

RESUMO

O presente artigo trata dos aspectos jurídicos dos *sites* de compras coletivas no Brasil, sob a égide do ordenamento jurídico, em especial do Código de Defesa Consumidor, a fim de demonstrar os direitos, as obrigações e as responsabilidades das partes envolvidas na relação de consumo.

Palavras-chave: Sites compras coletivas. Natureza jurídica. Responsabilidade civil. regulamentação legislativa.

ABSTRACT

This article discusses the legal aspects of collective purchasing sites in Brazil, under the aegis of the legal system, especially the Code of Consumer Protection, to establish the rights, obligations and responsibilities of parties involved in the consumption.

Keywords: Sites.

Introdução

O Comércio Eletrônico, especialmente aquele realizado por meio da Internet, sempre traz novidades, como é o caso dos *sites* de compras coletivas que estão fomentando as vendas virtuais e revolucionando o mercado de consumo, desde seu aparecimento no Brasil, no ano de 2010.

O sucesso deste novo segmento do *e-commerce* tem como alicerces básicos a geração de benefícios reais aos consumidores através de descontos nos produtos ou serviços anunciados na Internet e, a facilidade de uso proporcionada por este meio de compras, o qual requer apenas a inscrição no *site* e a manifestação de interesse em adquirir ofertas anunciadas pelo portal. Os benefícios também atingem os fornecedores que utilizam este sistema como uma ferramenta de *marketing*, por vezes, mais vantajosa do que as tradicionais.

Ocorre que ainda não há legislação uniforme e específica que regulamente o assunto, nem mesmo no que tange aos contratos eletrônicos, razão pelo qual, se aplicam, analogicamente, as normas existentes no ordenamento pátrio, em especial o Código de Defesa do Consumidor, que rege a relação jurídica existente entre os *sítios* de compras coletivas, as empresas fornecedoras e o consumidor.

Neste contexto, o presente artigo tem como objetivo promover o debate acerca dos aspectos jurídicos desta nova modalidade de comércio eletrônico, de modo a estabelecer os direitos, deveres, obrigações e responsabilidade das partes que compõem a relação jurídica

1. Compras Coletivas

O modelo de *sites* de compras coletivas surgiu nos Estados Unidos no ano de 2008, com o Groupon, sendo que somente no início do ano de 2010 chegou ao Brasil, através do Peixe Urbano, que iniciou suas atividades em março daquele ano no Rio de Janeiro.

Após o sucesso instantâneo, outros *sites* foram criados nos demais Estados, sendo que atualmente o Brasil já conta com quase dois

mil *sítios* de compras coletivas, o que representa um crescimento de mais de trezentos por cento em menos de dois anos, tendo em vista que em dezembro do ano de 2010 eram cerca de quatrocentos e cinco no país.¹

Para Adalberto Simão Filho, esta modalidade pode ser assim definida:

Sistema de interposição de trocas de produtos ou serviços ofertados eletronicamente por intermédio de *sites* dedicados ou de rede de telefonia onde a oferta é formulada de maneira condicionada a certo volume de aquisições previamente estipulado e temporal.²

Através de parcerias com empresas regionais e nacionais, os *sites* de compras coletivas oferecem produtos ou serviços com descontos de até noventa por cento em diversos estabelecimentos, como restaurantes, bares, salões de beleza, cinemas, teatros, agências de viagens e eventos, hotéis, clínicas veterinárias e até tratamentos odontológicos e estéticos.

A oferta anunciada é disponibilizada no *site*, por um período, entre 24 ou 72 horas, destinada a cidade específica ou a todo o território nacional e, para sua validação é necessário um número mínimo pré-estabelecido, determinado por cada estabelecimento, de interessados que queiram aderir à oferta, a fim de ativá-la. Assim, após alcançar a cota prevista de compradores e a confirmação do pagamento, estes ganham cupons que possibilitam o direito de aquisição dos itens comprados.

Referido *voucher* é enviado para o *e-mail* do comprador que deverá utilizá-lo segundo as orientações expressas no documento e durante o prazo de validade que varia entre três a oito meses.

Todavia, caso não seja atingido o número mínimo, a promoção é cancelada e o

¹ Bolsa de Ofertas. **Brasil já tem quase 2000 sites de compras coletivas.** Disponível em: <<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas>>. Acesso em: 04 fev. 2012.

