

FACULDADE CATÓLICA DOM ORIONE

CURSO DE DIREITO

CAMILA LACERDA SANTIAGO

**PUBLICIDADE ENGANOSA NA VENDA DE PASSAGENS AÉREAS**

ARAGUAÍNA

2015

CAMILA LACERDA SANTIAGO

**PUBLICIDADE ENGANOSA NA VENDA DE PASSAGENS AÉREAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade Católica Dom Orione como requisito parcial para a obtenção de grau de bacharel em Direito.

Orientadora: Profª Esp. Daíse Alves

ARAGUAÍNA

2015

CAMILA LACERDA SANTIAGO

**PUBLICIDADE ENGANOSA NA VENDA DE PASSAGENS AÉREAS**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado para obtenção do Grau de Bacharel em Direito do Curso de Direito da Faculdade Católica Dom Orione e aprovado na sua forma em: \_\_\_\_\_ de junho de 2015.

---

Profº Msc. Daniel Cervantes Ângulo Vilarinho  
Coordenador de Curso

Apresentado à Banca Examinadora composta pelos professores:

---

Profª Esp. Daíse Alves  
Orientador

---

Prof Daniel Sousa Dominici  
Examinador

---

Prof Maicon Rodrigo Tauchert  
Examinador

## PUBLICIDADE ENGANOSA NA VENDA DE PASSAGENS AÉREAS

### MISLEADING ADVERTISING IN TICKET SALES AIR

Camila Lacerda Santiago<sup>1</sup>

Daíse Alves (Or.)<sup>2</sup>

#### RESUMO

Este estudo apresenta a definição de publicidade, aborda a publicidade enganosa nas vendas de passagens aéreas como tema principal, apresentando falhas nas informações aos consumidores. Dispõe de todo o regulamento da publicidade no ordenamento jurídico brasileiro, conceitua a publicidade e oferta, meio pela qual se perpetua e movimenta, traz a falta de informação de caráter publicitário, os princípios que norteiam o direito, regras tarifárias, acumulo de milhas, a responsabilidade do fornecedor quanto ao serviço, demonstra a vulnerabilidade do consumidor quanto aos anúncios, e, sobretudo cumprir o que a publicidade oferta. Dessa forma, far-se-á uma nova observação a ser considerada pela sociedade e por profissionais do direito que apresenta diversas análises que a legislação aborda sobre o assunto, tema pouco explorado no meio jurídico. A estrutura do presente trabalho baseia-se em jurisprudência, doutrinas, livros especializados em direito do consumidor, sites de companhias aéreas o que gerou uma visão freqüente de conduzir o consumidor ao desacerto com informações mal esclarecidas.

**Palavras-chave:** Publicidade. Enganosa. Venda. Passagens aéreas. Milhas.

#### ABSTRACT

This study presents the definition of advertising, addresses misleading advertising in sales of air tickets as the main theme, lacking in information to consumers. Has all the regulation of advertising in the Brazilian legal system, defines advertising and

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito pela Faculdade Católica Dom Orione.

<sup>2</sup> Graduada em Direito pela Fundação Universidade do Tocantins - UNITINS. Especialista em Direito do Trabalho e Processo do Trabalho, Metodologia do Ensino Superior e Direito Previdenciário. Professora da Faculdade Católica Dom Orione.

supply, means by which perpetuates itself and moves, brings the lack of advertising character information, the principles that guide the right, fare rules, mileage accumulation, the vendor responsibility for the service, demonstrates consumer vulnerability as the ads, and above all fulfill that advertising offer. Thus, far-there will be a new observation to be considered by the society and legal professionals featuring various analyzes that the legislation addresses on the subject rarely explored theme in the legal environment. The structure of this work is based on jurisprudence, doctrines, specialized books on consumer rights, airline websites which generated a common vision to drive the consumer to mistake with barely cleared information.

**Keywords:** Advertising. Misleading. Sale. Airline Tickets. Miles.

## 1 INTRODUÇÃO

A escolha deste tema de pesquisa foi motivada pelas questões relacionadas à propaganda enganosa na compra de passagens aéreas com a utilização de pontuação acumulada no cartão de crédito.

O consumidor que possui essas pontuações escolhe uma determinada companhia aérea para transferir tais pontos transformando em milhas e, posteriormente, utiliza-as para a compra de passagens aéreas. Contudo, a falta de informação acerca dessa forma de aquisição de passagens induz o consumidor, parte mais fraca na relação de consumo, ao erro.

O tema ainda se mostra pertinente tendo em vista o aumento de consumidores em viagens aéreas tanto nacionalmente como internacionalmente e, muitos consumidores desconhecem muitas questões relacionadas ao acúmulo de pontuações no cartão de crédito convertidas e trocadas por milhas.

