para aplicação da proibição do comportamento contraditório: 1º) um fato próprio, uma conduta inicial; 2º) a legítima confiança de outrem na conservação do sentido objetivo dessa conduta; 3º) um comportamento contraditório a este sentido objetivo; 4º) um dano ou um potencial de dano decorrente da contradição. (TARTUCE; NEVES, 2018, p. 316):

Desse modo, a teoria está relacionada diretamente com o respeito à confiança depositada no negócio jurídico. Tartuce e Neves (2018) ressaltam que a vedação do comportamento contraditório fundada na confiança consta no Enunciado n. 362 da IV Jornada

de Direito Civil e que a premissa também se aplica aos contratos de consumo sem qualquer distinção, fundamentando o entendimento na invocação do art. 4º, inc. III, do CDC.

Cavaliere Filho (2019) aponta o art. 30 do CDC como um dos principais efeitos da implementação do princípio da confiança. Trata-se da vinculação da oferta, em que na fase pré-contratual é criada uma obrigação, de modo que não sejam frustradas as legítimas expectativas do consumidor. Na seara consumerista, a promessa é dívida, e a confiança representa a lealdade e respeito nas relações estabelecidas entre fornecedor e consumidor.

2.3.5 Princípio do equilíbrio contratual

Somado ao princípio da boa-fé, o princípio do equilíbrio realiza a harmonização das partes interessadas nas relações de consumo, de modo a compatibilizar a proteção do consumidor com o desenvolvimento econômico e tecnológico. É cediço que a relação de consumo é caracterizada pelo desequilíbrio entre as partes, uma vez que a condição de vulnerabilidade é inerente ao consumidor, razão pela qual torna-se imprescindível a criação de leis específicas em todo o mundo a fim de tutelar a parte mais fraca dessa relação, materializando uma igualdade que deixa de existir apenas no plano formal. O princípio do equilíbrio surge no contexto histórico de desigualdade em que, ao mesmo passo, surgiu a necessidade de se garantir a proteção ao consumidor (ALMEIDA, 2018).

O princípio é observado, especialmente, diante da possibilidade de modificação de cláusulas contratuais, de modo a adequar e proteger os interesses dos contratantes, com objetivo de garantir o equilíbrio econômico do contrato, a equiparação ou equidade informacional das partes e o equilíbrio de poder na direção da relação contratual (ERSE; RODRIGUES, 2017). Portanto, a principal consequência da aplicação do princípio refere-se à garantia concedida à parte lesada (em regra, o consumidor), de recorrer judicialmente para revisar seu contrato e garantir o equilíbrio das cláusulas nele estabelecidas.

Sobre o tema, Miragem (2016) leciona que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor ressalta a importância do princípio do equilíbrio no direito consumerista. É justamente a partir do pressuposto de vulnerabilidade que se sustenta a necessidade de reequilíbrio da situação fática de desigualdade por meio da tutela jurídica do sujeito vulnerável. Ressalta-se que o CDC, para além de reconhecer a necessidade de proteção da

parte vulnerável, também considera a simples onerosidade excessiva como razão para fins de revisão contratual.

Almeida (2019), aponta que o CDC representa justamente a concretização da busca pelo equilíbrio das relações contratuais de consumo, tendo sido criado especificamente com o objetivo de tutelar a parte mais fraca dessa relação. O autor ainda aponta que o princípio do equilíbrio foi uma decorrência natural do contexto histórico de desigualdade em que surgiu a necessidade da defesa do consumidor.

Desse modo, o princípio do equilíbrio está diretamente relacionado com os princípios da boa-fé e da vulnerabilidade, sendo o Código de Defesa do Consumidor o principal instrumento legislativo criado no ordenamento jurídico brasileiro para garantir a devida proteção ao consumidor e o equilíbrio em suas relações contratuais estabelecidas.

2.4 O CONTRATO DE CONSUMO

Após analisados os elementos que configuram as relações de consumo, bem como os principais princípios que as regem, cumpre elucidar as questões que envolvem a formação do contrato de consumo e suas características. Para além, o presente tópico abordará as especificidades do contrato de adesão, posto que é o instrumento contratual mais utilizado nas relações de consumo.

O contrato de consumo não é considerado uma nova espécie de contrato, uma vez que qualquer contrato civil ou comercial, como os contratos de compra e venda, de transporte, hospedagem, entre outros podem ser de consumo desde que tenham por causa a formação de uma relação de consumo, caracterizada pela relação jurídica em que em um dos polos há o consumidor e no outro o fornecedor de produtos ou serviços (CAVALIERI FILHO, 2019).

Cavaliere Filho (2019, p. 140) destaca que o próprio Código de Defesa do Consumidor não utiliza em nenhum momento a expressão “contrato de consumo”, mas fala apenas em relação de consumo, o que considera um ponto positivo do diploma, posto que seria praticamente impossível se o legislador pretendesse disciplinar no Código todos os contratos que se formam em razão de uma relação consumerista. Nos dias atuais, quase tudo tem a ver com consumo, como saúde, habitação, segurança, transporte, telefonia, serviços públicos de

água e energia elétrica, vestuário, entre tantos outros. Para o autor, consumo é um estuário onde deságuam todas as áreas do Direito.

Portanto, de acordo com Cláudia Lima Marques (2002), denominam-se contratos de consumo todas as relações contratuais que ligam um consumidor a um profissional, fornecedor de bens e serviços. A terminologia abarca todos os contratos civis, e até mesmo os mercantis, nos quais está presente em um dos pólos o consumidor e existe um provável desequilíbrio entre os contratantes. Esse desequilíbrio reflete diretamente no conteúdo do contrato, e enseja a necessidade do direito regular estas relações a fim de proporcionar o equilíbrio de direitos e obrigações entre as partes através de uma regulamentação especial.

Nesse cenário, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor e da disciplina dos contratos de consumo estão vinculados à nova teoria contratual, em que se busca o reequilíbrio das relações entre consumidores e fornecedores e a proteção da parte mais vulnerável, o consumidor. Bruno Miragem (2016) aponta que um dos principais fatores de influência do diploma consumerista na renovação da teoria contratual consiste na determinação de novos deveres aos fornecedores, como os deveres de transparência, informação e boa-fé. Dessa forma, o consumidor ao celebrar um contrato orienta-se a partir da exigência do cumprimento destes deveres pelo fornecedor.

Esses deveres impostos ao fornecedor se expandem por todas as fases da relação contratual, inclusive a pré-contratual. Conforme leciona Bessa (2010), o diploma consumerista confere atenção especial aos momentos iniciais de aproximação entre consumidor e fornecedor em razão de que a experiência demonstra que é justamente nesse momento inicial, de atração com o consumidor para aquisição de determinado produto ou serviço, que mais se falta com a verdade, pois informações relevantes são omitidas e são realizados procedimentos para induzir o consumidor a erro.

Assim, a disciplina legal dos contratos de consumo foi determinada a partir de uma visão dinâmica da relação obrigacional, em que a fase pré-contratual assume maior relevância. Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor regula extensamente a oferta (arts. 30 e 31) e a publicidade (arts. 30 e 36) de produtos e serviços, disciplinando os deveres de clareza e precisão nas informações prestadas aos consumidores, garantindo a possibilidade de se exigir o cumprimento específico da obrigação nos termos da oferta (art. 35). Da mesma forma, o diploma consumerista dedica longo tratamento às práticas comerciais, vedando aquelas caracterizadas como abusivas (MIRAGEM, 2016).

As práticas abusivas podem ser verificadas em todas as fases do contrato e são definidas como “ações que, no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e, principalmente, da boa-fé, pelo que caracterizam o abuso do direito” (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 176). O art. 39 do Código de Defesa do Consumidor indica uma série de práticas permeadas por abusividades, como a venda casada, a execução de serviços sem orçamento e autorização prévia, o uso da falta de conhecimento, idade, saúde ou condição social do consumidor para vender produto ou serviço, e assim por diante.

O rol disposto no art. 39 é apenas exemplificativo, uma vez que a proibição de práticas abusivas atravessa todo o código. São exemplos a comercialização de produtos e serviços impróprios (arts. 18, § 6º e 20, § 2º), a ausência de informação, na venda a distância, sobre o nome e endereço do fabricante (art. 32), a cobrança irregular de dívidas de consumo (art. 42), a utilização de cláusulas contratuais abusivas (art. 51), dentre outros (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2010).

Dessa forma, o regramento consumerista referente à proteção contratual do consumidor deve ser pautado pela lealdade e transparência, em que se confere maior atenção ao cumprimento das legítimas expectativas inerentes ao negócio, com o devido respeito ao princípio da boa-fé objetiva. Há a definição clara dos direitos e obrigações das partes para que o contrato não seja utilizado como um instrumento de obtenção de vantagem excessiva pelos fornecedores (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2010).

2.4.1 O contrato de adesão

De acordo com Leonardo Roscoe Bessa (2010), a maior parte dos contratos de consumo celebrados na atualidade são os de adesão. Isso é, são aqueles elaborados unilateralmente pelo fornecedor, em que não é possibilitado ao consumidor a negociação das cláusulas e condições apresentadas.

O conceito clássico do contrato, baseado na ideia de igualdade entre os sujeitos negociantes, em que as partes definem o conteúdo normativo da regulação de seus interesses, não tem se demonstrado mais compatível com a realidade do mercado. A intervenção estatal nas relações negociais é um exemplo contundente para demonstrar que a condição de igualdade para negociar é apenas uma ficção, visto o desequilíbrio entre o poder empresarial e

a posição dos sujeitos singulares, especialmente os consumidores (FARIAS; ROSENVALD, 2017).

A partir da fragmentação do conceito clássico de contrato, em que se tinha a autonomia privada como o princípio mais importante no âmbito das negociações, é possível identificar o surgimento do contrato de adesão enquanto categoria, sendo fruto de um modelo de sociedade marcado pela massificação das relações econômicas, em que a formação dos contratos é pautada pela desigualdade do poder negocial das partes (FARIAS; ROSENVALD, 2017).

No contrato de adesão, portanto, identifica-se uma restrição mais ampla em relação ao princípio tradicional da autonomia da vontade. Usualmente, essa categoria contratual é encontrada em casos de estado de oferta permanente, utilizado por grandes empresas concessionárias ou permissionárias de serviços públicos e, também, por lojas, empresas comerciais ou prestadoras de serviços envolvendo relações de consumo (GONÇALVES, 2020).

O consumidor que necessita adquirir um produto ou contratar um serviço se depara com um contrato padrão, elaborado previamente, em que seu poder de negociação está limitado a dar ou não sua adesão ao conteúdo contratual já estabelecido, não havendo a oportunidade de se discutir as condições nele previstas. Nesse caso, ou o consumidor aceita a proposta nos termos que é oferecida, ou se priva do bem ou serviço que deseja adquirir (GONÇALVES, 2020).

Previsto no artigo 54 do Código de Defesa do Consumidor, o contrato de adesão é definido como “aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo” (BRASIL, 1990).

De acordo com Gomes (2001, p. 117), “é certo que o contrato de adesão é praticável quando os interesses em jogo permitem, e até impõem, a pluralidade de situações uniformes, de modo que, sob esse aspecto, é, com efeito, oferta feita a uma coletividade”. Portanto, há diversas situações em que o contrato de adesão pode ser visto como uma ferramenta para tornar negociações do dia a dia comercial mais ágeis.

Contudo, merece atenção a lição de Cavalieri Filho (2019) quanto à nova fórmula de contratação padronizada. Para o autor, embora esse modelo contratual tenha atendido por algum tempo às necessidades da sociedade de consumo, por oferecer maior celeridade às

negociações comerciais e ampliar o acesso de consumidores a uma crescente gama de produtos e serviços, rapidamente sua função foi desvirtuada, de modo que o instrumento passou a ser utilizado para servir aos interesses dos fornecedores, tornando mais fácil a ocorrência de práticas abusivas.

Conforme alerta Fábio Ulhoa Coelho (2005, p. 11, *apud* CAVALIERI FILHO, 2019), o fornecedor prepara prévia e isoladamente todos os dispositivos contratuais que deseja estipular, tendo como objetivo garantir a completa preservação de seus interesses, enquanto o consumidor (aderente) não possui qualquer ferramenta disponível para introduzir os seus. O estipulante pode, ainda, rever periodicamente o texto e as condições do negócio que está propondo, tendo como base toda sua experiência dos inúmeros contratos já celebrados, podendo aperfeiçoar ainda mais as condições estabelecidas a seu favor. O consumidor, por outro lado, dotado de vulnerabilidade técnica, fática e/ou jurídica, muitas vezes, não possui sequer as informações necessárias para compreender o exato sentido do texto que lhe é apresentado.

Em razão de ser caracterizado como um negócio em que não há vontade de uma das partes, alguns autores chegaram a negar a natureza contratual do contrato de adesão, que teria caráter meramente institucional. Todavia, prevalece o entendimento de que a aceitação das cláusulas assegura seu caráter contratual, ainda que estas sejam preestabelecidas (GONÇALVES, 2020).