² FILHO, Adalberto Simão. **Compras Coletivas: Aspectos Jurídicos e Problemática.** São Paulo: Departamento de Cultura e Eventos OAB-SP, set. 2011.

pagamento integral é devolvido na mesma forma em que fora efetuado, geralmente, através de cartão de crédito, débito em conta ou serviços *on line* de pagamento. Por esta razão, o sucesso da venda depende, sobretudo, da divulgação da oferta nos meios de comunicação, *e-mails*, redes sociais e nas relações interpessoais, uma vez que é necessário um número determinado de interessados para a efetivação do negócio jurídico.

Entre as várias razões que levam ao sucesso deste novo negócio na Internet, está a facilidade de uso, bastando apenas a inscrição no *site* e, a geração de benefícios reais aos consumidores, por meio da aquisição de produtos ou serviços com descontos. Além disso, destacam-se outras vantagens para o consumidor, como, produtos e serviços locais; comodidade; aquisição de novos produtos e serviços, até então desconhecidos ou inacessíveis; diversidade nas opções, possibilidade de conhecer novos lugares e estabelecimentos.

Já a empresa, utiliza os *sites* de compras coletivas como uma ferramenta de *marketing* mais barata e eficiente que proporcionará ao fornecedor a multiplicação de suas vendas em curto espaço de tempo, além de, mobilizar o consumidor para conhecer fisicamente o estabelecimento, pois na maioria das vezes deverá comparecer ao local para utilizar o *voucher* e, ainda, oferecer produtos e serviços novos com baixa procura; aumentar o movimento em horários e dias de baixa frequência e fora de temporada; promover a fidelização do cliente, entre outros.

2. Natureza Jurídica

Indubitavelmente, a relação entre o comprador e os *sites* de compras coletivas é de consumo, pois de um lado está o consumidor, representado pelo usuário que acessa o site; do outro estão o *site* de compras coletivas e a empresa ofertante, intitulados de fornecedores³

³ Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou

e, por fim, os bens ofertados, que podem ser produtos ou serviços.

A empresa ofertante, considerada fornecedora, é quem detém os produtos ou serviços que serão negociados com os portais da Internet para serem vendidos com descontos. Já o *site* intitula-se também de fornecedor, pois tem como objetivo a comercialização da oferta através de sua divulgação e o recebimento de comissão sobre as vendas, por este motivo, apesar da maioria informar em seus regimentos que não faz parte da cadeia de consumo, é inquestionável a aplicação dos direitos consumeristas neste contexto, pois o *site* promove a intermediação da venda.

Concernente à relação entre os fornecedores diretos e indiretos, a legislação aplicável será o Código Civil, por não se enquadrarem no conceito de consumidores, uma vez que não são os destinatários finais do produto ou serviço, razão pela qual, esta relação jurídica não será abordada no presente trabalho.

Os direitos básicos e os princípios gerais do direito do consumidor, como a vulnerabilidade, boa-fé e confiança, bem como, os seus direitos básicos, no tocante à segurança, informação e proteção contra práticas comerciais abusivas, dentre outros, devem ser assegurados e mantidos, também, no ambiente virtual.

O princípio da vulnerabilidade⁴, prescrito no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor, é o preceito básico que fundamenta a existência e aplicação do direito consumerista e, por isso, constitui presunção legal absoluta, isto é, não admite prova em contrário, quanto a condição de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo.

comercialização de produtos ou prestação de serviços. (art. 3º do Código de Defesa do Consumidor)

⁴ Cabe alertar que não se deve confundir vulnerabilidade com hipossuficiência. A questão da hipossuficiência, presente no artigo 6º, VIII, do Código de Defesa do Consumidor, está intimamente ligada à possibilidade de o juiz determinar ou não, a inversão do ônus da prova em favor do consumidor, como forma de facilitação da defesa do consumidor em juízo, tendo em vista que em muitas situações as informações e documentos estão na posse do fornecedor.

Na lição de Nehemias Domingos de Melo⁵:

O reconhecimento da vulnerabilidade é, por assim dizer, uma primeira medida de efetivação do princípio constitucional da isonomia, significando dizer que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. Essa fraqueza tem a ver, principalmente, com o desconhecimento tecnológico do produto ou serviço ofertado no mercado e não, necessariamente, com a capacidade econômico-financeira das partes envolvida, de sorte que o consumidor pode até ser mais abastado do que o fornecedor que isto não muda a sua condição de vulnerável perante o fornecedor.