É cediço que a publicidade de promoções e formas de aquisição de produtos, dentre elas, a aquisição de passagens aéreas através de milhagens acumuladas no uso de cartões de crédito deve ser realizada em conformidade com os dispositivos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Com efeito, através do presente almejamos informar e esclarecer diversos aspectos referentes à compra de passagens aéreas através de milhagem adquiridas pelo cartão de crédito, tendo em vista que muitas informações referentes a este

modo de compra não são divulgadas pelas companhias aéreas e operadoras de cartão de crédito.

Em um primeiro momento é preciso estabelecer conceitos e definições acerca dos temas: publicidade, publicidade enganosa e abusiva, responsabilidades do anunciante e depois expor como o tema é tratado pelo ordenamento jurídico pátrio, mormente pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Em um segundo momento foca-se no tema principal, qual seja, as vendas de passagens aéreas através de pontos adquiridos no uso do cartão de crédito. A abordagem do tema será feita utilizando-se de casos práticos em confronto com o que determina a legislação brasileira.

A importância da pesquisa é o esclarecimento quanto aos detalhes no momento da aquisição de passagens aéreas, devido à grande procura por este serviço na internet provocou aumento significativo de vendas, logo gera dúvidas e problemas recorrente no PROCON de todo o país.

Para a realização do presente trabalho será utilizada a pesquisa exploratória quanto ao objetivo, pois visa aprofundar o estudo a cerca do problema. Assumindo a forma de pesquisa bibliográfica, envolvendo doutrinas, jurisprudências, especialmente as proferidas pelo STF e artigos digitais a respeito do assunto.

Com isso, o problema que direciona o trabalho é a fragilidade do consumidor em meio ao volume de publicidade que em parte é intencionalmente enganosa, o fornecedor faz com que o consumidor fique a mercê da má intenção da publicidade enganosa.

## **2 PRINCÍPIOS DE PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR**

Ao abordar publicidade enganosa primeiramente fala-se de princípios, estes norteiam o meio jurídico, onde inicia ou começa algo. Os princípios são fundamentais para discorrer a respeito de qualquer matéria, pois orienta como abordar determinado assunto.

Logo surge o Código de Defesa do Consumidor que são normas que visam à proteção dos direitos do consumidor, rege as relações de consumo entre o fornecedor e consumidor, estabelece quais padrões necessários para uma relação de consumo transparente, equilibrada e harmoniosa.

Existem problemas nas relações de consumo, há uma produção em massa, logo consumidor por ser parte frágil na relação, não encontra escolha, pois o produto já está pronto e disponível no mercado de consumo, portanto carece questionar aos princípios e normas quando uma das partes, fornecedor ou consumidor sente-se privado de seus direitos garantidos por lei.

## **2.1 Princípio da vulnerabilidade do consumidor**

O Princípio da Vulnerabilidade vem previsto no art. 4, inciso I, do CDC que reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (BRASIL, 1990). O consumidor é considerado parte mais frágil da relação jurídica de consumo, dessa forma, o consumidor necessita de um tratamento diferenciado para que este possa se relacionar com o mínimo de independência no mercado de consumo. Não só uma igualdade perante a lei, mas sim uma igualdade real.

O princípio norteará todos os demais direitos conferidos aos consumidores, para buscar um equilíbrio na relação de desigualdade frequente entre o consumidor e fornecedor.

“A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos”. (GRINOVER et al., 2011, p. 384).

A Vulnerabilidade do consumidor de acordo com Almeida (2013, p. 198) pode ser dividida em quatro espécies:

- a) TÉCNICA: incide na fragilidade do o consumidor no tocante á carência de conhecimentos técnicos sobre o produto ou o serviço adquirido no mercado de consumo.
- b) JURÍDICO-CIENTÍFICA: envolve a falta de conhecimento sobre uma determinada matéria jurídica ou a respeito de outros ramos científicos.
- c) FÁTICA/SOCIOECONOMICA: o consumidor é frágil no aspecto econômico e de demais situações fáticas.
- d) VULNERABILIDADE INFORMACIONAL: o consumidor é frágil em relação as informações veiculadas do produto/serviço.

O princípio reconhece a vulnerabilidade do consumidor diante das relações de consumo, assim é necessário que o fornecedor parte mais forte procure uma forma de não induzir o consumidor ao erro, informando sempre os dados essenciais no momento da publicidade.