O próprio Código Civil, em seu art. 423, reconhece a contratualidade da adesão, mesmo que haja o desequilíbrio entre as partes e que não haja espaço para discussão de cláusulas. Em razão desse desequilíbrio prévio, cabe ao Estado, através da elaboração de normas, intervir de modo mais incisivo sobre os contratos dessa natureza, a fim de que a parte vulnerável possa se relacionar com maior entendimento acerca do acordo celebrado (FARIAS; ROSENVALD, 2017).

De modo a garantir maior proteção do consumidor, o art. 47 do CDC estabeleceu que, nos contratos de adesão, as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao aderente. A jurisprudência é pacífica no sentido de que, em caso de dúvidas, a interpretação deve favorecer o consumidor, uma vez que quem estabelece as condições é a outra parte, que possui o dever legal de ser claro e evitar dúvidas, em respeito ao princípio da transparência (GONÇALVES, 2020).

No âmbito do comércio eletrônico, Marques (2002) aponta que a grande maioria dos contratos celebrados são de adesão e tem como característica a despersonalização, desterritorialização e desmaterialização dos contratos de consumo. No mundo virtual, um simples toque no teclado significa aceitação, cliques em imagens na tela representam uma declaração de vontade tácita, não oferecendo a oportunidade de protesto ou contestação dos termos. Diante das especificidades relacionadas à proteção contratual do consumidor no comércio eletrônico, o assunto será objeto de análise no próximo tópico.

2.5 A PROTEÇÃO CONTRATUAL DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

A partir da compreensão da evolução da tutela contratual do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, analisar-se-á a questão dos contratos eletrônicos, seus aspectos jurídicos e as principais modalidades utilizadas na atualidade, verificando-se os elementos legais de proteção ao consumidor.

O comércio eletrônico pode ser definido de forma estrita como sendo uma das modalidades de contratação à distância, sem a presença física das partes do negócio jurídico para a aquisição de bens e serviços através do meio eletrônico, tal como e-mail, pela internet, televisões, telefonia ou qualquer outro meio de comunicação de massa. Em sentido amplo, é possível identificar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios por meio de sistemas e redes eletrônicas (MARQUES, 2004).

Essas negociações, realizadas pelo meio virtual, são denominadas de contratos eletrônicos, que podem ser definidos como o negócio jurídico entre duas ou mais pessoas para entre si criar, modificar ou extinguir um vínculo jurídico, de natureza patrimonial, diante de declarações de vontade manifestadas pelo meio virtual (CANUT, 2007).

Os contratos eletrônicos podem ser qualificados em diferentes modalidades, podendo ser de direito público, quando firmado entre comerciantes ou consumidores e o Estado (B2G - *business to government* ou C2G - *consumers to government*); de direito privado, quando celebrado entre dois civis; de direito comercial, quando celebrado entre dois comerciantes (B2B - *business to business*) e, por fim, nas relações de consumo, quando ocorre entre consumidor e fornecedor (B2C - *business to consumers*), tendo relevância para o direito consumerista apenas os contratos B2C (MARQUES, 2004).

A doutrina estabelece a existência de três classes de contratos eletrônicos: os contratos intersistêmicos, interpessoais e os interativos. Nos contratos eletrônicos intersistêmicos, prepondera a interação entre sistemas, geralmente utilizados por empresas em uma rede fechada de comunicação, mediante sistemas e aplicativos previamente programados como, por exemplo, o Eletronic Data Interchange (EDI), não havendo interações humanas nas negociações (BOBSIN, 2018).

Os contratos eletrônicos interpessoais se constituem através da utilização de computadores, sendo caracterizados pela atuação humana em ambos os lados da relação comercial. O computador é utilizado como um meio de comunicação entre as partes, instrumentalizado para garantir a formação da vontade destas na formação do contrato (THEODORO JÚNIOR, 2017).

Por fim, os contratos eletrônicos interativos são aqueles em que a interação ocorre entre uma pessoa e uma máquina, como é comum nas páginas mais modernas, pelo qual o consumidor seleciona os produtos ou serviços que deseja adquirir e, ao final, declara sua vontade por meio de um mero clique confirmatório, dando formação ao contrato através deste ato. Por tanto, a modalidade interativa dos contratos eletrônicos caracteriza-se como um contrato de adesão, uma vez que os termos não foram previamente estipulados entre as partes, mas apenas pelo fornecedor, incumbindo ao consumidor apenas aceitar ou não as condições a ele impostas (CUNHA, 2013).

Os contratos eletrônicos não representam um novo tipo de contrato ou uma categoria autônoma. Trata-se apenas de um novo meio ou instrumento de celebração: o meio eletrônico. Na prática, o objeto dos contratos eletrônicos é o mesmo dos contratos tradicionais, diferenciando-se apenas em sua forma de contratação ou meio de entrega. Portanto, aplicam-se a eles as normas do Código Civil em geral e a cada espécie, bem como os princípios previstos no Código de Defesa do Consumidor sempre que identificada a relação de consumo (CAVALIERI FILHO, 2019). Assim, o empresário atuante no meio eletrônico possui as mesmas obrigações perante aos consumidores que a lei atribui aos fornecedores em geral, sujeitos aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos, orais ou escritos, disciplinados pelo CDC (COELHO, 2006).

Com o desenvolvimento e evolução da internet, o comércio eletrônico oferece aos consumidores maior praticidade para a aquisição de bens e serviços, contudo, faz-se necessária a reflexão acerca das dificuldades e problemáticas advindas da formação de

contratos no ambiente virtual. De acordo com Cláudia Lima Marques (2004), a linguagem do contrato eletrônico é diferente, em um primeiro momento é semi escrita, baseada em cliques de aceitação, lembretes, imagens, cores e figuras, objetivando gerar uma sensação de confiança no consumidor. Em um segundo momento, as condições gerais de contratação aparecem de forma escrita, em que o consumidor pode realizar uma análise minuciosa das condições impostas pelo fornecedor. Esse ambiente virtual de contratação traz um grande problema para o direito do consumidor, no sentido de como assegurar a compreensão e a reflexão do consumidor sobre o negócio que está concluindo e os termos que está aceitando.

Nesse contexto, possuem maior relevância os princípios de transparência e informação, uma vez que o ofertante eletrônico é o profissional que possui específico grau de conhecimento do meio tecnológico em que atua, devendo fornecer informações detalhadas não apenas sobre o produto ou serviço, mas também informações precisas acerca do meio tecnológico utilizado, bem como sua identificação e aspectos legais relacionados às condições gerais de contratação (CAVALIERI FILHO, 2019).

Apesar de não existir uma legislação atualizada específica que abarque as situações jurídicas geradas por meio da contratação eletrônica, o governo editou o Decreto nº 7.962, de 15 de março de 2013, em que fixou diversas regras para o comércio eletrônico. As normas são consideradas abrangentes, em que muitos aspectos já estavam previstos no CDC, regulamentando aspectos contratuais, com destaque às questões relativas ao direito ao arrependimento, ofertas para compras coletivas, entre outros (NUNES, 2018). Ainda, o Marco Civil da Internet, regulamentado pela Lei nº 12.965/2014, também estabelece normas, princípios e garantias gerais para o uso da rede.

De acordo com Canut (2007), o posicionamento pela criação de leis específicas para a proteção do consumidor no comércio eletrônico pode ser uma postura arriscada por haver o risco de que a norma fique rapidamente ultrapassada frente à evolução e modificação das técnicas de contratação, de assinatura, de manifestação da vontade, dentre outras possibilidades. Há, também, o risco de reprodução e incoerência em relação às normas já existentes. Para a autora, é necessária a adaptação do CDC para que seja possível cumprir com sua função de proteção ao consumidor na era digital, de modo a compreender as novas situações jurídicas surgidas com o comércio eletrônico.

Cumprе ressaltar que o Senado Federal instituiu comissão para elaboração de Projeto de Lei visando atualizar o CDC, que resultou na apresentação do PL nº 281/2012, proposto

pelo Senador José Sarney. O PL foi aprovado em 2015, tendo recebido nova numeração, sendo agora o PL 3514/2015, conhecido como PL do Comércio Eletrônico.

O Projeto de Lei propõe que as normas e os negócios jurídicos devem ser interpretados e integrados da forma mais favorável ao consumidor, dispõe acerca de normas gerais de proteção no âmbito do comércio eletrônico, e traz como objetivo a promoção de maior segurança nas transações, a proteção da autodeterminação e da privacidade dos dados pessoais, bem como estabelece critérios para contratação à distância, regulamentando as especificidades do direito de arrependimento e desistência (MORAES, 2016).

O PL também traz em seu texto o incentivo à proteção ambiental e ao desenvolvimento sustentável, incluindo a proteção do meio ambiente como um dos objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, estabelecendo o atendimento a padrões de produção e consumo sustentáveis como um dos princípios desta política (KREWER, 2018).

Em relação ao comércio eletrônico, o PL propõe a inclusão no Código de Defesa do Consumidor de uma nova seção destinada exclusivamente à regulamentação da matéria, determinando meios claros e eficazes para garantir ao consumidor o exercício do seu poder de compra seguro. Ou seja, busca conferir segurança de que o consumidor terá seus dados pessoais preservados, de que poderá confirmar sua contratação, de que poderá corrigir erros no contrato e acessar suas informações de forma rápida, bem como de que terá meios de comunicação com o fornecedor à distância e, por fim, de que terá assegurado o direito ao arrependimento, nos termos da lei (MORAES, 2016).

O Projeto também exige que os sites e demais meios eletrônicos prestem uma série de informações ao consumidor, criando novos deveres anexos derivados da boa-fé objetiva e efetivando maior segurança e confiança do consumidor no comércio eletrônico. Deste modo, o PL exige que fornecedores informem o nome empresarial, número de inscrição (CNPJ), endereço físico e eletrônico que possibilitem sua localização, informações sobre a oferta, as condições integrais de contratação, o prazo de validade, e informações claras e ostensivas a respeito de possíveis restrições ao aproveitamento da oferta. Ainda, informações a respeito do serviço ou produto que descrevem suas características essenciais, incluindo-se os riscos à saúde e à segurança do consumidor (MARTINS, 2016 apud KREWER, 2018).

Contudo, o Projeto aguarda desde 2015 a movimentação para ser apreciado pelo Plenário da Câmara dos Deputados. Desse modo, apesar da inexistência de um capítulo específico no CDC sobre o comércio eletrônico, o consumidor não se encontra totalmente

desamparado ao utilizar deste meio para o consumo, uma vez que está protegido pela legislação consumerista já existente, bem como pelos princípios e normas que regem os contratos em geral. Ao mesmo passo, é inegável a necessidade urgente de atualização da lei consumerista para que seja aplicável nas novas situações jurídicas geradas diante das evoluções tecnológicas.

3 A COBRANÇA DE TAXA DE CONVENIÊNCIA NOS CONTRATOS DE COMPRA E VENDA DE INGRESSOS ON-LINE

Com a ascensão da globalização e pela ampliação do acesso à internet aos brasileiros, a realização de compras on-line passou a integrar o dia a dia dos consumidores. Através do pagamento via boleto bancário, cartões de pagamento ou via Pix, é possível adquirir praticamente qualquer produto à venda na internet. Em meio a essa infinidade de produtos e serviços disponíveis, empresas organizadoras de eventos também se inseriram no mercado virtual para promover a venda de ingressos, sendo este um dos itens mais procurados pelos consumidores na atualidade (PENTEADO; FERRARI, 2021).

Como consequência da comodidade da compra de ingressos online, empresas passaram a promover a cobrança de uma taxa de intermediação, conhecida como “taxa de conveniência”, que se refere ao valor cobrado do consumidor para garantir a remuneração das empresas intermediadoras. Porém, a legalidade da cobrança dessa taxa é questionada recorrentemente por consumidores e pelos órgãos dedicados à sua proteção sob os mais variados argumentos de defesa, calcados nos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor (PENTEADO; FERRARI, 2021).

Nesse momento do trabalho, faz-se necessário realizar um breve levantamento histórico acerca da rede mundial de computadores e da evolução do comércio eletrônico nas últimas décadas, de modo a analisar a origem e o crescimento da internet como ferramenta para o consumo. A partir disso, analisa-se a questão específica da venda de ingressos pela internet, suas modalidades e os aspectos jurídicos relacionados ao tema. Por fim, busca-se examinar as propostas de lei já criadas para solução do problema e suas justificativas.

3.1 A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA O CONSUMO

Inicialmente, para melhor compreensão das relações de consumo através do comércio eletrônico, especialmente no que se refere à celebração de contratos de compra e venda de ingressos para eventos vendidos pela internet, faz-se necessário um breve levantamento histórico acerca da rede mundial de computadores e suas particularidades relacionadas ao comércio eletrônico.

A origem da internet remonta-se ao ano de 1958, com a criação da *Advanced Research Projects Agency Network* (Arpanet) pelo Departamento de Defesa dos Estados Unidos, em que se tinha como objetivo favorecer a pesquisa no ambiente universitário e atingir a superioridade tecnológica militar frente à União Soviética que, através de seu programa espacial, era considerada uma ameaça à segurança nacional norte-americana. No ano de 1984, devido a coexistência incômoda entre pesquisadores acadêmicos e militares, criou-se uma rede específica para fins militares, denominada *Military Net*, deixando assim a Arpanet como uma rede dedicada exclusivamente às pesquisas.