A condição de vulnerabilidade fica ainda mais evidenciada na contratação a distância, como ocorre com os *sites* de compras coletivas e, por isto, se deve defender e aperfeiçoar a posição jurídica do consumidor virtual ao mesmo grau de proteção que já alcançou no comércio real.

O princípio da boa-fé, previsto no artigo 4º, III, possui aplicação tanto na celebração do negócio jurídico, quanto em sua execução e, exige que as partes procedam com honestidade, lealdade e ética em suas relações. É dividida em boa fé subjetiva e objetiva.

A boa-fé subjetiva diz respeito ao ânimo interior das pessoas envolvidas na relação de consumo, ou seja, considerar-se-á o fator psicológico, a intenção das partes no momento da formação do vínculo obrigacional.

Já a boa fé objetiva, incorporada pelo Código consumerista, pode ser definida como sendo 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. É um padrão, um modelo ideal de conduta que se espera de todos os integrantes de uma dada sociedade.

Nas palavras de Rizzatto Nunes:

Quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes.⁶

Como decorrência deste princípio, estão anexos outros deveres, tais como, transparência e informação.

No que tange a transparência, previsto como objetivo da Política Nacional das Relações de Consumo⁷, Cláudia Lima Marques a conceitua como, “informação clara sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual”⁸.

Como reflexo à transparência está o dever do fornecedor de informar e o direito do consumidor de ser informado acerca da qualidade, características, quantidade, composição, preço, validade, garantia, entre outros dados, bem como sobre os eventuais riscos que o produto possa oferecer à saúde e segurança, de forma a permitir que o consumidor exerça seu direito de escolha⁹. Tal requisito também se aplica na relação contratual, devendo abranger as condições da contratação, suas características e eventuais consequências e riscos. Por esta razão, os portais de ofertas coletivas devem informar claramente todas as condições para a efetivação do negócio jurídico, sob pena de ser considerado nulo.

De transcendente importância explicar que a eficácia do direito à informação do consumidor não se satisfaz com o cumprimento formal do dever de indicar dados e demais elementos informativos, sem o cuidado ou a preocupação de que esteja sendo

⁵ MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo: por danos causados em acidente de consumo**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 54/55.

⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 128.

⁷ Art. 4º do Código de Direito do Consumidor.

⁸ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002, p. 595.

⁹ Art. 31 do Código de Defesa do Consumidor.

devidamente entendido pelos destinatários destas informações.¹⁰

O dever de informar se exterioriza através da oferta, conforme o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor e, do conteúdo do contrato, de acordo com o artigo 46 do mesmo diploma legal.

Desta forma, a veiculação das ofertas nos *sites* de compras coletivas integra o contrato de consumo, vinculando o fornecedor ao cumprimento da informação ou publicidade anunciada, caso contrário, este poderá sofrer as consequências enunciadas no artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor.

Ao fornecedor virtual também é vedada a publicidade enganosa ou abusiva (artigos 36 e 37) e, igualmente, práticas comerciais (artigo 39) ou cláusulas contratuais abusivas (artigo 51).

Por derradeiro, o princípio da confiança surgiu nas manifestações da boa-fé e é assim definida por Roberto Senise Lisboa:

A confiança é um valor fundamental do negócio jurídico, mas não tem sua gênese a partir do sistema legal. É gerada pelas partes. Confiar nas normas em vigor não é acreditar no negócio jurídico em si. A confiança negocial é focada, delimitada à pessoa do outro, ao conteúdo do pacto e a certeza de que os riscos que porventura vierem a acontecer não impedirão a satisfação do interesse.¹¹

E prossegue:

Boa-fé e confiança não se confundem, se complementam. Boa-fé não se tutela, boa-fé se espera. Boa-fé se revela na conduta pessoal. O que se tutela é a pessoa. O Direito tem por finalidade proteger pessoas. Quando se afirma a proteção da

confiança, o mais apropriado é dizer “do confiante”.¹²

A confiança está atrelada a credibilidade que o consumidor deposita no negócio jurídico e, conseqüentemente, no respeito e na transparência que espera desta relação, materializados na boa-fé objetiva.