## 2.2 Princípio da boa fé objetiva

A Boa Fé é um princípio basilar do direito do consumidor, a partir do Código de Defesa do Consumidor de 1990, consagrou-se no sistema de direito privado brasileiro e tornou-se um dos princípios fundamentais nas relações de consumo como uma cláusula principal para o controle das cláusulas abusivas, ou seja, o princípio busca estabelecer um padrão ético nas relações de consumo, para evitar que uma parte leve vantagem sobre a outra, buscando uma harmonização.

Ainda que tenham discussões sobre seu sentido e até onde vai sua extensão, a doutrina e a jurisprudência reconhecem tanto a boa fé como a sua incidência sobre todas as relações jurídicas na sociedade.

Ao discorrer sobre Boa Fé, é necessário saber a qual modalidade a lei está se referindo, ou seja, subjetiva ou objetiva.

Quando o tema envolve boa fé objetiva observa-se as regras de conduta, analisa-se o plano dos fatos, para concluir-se os sujeitos da relação tanto fornecedor como consumidor atuaram ou não com a boa fé.

Este é um pensamento da doutrina consumerista, do qual destacamos os ensinamentos de Nunes (2009, p. 132) para quem

a boa fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como sendo de uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.

Como regra de conduta, constitui-se em um dever de agir conforme determinados padrões de honestidade, para não frustrar a confiança legítima da outra parte.

## 3 DEVER DE INFORMAR

A Constituição Federal inseriu como direito fundamental de informação em seu texto, com o intuito de resguardar o consumidor na relação de consumo. Dessa forma, a Lei Maior traz três espécies de informações: a) o direito de informar: artigo 5º, IX e X e artigo 220, *caput*; b) o direito de se informar: artigo 5º XIV, todavia o acesso à informação não é absoluto, limitado no próprio inciso do citado artigo, 2ª



parte: “resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”; artigo 5º, X e LXXII e c) o direito de ser informado: artigo 5º, XXXIII e artigo 37 – artigos que tratam do dever de informar dos órgãos públicos. (BRASIL, 1988).

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, define em seu artigo 6º, inciso III, IV e V que o consumidor deve ter toda informação adequada e clara sobre todo e qualquer produto com suas especificações de quantidade, qualidade, seus componentes, valores e os riscos possíveis que este produto pode apresentar, com o mínimo de informação possível para que não induza o consumidor a erro. (BRASIL, 1990).

Com efeito, o CDC dispõe seus direitos básicos à informação de produtos e serviços, especificando todos os detalhes de características, quantidade, composição, qualidade, preço e riscos que apresentem ao seus consumidores, contextualizando o teor da mensagem publicitária e seus possíveis destinatários, verificando as necessidades mínimas de informação por óbvias razões, para não induzir o consumidor ao erro.

Referidos dispositivos consagram um dos princípios basilares nas relações de consumo, qual seja, o da Boa Fé Objetiva, pois nesta relação de consumos as partes envolvidas devem se portar com padrão ético, ou seja, honestidade e confiança e este princípio vem tornar possível compreender as relações de consumo.

Juntamente com o princípio da boa fé, regulamentou-se o princípio da informação, este princípio norteia todo o sistema consumidor regulamenta as relações de consumo e garante os direitos básicos e necessários ao consumidor, para que este consumidor conviva neste mercado sem riscos.

#### **4 OFERTA**

Oferta é o meio de divulgação de produtos e serviços dos fornecedores, para Benjamin, Marques e Bessa (2010, p. 274) “sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores”.

Deve-se respeitar na oferta o meio de divulgação dos produtos dos fornecedores, também o direito de informação verdadeira do consumidor e a boa-fé

objetiva, precisa ser facilmente entendida, exata, com informações em língua portuguesa, visível e indelével sem exigir maior esforço do consumidor.

A passagem aérea, como exemplo de serviço e objeto de estudo do presente trabalho, frequentemente é ofertada, principalmente nos *sites* das companhias aéreas, por preço promocional, com venda por cartão de crédito ou troca em milhas.

As milhas são pontos acumulados com a compra de qualquer produto no cartão de crédito, em que, posteriormente, o consumidor em contato com o banco transfere os pontos para a companhia aérea de sua escolha e logo os transforma em milhas.

Diversas vezes, pode-se encontrar passagens aéreas com um valor de 10 MIL MILHAS ou de R\$ 99,90, porém esta oferta deixa de informar de onde seria a saída desses voos com esse valor promocional, a disponibilidade de lugares, os valores de taxas de embarque, até mesmo o valor real das milhas, a duração da promoção, ou seja, deixa de informar dados essenciais corretos e precisos, que têm o poder de fazer com que o consumidor não realize ou deixe de realizar o negócio de consumo, caso o conheça.

O próprio Código de Defesa do Consumidor determina que na oferta a apresentação de produtos e serviços deve assegurar informações sobre suas características, qualidades, quantidades, composição, preço, garantia prazos, validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam a saúde e a segurança dos consumidores.