No ano seguinte, a agência federal independente *Nacional Science Foundation* (NSF) criou sua própria rede de comunicação entre computadores, a NSFNet, objetivando conectar pesquisadores acadêmicos em diferentes localidades. No ano de 1988, a NSF passou a utilizar a Arpanet como seu servidor central de comunicação e, após o curto período de dois anos, em 1990, a Arpanet deixou de operar, libertando a internet do meio militar, passando a ser utilizada para fins comerciais, tendo seu acesso ampliado para usuários comuns (ARAYA; VIDOTTI, 2010).

Com a ampliação do acesso à internet após o encerramento da Arpanet, o desenvolvimento de novas ferramentas e aplicações passaram a surgir a partir de inventos dos próprios usuários. Por conta deste fenômeno, Lévy (199, p. 126, *apud* CANUT, 2007, p. 58) considera a internet como “um dos mais fantásticos exemplos de construção cooperativa internacional, a expressão técnica de um movimento que começou por baixo, constantemente alimentado por uma multiplicidade de iniciativas locais”.

Contudo, as primeiras concepções de comércio eletrônico não estão relacionadas diretamente com o surgimento da internet. Em verdade, o surgimento do comércio eletrônico remonta à quase um século antes do surgimento da internet quando, no ano de 1888, a empresa de relógios Sears vendia produtos à distância, distribuindo catálogos e realizando

pedidos via telégrafos (ARANHA, 1995, *apud* TOMÉ, 2018). Porém, apenas com a popularização da internet a partir dos anos 90 e a consequente expansão das redes de computadores que o comércio eletrônico passou exercer papel de maior relevância e predominância nas relações comerciais, contribuindo para o desenvolvimento, produção, distribuição e a venda de bens e serviços de forma mais rápida e econômica (CLARO, 2013, p. 21).

Após a ampliação do acesso à internet e com o surgimento da *World Wide Web - WWW*, empresas passaram a se inserir no mercado virtual. No ano de 1995 nascem a *Amazon* e o *eBay*, consideradas gigantes do ramo. A partir deste momento, o comércio eletrônico expandiu-se mundialmente de forma expressiva. No Brasil, a Livraria Cultura foi pioneira, tendo iniciado suas atividades online, também no ano de 1995. Nos anos seguintes, mais empresas passaram a atuar no ambiente virtual, com produtos nos mais diversos setores. As primeiras lojas virtuais surgiram ao mesmo tempo em que a rede de computadores estava apenas começando a se popularizar, ou seja, estava em estágio primitivo, as conexões eram lentas, muitas vezes discadas e os recursos interativos também eram limitados (TOMÉ, 2018).

A evolução do *e-commerce* ao longo da história é marcada por três ondas. A primeira corresponde ao período inicial, entre 1995 e 2003, predominantemente nos Estados Unidos, e é caracterizada pelo crescimento rápido e acelerado, em que cerca de 12.000 negócios surgiram no meio digital com o aporte de US\$ 100 bilhões em apenas três anos (entre 1997 e 2000). A segunda onda, compreendida entre 2004 e 2009, é marcada pelo avanço da internet banda larga. Grandes empresas passaram a investir capital em seus negócios no ambiente virtual e buscar o desenvolvimento em escala global. Nesse momento foram quebrados alguns paradigmas, com destaque ao caso do Google, que passou a oferecer propagandas mais interessantes aos seus visitantes e, também, ao iTunes, aplicativo da Apple, que vendia músicas pela internet, marcando o início do comércio de produtos exclusivamente online. Nesse período, usuários passaram a produzir e compartilhar conteúdo digital por meio das plataformas disponíveis, como o Youtube, Facebook, WikiPedia, entre outros.

Por fim, a terceira onda, iniciada em 2010 e que perdura até os dias atuais, tem como principal característica o acesso à internet por dispositivos móveis (smartphones e tablets), que permitiram às pessoas um maior tempo de conectividade e uso diário, em que se constata a ampla utilização das redes sociais, o aumento de propagandas e, especialmente, pela análise

inteligente de grandes volumes de dados sobre os clientes, o que permite a ampliação das vendas com base na publicidade gerada de acordo com cada perfil (GNATIUC, 2018).

O setor de vendas que utiliza do meio eletrônico para comercialização, especialmente pela internet, é um dos que mais cresce no Brasil e no mundo. Consumidores, muitas vezes sem tempo de ir às compras, ou até mesmo pela comodidade, optam por adquirir produtos e serviços sem sair de casa (NUNES, 2000). Ao longo dos últimos anos, o *e-commerce* cresceu ainda mais, especialmente em razão da pandemia de Covid-19. Tal dado é ilustrado pela pesquisa realizada Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil)¹, a qual revelou que 91% dos internautas brasileiros realizaram compras pela internet no ano de 2020, crescendo cinco pontos percentuais em comparação ao ano de 2019.

Ainda, a pesquisa aponta o aparelho celular como o meio mais utilizado para as compras, em 87% dos casos, seguido pelos notebooks e computadores de mesa. De acordo com o relatório produzido pela Ebit², as compras no comércio eletrônico seguem em expansão, e movimentaram cerca de 53.4 bilhões de reais no ano de 2021 no Brasil, momento em que atingiram o maior patamar histórico de vendas.

3.2 A VENDA DE INGRESSOS PELA INTERNET E A COBRANÇA DA TAXA DE CONVENIÊNCIA

A partir da evolução do *e-commerce* e da popularização da internet como ferramenta para o consumo, empresas do setor de eventos também passaram a utilizar do meio virtual para a venda de ingressos, deixando para trás a necessidade do consumidor em se deslocar presencialmente até uma bilheteria física. O ingresso, compreendido como bilhete ou ticket, utilizado para garantir o acesso à eventos como teatros, shows, jogos de futebol ou assistir filmes no cinema, é considerado um dos produtos mais procurados pelos consumidores, em

¹ CNDL. **91% dos internautas realizaram compras pela internet no último ano**. Disponível em: <<https://materiais.cndl.org.br/pesquisa-consumo-online-no-brasil#rd-form-joq3m2m5>>. Acesso em 13 de janeiro de 2022.

² EBIT. **Relatório Webshoppers**. Edição 44. 2021. Disponível em <<http://www.ebit.com.br/webshoppers>>. Acesso em 13 de janeiro de 2022.

que se registrou um crescimento exponencial de vendas ao longo da última década (PENTEADO; FERRARI, 2021).

A venda de ingressos compõe a própria escala de produção dos eventos, uma vez que o propósito da realização de espetáculos culturais é a obtenção de lucro por meio do acesso dos espectadores. A venda ao consumidor final que adquire o bilhete representa a fase principal desta cadeia produtiva, sendo o meio pelo qual os serviços anteriormente prestados serão remunerados, determinando o sucesso ou fracasso do empreendimento (AIRES, 2020).

No Brasil há uma demanda relacionada a eventos de entretenimento no geral. O país cada vez mais se consolida como rota de turnês de grandes artistas internacionais, tendo recepcionado, também, grandes eventos esportivos de interesse mundial, como a Copa do Mundo de Futebol masculino e os Jogos Olímpicos. Assim, o comércio eletrônico dinamizou a demanda para eventos, permitindo que pessoas de qualquer lugar do Brasil e do mundo pudessem adquirir ingressos (JÚNIOR; COSTA, 2020).

Desse modo, a venda de ingressos pode se dar por meio do próprio organizador do evento, como também pode ser terceirizada para uma empresa especializada neste serviço, que realiza a intermediação entre o consumidor e a produtora do evento. É nessa fase em que se incide a cobrança da taxa de conveniência que, de acordo com o professor Fernando Capez (2019), Diretor Executivo da Fundação Procon de São Paulo, pode ser definida como:

A cobrança de valor a mais, além do preço, em razão de uma comodidade adicional supostamente ofertada ao consumidor. Geralmente disfarçadas com outros nomes, aparecem como: (a) taxa de entrega (em razão da entrega no domicílio do adquirente); (b) taxa de conforto (de assento maior ou mais confortável, acesso privilegiado ou lugar com melhor visualização); (c) taxa de bagagem (do despacho de bagagem de maior peso ou volume taxa de bagagem); (d) taxa de impressão (para imprimir), etc. (CAPEZ, 2019)

No mesmo sentido, Penteado e Ferrari (2021) definem a taxa de conveniência como uma cobrança extra que não está vinculada ao produto ou serviço adquirido, mas que é destinada a suprir os gastos relativos aos serviços necessários para que a compra seja finalizada. Para as autoras, trata-se de uma estratégia para reduzir os custos de operação nas vendas online e, também, para ampliar as margens de lucro de algumas empresas.

Em razão de não haver nenhuma lei que regulamente a cobrança da taxa, cada empresa adota o seu próprio critério para a cobrança. Na generalidade dos casos, é cobrada uma

percentagem sobre o valor de cada ingresso, que costuma variar entre 10 e 20% (IDEC, 2010, p. 34).

Conforme observado, a taxa de conveniência é compreendida como um valor adicional ao ingresso, justificada pela comodidade oferecida ao consumidor para adquirir o produto sem sair de casa. A cobrança da taxa é percebida quando os bilhetes são vendidos on-line, nos casos em que as promotoras de eventos terceirizam este trabalho para uma empresa especializada apenas na venda na plataforma digital.

A relação jurídica entre a promotora e a empresa terceirizada se configura, em regra, a partir da celebração de um contrato de corretagem, diferentemente da relação jurídica entre a promotora do evento e o consumidor que se dá por meio de um contrato de adesão. As regras que regulam os diferentes contratos que envolvem a venda de ingressos pela internet serão objeto de estudo nos próximos tópicos.

3.3 A TERCEIRIZAÇÃO DA VENDA DE INGRESSOS ON-LINE ATRAVÉS DO CONTRATO DE CORRETAGEM

Na generalidade dos casos, empresas organizadoras de eventos, ao invés de promover a venda de seus ingressos pela internet por conta própria, optam por terceirizar a atividade para uma empresa especializada no serviço, objetivando a redução de custos de operação, divulgação e segurança nas transações. A terceirização se dá por meio de um contrato de intermediação, tipificado na legislação civil brasileira na figura do contrato de corretagem (JÚNIOR; COSTA, 2020).

A corretagem pode ser definida como “a atividade desenvolvida no sentido de aproximar diferentes pessoas que possuem interesses comuns em celebrar um determinado negócio jurídico” (FARIAS; ROSENVALD, 2017, p. 999). O contrato de corretagem, conforme disposto no artigo 722 do Código Civil, ocorre na situação em que “uma pessoa, não ligada a outra em virtude de mandato, de prestação de serviços ou por qualquer relação de dependência, obriga-se a obter para a segunda um ou mais negócios, conforme as instruções recebidas” (BRASIL, 2002).

Nesse sentido, Gonçalves (2020) leciona que o contrato de corretagem está previsto no Código Civil de 2002 como típico e nominado em capítulo próprio, não se confundindo com o

mandado, a prestação de serviços ou qualquer outro instrumento que estabeleça vínculo de subordinação. Também pode ser denominado como contrato de mediação, apesar desta terminologia ser mais ampla, presente também em outras modalidades contratuais para além da corretagem. A figura do mediador não se confunde com a do corretor, pois ele deve ser uma figura neutra, sem vinculação com as partes, que objetiva aproximá-las para uma conciliação. O corretor, por outro lado, embora também busque a aproximação das partes, possui como objetivo satisfazer as necessidades daquela que o contratou e que pagará sua remuneração.

De acordo com os caminhos abertos pela conceituação de corretagem prevista no Código Civil, é possível afirmar que são exigidos dois requisitos para sua qualificação: a atividade de uma pessoa (física ou jurídica, o corretor), com a aspiração de obter interessados em celebrar um contrato com outra pessoa (física ou jurídica que o contratou, o seu cliente) e a efetiva aproximação das partes, decorrente do trabalho realizado pelo corretor (FARIAS; ROSENVALD, 2017).

Portanto, no caso da venda de ingressos pela internet, identifica-se que as empresas intermediadoras desenvolvem a atividade de corretagem, criando plataformas virtuais de venda para aproximar as empresas produtoras de eventos dos consumidores interessados em adquirir seus ingressos.

3.3.1 Responsabilidade pelo pagamento da remuneração do corretor

A remuneração do corretor é elemento essencial do contrato de corretagem, estando prevista no art. 725 do Código Civil, pelo qual dispõe que “a remuneração é devida ao corretor uma vez que tenha conseguido o resultado previsto no contrato de mediação, ou ainda que este não se efetive em virtude de arrependimento das partes” (BRASIL, 2002). A remuneração é denominada comissão ou corretagem, e pode ser fixa, variável ou mista. O art. 724 do Código Civil prevê que, se a remuneração não estiver fixada em lei, nem ajustada entre as partes, será arbitrada segundo a natureza do negócio e os usos locais (TARTUCE, 2017).

Farias e Rosenvald (2017) apontam que inexistente relação jurídica entre o corretor e a parte que foi encontrada para celebrar o negócio com o comitente. Dessa forma, a outra parte

que é aproximada não figura como cliente no contrato de corretagem, não tendo a obrigação de pagar a comissão, como é exigida por certos corretores.