Este princípio abrange dois aspectos: primeiro, a proteção da confiança no vínculo contratual, que procura assegurar o equilíbrio do contrato de consumo, seja através da proibição de cláusulas abusivas, seja de uma interpretação mais favorável ao consumidor. Segundo, a proteção da confiança na prestação contratual que garanta a adequação do produto ou do serviço, assim como evitar riscos e prejuízos deles oriundos.¹³

Não há contratação sem que haja confiança, pois esta pressupõe a segurança e a credibilidade que o consumidor deposita no vínculo contratual de entrega de bem ou prestação de serviços, a fim de satisfazer seus interesses e expectativas advindas do ato.

Conclui-se que o consumidor virtual faz *jus* a todos os princípios e direitos básicos elencados no Código Consumerista, em especial de ser tratado de forma igualitária perante aos demais clientes, não podendo ser discriminado por ter adquirido tal direito mediante desconto, bem como, não pode receber um produto ou serviço diverso daquele ofertado e vendido no estabelecimento.

No que tange a modalidade da compra coletiva, aplica-se o contrato de compra e venda condicional disposto nos artigos 121 e 125 do Código Civil. Deste modo, sua efetivação condiciona-se a atingir um número mínimo de comprados para ativar a validade da oferta, caso contrário, não será celebrado o negócio jurídico entre as partes em razão da não realização da condição a qual o direito está subordinado. Neste caso, o pagamento realizado pelo comprador deverá ser integralmente restituído, preferencialmente, da mesma forma em que fora efetuado.

¹⁰ MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008, p. 122.

¹¹ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 20.

¹² *Idem.*, p. 170.

¹³ RANGEL, Maurício Crespo. A revisão contratual no Código de Defesa do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**, ano 18, n. 71, jul-set/2009, Revista dos Tribunais, p.174.

A condição também está atrelada à utilização correta do *voucher*, divulgado por meio de informações claras disponibilizadas no sítio da oferta, como prazo de validade, datas e agendamento prévio, se houver.

Cumpre destacar que nos negócios jurídicos celebrado pelo e-commerce aplicam-se as mesmas regras do contrato convencional realizado pessoalmente, uma vez a Internet não cria um novo tipo de contrato, mas tão somente, uma nova forma de estabelecer as relações contratuais.

Para Ricardo Luis Lorenzetti¹⁴, “o princípio jurídico aplicável é o da não-discriminação, vale dizer, vigoram as regras gerais sem que se possa invocar a presença do meio digital para descartá-las”.

Assim, o contrato eletrônico deve preencher todos os requisitos de validade aplicáveis aos contratos celebrados por meio físico, sejam, agente capaz; objeto lícito, possível, determinado ou determinável e, forma prescrita ou não defesa em lei, conforme determina o artigo 104 do Código Civil Brasileiro. Caso sejam praticados em desobediência ao que prescreve a norma jurídica sofrem, como sanção, a privação dos seus efeitos, resultando em ato inexistente, nulo (artigo 166) ou anulável (artigo 171), ambos do mesmo diploma legal.

A esse respeito, adverte Maria Helena Diniz.¹⁵

O contrato eletrônico terá de preencher certos requisitos legais para ter validade e eficácia, ou seja, para irradiar efeitos jurídicos. Tais requisitos exigidos pelo Código Civil são: A) Subjetivos, pois exigem manifestação da vontade de duas ou mais pessoas capazes civilmente para a efetivação do ato negocial, desde que não apresente vícios de consentimentos e sociais; B) Objetivos, pois requerem, como qualquer outra modalidade de contrato, a licitude, a suscetibilidade de determinação e a possibilidade física ou jurídica

do objeto e conteúdo econômico; C) Formais, pois exigem o uso do computador na sua formação, ficando registrados no seu disco rígido, podendo, por isso, ser transferido sem perda de conteúdo para disquetes, CR-ROMs, homepage e disco rígido de outro computador.

Quanto as demais características dos contratos virtuais, estes se utilizam das mesmas normas do direito brasileiro como diretrizes para sua validação e efetivação no mundo jurídico, referente à sua forma, momento de formação e foro competente.

No que tange a forma, o negócio jurídico celebrado entre o consumidor e os *sites* de compras coletivas não depende de forma especial, conforme preceitua o artigo 107 do Código Civil, razão pela qual os contratos eletrônicos são escritos e a manifestação da vontade deve ser expressa, geralmente realizada com a aceitação da oferta e o pagamento.

O aperfeiçoamento deste contrato de compras coletivas é entre ausentes, já há um lapso temporal entre o intercâmbio de mensagens e, por esta razão a efetivação do negócio jurídico não ocorre de forma instantânea, nem mesmo, o recebimento do *voucher*, o qual depende da confirmação do número mínimo de compradores, aprovação do pagamento e o encerramento da oferta.