Com frequência os consumidores são vítimas das publicidades enganosas, viagens aéreas são mais rápidas, práticas, menos cansativas e possui baixo custo, o público alvo vai desde os jovens até mesmo os idosos que estão a procura de algo barato e confortável, que acaba custando bem mais alto do que parece e trazendo prejuízos.

O Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do Recurso Especial 586.316 Relatado pelo Ministro Herman Benjamin, julgado em 17 de abril de 2007 identificou que a obrigação de informação inserta no art. 31 do CDC é desdobrada em quatro categorias principais, ligadas entre si:

INFORMACAO-CONTEÚDO (= características intrínsecas do produto e serviço);  
INFORMAÇÃO-UTILIZAÇÃO (= como se usa o produto e serviço);

INFORMAÇÃO-PREÇO (= custo, formas e condições de pagamento);  
INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA (= riscos do produto ou serviço).

O consumidor mesmo tentando entrar em contato com a companhia aérea, ou o site que disponibiliza as ofertas, acaba não tendo retorno, e muitas vezes deixam de lado e acabam pagando por algo que não utilizou ou, quando recorrem à justiça para que se faça cumprir o prometido pelas ofertas apresentadas nos *sites*, porém, acaba sendo difícil para o próprio consumidor provar que foi lesado, até porque essas publicidades são rápidas e somem instantaneamente.

Diante da recusa do fornecedor em cumprir com o disposto na oferta, o Código de Defesa do Consumidor traz disposto em seu art. 35 as alternativas que podem ser:

- cumprimento forçado da obrigação;
- aceitar o produto ou prestação de serviço equivalente;
- rescindir o contrato, com direito a restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e perdas e danos. (BRASIL, 1990).

## **5 CONCEITO DE PUBLICIDADE**

A Publicidade assumiu enorme importância na vida contemporânea. É um mercado que movimenta quantidades voluptuosas. E no mercado não existe, dentre grandes empresas prestadoras de serviço, aquela que não faz qualquer forma de anúncio.

O Código de Defesa do Consumidor é incisivo ao proteger o consumidor contra eventuais efeitos nocivos da publicidade. Aliás, dentre os direitos básicos do consumidor está a proteção contra as publicidades enganosas e abusivas, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas, cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

O termo “publicidade” deriva do latim “*publicus*”, que significa tornar algo público, seja um fato, uma ideia ou uma coisa. (HOUAISS, 2009, p. 1574).

O CDC exige em seu art. 36, que a publicidade seja veiculada de modo que o consumidor perceba que está diante de um anúncio publicitário. (BRASIL, 1990). Há diferentes conceitos de publicidade enganosa e abusiva cometidos contra consumidores.

A Publicidade Enganosa é aquela que mente sobre o produto ou serviço, omite informações necessárias ao consumidor, o levando ao erro. Encontramos nos meios de comunicação como: rádio, televisão, internet, jornais e revistas entre outros.

Nunes (2009, p. 62) dispõe que: “Ainda que se saiba que a publicidade representa a “produção” realizada pelo publicitário, agência etc., pois sua razão de existir funda-se em algum produto ou serviço que se pretenda mostrar e/ou vender”.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, aprovado pelo III Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo, em 1978, define publicidade comercial, em seu art. 8º, como: “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”. (CONAR, 1978).

Se confirmada essa publicidade enganosa, cabe reparação dos danos causados ao consumidor, ensejando, a depender do caso, danos morais, materiais ou conjuntamente ambas as espécies de danos.

Há casos freqüentes de publicidade enganosa por omissão, que é aquela que o vício ocorre não através da informação, mas pela falta desta.

O § 3º do art. 37 do CDC descreve: "Para efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço". (BRASIL, 1990).

E quando duas ou mais pessoas assinam um acordo, assumem obrigações, direitos e deveres.

## **5.1 Publicidade enganosa**

É comum alguém que já foi alvo de transtorno com os serviços oferecidos pelas companhias aéreas, seja por extravio de bagagem, cancelamento de vôos, remarcação, valor de passagens aéreas com um valor promocional e na realidade se descobre que o valor não é assim tão promocional e por isso advêm diversos problemas.

Com o passar dos anos as vendas de bilhetes aéreos aumentaram e essas milhares de promoções com os valores de bilhetes aéreos vêm causando transtornos aos clientes de diversas companhias aéreas, tanto em sites das próprias companhias como em sites autorizados.

Com os sites cheios de ofertas sem uma informação clara e muitas vezes a falta desta informação, dá-se origem a publicidade enganosa.