Em princípio, quem usualmente paga a comissão é quem procura os serviços do corretor, encarregado, portanto, de procurar determinado negócio. Nos contratos de compra e venda, é de praxe que a comissão fique a cargo do vendedor. Contudo, nada impede que as partes utilizem de sua autonomia privada para estipular em sentido diverso como, por exemplo, para que o pagamento da corretagem seja realizado pelo adquirente do produto no caso de compra e venda. Para que isso ocorra, o terceiro adquirente terá de anuir expressamente com esta obrigação (GONÇALVES, 2020).

Diante de divergências nos tribunais brasileiros acerca da possibilidade de transferência da obrigação pelo pagamento da comissão de corretagem ao comprador, o Superior Tribunal de Justiça, em sede de recurso repetitivo, pacificou a questão:

Validade da cláusula contratual que transfere ao promitente-comprador a obrigação de pagar a comissão de corretagem nos contratos de promessa de compra e venda de unidade autônoma em regime de incorporação imobiliária, desde que previamente informado o preço total da aquisição da unidade autônoma, com o destaque do valor da comissão de corretagem. (BRASIL, 2016).

Apesar de ser permitida a transferência da obrigação de pagar a comissão de corretagem, frisa-se que tal hipótese somente é autorizada se houver a anuência expressa da parte aproximada. Caso não haja autorização, a responsabilidade de cumprir com o pagamento da corretagem é de quem contratou os serviços do corretor.

O STJ, ao julgar o Recurso Especial nº 1599511/SP, posicionou-se acerca do tema, afirmando que como não há relação contratual direta entre o corretor e o terceiro, quem deve arcar, em regra, com a remuneração do corretor é a pessoa com quem ele se vinculou, ou seja, o incumbente. Para que seja permitida a transferência para o comprador (consumidor) do dever de pagamento da comissão de corretagem, é indispensável a clareza e transparência na previsão contratual (REsp 1599511/SP, Segunda Seção, DJe 06/09/2016).

Portanto, uma vez sendo a taxa de conveniência o valor referente aos custos de intermediação entre a plataforma de vendas e a produtora do evento, apenas seria possível a transferência dos encargos ao consumidor (parte aproximada), com a sua autorização expressa. Contudo, a relação jurídica entre o consumidor e a empresa intermediadora se dá através de um contrato de adesão, que não permite negociações. O contrato de adesão e suas

especificidades em relação a venda de ingressos on-line, por conseguinte, será tema do próximo tópico.

3.4 A VENDA DE INGRESSOS PELA INTERNET AO CONSUMIDOR POR MEIO DO CONTRATO DE ADESÃO

Conforme analisado no tópico anterior, na maior parte dos casos a venda de ingressos pela internet ocorre quando uma empresa produtora de eventos terceiriza a atividade específica de venda digital para uma empresa especializada neste ramo do comércio eletrônico. Essa relação jurídica se dá através de um contrato de corretagem, previsto e regulado pelo Código Civil, em que a empresa intermediadora é contratada pela produtora a fim de aproximar o consumidor para adquirir seus ingressos.

O corretor possui direito à remuneração por seus serviços prestados, que será responsabilidade de quem o contratou, no caso específico, a produtora do evento. Apesar de ser permitido pela jurisprudência a transferência da obrigação de pagar a comissão para o terceiro aproximado, nesse caso o consumidor, é necessária sua autorização expressa. Contudo, a relação jurídica estabelecida entre a empresa intermediadora e o consumidor se dá através de um contrato de adesão, instrumento que não permite negociações.

Bem como elucidado no item 1.4.1 do presente estudo, o contrato de adesão é o instrumento mais utilizado no âmbito dos contratos de consumo. Nessa modalidade contratual, o fornecedor estipula todas as condições e ao consumidor apenas resta demonstrar seu consentimento, aderindo ou não às estipulações pré-estabelecidas.

Nos contratos de adesão celebrados virtualmente, identifica-se a criação de novas figuras contratuais, como é o caso das licenças *click-wrap* e *browse-wrap*. No caso da licença *click-wrap*, a vontade do consumidor é manifestada através de um clique em determinado ícone (LIMA, 2014).

Por outro lado, a licença *browse-wrap* refere-se às condições gerais à contratação e está relacionada com os termos e condições de uso para acesso ao site ou aos serviços ofertados pela internet, impostos de forma unilateral, geralmente presentes em algum espaço da tela em um *hyperlink*, que deve ser aberto pelo usuário, caso deseje, para tomar conhecimento do conteúdo dos termos que está aderindo.

Nessa perspectiva, o *browse-wrap* possui as mesmas características gerais de contratação, devendo seguir os mesmos requisitos e pressupostos de existência, validade e eficácia. O princípio da transparência deve ser regulador deste módulo contratual, no sentido de que as condições gerais preestabelecidas somente serão válidas se o consumidor tiver total conhecimento delas ou, pelo menos, lhe tiver sido garantido a oportunidade de tomar conhecimento antes de aceitar os termos propostos (LIMA, 2014).

Portanto, no caso da venda de ingressos pela internet identifica-se que a compra de um ingresso se dá por meio de um contrato de adesão, em que o consumidor aceita os termos impostos (*browse-wrap*) pela intermediadora para adquirir o produto e manifesta sua vontade através de um clique (*click-wrap*). Desse modo, as produtoras de eventos e empresas intermediadoras transferem a responsabilidade pelo pagamento da comissão de corretagem através de um contrato de adesão, em que os termos são impostos pelos fornecedores, não havendo qualquer possibilidade de contestação por parte dos consumidores.

Com o intuito de exemplificar a prática de transferência da obrigação de pagamento da taxa de corretagem ao consumidor através do contato de adesão, analisa-se os termos propostos no contrato de intermediação de compra on-line de ingressos e os termos de uso da plataforma de vendas Blueticket³. Na cláusula 3ª de seu contrato de adesão, a intermediadora estipula as condições de remuneração por seus serviços, conforme se verifica:

[...] 3.2. O serviço prestado pela plataforma BLUETICKET é um serviço remunerado que poderá ser pago diretamente pelo ORGANIZADOR do evento na modalidade comissão, ou cobrado diretamente do CONSUMIDOR através da taxa de serviço, acrescendo-se o valor da taxa ao valor do ingresso, conforme previsão do art. 27, §2º e §4º, inciso V da Lei Federal nº 11.771/2008.

3.3. A taxa de serviço, quando cobrada diretamente do CONSUMIDOR, será informada no ato da compra em separado do valor de face do ingresso.

3.4. Ao aceitar o presente contrato antes da conclusão da compra o CONSUMIDOR declara estar ciente da legalidade da taxa de serviço a qual se faz indispensável para remuneração do serviço a ser prestado ao CONSUMIDOR, caracterizando ato de má-fé qualquer ação administrativa ou judicial do consumidor para exigir a devolução de taxa de serviço regulamentada por Lei Federal, podendo a BLUETICKET exigir o ressarcimento dos danos materiais a que der causa o CONSUMIDOR. (BLUETICKET, 2021)

Observa-se que a empresa transfere a obrigação do pagamento da comissão ao consumidor por meio do contrato de adesão em que, caso o consumidor não aceite os termos

³ BLUETICKET. **Termos de Uso da Plataforma Blueticket**. Disponível em:

<<https://blueticket.movidesk.com/kb/article/146707/termos-de-uso-da-plataforma-blueticket>>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

propostos, deverá se deslocar até um posto de vendas fixo ou se privar de frequentar o evento ao qual deseja comparecer. Como embasamento legal, sustenta a aplicação do art. 27, §2º e §4º, inciso V da Lei Federal nº 11.771/2008, lei que dispõe sobre a política nacional de turismo e, especificamente no artigo citado pela plataforma, sobre as atividades de intermediação realizadas por agências de turismo.

De modo a justificar a cobrança, a plataforma indica que a compra de ingressos on-line não é uma imposição ao consumidor, uma vez que a ele é facultado o comparecimento a uma bilheteria física para adquirir ingressos sem a referida taxa, conforme se verifica:

1.1. A compra do ingresso na plataforma BLUETICKET é uma opção do CONSUMIDOR, não existindo qualquer obrigação ou imposição para utilização deste serviço, podendo o CONSUMIDOR realizar a compra do ingresso em outro ponto de venda do evento disponibilizado pelo ORGANIZADOR ou diretamente na bilheteria do evento. (BLUETICKET, 2021)

Por outro lado, plataformas como Ingresso Rápido⁴, Eventim⁵, Ingresso.com⁶ e Sympla⁷ não indicam em seus contratos de adesão qualquer justificativa para a cobrança da taxa de conveniência, apenas indicando o seu percentual, que varia de 10 a 20%, e a possibilidade de aquisição dos bilhetes em loja física, em que não se incide a cobrança da taxa.

3.5 PROBLEMÁTICAS LEVANTADAS ACERCA DA IMPOSIÇÃO DA TAXA DE CONVENIÊNCIA AO CONSUMIDOR

Inicialmente, é possível identificar que a problemática central acerca da imposição da taxa de conveniência refere-se à transferência ao consumidor da obrigação de pagar a comissão de corretagem através de um contrato de adesão. Júnior e Costa (2020), apontam

⁴ INGRESSO RÁPIDO. **Política de Vendas**. Disponível em: <<https://www.ingressorapido.com.br/policies>>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

⁵ EVENTIM. **Termos & Condições**. Disponível em: <<https://www.eventim.com.br/checkout.html?affiliate=BR1&doc=cart&language=pt#/shopping-cart?modal=show>>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

⁶ INGRESSO.COM. **Termos de Uso**. Disponível em: <<https://www.ingresso.com/rio-de-janeiro/home/institucional/termos-de-uso>>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

⁷ SYMPLA. **Termos de Uso Gerais - 11. Taxa de Serviço e Emissão de Nota Fiscal**. Disponível em: <<https://termos-e-politicas.sympla.com.br/hc/pt-br/articles/360030732232-11-Taxa-de-serviço-e-emissão-de-nota-fiscal>>. Acesso em 25 de janeiro de 2022.

que não é possível reconhecer a validade da transferência desse encargo porque “não há declaração clara e destacada de que o consumidor está assumindo um débito que é de responsabilidade do incumbente – produtor ou promotor do espetáculo cultural”.

Ao realizarem tal prática, os fornecedores transferem aos consumidores uma parcela considerável dos riscos de seu empreendimento, dado que os serviços inerentes a esta fase da atividade produtiva passam a ser remunerados pela taxa de conveniência e não mais pelos próprios organizadores de eventos.

De acordo com o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon/MG), a cobrança da referida taxa é considerada prática abusiva por remunerar uma conveniência inexistente. Trata-se de uma onerosidade excessiva imposta ao consumidor, visto que ele é cobrado duplamente por um serviço inerente à atividade de uma promotora de eventos (GOBBI, 2017).

Júnior e Costa (2020), defendem que a venda de ingressos pela internet não pode ser considerada uma mera conveniência ao consumidor, posto que ela também privilegia interesses do fornecedor, que alcança um número de interessados infinitamente superior do que a venda realizada em bilheterias presenciais, possibilitando que em um curto espaço de tempo seja possível vender uma grande quantidade de ingressos, gerando o retorno mais rápido dos investimentos até então empregados.

Em pesquisa recente realizada pela Fundação Procon de São Paulo, foi constatado que 49,19% dos entrevistados já compraram ingressos pela internet, dentre eles 95,75% pagaram a taxa de conveniência. Cerca de 84,07% considerou que não houve real conveniência que justificasse a cobrança do encargo, isso porque apesar da compra ter sido feita pela internet, havia a exigência de que os bilhetes fossem retirados presencialmente em um local físico (FUNDAÇÃO PROCON-SP, 2019).

Tanto para o Procon de São Paulo quanto para o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), as plataformas de venda de ingressos só poderiam cobrar a taxa se, de fato, oferecessem algum serviço de conveniência, como entregar o ingresso na casa do consumidor, por exemplo. Na hipótese levantada na pesquisa realizada pela Fundação Procon-SP, os órgãos consideram que não há justificativa para a cobrança da taxa se for exigido do consumidor que busque seu ticket presencialmente em uma bilheteria, tendo que arcar também com custos de deslocamento, além da possibilidade de enfrentar filas no local (IDEC, 2019).

O entendimento firmado pelo PROCON-PI no processo administrativo nº 102/2011, dispõe que a cobrança da taxa também não se justifica quando esta não vem acompanhada de qualquer benefício ou tratamento diferenciado ao consumidor, não podendo ser considerado que apenas a possibilidade de realizar a compra antecipadamente representaria um serviço adicional ao cliente (PROCON-PI, 2011, p. 8).

Por outro lado, a ausência de legislação federal específica que regule a matéria também gera discrepância na forma do comportamento das empresas que atuam no setor. Como exemplo, o Espaço Itaú de Cinema cobra R\$3,00 (três reais) a título de taxa de conveniência sobre os ingressos de filmes, enquanto o festival Lollapalooza acresce a seus tickets valores entre R\$80,00 (oitenta reais) e R\$360,00 (trezentos e sessenta reais), somados aos R\$24,00 (vinte e quatro reais) referentes à taxa de entrega do ingresso (FOLHA, 2019). Para o IDEC, a cobrança de taxa de entrega ou de impressão somada à taxa de conveniência também pode configurar prática abusiva (IDEC, 2017).