Na sua grande maioria, referidos contratos são celebrados de forma padronizada, chamados contratos de adesão, ou seja, aquele que oferece o produto ou o serviço elabora previamente o conteúdo do negócio jurídico submetendo-se o aderente, neste caso virtual, aceitá-lo ou não, sem que haja a possibilidade de alterá-lo.

Em relação ao foro competente, quando o direito versar sobre responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços advindos de uma relação de consumo, será o do domicílio do consumidor, conforme prescreve o artigo 101, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, o *voucher* emitido pelo *site* de compras coletivas serve como prova da realização do negócio jurídico, o qual, por meio de seu código, dará direito ao usufruir do serviço ou do bem adquirido mediante

¹⁴ LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 288/289.

¹⁵ DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. 26 ed. São Paulo:Saraiva, 2010, p. 774/778.

pagamento e cumprimento das condições de validade.

Diante destes elementos, é plenamente possível e válida a realização de negócios jurídicos via Internet, em especial, a efetivação de compras coletivas nos sítios correspondentes.

3. Responsabilidade Civil

Toda manifestação da atividade humana traz em si o problema da responsabilidade, no âmbito civil quanto no penal, que pode ser conceituada como o dever jurídico de recomposição do dano sofrido, imposto ao seu causador direto ou indireto.¹⁶

A responsabilidade civil é definida por Maria Helena Diniz como: "a aplicação de medidas que obriguem alguém a reparar dano moral ou patrimonial causado a terceiros em razão de ato do próprio imputado, de pessoa por quem ele responde, ou de fato de coisa ou animal sob sua guarda".¹⁷

Em face de a relação jurídica ser de consumo, entre o comprador e os *sites* de compras coletivas, haverá a responsabilidade civil regida pela legislação de defesa do consumidor, quer em desfavor do fornecedor que detém os produtos e serviços, quanto o que comercializa.

Isto significa dizer que os *sites* também serão responsáveis, solidariamente, com o anunciante, pela publicidade enganosa ou abusiva, práticas comerciais ou cláusulas contratuais abusivas, descumprimento dos direitos e princípios básicos da lei consumerista e da legislação vigente.

Entretanto, contrariando a lei, a maioria dos termos de adesão destes sítios, mencionam expressamente que não se responsabilizam pelos serviços e produtos oferecidos pelos seus parceiros, como, a entrega, quantidade, qualidade, estado, legitimidade dos produtos ofertados, nem mesmo, pelo efetivo cumprimento das obrigações. Tal alegação, sob a égide das leis consumeristas, torna a

cláusula nula de pleno direito em decorrência de ser abusiva.

Além disso, também não deve ser considerada a alegação de que os *sites* não detêm a posse nem a propriedade dos produtos e/ou serviços ofertados através de suas páginas e, que as ofertas são realizadas em nome do respectivo parceiro, pois os sites participam do sistema da venda, inclusive com o recebimento de comissões calculados sobre o volume de transações e, por isso, tem responsabilidade por serem considerados fornecedores.

A responsabilidade é dividida entre fato do produto e do serviço, determinada nos artigos 12 à 14 e, vícios de produtos e dos serviços, previstos nos artigos 18 à 20, todos do Código Consumerista.

A responsabilidade pelo fato do produto prevê que o fabricante, produtor, construtor e o importador respondam, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos aos consumidores por defeitos, bem como, informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos. Tratam-se de defeitos intrínsecos do produto que podem gerar acidentes de consumo e danos ao consumidor.

É a chamada responsabilidade objetiva, aplicada como regra pelo sistema consumerista, embasado na teoria do risco aparente da atividade profissional como forma de socializar os riscos e de garantir a efetiva reparação dos danos causados ao consumidor. Por esta teoria, quem introduz um risco novo na vida social deve arcar com eventuais consequências danosas a outrem, em toda a sua integridade.¹⁸ Tal responsabilidade é fundada no dever de segurança (artigos 8º à 10).