Publicidade enganosa é definida pelo PROCON SP (2015) como “aquela que mente sobre produtos ou serviços ou deixa de dar informações básicas ao consumidor, levando-o ao erro”. Pode ser encontrada na televisão, no rádio, nos jornais, em revistas, na internet, etc.

O CDC proíbe e conceitua a publicidade enganosa em seu artigo 37, caput e § 1º:

Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 1990).

O referido artigo protege o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou serviço ofertado. A publicidade que contraria essa disposição legal fere os interesses de toda a coletividade e pode causar prejuízos a um número incalculável de consumidores.

Divulgar um determinado assunto sem a devida informação correta leva o consumidor ao erro, os problemas com os valores ofertados geram transtorno e há diversas ações no judiciário.

A maior proteção oferecida aos consumidores tem o objetivo de contrapor-se ao argumento de que o fornecedor não intencionava induzi-los ao erro, impossibilitando eventuais ações para livrar o anunciante de sua responsabilidade.

Entendemos que por mais exagerada que seja a publicidade, se esta se presta para induzir o consumidor em erro, configura-se publicidade enganosa. O exagero é empregado porque é visto como um benefício para seus negócios, e tal só pode ser pela sua convicção de que alguns consumidores acreditarão na mensagem exagerada.

Exige-se que a publicidade seja verdadeira, correta e pautada na honestidade, a fim de que o consumidor possa fazer sua escolha de maneira consciente e clara.

Por fim trata-se de uma publicidade que é repelida pelo sistema consumerista.

## **5.2 Tipos de publicidade enganosa**

Há dois tipos de publicidade enganosa, e podemos identificá-los como enganosa por comissão e por omissão.

Na publicidade enganosa por comissão, afirma-se algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, mostra-se uma situação que não condiz com a realidade, tudo de forma que o consumidor seja induzido a erro.

Já a publicidade enganosa por omissão o fornecedor deixa de informar um dado essencial do produto ou serviço, e por isso mesmo, induz o consumidor ao erro, deixando de dizer algo que é.

Da mesma forma seja por comissão ou por omissão, o fornecedor comete erro seja com informações falsas ou com a falta dela. O consumidor não precisa necessariamente adquirir o produto ou serviço pra ser caracterizada publicidade enganosa, pois mesmo que o consumidor não tenha sido enganado a publicidade se torna ilegal.

Ao se sentir prejudicado quanto a publicidade enganosa o consumidor pode procurar o PROCON mais próximo, Ministério Público do seu estado ou o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

## **6 RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR**

Ao disponibilizar um produto ou fornecer qualquer tipo de serviço, ao fornecedor gera uma obrigação, o dever de indenizar ou reparar o consumidor que vier a sofrer prejuízos, tanto pela falta de um cumprimento de uma obrigação acordada ou pelo descumprimento de suas condições. O Código de Defesa do Consumidor unificou duas modalidades de responsabilidades e criou uma nova chamada de responsabilidade pelo fato e pelo vício do produto ou serviço.

Segundo Almeida (2013, p. 290) se tratando de responsabilidade pelo fato do produto e do serviço:

as atenções estão centradas basicamente na incolumidade física e psicológica do consumidor. Tal assertiva busca amparo no fato de que a expressão “fato do produto ou serviço” refere-se a acidente de consumo decorrente de um produto ou de um serviço defeituosos.

Já a responsabilidade por vício do produto ou serviço direciona-se meramente a incolumidade econômica do consumidor, ou seja, quando causar-lhe prejuízo patrimonial e se tornando inadequado aos fins pretendidos.

A responsabilidade pelo fato do produto está previsto no caput do art. 12 do CDC, que institui cada fornecedor responderá, a princípio e individualmente pelos danos a que causar logo o fabricante responderá pelo que fabricou o produtor pelo que produziu, construtor pelo que construiu e o importador pelo que importou, tornando a responsabilidade solidária pelos danos causados, entretanto não impede reconhecimento da responsabilidade solidária pelo princípio da solidariedade inculpido.

Há três categorias clássicas de fornecedores:

- O fornecedor real que é o fabricante, produtor e construtor
- Fornecedor presumido que é o importador
- E por fim o fornecedor aparente que coloca seu nome ou marca no

produto final, ou seja, o franqueador.

O fornecedor responde solidariamente por reparação de danos patrimoniais e morais e também pela efetiva prevenção, e muitas vezes a reparação efetiva só é possível pela pluralidade de responsáveis.

O fornecedor de um determinado serviço, independente de culpa, responde pela reparação pelo fato do serviço, ou seja, dos danos causados aos consumidores por deformidade na prestação dos serviços, da ausência de informação suficiente ou inadequada. Há um prazo de 5 (cinco) anos pra pleitear a reparação dos danos materiais e morais, ainda que não sejam consumidores no sentido estrito.