Henrique Gobbi (2017), com um ponto interessante, relata que ingressos para eventos podem ter um preço elevado, como no caso de grandes shows internacionais ou festivais de música. No entanto, o alto valor é justificado por envolver o pagamento do cachê de artistas, custos de logística, equipamento de som, equipes de segurança, aluguel do espaço em que será realizado o evento, entre outros serviços que compõem esta cadeia produtiva. No caso da situação hipotética em que um ingresso custa R\$500,00 (quinhentos reais) e, sobre ele incide a taxa de 20%, totalizando R\$100,00 (cem reais), o jurista questiona se o alto valor da taxa é proporcional à contraprestação do serviço ofertado pela empresa que vende o ingresso.

Nesse sentido, é levantada a problemática referente ao modo como é calculado o valor da taxa de conveniência. Ricardo Silva Filho, consultor jurídico da Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul, sustenta que não há lógica na conduta praticada pelas empresas intermediadoras em calcular o valor da taxa proporcionalmente ao valor de cada ingresso. Quando o consumidor compra quatro ingressos, por exemplo, a compra se dá em uma única transação, pagamento, emissão de nota e envio, não sendo justificável, assim, a incidência de quatro taxas sobre a mesma compra, como ocorre na prática (FOLHA, 2019).

Corroborando tal entendimento, o PROCON-PI expõe que a cobrança da taxa calculada com base em um percentual sobre o valor de cada ingresso pode configurar prática abusiva, não havendo justificativa para a variação do preço, posto que na venda de ingressos pela internet o serviço prestado é o mesmo para todos, independente do evento e do lugar

escolhido na plateia (PROCON-PI, 2011, p. 8). Para o IDEC, o valor da taxa “deve ser um preço fixo igual para todos os consumidores do mesmo evento, não uma porcentagem sobre o custo do ingresso, que varia conforme o setor ou o número de entradas adquiridas” (IDEC, 2017).

Órgãos e agentes destinados à proteção do consumidor também questionam a legalidade da cobrança da referida taxa suscitando argumentos atrelados aos princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor. Dentre os argumentos suscitados, destaca-se a tese de que a imposição da taxa se caracteriza como venda casada, prática proibida expressamente pelo CDC (PENTEADO; FERRARI, 2021).

A prática de venda casada é vedada pelo art. 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor e consiste na prática em que “o fornecedor ou prestador submete um produto ou serviço a outro produto ou serviço, visando um efeito caroneiro ou oportunista para venda de novos bens” (TARTUCE; NEVES, 2017, p. 442). Acerca do tema, preciosa a lição de Bruno Miragem (2016, p. 315):

Existindo a decisão do consumidor pela aquisição de determinado produto ou serviço, esta não pode ser subordinada, por ato do fornecedor, à aquisição de outro produto ou serviço que, a princípio, não são de interesse do consumidor. Trata-se de evidente exercício abusivo do fornecedor, que além de violar as normas de direito do consumidor, também caracteriza ilícito na legislação do direito da concorrência (artigo 36, § 3.º, XVIII, da Lei 12.529/2011), uma vez que pode servir para mascarar a eventual ineficiência deste segundo produto ou serviço que se procura impingir ao consumo. (MIRAGEM, 2016, p. 315)

Desse modo, a imposição da taxa aos consumidores que optarem por adquirir ingressos pela internet pode configurar venda casada, uma vez que o pagamento da taxa não lhes traz qualquer benefício adicional, sendo referente apenas aos custos de intermediação de venda, restringindo a liberdade do consumidor e concretizando um negócio desequilibrado. (JÚNIOR; COSTA, 2020).

A situação ilustrada também demonstra que há uma vantagem excessiva ao fornecedor diante da restrição da liberdade de escolha do consumidor, que está restrito a uma única opção de oferta na bilheteria eletrônica, sendo que esta foi escolhida pelo próprio fornecedor (JÚNIOR; COSTA, 2020).

Por fim, é suscitada a questão referente ao direito de exclusividade na venda de ingressos. Na prática, apenas uma única empresa detém o direito de comercializar os bilhetes

de um determinado espetáculo, de acordo com a escolha realizada pela promotora de eventos. Essa conduta acaba por reduzir a concorrência no mercado virtual e restringir o direito de escolha do consumidor, permitindo com que as empresas intermediadoras possam fixar o valor da taxa de acordo com seus interesses (JÚNIOR, 2019).

Portanto, apesar de existirem inúmeras plataformas de vendas no mercado com políticas de serviço variadas, o consumidor que deseja comparecer a um evento específico de seu interesse deverá concordar com as condições impostas pela plataforma escolhida pela promotora do evento, diante do direito de exclusividade conferido na relação contratual entre a intermediadora e a promotora.

Em contrapartida, de acordo com Maurício Aires, presidente da Associação Brasileira de Empresas de Vendas de Ingressos (Abrevin), o valor da taxa corresponde à gastos com tecnologia, segurança, prevenção contra fraudes e com funcionários. Ao mesmo tempo, a prática não configuraria venda casada, uma vez que é facultado ao consumidor comprar os bilhetes pessoalmente em uma bilheteria física, em que não se incide a tarifa adicional (FOLHA, 2019).

3.6 PROPOSTAS LEGISLATIVAS PARA REGULAMENTAÇÃO DA TAXA DE CONVENIÊNCIA

Diante das problemáticas levantadas acerca da cobrança de taxa de conveniência sobre a venda de ingressos vendidos pela internet, tem-se levantado a urgência da criação de uma legislação federal que regule a matéria, corrigindo distorções e pacificando a questão. Os Projetos de Lei elaborados e suas respectivas tramitações podem ser conferidos no site da Câmara dos Deputados, conforme analisados a seguir.

O primeiro projeto de lei elaborado sobre o tema foi apresentado no ano de 2012 pelo Deputado Federal Anthony Garotinho (PR-RJ), registrado sob o nº 3323/2012. O projeto original determinava que os ingressos somente poderiam ser vendidos on-line se as vendas em bilheterias presenciais iniciassem no mesmo momento. O valor adicional só poderia ser cobrado desde que o ingresso fosse entregue na casa do consumidor, de modo a justificar a prestação do serviço.

A partir de alteração do relator do projeto, Deputado Carlos Eduardo Cadoca (PSC-PE), o valor da taxa não poderia ultrapassar a quantia de 20%, limitado ao valor de R\$160,00 (cento e sessenta reais), a ser atualizado anualmente de acordo com o IGP-M. A fim de evitar que consumidores ao se dirigirem a uma bilheteria física não encontrassem ingressos disponíveis, o texto substitutivo apresentado pelo relator também indicava a obrigatoriedade de se garantir que, no mínimo, 20% dos ingressos deveriam estar disponíveis nos pontos de venda físicos (GAROTINHO, 2012). Entretanto, no ano de 2015, o projeto foi arquivado.

No ano de 2018, o Deputado Federal Aureo Ribeiro (SD-RJ) apresentou novo projeto de lei, registrado sob o nº 10585/2018, buscando regulamentar a matéria. A proposta original estabelece como teto para a taxa 10% do valor inteiro do ingresso da categoria mais barata disponível para o evento, proibindo a diferenciação de valores para as diferentes categorias de ingressos disponíveis para comercialização (RIBEIRO, 2018).

Por fim, no ano de 2019, mediante proposição do Deputado Federal Kim Kataguirí (DEM-SP), foi apresentado o PL nº 1652/2019, em que se buscava legalizar a cobrança da taxa de conveniência sem qualquer limitação de percentual sobre o valor do ingresso, desde que observada a necessidade de disponibilização dos bilhetes em local físico, sem a cobrança da taxa. Ainda, o pagamento da taxa deveria ser suficiente para garantir a entrada do consumidor ao local do evento, ou seja, proibindo a adição de taxa de entrega, retirada ou impressão do bilhete (KATAGUIRI, 2019).

Em razão da tramitação do PL 10585/2018, a proposta apresentada pelo Deputado Kim Kataguirí (1652/2019) foi retirada de pauta e arquivada a pedido do próprio parlamentar. Atualmente, o Projeto de Lei apresentado em 2018 continua em tramitação na Câmara dos Deputados e ainda pode sofrer mudanças através de emendas sugeridas pelos parlamentares.

Dessa forma, observa-se que há movimentação política que objetiva a regularização e legalização da taxa de conveniência, de modo a permitir a cobrança do consumidor pelos custos de intermediação desde que esteja pautada por limites estabelecidos pela lei, evitando a prática de abusos pelos fornecedores envolvidos. Em razão da matéria ainda não ter sido regulamentada e diante de divergências doutrinárias e jurisprudenciais, o Superior Tribunal de Justiça se manifestou sobre a matéria através do julgamento do Recurso Especial nº 1.737.428-RS que, em sequência, será objeto de análise no próximo tópico.

4 O ENTENDIMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA ACERCA DA LEGALIDADE DA COBRANÇA DA TAXA DE CONVENIÊNCIA: ANÁLISE DO RESP Nº 1.737.428-RS

Após a análise das questões teóricas envolvendo a tutela contratual do consumidor e suas especificidades no âmbito do comércio eletrônico, o trabalho elucidou os aspectos específicos acerca da venda de ingressos pela internet, incluindo o levantamento histórico do *e-commerce* que culminou na popularização das bilheterias digitais, as características da taxa de conveniência e suas problemáticas, bem como as particularidades que envolvem as relações contratuais estabelecidas entre o consumidor, a empresa intermediadora e a promotora de eventos.

Diante da ausência de legislação federal específica que regule a matéria e de divergências de entendimento acerca da legalidade da taxa de conveniência, o Superior Tribunal de Justiça se manifestou acerca do tema em duas ocasiões, ambas no mesmo processo, o Recurso Especial de nº 1.737.428-RS. Na primeira oportunidade, em março de 2019, o voto da relatora Ministra Nancy Andrighi declarou a ilegalidade da taxa, calcado principalmente na tese de que a prática configuraria venda casada. Contudo, no ano seguinte, após pedido de vista pelo Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, a decisão foi revista e revertida, em que a taxa voltou a ser considerada legal pela Corte desde que observados determinados requisitos.

Dessa forma, o terceiro capítulo do presente estudo é destinado a examinar as decisões proferidas no REsp nº 1.737.428-RS, de modo a identificar os fundamentos considerados pelo STJ que consideraram a taxa ilegal, bem como as razões que levaram a mudança de entendimento. Em um primeiro momento, será abordado o contexto da ação ingressada pela Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul (ADECON-RS) em face da empresa intermediadora Ingresso Rápido. Em sequência, serão analisadas as decisões proferidas pelo STJ para que, por fim, seja possível realizar uma análise crítica acerca da cobrança da taxa de conveniência no contexto do REsp nº 1.737.428-RS.

4.1 SÍNTESE DA AÇÃO INGRESSADA PELA ASSOCIAÇÃO DE DEFESA DOS CONSUMIDORES DO RIO GRANDE DO SUL (ADECON-RS) CONTRA A EMPRESA INGRESSO RÁPIDO

A Associação de Defesa dos Consumidores do Rio Grande do Sul (ADECON-RS), legitimada pelo artigo 82 do Código de Defesa do Consumidor, ingressou com ação coletiva em face da empresa Ingresso Rápido Promoção de Eventos Ltda, pela qual pleiteou o reconhecimento da ilegalidade na cobrança da taxa de conveniência e a imposição de obrigações aos fornecedores, no sentido de proibir as seguintes condutas: cumulação de taxa de conveniência com taxas de entrega ou impressão; cobrança da taxa em percentual calculado sobre cada ingresso individual; aplicação de valores diferenciados para cada modalidade de bilhete adquirido. Por fim, requereu a responsabilização civil da empresa, com a condenação da recorrida em danos morais coletivos e danos materiais, para ressarcir os consumidores dos valores cobrados a título de taxa de conveniência nos últimos cinco anos.

A sentença julgou parcialmente procedentes os pedidos, determinando que a Ingresso Rápido se abstinhasse de cobrar a taxa de conveniência, condenando à devolução dos valores cobrados de forma simples, com observância ao prazo prescricional de cinco anos. Ainda, foi determinada a publicação da decisão em jornais de grande circulação

A empresa Ingresso Rápido interpôs recurso perante o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, que reformou a decisão proferida na origem em sua totalidade, julgando improcedentes os pedidos da ADECON. Em síntese, a decisão considerou que o oferecimento de ingressos pela internet constitui uma comodidade ao consumidor, que não necessita se deslocar até os pontos presenciais para realizar a compra, ao passo que sua liberdade de escolha não estaria restringida por ser disponibilizada a opção de compra virtual, com a incidência da taxa, e a opção de compra presencial, em que não há incidência do encargo. Ademais, julgou que a procedência dos pedidos poderia representar enriquecimento sem causa dos consumidores.

O Tribunal gaúcho destacou que a cobrança de taxa de entrega ou impressão não constitui cobrança em duplicidade, por remunerar um serviço opcional prestado aos consumidores que optam por receber o ingresso em seu domicílio. Concluiu, assim, que a incidência da taxa não configura venda casada ou prática abusiva, uma vez que os valores

cobrados são justificados pelos serviços de comodidade oferecidos ao consumidor, que pode optar por adquirir os *tickets* na bilheteria presencial caso não deseje pagar o encargo.