Referido risco está intimamente relacionado à obrigação de respeitar os direitos do consumidor, seja no âmbito físico, psíquico ou patrimonial. Da violação deste dever jurídico, nasce o direito, por parte da vítima e o dever, por parte do detentor da atividade, de indenizar, independentemente de culpa, pois, na responsabilidade objetiva, basta que a vítima demonstre a ocorrência do dano e o

¹⁶ LISBOA, Roberto Senise. **Manual de Direito Civil. Manual de Direito Civil: obrigações e responsabilidade civil.** Vol.2, 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 427

¹⁷ DINIZ, Maria Helena. **Responsabilidade Civil.** Vol. 7, 17ed. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 36.

¹⁸ LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo.** 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 42.

nexo de causalidade para fazer *jus* ao direito indenizatório.

Assim, no caso de acidente de consumo no mercado de compras coletivas, o anunciante e *site*, intitulados de fornecedores, serão responsáveis objetivamente e solidariamente pelos danos ocasionados aos consumidores, cabendo-lhe o direito de regresso ao verdadeiro responsável.

A solidariedade permite o alargamento das possibilidades de indenização de danos aos consumidores, tendo em vista que a lei faculta ao consumidor lesado a opção de escolha para demandar contra qualquer um dos participantes da relação de consumo, de acordo com o enunciado do artigo 46.

A responsabilidade por parte do fornecedor somente será isenta se ocorrem os casos previstos na lei do consumidor:

A exoneração do dever indenizatório somente ocorrerá se o fornecedor de produtos ou serviços provar, e este é um ônus só seu, que não colocou o produto no mercado (artigo 12, § 3º, I), ou que mesmo tendo colocado o produto no mercado, ou fornecido o serviço, não existe o defeito apontado (artigo 12, § 3º, II, e 14, § 3º, I), ou ainda, que o dano decorrente do acidente se deu por culpa exclusiva da vítima ou de terceiros (artigos 12, § 3º, III, e 14, § 3º, II).¹⁹

O mesmo ocorre em relação a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço, ou seja, aquele inerente e intrínseco que atinge a funcionalidade econômica do bem, tornando impróprio ou inadequado para o consumo, podendo ser de qualidade ou quantidade, será sempre solidária entre os fornecedores. Deste modo, o consumidor poderá responsabilizar qualquer um dos participantes da cadeia de consumo, quer seja o *site* de compras coletivas ou o anunciante, sendo que aquele que não contribuiu para o vício do produto poderá promover ação regressiva em face do verdadeiro responsável.

Neste contexto, o consumidor que efetuar uma compra no sítio de compras coletivas e tiver algum dano dela decorrente, seja através de acidente de consumo ou vício do produto e do serviço, poderá ajuizar ação cível contra qualquer um dos fornecedores, anunciante ou *site*, a fim de reparar o prejuízo, a teor do disposto no parágrafo primeiro do artigo 25 do Código Consumerista.

Um dos motivos principais do aumento da demanda judicial é a falta de resolução administrativa por parte das empresas, sendo que os sites e anunciantes das ofertas não prestam a devida assistência ao consumidor, gerando descontentamento e, conseqüente, a procura da justiça para resolver os impasses.

Na prática, alguns *sites* de compras coletivas estão entre as vinte empresas que mais receberam reclamações nos últimos doze meses, cerca de 35.000 mil.²⁰ Dentre as principais queixas está a dificuldade de obter o estorno do valor pago em casos de não prestação do serviço prometido; diferença na qualidade do produto ou serviço original; propaganda enganosa; ausência ou inadequação de informações de preços e características das ofertas; não entrega do produto e, indisponibilidade do site no exato momento da aceitação da proposta.

Por este motivo, vários sites, bem como, estabelecimentos que anunciam os produtos e serviços, foram atuados pela Fundação Procon-SP por praticarem condutas em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor, como não garantir a qualidade dos serviços oferecidos, negar a devolução dos valores nos casos de não prestação do serviço, informar percentual de desconto incorreto, entre outros. Referidas empresas responderão a processos administrativos, assegurada ampla defesa, podendo ao final deste ser multada, que pode variar de R\$400,00 a R\$ 6 milhões, com base no artigo 57 do código consumerista.²¹

A tendência do Poder Judiciário é proteger o consumidor e condenar o site,

¹⁹ MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo: por danos causados em acidente de consumo**. São Paulo: Atlas, 2010, p. 68

²⁰ Disponível em: <<http://www.reclameaqui.com.br/ranking>> Acesso em 15 fev. 2012.