Aquele que desempenha qualquer atividade no mercado de consumo tem obrigação de responder por ocasionais vícios, deformidade dos bens ou serviços, e qualquer ação ou omissão mesmo que mínima gera uma responsabilidade.

## **6.1 Responsabilidades no serviço defeituoso**

Serviço defeituoso é regulado no art. 14, § 1º do CDC, se tratando de um serviço defeituoso que coloca em risco a integridade física, moral e a saúde do consumidor, o defeito do serviço pode ser de prestação, de concepção ou de comercialização, e essa responsabilidade é objetiva, ou seja, independente de culpa.

O defeito de prestação manifesta-se no momento da prestação de serviço. É um desvio de padrão de qualidade que fora fixado anteriormente.

O defeito de concepção surge na formulação do serviço, na escolha dos seus métodos e na fixação de seu conteúdo.

E por fim o defeito de comercialização decorre da informação insuficiente ou inadequada.

Já o fornecedor de serviços o art. 25, § 1º do CDC diz que este responderá solidariamente pelos atos dos prepostos e representantes com o fim de proteger o consumidor dos defeitos dos serviços. Exclui a responsabilidade quando houver culpa exclusiva da vítima ou de terceiro, em casos fortuitos ou até mesmo de força maior, cabendo ao fornecedor provar exclusão de responsabilidade.

O consumidor sendo vítima de defeito do serviço poderá solicitar ao fornecedor que possa realizar o abatimento proporcional do preço, troque por outro, execute o serviço novamente sem acréscimo ou até mesmo a restituição do valor pago monetariamente atualizado.

A exploração comercial da internet configura fornecimento de serviços, à luz do CDC. O fato do serviço prestado pelo provedor gratuito não desvia a relação de consumo.

É preciso que o fornecedor se conscientize e assuma que se forneceu um serviço inadequado este deve ser reparado, já o consumidor deve entender que precisa fazer sua parte, sem querer levar vantagem quando ele mesmo provocou o dano do serviço.

## **7 SERVIÇOS AÉREOS**

O artigo 14 do CDC atenta especificamente sobre os serviços e o art. 3º, §2º do CDC dispõe que o serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (BRASIL, 1990).



Há serviços de transporte que as companhias aéreas oferecem utilizando as milhas dos consumidores. As milhas são adquiridas através de pontos adquiridos em programas de fidelidade, seja cartão de crédito, abastecimento de automóveis, assinaturas de revistas e jornais, roteiros turísticos, hospedagem, aluguel de carros e até mesmo adquirindo passagens com vôos para destinos nacionais ou internacionais entre outros. Basta efetuar compra, os pontos são disponibilizados sem custo no CPF do cliente do cartão.

Há uma parceria entre essas empresas e o banco, que gera os pontos, e com uma quantidade de 10.000 (dez mil) pontos acumulados, o cliente pode entrar em contato com o número do cartão de crédito ou ir até seu gerente bancário, verificar a disponibilidade dos seus pontos e para qual companhia aérea pode ser efetuada a transferência. O cliente deve fazer cadastro na companhia determinada no programa de milhagem, um exemplo é a Companhia TAM Linhas Aéreas com seu programa de milhas chamado MULTIPLUS. Após o cadastro será gerado um número fidelidade, o cliente solicita essa transferência passando o número do cartão fidelidade disponibilizado pela companhia aérea e normalmente em um prazo de até 5 dias os pontos são transferidos para o cliente.

Embora o sistema de milhagem ou pontuação em companhias áreas pareça ser um produto gratuito, segundo Tartuce e Neves (2012, p. 85) “é uma vantagem indireta do prestador, que igualmente serve como um atrativo aos consumidores, ou até mesmo como uma publicidade”. Fornecendo amparo doutrinário a essa forma de pensar, na VI Jornada de Direito Civil, em 2013, foi aprovado o Enunciado n. 559 CJF/STJ, segundo o qual:

no transporte aéreo, nacional e internacional, a responsabilidade do transportador em relação aos passageiros gratuitos, que viajarem por cortesia, é objetiva, devendo atender à integral reparação de danos patrimoniais e extrapatrimoniais. (TARTUCE; NEVES, 2012, p. 85).