Posteriormente, a ADECON ingressou com recurso especial, que restou negado o seu seguimento pelo tribunal de origem. Sobre a decisão, foi interposto o recurso de agravo de instrumento que, ao ser levado ao Superior Tribunal de Justiça, foi transformado em recurso especial por decisão monocrática proferida pela Ministra Nancy Andrighi, relatora do caso, que considerou necessária a ação para melhor exame da matéria (JÚNIOR; COSTA, 2020).

4.2 ANÁLISE DOS ACÓRDÃOS PROFERIDOS NO RECURSO ESPECIAL Nº 1.737.428-RS

Com a transformação do agravo de instrumento interposto pela ADECON no Recurso Especial nº 1.737.428-RS, o Superior Tribunal de Justiça examinou pela primeira vez em março de 2019 a legalidade da taxa de conveniência. Dentre os aspectos controvertidos em discussão, o presente estudo delimita-se à análise dos seguintes pontos: se a venda de ingressos na internet é uma facilidade que efetivamente traz benefícios aos consumidores; se a taxa de conveniência pode ser considerada prática abusiva; se ocorre a venda casada pela disponibilização desse serviço associado à aquisição do ingresso.

Ao examinar a questão, a relatora, Ministra Nancy Andrighi, considerou que a cobrança da taxa de conveniência constituía prática abusiva sob os seguintes fundamentos: violação do princípio da boa-fé objetiva; configuração do instituto da lesão enorme; verificação de venda casada às avessas.

Inicialmente, a relatora ressaltou que o microssistema de defesa do consumidor tem como base o reconhecimento de sua vulnerabilidade em face dos fornecedores de bens e serviços, conforme previsto no art. 4º, I, do CDC. Para combater as desigualdades geradas diante dessa relação, o diploma consumerista abordou de forma aberta e com conceitos indeterminados acerca das práticas abusivas, de modo que ao magistrado recai a tarefa de examinar a efetiva ocorrência de práticas ilegais de acordo com o caso concreto, tendo como norte o rol exemplificativo disposto nos arts. 39 e 51 do CDC e o respeito aos princípios da boa-fé objetiva e da lesão enorme.

Acerca da boa-fé objetiva, a relatora pontuou que o princípio se trata de uma norma de conduta que impõe a cooperação entre as partes a fim de garantir a plena satisfação das pretensões que resultaram no negócio jurídico, podendo ser observada expressamente em diversos dispositivos do CDC, como no artigo 6º, incisos III, IV e V. A decisão consagrou a tese da lesão enorme, prevista no art. 39, inc. V, do CDC, que proíbe o fornecedor em exigir vantagem manifestamente excessiva do consumidor, e pelo art. 51, IV, e § 1º, III, do CDC, que fixam o caráter abusivo de cláusulas que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada.

Nesse sentido, a lesão é identificada nas situações em que há um desequilíbrio manifestado na cláusula-preço, ou seja, o consumidor paga por um produto ou serviço um valor excessivamente oneroso, desproporcional ao bem adquirido ou ao serviço contratado. A lesão tratada pelo art. 51, inc. IV, é considerada uma lesão objetivada, em que basta a identificação de desequilíbrio contratual pela quebra da boa-fé e da função social do contrato para sua configuração (KHOURI, 2005, p. 105 *apud* TARTUCE; NEVES, 2018).

Em sequência, a decisão aborda a questão da proteção à autonomia da vontade do consumidor. A relatora destaca que os direitos de informação adequada e a proteção contra métodos comerciais desleais ligados ao princípio da boa-fé objetiva são indispensáveis para a defesa do consumidor. O consumidor possui a prerrogativa de escolher com quem, quando e quanto pagar por um determinado produto ou serviço, porém quando se encontra em uma situação que sua liberdade de escolha é restringida pelas decisões tomadas pelo fornecedor, sua liberdade contratual é prejudicada diante de uma relação desequilibrada.

Diante disso, a Ministra passa a analisar a questão central que fundamenta sua decisão pela ilegalidade da taxa de conveniência: a configuração de venda casada. O art. 39, inc. I, do CDC, considera abusiva a prática de “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos” (BRASIL, 1990). Sustenta-se na decisão que a venda casada trata do condicionamento da aquisição de um produto ou serviço principal à aquisição de outro secundário, quando o consumidor deseja apenas obter o produto ou serviço principal.

A venda casada é, conforme abordado no item 2.5 do presente estudo, uma das problemáticas levantadas por agentes e órgãos de proteção e defesa do consumidor acerca da taxa de conveniência. Acerca do assunto, leciona Bruno Miragem (2016), que a proibição da venda casada é uma das hipóteses mais claras de abuso nas práticas comerciais do fornecedor,

que utiliza desse mecanismo para obter uma “declaração de vontade irreal” do consumidor, que consente em adquirir um segundo produto ou serviço que é dispensável em relação àquele que realmente deseja possuir.

Para Rizzato Nunes (2018, p. 155 *apud* ALMEIDA, 2018), a operação casada pressupõe a existência de produtos e serviços que são usualmente vendidos separados, não sendo permitido ao fornecedor a imposição de uma aquisição conjunta, ainda que o preço global seja mais barato do que a aquisição do que a aquisição individual.

Contudo, no caso do acórdão ora analisado, a relatora sustenta que a imposição da taxa de conveniência não se trata de uma venda casada comum, mas sim de uma venda casada às avessas, indireta ou dissimulada, que consiste em se admitir uma conduta de consumo diretamente relacionada ao produto ou serviço, mas que para seu exercício é oferecida apenas uma única opção ao consumidor, que possui limitada sua liberdade de escolha.

Para exemplificar a conduta descrita, a relatora cita o caso de cinemas que apenas permitiam o consumo de produtos alimentícios vendidos pela lanchonete do próprio estabelecimento. A 3ª Turma do STJ, ao examinar a questão, considerou que a prática dissimula uma venda casada porque, ainda que não se obrigue o consumidor a adquirir o produto secundário, impede que o faça em outro estabelecimento (REsp 1331948/SP, Terceira Turma, DJe 05/09/2016).

No caso da venda de ingressos pela internet, a venda casada às avessas ocorre em razão de que as promotoras de eventos celebram contratos de exclusividade com as empresas intermediadoras, limitando a escolha do consumidor a uma única plataforma virtual.

A Ministra levanta outra hipótese de configuração de venda casada diante da imposição da taxa de conveniência. Trata-se da recusa de venda direta, prevista no art. 39, inc. IX, do CDC, que ocorre quando o fornecedor se recusa a vender diretamente um produto ou serviço ao consumidor que se dispõe a adquiri-lo mediante pronto pagamento. A relatora elucida que essa prática abusiva se configura pela imposição do fornecedor a uma contratação indesejada de um intermediário por ele escolhido, cuja participação na relação comercial não é obrigatória segundo as leis especiais regentes da matéria.

A partir da exposição das hipóteses de configuração de venda casada no caso em análise, a relatora passa a analisar a questão específica da venda de ingressos pela internet, ressaltando que esta é uma atividade típica própria desta atividade empresarial, que compõe custo básico que já é embutido no preço de venda. Desse modo, não é possível conceber a

realização de um espetáculo cultural sem que o objetivo do empreendedor seja obter lucro através da venda de ingressos. Ou seja, a venda de bilhetes corresponde à principal fase dessa cadeia produtiva, independentemente do modo como será feita a comercialização.

Conforme elucidado no capítulo anterior do presente estudo, a venda de ingressos on-line se dá, em regra, quando uma empresa promotora de eventos terceiriza a atividade para outra empresa especializada na venda digital de bilhetes. A relatora expõe em seu voto as regras referentes ao contrato de corretagem, destacando o já firmado posicionamento do STJ no sentido de que não é possível transferir ao consumidor o encargo de remuneração do corretor, ressaltando que “como não há relação contratual direta entre o corretor e o terceiro, quem deve arcar, em regra, com a remuneração do corretor é a pessoa com quem ele se vinculou, ou seja, o incumbente” (REsp 1599511/SP, Segunda Seção, DJe 06/09/2016).

Após levantar os aspectos que fundamentaram sua decisão, a relatora passa a explicar suas conclusões acerca do tema em discussão. Primeiramente, ressalta que o acórdão versa apenas sobre uma parcela da realidade jurídica que envolve o oferecimento de ingressos a eventos pela internet: a prática comum de terceirização deste serviço.

Em seu entendimento, elucida que a venda de ingressos pela internet alcança um número infinitamente maior do que o meio presencial, privilegiando os interesses dos produtores, que obtêm mais rapidamente o retorno dos recursos investidos na produção do evento. Ademais, ao terceirizarem o serviço, os produtores deixam de arcar com os custos de divulgação e segurança nas transações, que passa a ser pago pela taxa de conveniência, o que não ocorreria caso comercializassem os ingressos por conta própria. Nesse sentido, concluiu que:

Ao assim procederem, os fornecedores transferem aos consumidores parcela considerável do risco do empreendimento compreendido nessa fase da atividade produtiva, pois os serviços a ela relacionados, remunerados pela “taxa de conveniência”, deixam de ser arcados pelos próprios fornecedores.

Em sequência, a Ministra destaca que para preservar a boa-fé e a liberdade contratual dos consumidores, ao optar por terceirizar a venda digital de ingressos, o fornecedor deve oferecer aos consumidores diversas opções de meios para aquisições, ou seja, a disponibilização de diversos sites e plataformas de venda. Caso contrário, o consumidor tem sua liberdade de escolher com qual intermediadora deseja realizar a compra restringida, de

modo que a situação configura venda casada, ainda que na modalidade indireta, conforme previsto no art. 39, I e IX, do CDC.

Ressalta, ainda, que é fictícia a ideia de que o consumidor possui a liberdade de escolher entre a venda presencial ou virtual, ante a uma acentuada diferença de benefícios entre essas duas opções: ou o consumidor adquire o bilhete virtualmente e paga a taxa no valor estipulado pela intermediadora, ainda tendo que despende valores à título de taxa de entrega ou impressão; ou adquire o ingresso de forma presencial, tendo que enfrentar filas e deslocamentos, ainda sob o risco de não restarem ingressos disponíveis.

A relatora elucidou que, além da violação do princípio da boa-fé objetiva em razão da restrição da liberdade contratual do consumidor, restou evidente a violação ao princípio do equilíbrio contratual, diante da excessiva vantagem obtida pelo fornecedor na celebração deste negócio. Acerca da potencial vantagem do consumidor, arrematou no seguinte sentido:

Realmente, a potencial vantagem do consumidor em adquirir ingressos sem se deslocar de sua residência fica totalmente aplacada pelo fato de ser obrigado a se submeter às condições impostas pela recorrida no momento da contratação, entre eles o valor da taxa, o que evidencia, mais uma vez, que a principal vantagem desse modelo de negócio – disponibilização de ingressos na internet – não foi instituída em seu favor.

Por fim, a Ministra destacou que, como no serviço de intermediação oferecido não há a declaração clara e destacada de que o consumidor está assumindo um débito de responsabilidade do promotor de eventos, não é possível ser reconhecida a validade da transferência do encargo por se tratar de assunção de dívida pelo consumidor.

Por fim, concluiu que, diante de todos os fatores elucidados em sua fundamentação, restou demonstrado o desequilíbrio do contrato, sendo desvantajoso para o consumidor em face das excessivas vantagens obtidas pelo fornecedor, o que ofende o princípio da vedação à lesão enorme, previsto nos arts. 39, V, e 51, IV, do CDC. Ademais, reconheceu que, como a taxa de conveniência é utilizada exclusivamente para remunerar os custos de intermediação, seu pagamento é de responsabilidade dos promotores de eventos culturais, e não do consumidor.

A decisão também determinou que a ré devolvesse todas as taxas ilegalmente cobradas dos consumidores nos cinco anos anteriores e, apesar da ação ter sido iniciada no Rio Grande do Sul, os efeitos da decisão da relatora deveriam abranger todo território nacional. Contudo,

após o voto proferido pela Ministra Nancy Andrighi em março de 2019, o tema voltou à pauta do STJ em outubro de 2020 através dos embargos de declaração interpostos pela ré Ingresso Rápido. Prevaleceu, assim, o voto divergente proferido pelo Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, pelo qual reconheceu que a decisão anteriormente proferida foi *extra petita*, tendo extrapolado os limites da lide.

Em seu voto, o Ministro considerou que a decisão anterior extrapolou as balizas do litígio ao declarar a taxa de conveniência ilegal em sua totalidade, ao invés de declarar apenas as práticas abusivas indicadas na petição inicial da ADECON.

Ao abordar a controvérsia referente à transferência dos custos de intermediação da venda ao consumidor, o Ministro pontuou que o STJ já firmou posicionamento pela impossibilidade desta prática em duas ocasiões, a primeira relativa à comissão de corretagem (Tema 938/STJ) e, na segunda ocasião, quanto à comissão do correspondente bancário (Tema 958/STJ). Contudo, ressaltou que os custos de intermediação podem ser transferidos ao consumidor desde que ocorra a informação prévia acerca do preço total da aquisição, com destaque do valor da comissão de corretagem. Nesse sentido, reafirmou o posicionamento adotado no tema 938 do STJ:

Tema 938/STJ - Validade da cláusula contratual que transfere ao promitente-comprador a obrigação de pagar a comissão de corretagem nos contratos de promessa de compra e venda de unidade autônoma em regime de incorporação imobiliária, desde que previamente informado o preço total da aquisição da unidade autônoma, com o destaque do valor da comissão de corretagem.