²¹ Disponível em: <<http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>> Acesso em 10 dez. 2011

inclusive por danos morais. Em razão disso, os sítios de compras coletivas devem ser cautelosos no momento de firmar parcerias com empresas, no intuito de verificar a qualidade e integridade dos produtos e serviços disponibilizados e, a possibilidade de cumprimento das ofertas, a fim de se resguardar. Além disso, devem investir em um serviço de atendimento ao consumidor a fim de dirimir as dúvidas e sanar eventuais problemas provenientes da contratação.

Salutar informar que, os *sites* agregadores que reúnem em uma só página as melhores ofertas por cidade dentro das principais redes de compra coletivas, não são responsáveis, pois se enquadram na categoria de meios de comunicação, ou seja, apenas aglutinam e divulgam as promoções realizadas pelos sites de compras coletivas, não fazendo a intermediação da compra entre fornecedores e consumidores.

Por fim, é essencial que o consumidor tenha alguns cuidados quando for adquirir produtos ou serviços nos *sites* de compras coletivas, como, observar se as páginas são seguras; averiguar se a empresa onde será realizado o serviço está com todos os alvarás e autorizações atualizadas; investigar a idoneidade das empresas e se existe alguma reclamação contra elas em redes sociais, no *site* do PROCON e similares; observar quais são as ferramentas de pagamento utilizadas por cada um e, priorizar a preferência dos *sites* passíveis de certificação (como a PagSeguro e a DinheiroMail), pois com estes os riscos de golpe são reduzidos.

Destarte, após o conhecimento dos direitos do consumidor e da responsabilidade dos *sites* de compras coletivas, além dos cuidados para não ser vítima do *e-commerce*, é possível aproveitar a força de toda a coletividade para desfrutar dos benefícios deste novo segmento, responsável por uma verdadeira revolução no mundo do consumo.

4. Regulamentação Legislativa

Apesar da aplicação das regras existentes no ordenamento jurídico, tal fato não exclui a necessidade de criação de uma lei específica para regulamentar a Internet e, principalmente as compras coletivas, a fim de definir

objetivamente as regras de sua utilização, direitos e deveres e, de responsabilização diante dos usuários.

Neste sentido, no ano de 2011 foi proposto o projeto de Lei nº. 1232, de autoria do Deputado João Arruda, que disciplina a venda eletrônica coletiva de produtos e serviços através de sítios na Internet e estabelece critérios de funcionamento para essas empresas.

O projeto prevê que as empresas que exploram o comércio eletrônico de vendas coletivas devem manter serviço telefônico de atendimento ao consumidor, bem como, fornecer informações sobre a localização da sede física do sítio. No que tange a hospedagem dos sítios de venda coletiva eletrônica deverá ser de responsabilidade de empresa com sede ou filial em território nacional, sendo obrigatória a sua identificação.

Já as ofertas devem conter um número mínimo de informações, em tamanho não inferior a vinte por cento da letra da chamada para a venda, sendo que estas somente poderão ser enviadas aos clientes pré-cadastrados que autorizarem previamente o recebimento.

No que tange a responsabilidade, o projeto de Lei prevê que a empresa proprietária do sítio de vendas coletivas e o estabelecimento ofertante sejam solidariamente responsáveis pela veracidade das informações e por eventuais danos causados ao consumidor, aplicando ao comércio coletivo eletrônico, no que couber, as normas dispostas no Código de Defesa do Consumidor.

Referido projeto corroborou para a criação do Comitê de Compras Coletivas junto a Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (Câmara e-net), em julho de 2011, com o objetivo principal de elaboração de código de ética e termo de autorregulação do segmento.

Tal documento foi oficializado em agosto do mesmo ano e prevê regras mais claras para as boas práticas em compras coletivas, como não permitir ofertas falsas ou enganosas; não realizar vendas que infrinjam a lei, como a venda de produtos e serviços que desrespeitem a códigos de classe; não alterar o contador de vendas; não enviar spams e, principalmente, agir mediante os preceitos da moral, conduta e responsabilidade.

Em contexto similar a este projeto de Lei, o Rio de Janeiro publicou no dia 10 de janeiro de 2012 a Lei n.º 6.161 que estabelece regras claras para o setor de compras coletivas, cujas empresas estejam sediadas no Estado, as quais terão até o mês de abril do corrente ano para se adaptarem as novas normas. Dentre elas destacam-se o fornecimento de serviço telefônico gratuito de atendimento ao consumidor; informações sobre a localização da sede física da empresa de vendas coletivas; devolução do dinheiro em 72 horas, no caso da venda não se concretizar por não atingir número mínimo de pessoas e, disponibilização de avisos sobre os riscos de alergia para as vendas de alimentos e de contraindicações existentes na oferta de tratamentos estéticos. Ainda, o descumprimento do contrato, cuja compra tenha sido concluída com sucesso pelos consumidores, gerará obrigações para a empresa de compras coletivas ou para a empresa responsável pela oferta do produto ou do serviço.