Em alguns programas os pontos podem expirar, tanto no cartão de crédito como no programa de milhas, normalmente em um prazo que varia de um a três anos. Efetuada a transferência de pontos, o cliente já pode efetuar compra de passagens aéreas, onde pode optar em pagar a passagem aérea em moeda corrente ou com os pontos das milhas acumuladas, como no exemplo abaixo:

Figura 1 – Pesquisa de tarifa aérea

**IDA (EXEMPLO 1)**De: **Palmas (PMW)** Para: **Rio de Janeiro (RIO)**

Tarifas de ida a partir de:

De:	Para:	Voo:	Duração:	BÁSICO	FLEX	TOP
05:25 PMW	06:43 BSB	<u>JJ3803</u>	1:18	277,90	337,90	437,90
Tempo em conexão BSB:			0:48			
07:31 BSB	09:13 SDU	<u>JJ3147</u>	1:42			
Duração total da viagem:			3:48			

Fonte: (TAM, 2015).

Figura 2 - Pesquisa de tarifa aérea

**IDA (EXEMPLO 2)**De: **Palmas (PMW)** Para: **Rio de Janeiro (RIO)**

Tarifas de ida a partir de:

De:	Para:	Voo:	Duração:	PROMO	CLÁSSICO	IRRESTRITO
05:25 PMW	06:43 BSB	<u>JJ3803</u>	1:18	13.000	19.000	22.000
Tempo em conexão BSB:			0:48			
07:31 BSB	09:13 SDU	<u>JJ3147</u>	1:42			
Duração total da viagem:			3:48			

Fonte: (TAM, 2015).

O valor em reais há opções em diversas classes, já nas milhas o trecho é de 13.000 pontos, os valores apresentados tanto em milhas como reais é apenas o valor da tarifa, sem taxas de embarque.

Para efetuar a compra o trecho do exemplo 2 o passageiro utilizará 13.000 pontos + taxas de embarque ou até mesmo de serviço.

A Anac (Agencia Nacional de Ação Civil) é a agência responsável por supervisionar as companhias aéreas, inspecionando tudo o que diz a segurança do setor e também os aspectos econômicos, é uma autarquia e possui uma independência administrativa, apesar de fiscalizar todos esses aspectos não regula programas de milhagens, pois estas se caracterizam as relações comerciais entre empresa e consumidor. Por isso não é regulado e/ou fiscalizados pela ANAC.

A própria Anac adverte que embora ela não regule programas de milhagem, os passageiros que utilizaram milhas aéreas para viajar devem ser tratados da mesma forma que aqueles que compraram passagem. (ANAC, 2015).

O fornecedor não é obrigado a prometer, mas a partir do momento que este o faz, é preciso se fazer cumprir. Procurar informações é um direito do consumidor, *mas apresentá-la de forma clara e verdadeira para que todos os consumidores inclusive os especialmente frágeis entenda o que está comprando, é uma obrigação do fornecedor.*

## **8 DIREITO DE ARREPENDIMENTO NA COMPRA DE PASSAGENS AÉREAS**

De acordo com o art. 49 do CDC o consumidor poderá devolver o produto e ser restituído do valor gasto, se a venda for fora dos estabelecimentos comerciais que são aqueles realizados através da internet, telefone, correios, catálogos, onde o sujeito terá direito ao arrependimento, desde que ocorra no prazo de 7 (sete) dias a contar da assinatura ou recebimento do produto. (BRASIL, 1990).

Para companhias aéreas o prazo de arrependimento conta a partir do pedido da compra, para a desistência ou o cancelamento não é necessário justificar o motivo, mas é preciso que o faça de modo que possa registrar essa solicitação pode ser requerida por telefone o modo mais comum é anotar o protocolo que a atendente informar, podendo solicitar a gravação que será encaminhada por email, ou pela internet, onde será encaminhado ao email do passageiro a solicitação, que deverá guardar-lo para um eventual conflito.

O passageiro necessita comprovar que fez a solicitação no prazo estabelecido de 7 (sete) dias, para que possa exigir seus direitos. Em caso de desistência ou cancelamento posterior ao prazo estabelecido, poderá ser cobrado taxas de cancelamento que varia de companhia aérea.

Sobre o tema de compras de passagens aéreas existe um projeto de lei (PL 6.291/2013) tramitando no Congresso Nacional que:

Dispõe sobre a remarcação, o cancelamento e o reembolso de passagem aérea; e acrescenta art. 221-A à Lei nº 7.565, de 19 de dezembro de 1986 (Código Brasileiro de Aeronáutica), para determinar que, na oferta de serviços de transporte aéreo de passageiros, a empresa de transporte aéreo disponibilize ao consumidor as informações que especifica. (BRASIL, 2013).

## **9 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A companhia aérea e *sites* devem ofertar as passagens aéreas com informações suficientes e precisas evitando falhas ou erros que levem quanto à publicidade enganosa ou defeitos na oferta.