Em seguida, o Ministro trouxe a tese fixada em caso subjacente, no REsp 1.747.307/SP, também de sua autoria, pelo qual esclareceu que para a aplicação da tese firmada no Tema 938/STJ, a partir da qual deve ser considerado se a comissão não foi previamente informada na fase pré-contratual, como se estivesse já embutida no preço, para apenas depois ser cobrada adicionalmente, gerando o aumento irregular do preço total.

Quanto à alegação de inexistência de vantagem ao consumidor, o voto divergente considerou que, sendo a taxa de conveniência o repasse dos custos de intermediação, não se torna necessário analisar se houve real vantagem ao consumidor, pois a controvérsia se desloca para fase pré-contratual, no sentido de se ter garantido o respeito ao princípio da informação e transparência, ou seja, para que a taxa seja considerada válida, basta que o consumidor seja informado previamente acerca da transferência dos encargos.

Ao abordar o custo de envio dos ingressos, o Ministro estabeleceu que esse é um serviço independente, não relacionado aos custos de intermediação, dirigido ao consumidor que não queira retirar os bilhetes presencialmente ou fazer o *download* do ingresso virtualmente.

Acerca da prática do cálculo da taxa de conveniência com base em um percentual total sobre a venda, o Ministro também considerou irrelevante a prática para análise da legalidade da taxa, isso porque quem contrata a empresa de intermediação não é o consumidor, não existindo norma que determine se essa contratação feita pela produtora de eventos deverá ser baseada em um valor fixo ou em percentual sobre o valor dos ingressos.

Desse modo, o Ministro dispôs que a irregularidade é verificada na taxa de conveniência apenas no que se refere à violação ao dever de informação, que deve ser respeitado quando informado o preço total do ingresso, não podendo a taxa ser omitida na fase pré-contratual. Arremata o raciocínio concluindo que:

Deveras, assim como no caso da corretagem, merece ser repelida com vigor a prática abusiva e desleal de ofertar produto/serviço por um preço artificialmente menor, para, depois de capturar a preferência do consumidor no mercado de consumo, exigir a diferença de preço sob a roupagem de um falso serviço "adicional", aumentando indevidamente o valor a ser desembolsado pelo consumidor.

Portanto, o voto divergente considerou que a transferência ao consumidor dos custos de intermediação não configura prática abusiva. A decisão foi fundamentada no sentido de que a abusividade só é verificada quando o valor da taxa de conveniência é omitido na fase pré-contratual, ou seja, quando o valor do ingresso é apresentado ao consumidor por um preço artificialmente menor para capturar sua preferência e apenas na hora de concluir a compra o valor da taxa é adicionado.

Por fim, com base nos fundamentos apresentados, decidiu o relator pela condenação da empresa Ingresso Rápido apenas para determinar que os valores referentes à taxa de conveniência sejam informados com destaque no momento da oferta, em respeito ao dever de informação na fase pré-contratual.

4.3 ANÁLISE CRÍTICA ACERCA DA COBRANÇA DA TAXA DE CONVENIÊNCIA NO CONTEXTO DO RESP Nº 1.737.428-RS

Após a exposição e análise dos fundamentos levantados nos acórdãos proferidos pelos Ministros do Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial nº 1.737.428-RS, o presente tópico tem como objetivo levantar os pontos positivos e negativos das decisões, de modo a identificar os avanços e as problemáticas advindas do posicionamento do STJ acerca da legalidade da taxa de conveniência imposta sobre a venda de ingressos digitais.

Inicialmente, acerca do voto proferido pela relatora, observa-se que a Ministra Nancy Andrighi considerou abusiva a transferência dos custos de intermediação ao consumidor através da taxa de conveniência por violação aos princípios da boa-fé objetiva e do equilíbrio contratual, pela configuração da venda casada indireta e pela vantagem excessiva obtida pelos fornecedores com os valores cobrados. Desse modo, diversos dos argumentos contrários à taxa levantados por agentes e órgãos de proteção ao consumidor foram recepcionados pela relatora ao fundamentar seu voto.

A decisão à época impôs a proibição da cobrança da taxa de conveniência em qualquer hipótese, presumindo que em todos os casos estaria identificada uma vantagem exagerada ao fornecedor. Todavia, considerar a prática como abusiva de forma genérica e indistinta representa um equívoco, uma vez que há inúmeras variáveis existentes na comercialização de ingressos pela internet, de forma que não é possível presumir abstratamente que toda taxa de conveniência é abusiva. Na prática, a taxa remunera uma contraprestação de fato, que pode eventualmente ser desvirtuada, como no caso em que se condiciona a venda de ingresso on-line à retirada dos bilhetes presencialmente, por exemplo (JÚNIOR; COSTA, 2020).

Para Brito (2019), ainda que a decisão entendesse pela abusividade da taxa de conveniência indistintamente, proibir sua incidência em todos os casos é desproporcional, pois parte da premissa de que todo o valor obtido através da taxa corresponde a uma vantagem excessiva. O autor ressalta que os serviços prestados pelas intermediadoras possuem custos de operação para serem oferecidos com qualidade aos consumidores, de modo que a condenação deveria limitar apenas os valores excedentes que representam a vantagem indevida no caso em análise.

Nesse sentido, a decisão inicialmente proferida também é considerada desproporcional por impor uma limitação excessiva à livre iniciativa das empresas que operam no mercado de

bilheterias digitais. Posto que a relatora proibiu a incidência da taxa em qualquer hipótese, o entendimento poderia significar o encerramento de um mercado inteiro que atua no ramo, gerando um grande impacto econômico para o setor (BRITO, 2019).

Por outro lado, Júnior e Costa (2020) apontam que, como o julgado teve como lastro a tese do abuso de direito, foram levantadas diversas problemáticas identificadas na imposição da taxa, o ato pode ser considerado como ilícito relativo, ou seja, é possível moldar esta prática para que se adeque à legislação e aos princípios consumeristas.

Para Jorge Luiz de Brito Junior (2019), uma solução menos drástica seria a implementação de meios para fomentar a concorrência no setor, como através da retirada dos direitos de exclusividade conferidos pela produtora de eventos à intermediadora, fomentando a competição entre as empresas do setor e evitando os abusos que podem eventualmente prejudicar os consumidores.

Portanto, a principal crítica à decisão proferida pela Ministra Nancy Andrighi concentra-se na desproporção identificada na proibição total da taxa de conveniência em ingressos vendidos pela internet. Ressalta-se que a decisão foi bem fundamentada e apontou diversas possibilidades em que a cobrança da taxa pode configurar prática abusiva. Júnior e Costa (2020) apontam que a incidência do encargo pode revestir-se de licitude, desde que esteja de acordo com o padrão já estabelecido pela jurisprudência do STJ acerca da cobrança de comissão de corretagem.

Para os autores, a prática estaria de acordo com o regramento consumerista desde que houvesse respeito prévio ao direito de informação do consumidor acerca da transferência do encargo, se o valor cobrado se demonstrasse proporcional ao serviço oferecido, bem como se houvesse a efetiva concorrência entre plataformas digitais de venda para um mesmo evento.

Desse modo, o voto divergente proferido pelo Ministro Paulo de Tarso Sanseverino representou, em um primeiro momento, um favorecimento aos consumidores. Caso o STJ mantivesse o entendimento pela ilegalidade da taxa, os organizadores de eventos certamente incluiriam no valor de todos os ingressos os custos necessários para sua comercialização digital, prejudicando o consumidor que opta pela compra presencial, passando a remunerar um serviço por ele não desejado (PENTEADO; FERRARI, 2021).

Todavia, a decisão divergente também apresenta falhas, principalmente por ter considerado apenas a violação do dever de informação como uma conduta abusiva dentro das práticas observadas na atuação das empresas que promovem eventos culturais. Como

abordado no capítulo anterior e elucidado pelo voto da relatora, há diversas situações em que a abusividade pode ser configurada, como no caso do condicionamento da venda digital à retirada do ingresso presencialmente, da venda casada indireta verificada diante da exclusividade conferida às plataformas de venda, bem como pela falta de parâmetros para a imposição da taxa, que pode ser calculada aleatoriamente de acordo com os critérios estabelecidos pelos organizadores de eventos.

De acordo com Penteadó e Ferrari (2021), o STJ perdeu a oportunidade de melhor balizar os critérios para cobrança da taxa de conveniência. As autoras ressaltam que, caso a decisão não se mostre suficiente para sanar todas as problemáticas que envolvem a imposição da taxa, nada impede que a Corte seja novamente provocada para rever seu próprio entendimento, de modo a melhor delimitar a questão aos princípios norteadores do direito.

Portanto, conclui-se que ambas as decisões possuem falhas e que nenhuma delas se demonstrou capaz de garantir o equilíbrio nas relações contratuais envolvendo a taxa de conveniência. No caso da primeira decisão, apesar de acertada em diversos aspectos, foi desproporcional ao proibir a incidência do encargo em todas as hipóteses. Por outro lado, o voto divergente se demonstrou excessivamente permissivo aos fornecedores por não vislumbrar nenhuma outra conduta abusiva para além da violação do dever de informação, ainda que a prática demonstre inúmeras situações em que podem ser observadas abusividades, como no caso de condicionar a venda de um ingresso digital à retirada do ticket em local físico, a desproporção em relação ao modo como a taxa é calculado, bem como pela venda casada indireta que é caracterizada pelo contrato de exclusividade celebrado entre a promotora de eventos e a empresa intermediadora.

CONCLUSÃO

Ao longo desta monografia, a partir de um levantamento bibliográfico e jurisprudencial, buscou-se analisar os aspectos que envolvem a cobrança de taxas de conveniência sobre ingressos vendidos pela internet, de modo a identificar quais são suas problemáticas e quais são as condições em que se pode vislumbrar a prática de abusividades.

Para tanto, no primeiro capítulo, foi desenhado um panorama geral acerca da tutela contratual do consumidor no ordenamento jurídico brasileiro. Em razão das transformações geradas na sociedade de consumo e pela massificação das relações econômicas, os padrões contratuais sofreram diversas alterações ao longo dos anos, em que concepções da teoria clássica contratual, especialmente ligadas a doutrina da autonomia da vontade, deixaram de prevalecer, abrindo espaço para contratos padronizados e cláusulas gerais de contratação. Assim, a teoria contratual contemporânea considera inexistente o equilíbrio entre os contratantes, de modo que elementos de função social passaram a ter maior relevância nas contratações, sendo necessário o desenvolvimento de um aparato jurídico que proteja a parte mais vulnerável a fim de propiciar o equilíbrio dessas relações.

Nesse contexto, constatou-se que a promulgação do Código de Defesa do Consumidor representa no ordenamento jurídico brasileiro um novo regime nas relações contratuais, em que há a compreensão de que é necessário o restabelecimento do equilíbrio entre consumidores e fornecedores, garantindo-se a proteção da parte vulnerável e determinando obrigações aos fornecedores, como os deveres de transparência, de informação e de boa-fé.

A partir da compreensão teórica dos elementos que compõem as relações consumeristas e dos princípios que as regem, foram abordados os aspectos relacionados ao contrato de consumo e suas particularidades. Restou evidente que uma das principais contribuições do CDC na renovação da teoria contratual consiste justamente na imposição de deveres anexos aos fornecedores, derivados do princípio da boa-fé objetiva, também analisado no capítulo que inaugura o estudo.

Posteriormente, foi analisada a proteção contratual do consumidor no âmbito do comércio eletrônico. Demonstrou-se que o contrato eletrônico não representa uma categoria autônoma de contrato, tratando-se apenas de um novo meio ou instrumento para celebração: o meio eletrônico. Dessa análise, foi apreendido que o consumidor encontra-se em uma posição de maior vulnerabilidade quando contrata pelo meio virtual, dado que o fornecedor é a parte

que detém grau específico de conhecimento acerca do meio tecnológico em que atua. A ausência de legislação específica que regule as contratações no meio eletrônico também se demonstra como um aspecto negativo nesse cenário. Apesar de o consumidor não se encontrar totalmente desamparado juridicamente nesse ambiente, conclui-se que é urgente a necessidade de atualização da legislação consumerista para que o ordenamento acompanhe as novas situações jurídicas geradas diante das evoluções tecnológicas.

No segundo capítulo, foram abordados os aspectos relativos ao tema central do estudo, a cobrança de taxas de conveniência sobre ingressos vendidos pela internet. Em um primeiro momento, foi realizado um breve levantamento histórico acerca da rede mundial de computadores e da evolução do *e-commerce*, demonstrando-se o importante papel que o desenvolvimento tecnológico desempenha para contribuir com o crescimento do setor que atua no mercado de bilheterias digitais.