Conclusões

Os *sites* de compras coletivas demonstram o crescimento estrondoso e inevitável do *e-commerce*, responsável por uma revolução digital sem precedentes que tem como objetivo suprir as necessidades da sociedade contemporânea.

Ao que tudo indica e de acordo com os dados apresentados, esta nova forma de adquirir produtos e serviços tende a crescer a cada ano e, juntamente com o aumento das vendas, os problemas jurídicos.

Tal tendência reafirma a necessidade de adequar o Direito a realidade social, de modo a tutelar as relações nesta desenvolvidas, uma vez que não se pode negar a evolução constante das instituições jurídicas,

principalmente das relações privadas. Neste sentido, o Brasil deve fomentar a regulamentação jurídica do tema, como proposto pelo Projeto de Lei n.º 1232, em tramitação na Câmara de Deputados e, pela Lei n.º 6.161 de janeiro de 2012, editada pelo Rio de Janeiro.

A elaboração de Código de Ética, com termo de regulamentação do segmento é determinante para a padronização dos procedimentos e atendimentos realizados pelos *sites* de compras coletivas que, acima de tudo, devem zelar pela urbanidade, moralidade e legalidade de suas ações.

Afinal, ao ambiente virtual aplicam-se as mesmas regras da relação jurídica convencional realizada pessoalmente, uma vez que a Internet não cria um novo tipo de negócio jurídico, mas tão somente, uma nova forma de estabelecer as relações contratuais, uma vez que a função da nova tecnologia é servir como meio de celebração contratual e não como fim.

Desta forma, por se tratar de relação de consumo, os *sites* de compras coletivas estão submetidos aos ditames impostos pelo Código de Defesa do Consumidor, como, o dever de informar claramente as condições da efetivação do negócio jurídico; responsabilizar-se solidariamente pelos danos causados ao usuário e, devolver os valores pagos, nos casos em que o mínimo de compradores não se efetivar.

Em sede de conclusão, aos consumidores que utilizam o comércio eletrônico das compras coletivas se aplicam os mesmo direitos disponíveis ao consumidor real, cabendo ao Poder Judiciário dirimir quaisquer conflitos provenientes desta relação jurídica.

REFERÊNCIAS

Legislação

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

BRASIL. **Lei nº. 10.406, de 10 de janeiro de 2002.** Institui o Código Civil

Obras e artigos:

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil, volume 3: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais.** 26 ed. São Paulo:Saraiva, 2010.

_____. **Responsabilidade Civil.** Vol. 7, 17ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

FILHO, Adalberto Simão. **Compras Coletivas: Aspectos Jurídicos e Problematização.** São Paulo: Departamento de Cultura e Eventos OAB-SP, set. 2011.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo.** 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

_____. **Manual de Direito Civil. Manual de Direito Civil: obrigações e responsabilidade civil.** Vol.2, 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

LORENZETTI, Ricardo L. **Comércio Eletrônico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

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.

_____. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MELO, Nehemias Domingos de. **Da defesa do consumidor em juízo: por danos causados em acidente de consumo.** São Paulo: Atlas, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 2 ed. São Paulo:Saraiva, 2007.

RANGEL, Maurício Crespo. A revisão contratual no Código de Defesa do Consumidor. In: **Revista de Direito do Consumidor**, ano 18, n. 71, jul-set/2009, Revista dos Tribunais.

Site:

Bolsa de Ofertas. **Brasil já tem quase 2000 sites de compras coletivas.** Disponível em:<<http://www.bolsadeofertas.com.br/brasil-tem-1963-sites-voltados-para-compras-coletivas>>. Acesso em: 04 fev. 2012

ReclameAqui. Disponível em: < <http://www.reclameaqui.com.br/ranking>> Acesso em 15 fev. 2012.

Fundação de Defesa e Proteção do Consumidor. **Compras Coletivas.** Disponível em:

< <http://www.procon.sp.gov.br/noticia.asp?id=2505>> Acesso em 10 dez. 2011