A oferta deve se basear no princípio da boa-fé objetiva que zela pela justiça e ética ente o consumidor e fornecedor e se dissipa por todo o ordenamento jurídico, e que esse mesmo consumidor procura um relacionamento harmonioso com o fornecedor que merece respeito, é alvo de falhas e muitas vezes quem mais deveria dar atenção e cuidado demonstra descaso e o ludibria.

Ademais, o estudo foi baseado no Código de Defesa do Consumidor como seu aliado para avaliar atitudes das práticas comerciais e proibir a publicidade enganosa, garantindo qualidade do serviço independente das vendas fora do estabelecimento comercial.

É necessário que consumidor se atente aos detalhes no momento do serviço ou compra, o fornecedor cumpra com o que apresenta na oferta, utilizar a publicidade de forma legítima onde o consumidor tenha liberdade de escolha com informações dos serviços necessárias, e se houver qualquer dúvida no momento da compra ou serviço o consumidor esteja prontificado a tirar-las, dando alternativas de escolha ao consumidor, lembrando que compras pela internet merecem uma atenção maior e sempre exigir nota fiscal.

Os assuntos expendidos neste estudo evidenciam que, no campo das relações negociais, a publicidade é indispensável. É uma atividade imprescindível ao desenvolvimento econômico, desde que realizada com respeito às leis e aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ANAC. Passagem aérea. 2015. Disponível em:  
<[http://www2.anac.gov.br/dicasanac/pdf/novo/anac\\_panfleto\\_passagem\\_aerea.pdf](http://www2.anac.gov.br/dicasanac/pdf/novo/anac_panfleto_passagem_aerea.pdf)>.  
Acesso em: 13 mar. 2015.

BENJAMIN, Antonio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor**: código de defesa do consumidor. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor**: á luz da jurisprudência do STJ. Salvador: Juspodivm, 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 fev. 2015.

\_\_\_\_\_. **PL 6.291/2013**. Dispõe sobre a remarcação, o cancelamento e o reembolso de passagem aérea; e acrescenta art. 221-A à Lei nº 7.565, de 19 de dezembro de 1986 (Código Brasileiro de Aeronáutica), para determinar que, na oferta de serviços de transporte aéreo de passageiros, a empresa de transporte aéreo disponibilize ao consumidor as informações que especifica. Brasília, DF, 2013. Disponível em:  
<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=195D792764AD4DA3E97DD7A77D1BDA89.node2?codteor=1133085&filename=Tramitacao-PL+6291/2013](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=195D792764AD4DA3E97DD7A77D1BDA89.node2?codteor=1133085&filename=Tramitacao-PL+6291/2013)>. Acesso em: 5 maio 2015.

CHAISE, Valeria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONAR. Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. 1978. Disponível em: < <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php> >. Acesso em: 5 maio 2015.

GONCALVES, Carlos Roberto. **Responsabilidade civil**. São Paulo: Saraiva, 2002.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1.

HOSTELTUR. **Procon lista companhias aéreas e agências com mais reclamações**. 12 nov. 2014. Disponível em:  
<[http://www.hosteltur.com.br/141400\\_procon-lista-companhias-aereas-operadoras-com-mais-reclamacoes.html](http://www.hosteltur.com.br/141400_procon-lista-companhias-aereas-operadoras-com-mais-reclamacoes.html)>. Acesso em: 03 abr. 2015.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PROCON SP. Direito contra a publicidade enganosa e abusiva. Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/texto.asp?id=1818>>. Acesso em: 22 jan. 2015.

PROCON TO. Compras pela Internet. Disponível em: <<http://procon.to.gov.br/perguntas-e-respostas/compras-pela-internet/>>. Acesso em: 18 fev. 2015.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, ano 15, n. 98, mar 2012. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11209&revista\\_caderno=10](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209&revista_caderno=10)>. Acesso em: 25 jan. 2015.

REINALDO FILHO, Demócrito Ramos. **Responsabilidade por publicação na internet**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Princípio da boa-fé objetiva é consagrado pelo STJ em todas as áreas do direito. **JusBrasil**, 2013. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/noticias/100399456/principio-da-boa-fe-objetiva-e-consagrado-pelo-stj-em-todas-as-areas-do-direito>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

\_\_\_\_\_. **Recurso Especial 586**. Relator: Ministro Herman Benjamin, 17 abr. 2007. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/portal/site/STJ>>. Acesso em: 14 abr. 2015.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assunção. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual. São Paulo: Método, 2012.

TAM LINHAS AÉREAS. Disponível em: <<http://www.tam.com.br/b2c/vgn/v/index.jsp?vgnextoid=97981ed526b72210VgnVCM1000003752070aRCRD>>. Acessado em: 18 Mar. 2015.