Em seguida, foram analisados os aspectos contratuais que envolvem a cobrança da referida taxa. Nesse ponto, demonstrou-se que esta relação contratual ocorre entre três atores: o consumidor, o promotor de eventos e a empresa intermediadora, responsável pela plataforma digital de vendas. Foram destrinchados os conceitos relativos ao contrato de corretagem, instrumento utilizado na relação estabelecida entre a promotora e a intermediadora. Constatou-se que a taxa de conveniência, nesse contexto, é o valor acrescido sobre os ingressos vendidos online para remunerar a plataforma de vendas (corretor).

Em sequência, foram examinadas as particularidades referentes à transferência da obrigação de pagar a comissão de corretagem ao consumidor através de um contrato de adesão. Depreendeu-se da análise que, apesar de ser permitida a transferência desta obrigação, ao ser realizada por meio de um contrato de adesão, não resta alternativa ao consumidor se não aceitar os termos propostos, aderindo ao pagamento independentemente de sua vontade.

Posteriormente, foram levantadas as problemáticas relativas à cobrança da taxa. Identificou-se que agentes e órgãos de proteção e defesa do consumidor se posicionam contrariamente à incidência da taxa, apontando diversos modos de atuação que podem caracterizar conduta abusiva nesta prática comercial.

Com base nos argumentos suscitados na análise, depreendeu-se que a taxa de conveniência para ser cobrada deveria representar, de fato, um benefício ao consumidor, o que não ocorre quando a venda digital é condicionada a retirada do bilhete em um ponto de venda físico, por exemplo. De igual modo, a prática pode ser considerada irregular pela

configuração de venda casada, diante dos contratos de exclusividade celebrados entre a promotora de eventos e a empresa intermediadora, que detém os direitos de comercialização de um evento específico, limitando a liberdade de escolha do consumidor. Ainda, identificou-se que a ausência de legislação específica que regule a matéria gera discrepância no modo como a taxa é calculada, gerando prejuízos ao consumidor, que não possui nenhum parâmetro para identificar se a taxa corresponde efetivamente à uma contraprestação do serviço contratado.

O capítulo é encerrado com um levantamento dos projetos de lei já apresentados para regular a matéria. A partir da análise, concluiu-se que seu objetivo central dos mesmos é tornar lícita a imposição da taxa. Contudo, demonstra-se positivo o intuito dos parlamentares de estabelecerem limites para essa cobrança, evitando assim que fornecedores atuem de modo irregular e garantindo maior proteção ao consumidor que utiliza do meio eletrônico para adquirir ingressos.

No último capítulo, foi realizada a análise crítica do posicionamento do Superior Tribunal de Justiça acerca da legalidade da taxa de conveniência. Identificou-se que, em um primeiro momento, a Corte considerou a taxa ilegal, proibindo sua incidência em qualquer hipótese de venda de ingressos pela internet. A decisão proferida no voto da relatora demonstrou-se bem fundamentada, tendo evidenciado diversas situações em que a imposição da taxa pode ser considerada abusiva. Dentre elas, destaca-se a caracterização da venda casada indireta, a violação ao princípio da boa-fé objetiva e a configuração do instituto da lesão enorme. Contudo, ao proibir completamente a existência da taxa, a relatora acabou por extrapolar os limites da lide, interferindo de maneira excessiva no mercado de venda de ingressos. Deste modo, a decisão poderia ter imposto limites razoáveis para a imposição da taxa, com base nos argumentos suscitados na fundamentação, conferindo maior grau de proteção aos consumidores.

Por outro lado, apesar de necessária a revisão da decisão, o voto divergente proferido pelo Ministro Paulo de Tarso Sanseverino desconsiderou toda a fundamentação da relatora que evidenciava diversas práticas abusivas nas condutas dos fornecedores, considerando apenas irregular a ausência de informação acerca da taxa na fase pré-contratual. Desse modo, a Corte perdeu a oportunidade de estabelecer balizas mais rígidas para a cobrança da taxa, dando suporte a uma relação de evidente desequilíbrio entre as vantagens obtidas pelos fornecedores em face dos benefícios concedidos aos consumidores.

A partir da análise de todos os elementos suscitados no presente estudo, foram identificadas diversas irregularidades na cobrança da taxa de conveniência imposta sobre ingressos vendidos pela internet. Contudo, evidenciou-se que a taxa é justificada pela prestação de um serviço ao consumidor, portanto, não se demonstra razoável extingui-la completamente, dado que tal medida representaria uma intervenção estatal excessiva no mercado de venda de ingressos. Ao mesmo tempo, também se tornou evidente que o consumidor se encontra em posição desfavorável nesta relação jurídica, uma vez que está sujeito a diversas práticas abusivas que podem estar presentes quando a taxa é cobrada.

Desse modo, demonstra-se urgente a necessidade de regulamentação da matéria por meio do Poder Legislativo, de modo a estabelecer limites à atuação dos fornecedores e garantir maior proteção ao consumidor nesse mercado. Enquanto isso não ocorre, a única garantia conferida pelo STJ ao consumidor é o direito de ser informado acerca da taxa na fase pré-contratual, o que não se demonstra suficiente em face de todas as variáveis que podem caracterizar a cobrança da taxa de conveniência como prática abusiva.

REFERÊNCIAS

AIRES, Tatiane Barbosa. **A venda de ingressos pela internet pode ser abusiva?** Portal Mega Jurídico. Publicado em out. 2020. Disponível em: <<https://www.megajuridico.com/a-venda-de-ingressos-pela-internet-pode-ser-abusiva/#ftn1>>. Acesso em 17 de janeiro de 2022.

ALEXY, Robert. **Teoria dos Direitos Fundamentais**. Tradução de Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Malheiros, 2008.

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**; coordenação de Pedro Lenza. – 7. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

ARAYA, ERM., and VIDOTTI, SABG. **Criação, proteção e uso legal de informação em ambientes da World Wide Web [online]**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **O dano informativo do consumidor na era digital: uma abordagem a partir do reconhecimento do direito do consumidor como direito humano**. Revista de Direito do Consumidor, nº 122. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016

BOBSIN, Arthur. **Contrato eletrônico: O que muda em relação ao contrato tradicional?** Portal Aurum. Publicado em jun. 2018. Disponível em: <<https://www.aurum.com.br/blog/contrato-eletronico/>>. Acesso em 27 de dezembro de 2021.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 3323/2012**. Dispõe sobre a regulamentação da cobrança de taxa de conveniência pelas empresas prestadoras de serviço de venda. Autoria: Dep. Anthony Garotinho. Brasília: Câmara dos Deputados, 2012. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=node01vr871000x6a7ncpnr3q7bqnx44526216.node0?codteor=967203&filename=PL+3323/2012>. Acesso em 23 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10585/2018**. Dispõe sobre a cobrança de taxa de conveniência por empresas na venda de ingressos pela internet. Autoria: Dep. Aureo Ribeiro. Brasília: Câmara dos Deputados, 2018. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1676129&filename=PL+10585/2018>. Acesso em 23 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 10585/2018**. Dispõe sobre a cobrança de taxa de conveniência associada à venda online de ingressos para eventos de qualquer natureza. Autoria: Dep. Kim Kataguirí. Brasília: Câmara dos Deputados, 2019. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1721841&filename=PL+1652/2019>. Acesso em 23 de fevereiro de 2022.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 12 de dezembro de 2021.

BRASIL. **Lei Federal nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm>. Acesso em 12 de dezembro de 2021.

BRASIL. **Lei Federal nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. Código Civil. Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em 22 de dezembro de 2021.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1599511/SP. Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. 2016. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1532624&num_registro=201601297158&data=20160906&formato=PDF>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.737.428-RS. Relatora: Ministra Nancy Andriahi. 2019. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=93135667&num_registro=201701634742&data=20190315&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. EDcl no Recurso Especial nº 1.737.428-RS. Relatora: Ministra Paulo de Tarso Sanseverino. 2020. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=117758250&num_registro=201701634742&data=20201119&tipo=64&formato=PDF>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

CANUT, Leticia. **Proteção do Consumidor no Comércio Eletrônico: Uma Questão de Inteligência Coletiva que Ultrapassa o Direito Tradicional**. Curitiba: Juruá, 2007.

CAPEZ, Fernando. **Taxa de conveniência: Conveniência para quem?** Portal IG Economia. Publicado em jun. 2019. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/colunas/defesa-do-consumidor/2019-06-27/taxa-de-conveniencia-conveniencia-para-quem.html>>. Acesso em 20 de janeiro de 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor** - 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor** – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2019.

CLARO, Alberto. **Comércio eletrônico**. São Paulo: Know How, 2013.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O crédito ao consumidor e a estabilização da economia**. Revista da Escola Paulista de Magistratura, 1/96, set./dez. 1996.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de Direito Comercial**. 6 ed. São Paulo: Saraiva. 2006.

ENUNCIADO Nº 23 DO CFJ/STJ, da I Jornada de Direito Civil. Disponível em: <<https://www.cjf.jus.br/enunciados/enunciado/669>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2022.

ERSE, Cristiano Starling; RODRIGUES, Vivian Azevedo. **Direito do consumidor**. – Londrina: Editora e Distribuidora Educacional S.A., 2017.

FARIAS, Cristiano Chaves de; ROSENVALD, Nelson. **Curso de direito civil: contratos I** - 7. ed. - Salvador; Ed. JusPodivm, 2017

FOLHA de São Paulo. **Em SP, taxa de conveniência gerou multas de R\$ 2,31 milhões a empresas**. Publicado em mar. 2019. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2019/03/em-sp-taxa-de-conveniencia-gerou-multas-de-r-231-milhoes-a-empresas.shtml>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2022.

FUNDAÇÃO PROCON-SP. **Taxa de conveniência**: Pesquisa revela que 96% dos entrevistados que já compraram ingressos pela Internet pagaram esta taxa. Disponível em: <<https://www.procon.sp.gov.br/taxa-de-conveniencia-5/>>. Acesso em 03 de fevereiro de 2022.

GNATIUC, André Luís. **E-commerce: evolução e revolução no mercado**. TCC (MBA em Gestão de Tecnologia da Informação). Fundação Getulio Vargas. Osasco, 2018.

GOBBI, Henrique. **Taxas de conveniência e impressão para ingressos de shows e espetáculos no Brasil**. Portal Jus Brasil. Publicado em nov. 2017. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/61937/taxas-de-conveniencia-e-impressao-para-ingressos-de-shows-e-espetaculos-no-brasil>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Contratos e atos unilaterais - Coleção Direito civil brasileiro** volume 3 – 17. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

GOMES, Orlando. **Contratos** - 24. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

IDEC. **Sites de ingressos podem cobrar taxa de conveniência?** Publicado em jul. 2017. Disponível em: <<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/sites-de-ingressos-podem-cobrar-taxa-de-conveniencia>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

IDEC. **Ingresso Rápido terá que devolver taxa cobrada na venda de tíquetes on-line**. Publicado em ago. 2019. Disponível em:

<<https://idec.org.br/idec-na-imprensa/ingresso-rapido-tera-que-devolver-taxa-cobrada-na-venta-de-tiquetes-line>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

JÚNIOR, José Luiz de Brito. **A questão da venda casada na compra de ingressos pela internet**. Portal Consultor Jurídico. Publicado em mar. 2019. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2019-mar-20/jorge-brito-questao-venda-casada-ingressos-internet>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2022.

JÚNIOR, Marcos Ehrhardt; COSTA, Eduardo Henrique. **A ilegalidade na cobrança de taxa de conveniência por ingressos vendidos na internet: análise do REsp 1.737.428/RS do Superior Tribunal de Justiça**. Revista de Direito do Consumidor, nº 130. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2020.

LIMA, Cíntia Rosa Pereira. **O ônus de ler o contrato no contexto da “ditadura” dos contratos de adesão eletrônicos**. In: Direito e Novas Tecnologias. Florianópolis: COPENDI, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. **O novo regime das relações contratuais**. 4.ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2002.

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.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das Relações Contratuais**. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor - 6º ed. rev., atual. e ampl.** - São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2000

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7ª ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** – 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018.

PENTEADO, Luciana Goulart; FERRARI, Luís Felipe. **Cobrança da taxa de conveniência para ingressos vendidos pela internet - ilicitudes e abusividades** in Relações de Consumo no Brasil: Decisões e Temas Contemporâneos - 1ª ed - São Paulo: Editora Singular, 2021.

PROCON/MP-PI. Piauí: Programa de Proteção e Defesa do Consumidor. Processo Administrativo nº 102/2011.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor : direito material e processual – 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil - Teoria Geral Dos Contratos E Contratos Em Espécie** – Vol. 3. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TEMA 938/STJ. Disponível em:

<https://processo.stj.jus.br/repetitivos/temas_repetitivos/pesquisa.jsp?novaConsulta=true&tipo_pesquisa=T&cod_tema_inicial=938&cod_tema_final=938>. Acesso em 20 de fevereiro de 2022.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. – 9. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

TOMÉ, Luciana Mota. **Comércio Eletrônico**. Revista do Banco Nacional do Nordeste. Ano 3, nº 46. Publicado em set. 2018. Disponível em:

<https://www.bnb.gov.br/documents/80223/4049480/43_Ecommerce_2018.pdf/2ad80a68-847f-cda8-34b4-4f3f27496339>. Acesso em 07 de janeiro de 2022.

KREWER, Júlia Wildner. **A proteção do consumidor no comércio eletrônico**. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso de Direito, Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2018.